MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

UİK
Ulusal İşletmecilik Kongresi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ

13. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ

8-10 Mayıs 2014, Limak Limra Hotel & Resort - Kemer/Antalya



www.13uik.org

BİLDİRİLER KİTABI

CİLT 2

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

13. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ

8-10 Mayıs 2014

Limak Limra Hotel & Resort - Kemer Antalya

BİLDİRİLER KİTABI

CİLT 2

www.13uik.org

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

T.C.
Marmara Üniversitesi
Kütüphane ve Dokümantasyon
Daire Başkanlığı
DEMİR BAŞ NO: M00098747

HD
29
.U48
2014
2.c.
k.1

Baskı: Gezegen Basım San. ve Tic. Ltd.şti.
100. Yıl Mah. Matbaacılar Sit. 2. Cad. No:202/A Bağcılar/ İSTANBUL
Tel: 0212 325 71 25
Sertifika No: 12002

Her hakkı saklıdır © Marmara Üniversitesi Yayınevi, 2014

Takım ISBN: 978-975-400-369-7
2. Cilt ISBN: 978-975-400-371-0

1. Basım 500 Adet
Mayıs, 2014

Ulusal İşletmecilik Kongresi (13.: 2014: Antalya)
13. Ulusal İşletmecilik Kongresi bildiriler kitabı, 8-10 Mayıs 2014, Kemer, Antalya / ed. Uğur Yozgat ; yay. haz. Ahmet Başçı ...[ve öte.].__ İstanbul : Marmara Üniversitesi, 2014.
2c.; 30 sm. __ (Marmara Üniversitesi Yayınları; No. 821)
978-975-400-369-7
1. Industrial management -- Turkey 2. Endüstriyel yönetim -- Türkiye
3. Industrial management – Congresses 4. Endüstriyel yönetim -- Kongreler

HD29

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİM SÜREÇLERİNİN PERFORMANSA ETKİSİ: ÖRGÜTSEL ÖĞRENMENİN ARACILIK ROLÜ VE BİR UYGULAMA

Semih SORAN, Yrd. Doç. Dr.
semih.soran@ozyegin.edu.tr, Özyeğin Üniversitesi
Mehmet Onur BALKAN, Yrd. Doç. Dr.
onur.balkan@gmail.com, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Emin SERİN, Yrd. Doç. Dr.
eminserin@hotmail.com, THK Üniversitesi

Özet: Bu çalışma insan kaynakları yönetim süreçlerinin ve örgütsel öğrenmenin algılanan performans üzerindeki etkilerini ve örgütsel öğrenmenin insan kaynakları yönetim süreçlerinin algılanan performansa etkisinde aracılık etkisi olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında 18 farklı küçük-orta boy işletmede çalışan 220 kişiden toplanan veriler hiyerarşik regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları insan kaynakları yönetim süreçlerinin algılanan performans üzerinde etkisi olduğunu, ayrıca örgütsel öğrenmenin insan kaynakları yönetim süreçlerin algılanan performansa etkisinde aracılık ettiğini göstermiştir.
Anahtar Kelimeler: İKY, performans, örgütsel öğrenme.

THE EFFECT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PROCESSES ON PERFORMANCE: MEDIATOR EFFECT OF ORGANIZATIONAL LEARNING AND AN IMPLEMENTATION

Abstract: This study aims to search either there is an effect of human resource management processes and organizational learning on perceived performance, besides if there is a mediational effect of organizational learning on the relationship between human resource management processes and perceived performance. The data was gathered from 220 employees that are working in small–medium enterprise. The data was analyzed using hierarchical regression analysis. Result showed that there was an effect of both human resource management processes and organizational learning on the perceived performance. Besides, organizational learning had a mediator effect on the relationship between human resource management processes and perceived performance.
Keywords: HRM, performance, organizational learning.

I. GİRİŞ

Çalışanların ve organizasyonun performansını arttırmak günümüzde işletmelerin temel amaçlarındandır. Organizasyonlar ancak bu şekilde ayakta kalabileceklerinin ve diğer işletmelerle rekabet edebileceklerinin farkındadırlar. Rekabet ortamında ayakta kalabilmek, insan kaynağının sürekli olarak beslenmesi ve geliştirilmesi ile mümkündür. Bu anlamda performans ölçümü ve alınan geri bildirimler çalışma hayatında işletmeler açısından hayati önem taşır. Bu nedenle performans uzun yıllardır ilgi çeken bir konu olmakla ve her geçen gün önemini arttırmaktadır. Bunun yanında ise, performans ölçütleri de hızla değişmekte ve farklı başlıklar altında ele alınmaktadır. Günümüzde işletmelerin iş süreçlerinde daha çok takım çalışmasına yer vermesi, bireysel performansın yanında organizasyon performansı da ön plana çıkarmıştır. Bunun sonucu olarak performans ile ilgili yapılan araştırmalarda da bu yönde bir artış gözlenmektedir.

Günümüz sektör koşullarında küçük ve orta boy işletmelerin esnek yapıları sayesinde rekabet güçlerinin artırmaları, performans ve performansı etkileyen hususlar üzerinde daha fazla eğilmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda küçük-orta boy işletmelerde de performans konusu düşünülmesi ve araştırma yapılması gereken bir konu haline gelmiştir.

Araştırmalar incelendiğinde performans konusu genel olarak insan kaynakları çerçevesinden ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. İnsan kaynakları yönetim uygulamaları işletmede çalışanlarının ihtiyaçlarını tespit ve çözüm getirme üzerine odaklanmıştır. Çalışanın daha etkin, verimli, yenilikçi, yetişmiş ve mutlu olması için gerekli ortamı ve gereklilikleri sağlamak, insan kaynakları uygulamalarının temelini oluşturur. Bu bağlamda, işletmede uygulanan insan kaynakları süreçleri, performansı arttırabileceği gibi, zaman zaman performans üzerinde olumsuz etkide de bulunabilmektedir. Bu durumda rekabet edebilen bir küçük-orta boy işletme oluşturmak açısından incelendiğinde, insan kaynakları yönetim süreçleri performans artırılması açısından önemlidir.

Bilgi toplumunda işletmeler rakiplerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla bilgiyi önceden elde etmek ve bilgi teknolojilerinden olabildiğince faydalanmak durumundadırlar. Bu da örgütsel öğrenme vasıtasıyla gerçekleşmektedir. İşletmeler ancak bu şekilde bilgi kaynağına erişebileceklerinin, temel beceri ve yetenekleri çerçevesinde performanslarını arttırabileceklerinin ve süreci başarılı yönetebildikleri takdirde uzun dönemde çeşitli avantajlara sahip olabileceklerinin farkında olmalıdırlar. Bu noktada bilginin gerek elde edilmesi ve gerekse kullanılmasında işletmelerin, sürekli olarak öğrenme odaklı süreçler benimsemesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu temel düşünceden şekillenen bu çalışmada, çeşitli küçük-orta boy işletme çalışanından toplanan veriler ışığında, insan kaynakları yönetim süreçlerinin, algılanan performansı etkileyip etkilemediği ve bu bağlamda örgütsel öğrenmenin bu ilişkiye ne şekilde ve nasıl aracılık ettiği araştırılmıştır.

M.Ü.
Marmara Üniversitesi
Kütüphane ve Dokümantasyon
Daire Başkanlığı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

II. PERFORMANS KAVRAMI

Bir işletmenin gelişmesi ve yenileşmesi maddi kaynaklarının yanında, insan kaynağı ile ilgilidir. İnsan kaynaklarının da işletme için en temel ve vazgeçilmez özelliği, işletmenin amaçları gerçekleştirmek için gösterdiği performanstır. Performans ve performans yönetimi ilkelerini uygulamayan bir işletmenin, insan kaynağından gerekli verimi sağladığı düşünülemez.

Alınyazında performans ile ilgili pek çok çalışma ve bununla birlikte tanımlamalar yapılmıştır. Performans; çalışanın, kendisi için tanımlanan özellik ve yeteneklerine uygun olan işi, kabul edilebilir sınırlar içerisinde gerçekleştirmesidir (Bayram, 2006). Örgütsel davranış açısından performans, çalışanın örgütsel amaçları gerçekleştirmek için görevi ile ilgili eylemlerinin ve işlemlerin sonunda elde ettiği üründür. Bu ürün mal, hizmet, düşünce türünden olabilir (Başaran, 1991). Performansla ilişkili olan performans yönetim sistemi ise; gerçekleştirilmesi beklenen organizasyonel amaçlara ve bu yönde çalışanların ortaya koyması gereken performansa ilişkin ortak bir anlayışın organizasyonda yerleşmesi ve çalışanların bu amaçlara ulaşabilmek için gösterilen ortak çabalara yapacağı katkıların düzeyini arttırıcı biçimde yönetilmesi, değerlendirilmesi, ücretlendirilmesi, ödüllendirilmesi ve geliştirilmesi sürecidir (Barutçugil, 2004). Performans yönetim süreci içinde değerlendirme ayrı bir yer tutmaktadır. Uyargil (1997), performans değerlendirmenin önemini insan kaynağına ilişkin stratejik veri üretmek olarak belirtmiş ve işletmelerin bu şekilde gelecekte ihtiyaç duyacakları bilgileri elde edebileceklerini vurgulamıştır. Performans değerleme kişi düzeyinde bireysel psikolojik bir ihtiyaç olduğu halde kurum içinde insan kaynakları yönetimi bakımından çok önemli bir ihtiyaçtır. Çünkü kurumun çalışanlarının başarılarını ve başarısızlıklarını görmesi daha sonraki çalışmalarını düzenlemesi kadar çalışanların motivasyonu bakımından da önemlidir (Fındıkçı, 2003). Performans değerlendirmenin nihai hedefi ise çalışanın performansını geliştirmektir. Barutçugil (2004), çalışanın performansını geliştirmenin, organizasyonun görevini elde etmesine yardımcı olacağını, insan kaynaklarının kalitesini yükselteceğini, sürekli öğrenme ve profesyonel gelişme için uygun ortam oluşturacağını belirterek; performansın yüksek düzeyde olmasına yardım edeceğini belirtmiştir. Performansı etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Mathis (2008) organizasyonlarda performansı etkileyen unsurlar olarak fiziksel unsurlar, finansal unsurlar, maddi olmayan unsurlar ve insan unsurunu saymış ve bu unsurların her birinin, her organizasyon için içinde bulunulan örgüt kültürü ve iklimine göre ayrı ayrı özellikler taşıdığını belirtmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde performans üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilen insan kaynakları yönetim süreçleri ve örgütsel öğrenmenin etkisi incelenecektir.

III. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİM SÜREÇLERİ VE PERFORMANS

İnsan kaynakları yönetim süreçleri, işletme çalışanlarının stratejik amaç ve hedeflere ulaşmak için daha verimli bir şekilde yönetilebileceği konusunu ele alır. Çalışanların işinde daha üretken ve verimli olabilmeleri için ne yapıldığı, ne yapılabileceği ve ne yapılması gerektiği üzerinde durur. İnsan kaynakları yönetim süreçleri örgütte rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla gerekli insan kaynağının sağlanması, istihdamı ve geliştirilmesi ile ilgili politikalar oluşturma, planlama, örgütleme, yönlendirme ve denetleme etkinliklerini içeren bir disiplin olarak tanımlanabilir (Yüksel, 1998).

Örgütsel amaçlara çalışanlarla ulaşılır. Dolayısıyla çalışanları bir maliyet olarak değil, kaynak olarak görmek gerekmektedir. Çalışanlara yatırım yapılarak, geliştirilerek var olan değerleri artırılır. Örgütsel verimlilik bütünleşmiş örgüt ve insan kaynakları stratejilerinin geliştirilmesine örgütsel kültüre biçim verilmesine yakın ilgi ve dikkat göstermekle arttırılabilir (Canman, 2000). İnsan kaynaklarına yapılan yatırımlar çoğu işletme sahibi tarafından gereksiz olarak görülmektedir; çünkü bu yatırımlar kısa vadede sonuç vermemektedir. İşletmeler, acil sorunlara genellikle pratik çözümler elde etmek isterler ve insan kaynakları araştırmalarına zaman ve para harcamak çok cazip değildir (Bulut, 2012).

Etkili insan kaynakları yönetim süreçleri ve stratejileri açık bir şekilde verimliliğin gelişmesine katkıda bulunmakta, firmaların farklı insan kaynağı algılamaları, farklı insan kaynağı stratejileri ortaya çıkarmakta ve buda işletme performansına yansımaktadır (Marangoz, Biber, 2007). Son dönemde uygulamalarının işletme performansına doğrudan ve diğer süreç ve değişkenler aracılığı ile yaptıkları katkı yoğun olarak araştırılmaya başlanmıştır (Türen, Gökmen, Tokmak, 2013).

Literatür incelendiğinde, Devanna, Fombrun'un (1984): işgören seçimi, ödüllendirme, performans değerlendirme ve geliştirme uygulamalarını; Nakhleh, Patel, Dangarwala'nın (2012): seçim, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirmeme, ödüllendirme, çalışma ilişkileri, örgüt içi iletişim, görevlendirmelerini; Chiu, Luk, Tang'ın (2002) eğitim, işgören geliştirme, ücretlendirme, işgören seçimini; Akhtar, Ding, Ge'nin (2008) eğitim, kararlara katılım, iş güvenliği, iş tanımları, performans değerlendirme, kar paylaşımı, örgüt içi kariyer imkânları ile örgütsel performansı İnsan kaynakları yönetim süreçleri ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Yapılan çalışmalar, İnsan kaynakları süreçlerinin örgütsel performans üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Ngo, Turban, Lau, Lui, 1998; Huselid, 1995).

Çalışmamızda İnsan kaynakları yönetim süreçleri, Personel Seçme ve Yerleştirme, Performans Değerlendirme, Personel Eğitimi Yönetimi, İş-aile dengesi olmak üzere dört ana başlık altında incelenmiştir. Sonuç olarak İKY süreçleri ile algılanan performans arasındaki ilişkiyi incelemek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1: İnsan kaynakları yönetim süreçleri, performans üzerinde etkilidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV. ÖRGÜTSEL ÖĞRENME VE PERFORMANS

Öğrenen organizasyon teorisinin mimarlarından Peter Senge, öğrenen organizasyonları, bireylerin gerçekten istedikleri sonuçları yaratmak için kapasitelerini durmadan genişlettikleri, içinde yeni ve coşkulu düşünme tarzlarının durmadan beslendiği, kolektif özlemlere gem vurulmadığı ve insanların nasıl birlikte öğrenileceğini sürekli olarak öğrendiği organizasyonlar olarak tanımlamıştır (Özdevecioğlu, 2007). Örgütsel öğrenme, bireysel öğrenmeye benzer olarak durumların ve olayların çözümlenmesinde yeni bir yol geliştirmeyi içerir. Bireysel öğrenmenin aksine kolektif öğrenme organizasyonun hareketlerinin sonuca dönüşmesini yorumlamada yeterli ortak fikir oluşturmadaki farklılıkları içerir (Fiol, 1994). Lewitt ve March (1988) işletmelerin geçmişteki referansları davranışsal rehberlere çevirdiğini ortaya koymuşlar; örgütsel öğrenmenin, işletmelerin tecrübelerden nasıl öğrendiğini ve bu tecrübeleri nasıl bilgiye dönüştürdüğünü ortaya koymak olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmacılar, işletmeleri öğrenen organizasyonlara dönüştürmek için yedi zorunlu adımdan bahsetmektedirler. Bu adımlar, devamlı öğrenme için fırsatlar oluşturma, araştırma için diyalog geliştirme, işbirliğini ve takım çalışmasını cesaretlendirmek, işletmenin çevresi ile etkileşime girmesi, bireysel ve takım bazında destekleyici liderlik oluşturmak için bilginin oluşması ve paylaşılması için sistemler oluşturmaktır (Balay, 2012). İşletmeler, öğrenmeyi genelde eğitim bölümlerini geliştirmek olarak görmektedirler. Çoğu eğitimler, bireysel yetenek ve bilginin, güncel iş süreçleri, teknik ilerlemeler ve işletme protokollerin geliştirilmesi üzerine inşa edilmektedir. Örgütsel öğrenme geçmişte kazanılan başarılardan elde edilen derslere odaklanmaktadır (Baldwin, Danielson, Wiggenhorn, 1997).

Dinamik ve değişken çevrede çalışan tüm işletmeler öğrenme süreçlerine, davranış değişikliklerine ve performans geliştirme sürecini dikkatli şekilde takip etmelidir (Slater, Narver, 1995). Başarının anahtarı, sadece teknoloji ve finansal durumu geliştirmek değil, aynı zamanda işletme içerisindeki insan kaynaklarının kalitesini de arttırmaktır. İşletmelerin başarılı olabilmesi için insan kaynaklarının eğitilebilir ve yaşam boyu öğrenme kapasitesine sahip olması gerekmektedir.

İnsan kaynakları yönetimi ve performans arasındaki ilişki, grup düzeyinde, kişisel düzeyde ve örgüt düzeyinde ele alınmaktadır. İş tatmini bireysel düzeyde, kar ve işgücü değişim oranı ise işletme seviyesinde yapılan bir ölçümdür. Farklı düzeydeki ölçümleri içeren çok çeşitli analizler birçok çalışmada kullanılmaktadır (Akın, Çolak, 2012). Sürekli değişen iş dünyasında işleri yapmanın yeni yollarını öğrenmenin performans üzerinde önemli bir etkisi olacaktır (Nzuve, Omolo, 2012). Takım çalışması, örgütsel öğrenme, iletişim ve sinerji çemberinin sağlandığı organizasyonlarda örgütsel performansın arttığı gözlemlenmiştir (Bratton; 2000). Bu düşünce temelinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 2: Örgütsel öğrenme performans üzerinde etkilidir.

Organizasyon açısından önemli değişimlerden birisi, örgütlerin çalışanlardan geçmiştekinden farklı yeni beceriler istemeleri ve kendilerini geliştirmeleridir. Örgütlerde ihtiyaç duyulan beceri türleri basitten karmaşıklığa doğru ilerler. Eğitimli iş gücü, bir işletmenin diğerleriyle rekabet edebilmesi için en önemli unsurdur (Süzen, 2007). İnsan kaynakları süreçleri işletmenin tüm kademelerinde aynı anda iyileşme ve gelişme hedefler. Buna yönelik planlamalar kısa ve uzun dönemli olabilir. Organizasyonlar bu amaçlarını gerçekleştirirken öğrenmeden faydalanırlar. Örgütsel öğrenme özellikle uzun dönemde işletmeye tam olarak verim sağlayabilecektir. Örgütsel öğrenmenin süreç olarak organizasyonun her kademesinde var olabilmesi için buna uygun ortam ve fırsatların sunulması gereklidir. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 3: İnsan Kaynakları Yönetim süreçleri Örgütsel Öğrenmeyi etkilemektedir.

İnsan kaynakları yönetim süreçlerinin performans üzerinde etkisi olduğu, yapılmış araştırmalarda ortaya konmuştur (Delery ve Doty, 1996; Akın, ve Çolak, 2012; Becker ve Gerhart, 1996; Stavrou, 2007; Truss, 2001). Ancak, İnsan kaynakları yönetim süreçlerinin etkisinde bir aracı değişkenin rolü test edildiği daha önce yapılmış araştırmalara rastlanmamıştır. Yukarıda da ifade edildiği üzere, İnsan kaynakları yönetim süreçleri ve örgütsel öğrenme yakından ilişkili kavramlardır. İşletmeler insan kaynakları yönetim süreçlerini tasarlarken performans üzerindeki olası etkilerini hesaplamaktadırlar. Özellikle çalışanlardan yüksek verim beklediklerinden işleyişi bu amaç üzerinden şekillendirmektedirler. Örgütsel öğrenme işte burada devreye girmekte ve ortak hafıza veya süreçlerin iyileşmesi ve tecrübelerden öğrenilmiş dersler ile performansın arttırılması sağlanabilmektedir. Dolayısıyla, insan kaynakları yönetim süreçlerinin performans üzerine olan etkisinde, örgütsel öğrenmenin önemli bir aracı rolü olabileceği değerlendirilmektedir. Bu düşünceyi test etmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 4: İnsan kaynakları yönetim süreçlerinin performans üzerindeki etkisinde, örgütsel öğrenme aracı rol oynamaktadır.

V. YÖNTEM

V.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemi 18 farklı küçük-orta boy işletmede çalışan 220 kişidir. Çalışanların yaşları 21 ile 62 arasında değişmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların %72'i erkek, %18'i ise kadındır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

V.2. Ölçekler

Araştırma kapsamında oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Anket iki ayrı bölümden oluşmuş, birinci bölümde çalışanların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuş; ikinci bölümde ise algılanan performans, insan kaynakları yönetim süreçleri ve örgütsel öğrenmeye ilişkin ölçekler kullanılmıştır.

Algılanan Örgütsel Performans: Katılımcıların algıladıkları örgütsel performans, Delaney ve Huselid (1996) tarafından geliştirilen 7 maddeli bir ölçekle ölçülmüştür.

İnsan Kaynakları Yönetim Süreçleri: İnsan kaynakları yönetim süreçleri, Czaplewski (2001), Shaw(1998), Mathis ve Jackson(2003) ve Eisenberger(1986) tarafından kullanılan ölçeklerden geliştirilmiş olan 16 maddeli bir ölçekle değerlendirilmiştir.

Örgütsel Öğrenme: Katılımcıların örgütsel öğrenme seviyeleri Nemeth(1997) tarafından kullanılan ölçekten geliştirilmiş olan 4 maddeli bir ölçekle değerlendirilmiştir.

V.3. Ölçeklerin Geçerliliği

Ankette kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek üzere, ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında algılanan örgütsel performans ve örgütsel öğrenmenin tek faktörlü olduğu, insan kaynakları yönetim süreçlerinin dört boyutlu ölçüldüğü test edilmiş, ölçeklerin yapısı doğrulanmıştır.

VI. BULGULAR

İnsan kaynakları yönetim süreçlerinin çalışanların algıladıkları örgütsel performans üzerindeki etkilerini test etmek üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Çalışanların insan kaynakları yönetim süreç boyutlarından performans ölçümü, eğitim ve geliştirme, seçim uygulamaları ve iş-aile desteği algılanan örgütsel performans üzerinde etkili faktörler olarak gözükmektedir. Elde edilen bulgular ışığında, Hipotez-1 kabul edilmiştir.

Örgütsel öğrenmenin çalışanların algıladıkları örgütsel performans üzerindeki etkilerini test etmek üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçta örgütsel öğrenmenin algılanan örgütsel performans üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgu ışığında, Hipotez-2 kabul edilmiştir.

İnsan kaynakları yönetim süreçlerinin örgütsel öğrenme üzerindeki etkisini test etmek hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. İnsan kaynakları yönetim süreç boyutlarından performans ölçümü, eğitim ve geliştirme, seçim uygulamaları ve iş-aile desteği örgütsel öğrenme üzerinde etkili faktörler olarak görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında, Hipotez-3 kabul edilmiştir.

Son olarak örgütsel öğrenmenin insan kaynakları yönetim süreçlerinin algılanan performansa etkisindeki aracılık rolünü test etmek üzere 2 aşamalı model oluşturularak regresyon analizi yapılmıştır. Analizde öncelikle insan kaynakları yönetim süreç boyutları (seçim uygulamaları, eğitim ve geliştirme, performans ölçümü ve iş-aile desteği) birinci adımda denkleme dâhil edilerek, etkileri kontrol altına alınmıştır. İnsan kaynakları yönetim süreç boyutlarından performans ölçümü, eğitim ve geliştirme, seçim uygulamaları ve iş-aile desteği algılanan örgütsel performans üzerinde etkili faktörler olarak görülmüştür. İkinci aşamada regresyon denklemine örgütsel öğrenme dâhil edildiğinde, performans ölçümü, eğitim ve geliştirmenin performans üzerinde de etkisi azalarak devam ederken, seçim uygulamaları ile iş-aile desteğinin ise algılanan performans üzerindeki anlamlı etkilerinin kaybolduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında, Hipotez-4 kısmen kabul edilmiştir.

VII. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı toplumsal insan kaynakları yönetim süreçlerinin algılanan performansa etkisinde, örgütsel öğrenmenin önemli bir aracı rolü olup olmadığının incelenmesidir. Elde edilen sonuçlar, insan kaynakları yönetim süreçlerinin algılanan performansa etkisinde örgütsel öğrenmenin, performans ölçümü ve eğitim geliştirme alt boyutları için kısmi, seçim uygulamaları ve iş-aile desteği için tam aracılık etkisine sahip olduğunu göstermiştir.

Korelasyon analiz bulguları incelendiğinde, algılanan performansın tüm insan kaynakları yönetim süreçleri alt boyutları ve örgütsel öğrenme ile kuvvetli ve orta düzeyde ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Regresyon analizinde ise insan kaynakları yönetim süreçlerinin tüm alt boyutlarının, algılanan performans üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Örgütsel öğrenmenin aracılık etkisinde ise insan kaynakları yönetim süreçlerinden performans ölçümü, eğitim ve geliştirme alt boyutların etkisi devam ederken, seçim uygulamaları ile iş-aile desteğinin ise algılanan performans üzerindeki anlamlı etkilerinin kaybolduğu anlaşılmıştır.

Örgütsel öğrenmenin algılanan performans ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarında önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bunun yanında özellikle algılanan performansın kariyer gelişimi ile yakından ilgili olan performans değerlendirme ve eğitim ve geliştirme ile ilişkisinin, çalışanların kendi gelişimlerini organizasyonun gelişimi ile paralel olarak değerlendirmeleri ve algılarını bu yönde oluşturmaları neticesinde etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte örgütsel öğrenmenin, birey ve örgütün beraber gelişim sağladığı ortamlarda algılanan performans üzerinde etkili olduğu şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

Tüm bu bulguların yanında çalışmamızın birtakım sınırlılıklar içerdiğini belirtmeliyiz. Bu sınırların birincisi elde edilen bulguların genelleştirilmesinde yaşanabilecek sorundur. Çünkü araştırmada kullanılan örneklem sadece onsekiz küçük-

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

orta boy işletmeden çalışanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, örneklem grubunun daha geniş tutulduğu ve özellikli bir sektördeki çalışmalar daha sağlıklı sonuçlara ulaşma imkânı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akhtar, S., Ding, D.Z., Ge, G.L."Strategic HRM Practices And Their Impact On Company Performance In Chinese Enterprises", Human Resource Management, 47(1), 2008, 15-32.

Akın, Ö., Çolak, H."İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarıyla Örgütsel Performans Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma", Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 2012, 85-114.

Balay, R. "Effect of Learning Organization Perception to the Organizational Commitment: A Comparison between Private and Public University", Educational Sciences: Theory & Practice - 12(4), 2012, 2474-2486.

Baldwin,T., Danielson C., Wiggenhorn,W. "The Evolution of Learning Strategies in Organizations: From Employee Development to Business Redefinition", The Academy of Management Executive, Vol. 11, No. 4, 1997, 47-58.

Bayram, L."Geleneksel Performans Değerlendirme Yöntemlerine Yeni Bir Alternatif: 360 Derece Performans Değerlendirme", Sayıştay Dergisi, Temmuz-Eylül 2006, Sayı: 62, s.47-65.

Barutçugil, İ. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, Kariyer Yayıncılık, 2004, s.334.

Başaran, İ.Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü, Ankara, Gül Yayınevi, 1991,s.79.

Bulut, B.M. "Kamu Sektörü Ve Özel Sektör İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 33 Yıl:2012, s.175-191.

Canman, D., İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara: Yargı Basım, 2000.

Chiu, R.K., Luk, V., Tang, T.L., "Retaining and Motivating Employees: Compensation Preferences in Hong Kong and China", Personnel Review, 31, 2002, 402-431.

Czaplewski, A. J., Ferguson, J. M., Milliman, J. F. "Southwest airlines: How internal marketing pilots success" MM, 2001, s. 14-17.

Delaney, J., Huselid, M." The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance", The Academy of Management Journal, Vol. 39, No. 4, 1996, s. 949-969.

Devanna, M.A., Fombrun, C.J. & Tichy, N.M., "A Framework For Strategic Human Resource Management." (Ed.) C.J. Fombrun, , N.M. Tichy & M.A. Devanna, Strategic Human Resource Management, New York: John Wiley, 1984.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., and Sowa, D."Perceived Organizational Support", Journal of Applied Psychology, 71, 1986, s. 500–507.

Fındıkçı, İ. İnsan Kaynakları Yönetimi", İstanbul, Alfa Basım Yayım ve Dağıtım,2003, s.300.

Huselid, M., "The impact of human resources management on turnover, productivity and corporate financial performance", Academy of Management Journal, vol.38. s.630-18. 1995.

Lewitt, B., March, J. "Organizational Learning", Annual Review of Sociology, Vol. 14 1988, 319-340.

Marangoz, M., Biber, L. "İşletmelerin Pazar Performansı ile İnsan Kaynakları Uygulamaları Arasındaki İlişkinin Araştırılmasına Yönelik Bir Çalışma", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8 (2) 2007, s.202-217.

Mathis, R. L., Jackson, R. H. " HRM (10th ed.)", South Webster, OH: Thomson, 2003 s.45.

Mathis,R., "Human Resources Management", 2008, s.4.

Nakhleh, H.M.A, Patel, N.V., Dangarwala, U.R., "The Effectiveness of Human Resource Management Practicies on Hotel Performance", International Journal of Research in Commerce & Management, 3(3), 2012, 64-69.

Nemeth, L." Measuring Organizational Learning", Faculty of Graduate Studies The University of Western Ontario London, Ontario, 1997, s.60.

Ngo, H.-Y., Turban, D., Lau, C.-M., Lui, S.-Y., "Human Resource Practices and HRM Performance of Multinational Corporations: Influences of country origin", The International Human Resource Management, vol. 9., 1998.

Nzuve, S. N. M., E.A. Omolo, "A Study Of The Practice Of The Learning Organization And Its Relationship to Performance Among Kenyan Commercial Banks", Problems Of Management in The 21st Century, Volume 4, 2012, 45-56.

Özdevecioğlu, M. "Öğrenen Organizasyon Olmanın Emniyet Teşkilatı Açısından Önemi ve Avantajları", Polis Bilimleri Dergisi Cilt: 5 (3-4), 2003, 23-27.

Shaw, J. D., J. E. Delery, G. D. Jenkins and N. Gupta."An Organization-level Analysis of Voluntary and Involuntary Turnover", Academy of Management Journal, 41, 1998, s. 511-525.

Slater, S.F., John C. Narver, "Market Orientation and the Learning Organization", Journal of Marketing, Vol. 59, No. 3, 1995, 63-74.

Süzen, A. Z. "İnsan Kaynakları Yönetim Süreçleri Çerçevesinde Öğretmen Değerlendirmesinde Performans Değerlendirme: Özel Bir İlköğretim Okulundaki Sınıf Öğretmenlerinin Görüşleri", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Ensititüsü, 2007.

Türen, U., Gökmen Y., Tokmak,İ. "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının İşletme Performansına Etkisi: İşletmelerin Sahip Oldukları Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kabiliyetlerinin Aracılık Rolü", Business and Economics Research Journal, Volume 4, Number 4, 2013, 103-129.

Uyargil, C."Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlendirme" Human Resources Y:1, Haziran Sayı :8, 1997, s.22-28.

Yüksel, Ö., İnsan Kaynakları Yönetimi, İkinci Baskı. Ankara: Gazi Kitapevi, 1998, s.8.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ÖZERKLİK VE ÖDÜLLENDİRMENİN ÇALIŞAN PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÇALIŞANIN İNOVASYONA YÖNELİK DAVRANIŞININ ARACILIK ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Işıl PEKDEMİR, Prof. Dr.
isilmp@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Merve KOÇOĞLU, Yrd. Doç. Dr.
mervekocoglu@hotmail.com, Marmara Üniversitesi
Güney ÇETİN GÜRKAN, Yrd. Doç. Dr.
cguney@trakya.edu.tr, Trakya Üniversitesi

Özet: Örgütler çalışanlarının performanslarını arttırmak için birçok yöntem kullanmaktadır. Ödüllendirme ve çalışanlara özerklik verilmesi bu yöntemlerdendir. Bu çalışma, çalışanların özerklik ve ödül algılarının çalışanın inovasyona yönelik davranışı aracılığı ile çalışan performansı üzerindeki etkisini incelemek ve kişilerin demografik özelliklerine göre özerklik, ödüllendirme, çalışanın inovasyona yönelik davranışı ve çalışan performansındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Çalışma sonucunda, ödüllendirme algısının çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının kısmi aracılık rolü olduğu ve özerklik algısının çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının tam aracı rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca demografik değişkenlere göre ödüllendirme algıları, özerklik algıları, çalışanın inovasyona yönelik davranışı ve çalışan performansı farklılık analizleri sonucunda, katılımcıların çalışma hayatında bulunma süreleri açısından ödüllendirme, özerklik algılarında, çalışanın inovasyona yönelik davranışlarında ve mevcut şirkette çalışma süreleri açısından özerklik algılarında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.
Anahtar Kelimeler: Çalışan Performansı, Özerklik, Ödüllendirme, Çalışanın İnovasyona Yönelik Davranışı

AN INVESTIGATION ON THE MODERATING ROLE OF EMPLOYEE'S INNOVATIVE BEHAVIOR ON THE RELATIONSHIP BETWEEN AUTHONOMY AND REWARD

Abstract: Organizations use various methods to improve employee's performance. Rewards and autonomy are seen as methods that can improve employee's performance. The goal of this study is to analyze the mediating role of employee's innovative behavior on the relationship between autonomy&rewarding and employee's performance. Additionally, the differences of employee's innovative behavior, autonomy, rewarding and employee's performance according to demographic variables are investigated. The results showed that employee's innovative behavior is a partial mediator of the relationship between rewarding and employee's performance and employee's innovative behavior is a full mediator of the relationship between autonomy and employee's performance. Furthermore, results revealed that perception of rewarding, perception of autonomy and employee's innovative behavior is significantly different according to professional tenure of respondents. And perception of autonomy is significantly different according to organizational tenure.
Keywords: Employee's Performance, Autonomy, Rewarding, Employee's Innovative Behavior

I. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte rekabet her geçen gün şiddetini arttırmaktadır. Örgütler sahip oldukları insan gücü sayesinde rekabet avantajı yakalayabilecekleri bilincindedir ve bu nedenle iyi eğitim almış, yenilikçi, yeterli bilgi birikimine sahip kişileri istihdam etmek istemekte ve bu kişilerden daha fazla performans beklemektedir. Bireysel performanstaki artış örgüt performansında da artışı beraberinde getireceğinden örgütler bu sayede rekabet avantajlarını arttırabilecektir. Örgütlerin çalışanların performansını arttırabilmeleri ve inovasyona yönelik davranmalarını teşvik edebilmelerinde özerklik ve ödüllendirme önemli bir yer tutmaktadır. Çalışanların yaptıkları işe yönelik kendi planlarını yapabilmeleri, alacakları kararlarda bağımsız davranabilmeleri, temelde yetki ve sorumluluk sahibi olmaları performanslarını arttıracak önemli öncüllerdendir. Ayrıca işini beklenen düzey ve kalitede ifa eden çalışanların ödüllendirilmesi de çalışanlarının motivasyonunda dolayısıyla bireysel performansın arttırılmasında önemli bir yönetsel araçtır. Bu bağlamda, bu çalışma ile özerklik, ödüllendirme, çalışanın inovasyona yönelik davranışı ve çalışan performansı arasındaki ilişkilerinin belirlenmesinin gerek iş dünyası gerekse yönetim literatürüne katkısı olabileceği düşünülmüştür.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

II.1. Çalışan Performansı

Bireysel düzeyde performans, kişinin bilgi, yetenek, becerilerini kişisel çaba ve davranışlarıyla birleştirerek istenen kalite ve miktarda kişisel sonuç elde etmesidir. Çalışanın sahip olduğu bu bilgi, beceri ve yetenekler aynı zamanda örgütsel performansı da etkileyecek şekilde değerlendirilmelidir (Shields, 2007:21). Çalışan performansı (bireysel performans) söz konusu olduğunda ilgili yazın görev performansı ve bağlamsal performans şeklinde iki farklı bakış açısı sergilemektedir. Görev performansı, *"teknolojik bir sürecin bir bölümünü uygulamak veya gerekli olan materyal ve hizmetleri sağlamak yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak örgüte katkıda bulunan eylemleri yerine getirmedeki etkinlik"* olarak ifade edilmektedir (Borman ve Motowidlo, 1997:99). Daha teknik ve somut bir bakış açısına sahip görev performansına karşın, bağlamsal performans, işin sosyal yapısını da göz önünde bulundurarak, çalışma arkadaşlarına yol göstermek, yardımcı olmak gibi pozitif çalışan davranışlarını da kapsamaktadır (Pawar, 2013:34;

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Aktaş ve Şimşek, 2013:632).
Üretken ve etkin bir çalışan yapısı olmayan şirketlerin başarılı olamayacağını belirten Myrna (2009:366), çalışanların daha iyi performans göstermelerinde performansları ile bağlantılı ödül sistemlerinin önemini de vurgulamıştır. Çalışanların performansları ile ilgili net verilerin değerlendirildiği adil ödüllendirme sistemleri performans üzerinde yüksek etkiye sahiptir (Rubino, 1997:48). Hirschfeld vd. (2002:561) ödül beklentisi düşük çalışanların düşük performans ve yüksek devamsızlık gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Njanja vd. (2013:47)'nin çalışma sonuçları, nakit olarak verilen ödüllerin çalışan performansı üzerindeki etkisini doğrulamazken, Rahman vd. (2011b:101) ve Karami vd. (2013:334) çalışmalarında, hem finansal ve hem de finansal olmayan ödüllerin çalışanın performansı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisini olduğunu doğrulamıştır. Aynı doğrultuda bir sonuç olan finansal ödüllerin çalışan performansı üzerindeki pozitif etkisi, aynı zamanda Güngör (2011:1518) tarafından yürütülen araştırma bulguları arasında da görülmektedir. Ayrıca çalışanların inovasyona yönelik davranışlarının çalışan performansı üzerindeki pozitif etkisi de Subramaniam ve Moslehi (2013:55) tarafından yürütülen çalışma ile ortaya konmuştur. Diğer taraftan, Song (2011:69) özerkliğin takım performansı üzerindeki pozitif etkisini, Parker (2007:423) özerklik seviyesi arttıkça performansın da arttığını, Anderson (1984:14) ise özerklik ve performans düzeyi arasındaki anlamlı ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar yapmışlardır.

II.2.Özerklik

Özerklik, çalışanların işlerini kontrol etme ve etkileme derecesini göstermektedir (Esser ve Olsen, 2012:443). Diğer yandan, özerklik, işe yönelik özgürlük, bağımsızlık sağlama, bireysel olarak kişilerin işlerini planlamaları ve yapmaları gereken işlerle ilgili karar verme düzeyini göstermekte (Robbins ve Coulter, 2012:467) ve yöneticilerin çalışanlarına otoriteyi delege etmesi ve karar alımında onları serbest bırakması (Kurotko, vd., 2007:67) olarak açıklanmaktadır. Özerkliği, çalışanların örgüt kaynaklarını kullanarak, girişimleri gerçekleştirebilmeleri için cesaretlendirilmeleri (Antoncic ve Hisrich, 2004:526) olarak da ifade etmek mümkündür. Özerklik, aynı zamanda, işin planlanması ve uygulanacak süreçlerin kararlaştırılması ile ilgili çalışana özgürlük, bağımsızlık, takdir yetkisi verme ile ilgilidir (Robbins ve Judge, 2013). Özerklik, iş tatmini ve işten ayrılma niyetini etkilemekte, çalışanlara özerklik verilmesi, işten kaynaklı şikayetleri azalttığı gibi onların performanslarının da artmasını sağlamaktadır (Boerjan, vd., 2010:836).

II.3.Ödüllendirme

Çalışanların performansları söz konusu olduğunda, ödüllendirme, üzerinde durulması gereken önemli motivasyon faktörlerinden biri olarak ele alınmalıdır (Cao vd. 2013:62). Ödüllendirme, örgütlerin belirli performans göstermeleri karşılığında çalışanlara verdikleri gerek parasal gerekse parasal olmayan (terfi, özerklik, farkındalık ya da değer verme yüceltmek, kariyer gelişimi) ödüller vermeleridir (Aureli ve Salvatori, 2012:308; Bau ve Dowling, 2007:162). Ödüller, temelde içsel ve dışsal ödüller olarak ikiye ayrılır. İçsel ödüller çalışanların işi yapmaktan dolayı elde ettikleri tatmindir. Kararlara katılma hakkı, daha fazla sorumluluk, kişisel gelişim fırsatlarına erişim, daha ilginç işler üstlenme gibi çeşitleri olabilir ve yapılan iş ile gurur duymak, ekibin bir üyesi olmaktan mutluluk duymak şeklinde sonuçlanabilir. Dışsal ödüller ise, para, terfi ve yan hakları içerir ve kendi içinde finansal ve finansal olmayan ödüller şeklinde ikiye ayrılır. Finansal ödüller ya performans primleri, yetenek bazlı ödemeler gibi doğrudan ya da ikramiyeler, ücretli izinler gibi dolaylı destekler şeklinde gerçekleşebilmektedir. Finansal olmayan ödüller ise, çalışma ortamındaki iyileştirmeler, etkileyici iş unvanları, ayrılan park yerleri, kişisel sekreter, etkileyici unvanlar şeklinde olabilmektedir (DeCenzo ve Robbins, 2009:262-263)
İtalya'da ödül ile örgüt performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada ödülün örgüt performansını etkilediği sonucuna varılmıştır (Aureli ve Salvatori, 2012:306). 2007 yılında farklı üniversitelerin bilgisayar mühendisliği bölümünde çalışan 229 kişiyle yapılan bir çalışmada, finansal ödüllerin çalışanların yenilikçi davranışlarını arttırdığı sonucuna varılmıştır (Alexy ve Leitner, 2011:176).

II.4. Çalışanın İnovasyona Yönelik Davranışı

Bir örgütte çalışanın inovasyona yönelik davranışı, yapılan işi kolaylaştırmak, müşteriye sunulan hizmeti geliştirmek veya müşteriye yeni imkanlar sunabilmek için rutinleri değiştirmek veya yeni çözüm yolları bulmak olarak ifade edilebilir (Amo, 2006:231). Çalışan eğer görev tanımları içinde yer almamasına rağmen yeni ürün, süreç veya fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması konusunda önemli düzeyde katkı sağlıyorsa bu durumda çalışan, inovasyonun kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kesting ve Ulhoi, 2010:66). Örgütlerin uzun dönemde sağlıklı büyümeleri için yeni ürün/hizmet/süreç fikirleri geliştirme konusunda çalışanların sisteme adapte edilmesi son yıllarda gittikçe önem kazanmıştır (Dahl, 2011:37). Dünyada post-it, walkman, Big Mac gibi inovasyonların kaynağının çalışanlar olduğu bilinmektedir (Self vd., 2010:17).
Subramaniam ve Moslehi (2013:55), çalışanın inovasyona yönelik davranışı ile dönüşümcü liderlik, ödüller, güçlendirme ve özerklik arasında pozitif ilişkiler saptamıştır. Özerklik ile inovasyon arasındaki kuvvetli ilişki Judge vd (1997:77) tarafından da doğrulanırken, özerkliğin örgütün inovasyona destek algısı üzerindeki etkisi ise Özbağ (2012:157)'ın yaptığı çalışmayla ortaya konmaktadır. Leavitt (2003:2)'e göre, çalışanları inovasyona yönlendirmek için

örgütlerin dışsal ödüllerden yararlanmaları durumunda, paraya gereğinden fazla değer vermek, ücret ile ödülü birbirine karıştırmak, bireysel ödülleri teşvik ederek takım çalışmalarını yok saymak gibi problem yaratabilecek durumlarla karşılaşılabilir. Ayrıca, ödüllerin etkisinin zamanla azaldığını göz ardı etmek de ödüllendirmenin yararını azaltabilmektedir. İnovasyon fikirlerinin gelişebilmesi için, para ve terfi gibi ödüllerin yanında özgür bir çalışma ortamının varlığının da oldukça önemli olduğu Luecke (2008:51) tarafından ileri sürülmüştür.

III.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

III.1.Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, çalışanların özerklik ve ödül algılarının çalışanın inovasyona yönelik davranışı aracılığı ile çalışan performansı üzerindeki etkisini incelemek ve kişilerin demografik özelliklerine göre özerklik, ödüllendirme, çalışanın inovasyona yönelik davranışı ve çalışan performansındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışma, bir devlet üniversitesinde MBA programında eğitim gören ve aynı zamanda farklı şirketlerde çalışan 419 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve araştırma modeli Şekil-1 de görüldüğü gibi kurulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

III.2.Araştırmanın Yöntemi ve Değişkenleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya yönelik yazında geçerliliği ve güvenilirliği farklı çalışmalarla test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Ödüllendirmenin ölçümlenmesinde Jaworski ve Kohli (1993) tarafından geliştirilen 5 ifadeli; iki boyuttan oluşan özerkliğin ölçülmesinde Breaugh (1985) (Özerklik ölçeğinin 1985 yılında geliştirlmesi nedeniyle orjinal makaleye erişilemediğinden Dude'nin (2012) doktora tezinden faydalanılmıştır (Dude, 2012:50)). tarafından geliştirilen 4 ifadeli; çalışanın inovasyona yönelik davranışı ve çalışan performansının ölçülmesinde ise Subramaniam ve Moslehi (2013) tarafından kullanılan sırasıyla 6 ve 5 ifadeli ölçekler kullanılmıştır. Anket formunda, değişkenlere ilişkin ölçeklerin yanı sıra katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, statü, çalıştıkları sektör, çalıştıkları departman, çalışma hayatlarında ve de mevcut çalıştıkları şirkette çalışma süreleri) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

III.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada ödüllendirme, özerklik, çalışanın inovasyona yönelik davranışı ve çalışan performansı ölçekleri ile çalışılmıştır. Bahsi geçen ölçeklere uygulanan madde toplam korelasyon analizi sonucunda ölçeklerde yer alan ifadelerin madde toplam korelasyon katsayısı 0.20'nin (Özdamar, Kazım, "Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2/Çok Değişkenli Analizler", Kaan Kitapevi, Eskişehir, 2004, sf. 633) olmaması sebebiyle ölçeklerden ifade çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Ödüllendirme ölçeğinin KMO değerleri 0.84 ve açıklanan varyansı 0.68; özerklik ölçeğinin KMO değeri 0.58 ve açıklanan varyansı 0,76 olup orijinal ölçekte olduğu gibi ölçek 2 boyut altında toplanmıştır. Çalışanın inovasyona yönelik davranışı ölçeğinin KMO değeri 0.80 ve açıklanan varyansı 0.57'dir. Performans ölçeğinin ise, KMO değeri 0.74 ve açıklanan varyansı 0.60'tır. Faktör analizi sonrasında, ifadeler ilgili faktörlerin altında yer almış ve faktör yükleri nedeniyle ifade atılmasına gerek duyulmamıştır.

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda, ödüllendirme, özerklik, çalışanın inovasyona yönelik davranışı ve çalışan performansı ölçeklerinin sırasıyla güvenilirlik katsayıları 0.88, 0.65 (Soru sayısının az olduğu durumlarda (özerklik ölçeği 4 ifadeyi içermektedir) Cronbach's Alpha değeri 0.60 ve üstü kabul edilir (Durmuş vd., 2011:89). Dolayısıyla ölçeğin güvenilirliği analiz yapılabilmesi için uygun olduğundan analizlere devam edilmiştir), 0.85 ve 0.83'dür.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamındaki katılımcıların, ödüllendirme algıları, özerklik algıları, inovasyona yönelik davranışları ve bireysel performanslarına yönelik ortalama değerler sırasıyla 2.90, 3.43, 3.60 ve 3.50'dir (Tablo-1). Katılımcıların ödüllendirme algılarının düşük olmasına karşın özerklik algıları, inovasyona yönelik davranışta bulunmaları ve performansları orta düzeyin biraz üzerindedir. Bu durum, katılımcıların yeterince ödüllendirmediklerini fakat buna rağmen kendilerini orta düzeyin biraz üzerinde özerklik olarak algıladıklarını ve inovasyona yönelik davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Katılımcıların bireysel performansları da orta düzeyin biraz üzerindedir.

Tablo-1: Değişkenlere İlişkin Ortalama Değer, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ortalama	SD	1	2	3
1. Ödüllendirme	2,90	1,06			
2. Özerklik	3,43	1,08	0,291**		
3. Çalışanın İnovasyona Yönelik Davranışı	3,60	0,93	0,386**	0,366**	
4.Çalışanın Performansı	3,50	0,97	0,534**	0,319**	0,696**

Tablo-1'de görüldüğü üzere, ödüllendirme ile çalışanın inovasyona yönelik davranışı (0,386) ve özerklik ile çalışanın inovasyona yönelik davranışı (0,366) arasında düşük düzeyde, ödüllendirme ile çalışan performansı arasında (0,534) orta düzeyde, özerklik ile çalışan performansı arasında (0.319) düşük düzeyde (Durmuş vd., (2011), Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Istanbul: Beta Yayıncılık, s.145) istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000<0,05) ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanın inovasyona yönelik davranışı ile çalışan performansı (0,696) arasında ise orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Ödüllendirmenin çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının aracılık rolü olabileceği görüşünden hareketle kurulan araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

$1H_1$: Ödüllendirme algısının çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının aracı değişken rolü vardır.

Ödüllendirme algısının çalışan performansı üzerinde etkisi tespit edilmiş ve aracı değişken analizde (Baron & Kenney 1986:1176) birinci koşul sağlanmıştır (Tablo 2). Ödüllendirme algısının inovasyona yönelik davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olması nedeniyle ikinci koşul da sağlanmıştır (Tablo 2). Üçüncü koşul olan, ödüllendirme algısı ile çalışanın inovasyon davranışı birlikte analize girdiklerinde, çalışanın inovasyona yönelik davranışının çalışan performansı üzerindeki etkisi oluşmuş (p=0.00), ödüllendirme algısının çalışan performansı üzerindeki etkisi ise anlamlı bir şekilde düşmüştür (Model 3 ß= 0.312< Model 1 ß=0.534). Bu durumda, ödüllendirme algısının çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının kısmi aracılık rolü söz konusudur. Dolayısıyla $1H_1$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-2: Çalışanın İnovasyona Yönelik Davranışının Ödüllendirmenin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde Aracılık Rolü

Birinci Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 1)			
Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı			
Bağımsız Değişken:	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Ödüllendirme	0.534	12.913	0.000
R=0.534 **Düzeltilmiş R^2**=0.284	**F değeri**=166.738	**p değeri**=0.000	
İkinci Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 2)			
Aracı Değişken: Çalışanın İnovasyona Yönelik Davranışı			
Bağımsız Değişken:	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Ödüllendirme	0.386	8.542	0.000
R=0.386 **Düzeltilmiş R^2**=0.147	**F değeri**=72.971	**p değeri**=0.000	
Üçüncü Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 3)			
Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı			
Bağımsız Değişkenler:	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Ödüllendirme	0.312	8.937	0.000
Çalışanın İnovasyona Yönelik Davranışı	0.575	16.450	0.000
R=0.753 **Düzeltilmiş R^2**=0.565	**F değeri**=272.574	**p değeri**=0.000	

Özerkliğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının aracılık rolü olabileceği görüşünden hareketle kurulan araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

$2H_1$: Özerklik algısının çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının aracı

değişken rolü vardır.

Aracı değişken analizi birinci basamağında (Tablo 3) özerklik algısının çalışan performansı üzerinde etkisi olduğu görülmüş ve birinci koşul gerçekleşmiştir. Aracılık analizinin yapılabilmesi için ikinci koşul olan özerklik algısının çalışanın inovasyona yönelik davranışı üzerinde anlamlı etkisi olduğu da tespit edilmiştir. Son olarak, özerklik algısı ile çalışanın inovasyon davranışı birlikte analize girdiklerinde, çalışanın inovasyona yönelik davranışının çalışan performansı üzerindeki etkisi sağlanmış (p=0.00), ancak özerklik algısının çalışan performansı üzerindeki etkisi ortadan kalkmıştır (p=0.051>0.05). Bu sonuç, özerklik algısının çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının tam aracı rolü olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla $2H_1$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-3: Çalışanın İnovasyona Yönelik Davranışının Özerkliğin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde Aracılık Rolü

Birinci Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 1)			
Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı			
Bağımsız Değişken:	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Özerklik	0.319	6.871	0.000
R=0.319 **DüzeltilmişR²**=0.100	**F değeri**=47.205	**p değeri**=0.000	
İkinci Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 2)			
Aracı Değişken: Çalışanın İnovasyona Yönelik Davranışı			
Bağımsız Değişken:	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Özerklik	0.366	8.042	0.00
R=0.366 **Düzeltilmiş R²**=.132	**F değeri**=64.673	**p değeri**=0.00	
Üçüncü Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 3)			
Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı			
Bağımsız Değişkenler:	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Özerklik	0.074	1.960	0.051
Çalışanın İnovasyona Yönelik Davranışı	0.669	17.749	0.000
R=0.699 **Düzeltilmiş R²**=0.486	**F değeri**=198.887	**p değeri**=0.000	

Çalışmanın bu aşamasında, araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırma kapsamındaki bireylerin demografik özelliklerine göre ödüllendirme ve özerklik algıları, inovasyona yönelik davranışları ve bireysel performanslarında farklılıklar araştırılmıştır. t-testi ve Anova analizleri ile yapılan demografik değişkenlere göre ödüllendirme algıları, özerklik algıları, çalışanın inovasyona yönelik davranışı ve çalışan performansı farklılık analizleri sonucunda, katılımcıların çalışma hayatında bulunma süreleri açısından ödüllendirme, özerklik algılarında, çalışanın inovasyona yönelik davranışlarında ve mevcut şirkette çalışma süreleri açısından özerklik algılarında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri açısından bireysel performanslarında bir farklılık söz konusu değildir.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre, katılımcılar yeterince ödüllendirilmediklerini, buna karşın kendilerine orta düzeyin biraz üzerinde özerklik verildiğini düşünmekte, bu doğrultuda, orta düzeyin biraz üzerinde inovasyona yönelik davrandıklarını belirtmekte ve bireysel performanslarının orta düzeyin biraz üzerinde bulmaktadır.

Çalışmanın katılımcılarının demografik özelliklerine göre özerklik ve ödüllendirme algıları, inovasyona yönelik davranış ve çalışan performanslarında farklılık olup olmadığı incelendiğinde, çalışma hayatındaki kıdem arttıkça özerklik ve ödüllendirme algılarının ve inovasyona yönelik davranış gösterme durumunun arttığı görülmüştür. Bu sonuç, çalışanların iş hayatlarındaki deneyimlerinin kendilerine verilen özerkliğin arttığını ve daha fazla ödüllendirildiklerini düşünmelerine yol açabileceğini göstermektedir. Bunun yanında, çalışma yılının artmasıyla birlikte gelen özerkliğin getirdiği hareket özgürlüğünün inovasyona yönelik davranışlarda da artırması muhtemeldir. Demografik özelliklere göre karşılaştırmalarda mevcut şirketteki çalışma yılının da özerklik algısını arttırdığı görülmüştür. Bu sonuç da çalışma hayatındaki kıdemde olduğu gibi deneyimin yöneticilerde yarattığı güven algısının sonucu olarak çalışanlara daha fazla özerklik tanımaları şeklinde değerlendirilebilir. Çalışma hayatında yeni ve nispeten daha az deneyimli çalışanlara daha az özerklik verilmesi olası bir durumdur. Çünkü deneyimler sonucu olgunlaşan davranış ve neticesinde alınan kararların örgüt için olumlu sonuçlar doğurma olasılığı daha yüksektir.

Farklı alanlardan çalışanların dahil olduğu bu çalışmanın sonuçları, özerklik ve ödüllendirme algılarının ve çalışanın inovasyona yönelik davranışının çalışanın performansı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçları, özerklik algısının çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının tam aracı, ödüllendirme algısının çalışan performansı üzerindeki etkisinde çalışanın inovasyona yönelik davranışının ise kısmi aracı rolü olduğunu göstermektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Örgütlerin insan kaynağını değerli bir varlık olarak gördüğü post-modern yönetim yaklaşımlarında, bireysel performansların toplamının yarattığı sinerjiyi önemsemektedir. Bu sinerjiyi arttırmak için özerklik ve ödüllendirmenin muhtemel olumlu sonuçları göz önüne alınmalı ve örgütler çalışanların kendi kararlarını verebilmeleri desteklemeli ve yeni fikir üretme konusundaki davranışları teşvik edilmelidir.

Bu çalışmada, çalışan performansı üzerinde etkili olabileceği düşünülen özerklik, ödüllendirme ve çalışanın inovasyona yönelik davranışı ele alınmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, bireysel performans üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla çalışanların örgüte bağlılığı, kariyer memnuniyeti, iş tatmini, yöneticileri ile ilişkileri, örgütte ya da çalıştıkları birimde yaşanan çatışmalar gibi faktörlerin de çalışmaya dahil edilmesiyle bireysel performans üzerinde etkisi olan faktörler tespit edilebilecektir. Ayrıca, belirli sektörler ele alınarak karşılaştırmalı çalışmaların yapılması daha farklı sonuçları ortaya çıkarabilecektir. Bu kısıtlara rağmen, farklı alanlarda çalışan 419 MBA öğrencisi ile yapılan bu çalışmanın, çalışanların özerklik algıları, ödüllendirme algıları, inovasyona yönelik davranışları ve bireysel performansları arasındaki ilişkilerin açıklanmasında yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, H., Şimşek, E. "Örgütsel Sessizlik ve Bireysel Performans İlişkisinde Örgüt Kültürünün Rolü:Sussan Olmuyor, Susmasan Olmaz!", Kütahya: 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 2013, s:630-635.

Alexy, O., Leitner. M. "A Fistful of Dollars: Are Financial Rewards a Suitable Management Practice for Distributed Models of Innovation?", European Management Review, Vol.8, 2011,165–185.

Amo, B.W. "Employee İnnovation Behaviour in Health Care:The Influence From Management and Coleagues", International Nursing Review, Vol.53, 2006, ss.231-237.

Anderson, C.H. "Job Design: Employee Satisfaction and Performance in Retail Stores", Journal of Small Business Management, October, 1984, ss.9-16.

Antoncic, B., Hisrich, R.D. Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation", The Journal of Management Development, Vol.23, No.5/6, 2004, 518–550.

Aureli, S., Salvatori, F. "An Investigation on Possible Links Between Risk Management, Performance Measurement and Reward Schemes, Accounting and Management Information Systems Vol. 11, No. 3, 2012, 306–334.

Bau, F., Dowling, M. "An Empirical Study of Reward and Incentıve Systems in German Entrepreneurial Firms", Schmalenbach Business Review (sbr), Vol. 59, No.2, 2007, 160-175.

Boerjan, M., Bluyssen, S.J.M., Bleichrodt, R.P., van Weel-Baumgarten. E.M. "Work-Related Health Complaints in Surgical Residents and the Influence of Social Support and Job-Related Autonomy", Medical Education, 44, 2010, 835–844.

Borman, W.C., Motowidlo, S.J. "Task Performance and Contextual Performance: The Meaning for Personnel Selection Research", Human Performance, Vol.10, No.2, ss.99-109.

Cao, Z., Chen, J., Song, Y. "Does Total Rewards Reduce the Core Employees' Turnover Intention?", International Journal of Business and Management; Vol. 8, No.20, 2013, 62-74.

Dahl, A. "The Idea-Driven Workforce Finding New Ways to Engage Employees in Innovation", MWorld American Management Association, Fall, 2011, ss.35-37.

DeCenzo, D.A., Robbins, S.P. Fundementals of Human Resource Management, 10th Edition, John Wiley and Sons, Inc, New York, 2009.

Dude, D.J., Organizational Commitment of Principals:The Effects of Job Autonomy, Empowerment, and Distributive Justice, The University of Iowa, 2012.

Durmuş B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Istanbul: Beta Yayıncılık, 2011

Esser, I., Olsen, K.M., "Perceived Job Quality: Autonomy and Job Security within a Multi-Level Framework", European Sociological Review, Vol.28, No. 4, 2012, 443–454.

Güngör, P. "The Relationship between Reward Management System and Employee Performance with the Mediating Role of Motivation: A Quantitative Study on Global Banks", Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol.24, 2011, ss.1510-1520.

Hirschfeld, R.R., Schmitt, L.P., Bedeian, A.G. "Job-content Perceptions, Performance-Reward Expectancies, and Absenteeism among Low-Wage Public-Sector Clerical Employeees", Journal of Business and Psychology, Vol.16, No.4, 2002, ss.553-564.

Jaworski, B. J., Kohli, A. K. "Market Orientation:Antecedents and Consequences". Journal of Marketing, Vol.57, No.3, 1993, 53-70.

Judge, W.Q., Fryxel, G.E., Dooley, R.S. "The New Task of R&D Management: Creating Goal-Directed Communities for Innovation", California Management Review, Vol.39, No.3, 1997, ss.72-84.

Karami, A., Dolatabadi, H.R., Rajaeepour, S. "Analyzing the Effectiveness of Reward Management System on Employee Performance through the Mediating Role of Employee Motivation Case Study: Isfahan Regional Electric Company", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.3, No.9, 2013, ss.327-338

Kesting, P., Ulhoi, J.P. "Employee-Driven Innovation: Extending the License to Foster Innovation", Management Decision, Vol.48, No.1, 2010, ss.65-84.

Kuratko D.F., Hornsby, J.S. Goldsby, M.G. "The Relationship of Stakeholder Salience, Organizational Posture, and Entreprenurial Intensity to Corporate Entrepreneurship", Journal of Leadership and Organizational Studies, Vol.13, No.4, 2007, 56–72.

Leavitt, P. "Rewarding Innovation", American Productivity & Quality Center, 1994.

Luecke, R. İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık, Çev.Turan Parlak, Türkiye İş Bankası Yayınları, 2008.

Myrna, J.W. "Turning the Tables on Performance Reviews: How to Create A Beter Process that Empowers, Energizes and Rewards Your Employees", Business Strategy Series, Vol.10, No.6, 2010, ss.366-373.

Njanja, W.L., Maina, R.N., Kibet, L.K., Njagi, K. "Effect of Reward on Employee Performance: A Case of Kenya Power and Lighting Company Ltd., Nakuru, Kenya", International Journal of Business and Management, Vol.8, No.21, 2013, ss.41-49.

Özdamar, K., "Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2/Çok Değişkenli Analizler", Kaan Kitapevi, Eskişehir, 2004

Parker, S.K. "That is my job: How Employees' Role Orientation Affects Their Job Performance", Human Relations, Vol.60, No.3, 2007, ss.403-434.

Pawar, B.S. "A Proposed Model of Organizational Behavior Aspects for Employee Performance and Well-Being", Applied Research Quality Life, Vol.8, 2013, ss.339-359.

Rahman, M.S., Hussain, M., Hussain, B. (b) "Assessing The Relationship Between Diversified Workforce and Reward on Employees' Performance in The Organisation: An Exploratory Study of Private Organisations in Bangladesh", IJES, Vol.19, No.2, 2011, ss.83-111.

Robbins, S.P., Coulter, M. Management, Pearson, USA, 2012.

Robbins, S.P., Judge, T.A. Organizational Behaviour, Pearson, New Jersey, 2013.

Rubino, J.A. "A Guide to Succesfully Managing Employee Performance:Linking Performance Management, Reward Systems, and Management Training", Employment Relations Today, Summer, 1997, ss.45-53.

Self, D.R., Bandow, D., Schraeder, M. "Fostering Employee Innovation: Leveraging Your "Ground Level" Creative Capital", Development and Learning in Organizations, Vol.24, No.4, 2010, ss.17-19.

Shields, J. Managing Employee Performance and Reward Concepts, Practices and Strategies, Cambridge University Press, New York, 2007.

Subramaniam, I. D., Moslehi, M.M. "Does Workforce Innovation Mediate the Relationship between Internal Factors and Performance in Malaysian Entrepreneurial SMEs?", Asian Social Science; Vol. 9, No. 9, 2013, ss.45-63.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

TÜRKİYE'DE VARANT PİYASASININ ANALİZİ VE VARANT YATIRIMLARININ PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ

E. Savaş BAŞCI, Yrd. Doç. Dr.
esavasbasci@hitit.edu.tr, Hitit Üniversitesi
Uğur DEMİRAL, Öğr. Grv.
ugurdemiral@hitit.edu.tr, Hitit Üniversitesi

Özet: *Çalışmamızda yeni bir finansal araç olan Varantlar incelenmiştir. Varantlar alım ya da satım amaçlı olarak ihraç edilmektedir. Varantlar ve opsiyonlar elinde bulunduran yatırımcılara satın alma gibi çeşitli haklar tanıyan sözleşmeye dayalı finansal araçtır. Bu nedenle, varantlar fiyatının artmasına veya azalmasına bağlı olarak sahip olduğu hakkı alım ya da satım amacıyla kullanılabilir. Yeni bir finansal araç olarak kullanılan varantların 2010 ve 2011 yıllarında sadece 49 adeti analiz edilmiştir. Analizde Anormal ve Kümülatif anormal getirileri hesaplanmış olan varantların getiri ve riskleri ortaya konulmuştur. Ayrıca dayanak varlık ile varant arasındaki getir ve risk farklılıkları t testi ile ortaya konulmuştur. Sonuçta, varantlara yatırım yapmak hisse senedine yatırım yapmaktan daha az riske sahip olduğu ortaya konulmuştur.*

Anahtar Kelimeler: Varantın riskleri, Varantların getiri karşılaştırılması,

THE ANALYSIS OF WARRANT MARKET IN TURKEY AND MEASUREMENT OF ITS PERFORMANCE

Abstract: In this study, warrant has been analysed as a financial instrument. Warrants can issues both put and call purposes. Warrants and option are similar in that the two contractual financial instruments allow the holder special rights to buy securities. Warrants are tradable in their own right, and their prices may go up or down. This istrument has been used as a new financial instrument during 2010 and 2011 that it analsed only 49 from them. It can be point out that Abnormal Retuns (AR) and Cumulative Abnormal Return (CAR) has analysed in two aspects for return and standart deviations. Also, the differencies between return and standart deviation of warrant and their financial instruments has analysed by independent sample t test. Finally, it can be clear that, investing on warrant is better than investing for common stocks as a lowest Standard deviations.
Keywords : Risks of Warrants, Comparing returns of warrants

I. FİNANSAL BİR ENSTRÜMAN OLARAK VARANT

Dünya da varan ilk defa 1911'de Amerika'da ortaya çıktığı kabul edilmektedir. 1930'larda da Amerikan borsasında işlem görmeye başlamıştır. Daha sonraki dönemlerde de dünya da yaygın hale gelerek birçok ülke borsalarında işlem görmeye başlamıştır.(Zhang, 2008) Varantlar Dünya'da kuramsal olarak iki ayrı tip olarak tanımlanmakta ve ihracı gerçekleşmektedir. Türkiye de Avrupa tipi varantlar işlem görmektedir. İlk defa 13 Ağustos 2010 da, İMKB'de KÜP (Kurumsal Ürünler Pazarı)'de işlem görmeye başlayan varantlar finansal yatırımcılar için alternatif yatırım aracı olarak piyasada yerini almaya başlamıştır. Avrupa Tipi Varantlar ve Amerikan Tipi Varantlar olmak üzere iki tip varant bulunmaktadır. Varantlar belirli bir menkul kıymete dayalı çıkarılan türev finansal araçlardır. Varantlar yapılandırılmış ürünler sınıfında finansal araçlardır. Bu yönüyle de varantlar opsiyon sözleşmelerinin menkul kıymetlendirilmiş hali olduğu da söylenebilir. Varantlar yatırımcılar için opsiyon sözleşmelerinde olduğu gibi riskten korunma sağlayabileceği gibi kaldıraç etkisi de sunabilmektedir.(Öz, 2010) Dayanak varlıkların oynaklığı arttıkça varantların getiri ve kayıpları daha da yükselmektedir. Varant her şeyden önce yatırımcısına önceden belirlenmiş tarihte veya belli bir tarihe kadar dayanak varlığın üzerinde hak sağlamaktadır. Avrupa tipi varantlar yatırımcısına, ihraççısının önceden belirlediği vadede, dayanak varlık üzerindeki hakkı vade sonunda kullanma hakkı vermektedir. Amerikan tipi varantlar ise yatırımcısına, ihraççısının önceden belirlediği vadede, dayanak varlık üzerindeki hakkı vade sonuna kadar istediği tarihte kullanma hakkı vermektedir. Varantlar da – opsiyonlarda olduğu gibi - yatırımcılar ödedikleri prim kadar hak satın alırlar. Varantlar dayanak varlığın belirli bir adedini belirli bir süre içinde alım-satım hakkı veren belirli bir süre geçerli olan, süre bittikten sonra, varanttan doğan hak kullanımının sona erdiği bu yönüyle de rüçhan hakkına benzeyen finansal araçtır. Yatırımcılar varant satın alarak gelecekteki muhtemel riskleri kontrol altına alabilirlerken aynı zamanda zararı ödedikleri prim kadar sınırlayarak riskten korunmuş da olabilmektedirler. Yatırımcılar dayanak menkule yatıracakları (ödeyecekleri) fiyattan daha az prim ödeyerek aynı miktarda dayanak varlığı alma veya satma hakkı elde ederek muhtemel maruz kalacakları zararı prim tutarı kadar sınırlı tutmuş olabilmektedir. (Gürsoy, 2007)Yatırımcılar sahip oldukları bütün kaynakları dayanak varlığı elde etmek için kullanmayıp onun yerine daha az kaynak kullanarak varant almaları halinde ellerinde kalacak kaynaklarını ilerde doğabilecek fırsatlarda kullanılanabilirler ya da alternatif yatırım araçlarında değerlendirebilirler. Finansal risklerin çok olduğu dönemlerde alternatif bir yatırım aracı olarak, yatırımcıları yumurtaları aynı sepete koyarak riski yükseltmelerini önleyerek riskten korunmayı sağlamaktadır ve riski dağıtma imkânı vermektedir. Varantlar da ödenen prim kadar zarar edileceği için zararı sınırlar, dayanak varlığa sahip olmak için ödenecek fon miktarından kat kat daha az olduğu için zararı azaltmış olur ve spekülatif hareketlere karşı yatırımcıya korunma imkanı sağlamış olur. Varantlar fiyatlar artarken de azalırken de yatırımcıya kar yapma imkanı sunmaktadır. Fiyatların düşmesini düşünen bir yatırımcı Satım varantını tercih edebilir ve fiyatlar düşse de almış olduğu varantın yatırımcıya sağladığı hakkı kullanarak dayanak varlığı yüksek fiyattan satma imkanı elde ederek kar sağlayabilmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Varantların üstünlüklerinin yanında bir takım riskleri de mevcuttur. Varant fiyatını etkileyen çok farklı faktörlerin olması, doğru yatırım kararı vermeyi zorlaştırmaktadır. Uygun bir dayanak varlık seçilmesine rağmen varantın fiyatını etkileyen diğer faktörlerin doğru analiz edilememesi zarar etme riskini artırabilmektedir. Varantların kaldıraç etkisinden dolayı dayanak varlığın fiyatındaki düşüşler, varantın fiyatında daha büyük düşüşlere neden olmaktadır. Yanlış bir varant seçimi dayanak varlığa yapılacak yatırımdan daha fazla zarar etme riskini içermektedir. Fakat varantlarda zararın sınırlandırıldığı yukarıda belirtmiş olsak da burada vurgulanmak istenen varantların kaldıraç etkisinden dolayı oransal olarak karşılaşılan zararın büyüklüğüdür. Diğer türlü varantlara yatırılan kaynağın az olması zararı sınırlamaktadır. Varantlar, şirketlerin hisse senetlerini gelecek bir tarihte belli bir fiyata alma-satma hakkı veren bir nevi hak senedi özelliği taşımaktadır. Varantı elinde bulunduran kişi şirketin hisselerine sahip olmadığı için yönetimde oy hakkı yoktur. Aynı zamanda varantlar belli süreliğine ihraç edilirler ve süre bitiminde varantlardan doğan hak da sona ermiş olur. Süre bitiminde varant ihraççısının yükümlülüğünü yerine getirmemesi durumunda, başka bir garantör bulunmaması ve bütün sorumluluğun ihraççıya ait olmasından dolayı da ayrı bir risk ortaya çıkmaktadır. Buna göre yatırımcı adi alacaklı olarak, ihraççının yükümlülüğünün ifasını hukuksal yollardan arama yoluna başvurarak hakkını arayabilir.(Ergeç,1997)

Tablo I : Aracı Kuruluş Varantı Riskleri

Risk Türü	Açıklama
Kredi Riski	Aracı kuruluş varantları ihraççısının yükümlülüğü yerine getirememesi.
Piyasa Riski	Piyasa fiyatlarının olumsuz gelişmesi sonucu varantların değerini kaybetmesi.
Likidite Riski	Alınan aracı kuruluş varantlarının piyasada geri satılamaması veya kötü fiyattan satılması.
Dönüşüm Uyumsuzluk Riski	Korunma sağlanan bir pozisyonun değeri ile varantın değerinde uyuşmazlık olması.
Sınırlı Vade	Vade sonunda hakkın sona ermesi, pozisyonun devamı için tekrardan alım yapılması gerekliliği.

Kaynak:http://www.varantlar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=52:varant-nedir&catid=36:tanm, Erişim Tarihi:05.07.2013

Tablo II : Aracı Kuruluş Varantı İçin Dikkat Edilecek Hususlar

Hususlar	Açıklaması
Fiyatlama	Doğru fiyatlama yapılıp yapılmadığı, alım ve satım arasındaki dar makasın varlığına dikkat edilmelidir.
İhraççı	İhraççının yükümlülüklerini yerine getirme gücünün olup olmadığına dikkat edilmelidir.
Nominal	Bir varant payı ne kadar ekonomik pozisyon sağlamakta olduğuna dikkat edilmelidir.
Dönüşüm Hesaplaması	Dönüşüm oranı, dönüşüm fiyatının kim tarafından hesaplandığı, nakdi uzlaşının ne zaman gerçekleştiğine dikkat edilmesidir.
Kaldıraç	Yatırımcılar sadece kaybetmeyi göz önüne aldıkları miktar kadar varant satın almalıdırlar. Aksi durumda kaldıraç riskine bağlı olarak toplam riskleri artmaktadır.

Kaynak: http://www.varantlar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=52:varant-nedir&catid=36:tanm
Erişim Tarihi:05.07.2013

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo IV : Varantlar ile Opsiyon Arasındaki Karşılaştırma Matrisi

	Varantlar (Covered)	Opsiyon Sözleşmeleri (Organize Piyasalarda)	Opsiyon Sözleşmeleri (Tezgâhüstü Piyasalarda)
Finansal Araç Türü	Menkul kıymet türü (borçlanma aracı niteliğinde)	Sözleşme (diğer sermaye piyasası aracı)	Sözleşme (diğer sermaye piyasası aracı)
İşlem Gördüğü Piyasalar	Menkul kıymet borsaları	Vadeli işlem ve opsiyon borsaları	Borsa dışında
İhraççı	Finansal kuruluşlar ve ortaklıklar tarafından ihraç edilir	İşlem gördüğü borsa tarafından çıkarılır	Finansal kuruluşlar ile müşterileri arasında şartları serbestçe belirlenir
Ürün Özellikleri	Standardize edilmiş ürünler değil. İhraççı, istediği özellikte, değişik büyüklük, vade ve kullanım fiyatından varant ihracı yapabilir	İlgili borsa tarafından standardize edilmiş ürünlerdir	Standart ürünler değil. Sözleşmenin tarafları arasında, büyüklük, vade, fiyat serbestçe belirlenir
Vade	Uzun vadeli olabilmektedir	Kısa vadeli (genellikle azami 9 ay)	Vade, borsa opsiyonlarına kıyasla daha kısa ya da uzun olabilir
İşlem limiti	Minimum işlem limiti yoktur	Minimum işlem limiti vardır	Minimum işlem limiti yoktur
Yükümlülüğün yerine getirilme biçimi	Genellikle yükümlülük fiziksel teslim ile yerine getirilmez	Fiziksel teslim veya nakit uzlaşma mümkündür	Tarafların arasındaki sözleşme ile belirlenir
Garanti	Teslim garantisi yoktur	Teslim takas kurumu tarafından garanti edilir	Teslim garantisi yoktur
Teminat	Teminatlandırma yapılmaz. Ancak ihraççı, ihraç ettiği varantın dayanak varlığının belirli bir oranını portföyünde tutma konusunda zorunlu tutulabilir	Opsiyonu yazan taraf (satıcı), opsiyonun içerdiği değerin belirli bir yüzdesi kadar teminat yatırır.	Teminat zorunluluğu yoktur

Kaynak: **TSPAKB,** 2011

Varanlar opsiyonların menkul kıymetlendirilmiş hali olması ve opsiyonlara benzerlik göstermesi dolayısıyla fiyatlamaları da aynen opsiyonlarınki gibi olmaktadır. Varantların fiyatına etki eden iki gösterge bulunmaktadır. Bunlar Statik göstergeler ve Dinamik göstergelerdir. Statik göstergeler, varantın içsel değeri ve zaman değerinden oluşmaktadır. Varantlarda zaman değeri; varantın vadeye kalan gün sayısı, dayanak varlığın oynaklığı (volatilite; dayanak varlığın fiyatı ne kadar hareketli ise, yatırımcıların beklentilerinin gerçekleşme ihtimali kuvvetleneceği için varantın fiyatı da yüksek olacaktır), faiz oranları (faiz oranları arttığında,alım varantlarının fiyatı artarken satım varantlarının fiyatı düşer, faiz oranları varant yatırımının alternatif maliyeti olarak düşünülmelidir) gibi unsurlardan etkilenir varantın fiyatını etkileyen dinamik göstergeler varant fiyatını fiyatını etkileyen dinamiklere karşı duyarlılığını ifade etmektedir.Dinamik göstergeler yatırımcılara belirli bir zamanda varantların gelecekteki fiyatını tahmin etmelerini mümkün kılmaktadır. Fakat bu göstergeler hesaplama anında geçerlidir. Bu göstergelerden biri değiştiğinde varant tahminlemesi tekrardan yapılmalıdır.

Varant fiyatı= İçsel Değer + Zaman Değeri' nden oluşmaktadır.

Varantlarda içsel değer varantın kullanım fiyatı ile dayanak varlığın fiyatına bağlıdır. İçsel Değer varantın vade sonundaki kullanım fiyatı ile dayanak varlığın spot fiyatı arasındaki farkı ifade etmektedir. Bir varant kullanım fiyatı ve dayanak varlığın spot fiyatı arasındaki karşılaştırmaya göre aşağıdaki gibi 3 farklı durumda bulunabilir.

Tablo V : Varantın Kar- Zarar Durumu

	Kar	Başabaş	Zarar
Satım Varantı	Spot < Kullanım	Spot = Kullanım	Spot > Kullanım
Alım Varantı	Spot > Kullanım	Spot = Kullanım	Spot < Kullanım

Kaynak:Gündoğdu, 2012

Tablo 1. Varant Fiyatına Etki Eden Unsurlar

Fiyatı etkileyen unsurlar/ etkenler	Etkenin hareketi yukarı yönlü olduğunda varantın fiyatının nasıl değiştiği	Etkenin hareketi aşağı yönlü olduğunda varantın fiyatının nasıl değiştiği
Dayanak varlığın fiyatı	Artar (Alım varantı), Düşer (satım varantı)	Artar (Satım varantı), Düşer (alım varantı)
Volatilite	Artar	Düşer
Vadeye kalan zaman	Artar	Düşer
Temettü getirisi	Artar (Satım varantı), Düşer (alım varantı)	Artar (Alım varantı), Düşer (satım varantı)
Faiz oranları	Artar (Alım varantı), Düşer (satım varantı)	Artar (Satım varantı), Düşer (alım varantı)

Türkiye'de 2010 yılında 20.008.000 TL'lik varant ihraç edilmiş, 2011 yılında ise %374,86'lik artışla 75.002.000 TL'lik varant ihraç edilmiştir. 2012 yılında bu artış büyük bir ivme göstererek %151,46'lık bir artışla 113.600.000 TL'lik varant ihracı gerçekleşmiştir. İşlem hacimleri ise aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi üçer aylık periyotlar karşılaştırılmakta ve varant pazarının gelişimi görülmektedir. 2011 yılının ilk üç ayında 2,9 milyar TL'lik varant işlem hacmi üretilmişken, 2012 yılının ilgili döneminde %16,9'luk artışla bu rakam 3,4 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu dönemde varant işlemi yapan 53 aracı kurum bulunmaktadır (TSPAKB, 2012). 2013 yılının ilk üç ayında 54 aracı kurum, 2,9 milyar TL'lik varant işlemi gerçekleştirmiştir. Bu tutar, önceki yılın aynı döneminde kaydedilen hacmin %14,7 altında kalmıştır. 2012 yılında varantlarda işlem hacmi nominal bazda 468 milyon TL olurken, adet bazında 29 milyon lot olarak gerçekleşmiştir (www.borsagundem.com (Erişim Tarihi: 02 Ocak.2013).

Tablo IX : Yıllık Varant İhraçlarının Karşılaştırılması

Varant İhraç Hacmi					
Bin TL	2010	2011	2012	Değişim 2010/2011	Değişim 2011/2012
Bin TL	20.008	75.002	113.600	374,86%	151,46%
Bin $	13.345	44.943	63.420	336,78%	141,11%

Kaynak :SPK, 2012

Tablo X : Yıllık Menkul Kıymet Sayılarının Karşılaştırılması

Menkul Kıymet Sayısı				
Yıl	2010	2011	2012	2013/4
Varant	22	175	281	247

Kaynak : TSPAKB, 2013

Tablo XI : Yıllık Aracı Kurumların Varant İşlem Hacmi **Karşılaştırılması**

Aracı Kurumların Varant İşlem Hacmi					
	2011/03	2012/03	2013/03	Değişim 2011/2012	Değişim 2012/2013
Milyar TL	2.9	3.4	2,9	16.9%	-14.7%
Milyar $	1.9	1.9	1.7	2.7%	-10.5%

Kaynak : TSPAKB, 2013

2011 yılının ilk üç aylık döneminde işlemlerin %60,3'ünü yerli yatırımcılar, %39,7'sini de yabancı yatırımcı yapmıştır. 2012 yılının ilk üç ayında işlemlerin %56,2'sını yerli, %44'ünü yabancı yatırımcılar yapmıştır. Yerli yatırımcılar ara-

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

sında bireysel yatırımcılar en büyük paya sahip iken, yabancı yatırımcılar arasında yabancı kurumlar ön plana çıkmaktadır. Yurtiçi kurumların payı azalırken yurtdışı kurumların payının arttığı görülmektedir. Yurtiçi kurumların payının azalmasının nedeni kurum portföyüne yapılan işlemlerin düşmesidir. Yurtdışı kurumlardaki işlem hacminin tamamına yakını ihraççı yabancı kurum ile piyasa yapıcılığı çerçevesinde yapılan işlemlere aittir. 2013'ün ilk çeyreğinde varant işlemlerinin %45'i yerli bireysel yatırımcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. İşlemlerin %15,1'ini yerli, %39,4'unu yabancı kurumsal yatırımcılar gerçekleştirmiştir. Bir önceki yıla göre yerli bireysel yatırımcılar yatay bir seyir izlerken yerli kurumların yatırımları %15,1'lik bir artış göstermiştir. Yurtdışı işlemlerinin tamamına yakını ihraççı yabancı kurum ile piyasa yapıcılığı çerçevesinde yapılan işlemlere aittir.

Tablo XII : Yıllık Yatırımcı Bazında Varant İşlem Hacmi Dağılımı **Karşılaştırılması**

Yatırımcı Bazında Varant İşlem Hacmi Dağılımı			
	2011/03	2012/03	2013/3
Yurtiçi Yatırımcı	**60.3%**	**56.2%**	**60.6%**
Bireysel	43.6%	45.8%	45.3%
Kurumlar	14.7%	9.8%	15.1%
Kurumsal	1.9%	0.7%	0.2%
Yurtdışı Yatırımcı	**39.7%**	**43.8%**	**39.4%**
Bireysel	0.1%	0.0%	0.0%
Kurumlar	39.6%	43.8%	39.4%
Kurumsal	0.0%	0.0%	0.0%
Toplam	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Kaynak : TSPAKB, 2012-13

2012 yılı ilk üç aylık dönemde bir önceki aynı döneme göre departman bazında varant işlemlerinin dağılımında, yurtiçi satış departmanının gerilediği, internet işlemlerinin payının ise arttığı görülmektedir. 2012'nin ilk üç ayında en fazla kullanılan kanal %23 pay ile internet olmuştur. Yurtiçi satış departmanının payı ise 6 puanlık düşüşle %15'e inmiştir. Yurtdışı pazarlama bölümünün payı ise %44'tür. Bu pay, daha önce değinildiği gibi piyasa yapıcısı kurumun yaptığı işlemlerin bir yansımasıdır. Bu dönemde aracı kurumların kurum portföyüne yaptıkları işlemlerin toplamdaki payı %5'e inmiştir. 2013 yılı ilk üç aylık döneme bakıldığında departman bazında varant işlemlerinin dağılımında, yurtiçi satış departmanının payının gerilediği, internet işlemlerinin payının ise arttığı görülmektedir. 2013'ün ilk çeyreğinde varant işlemlerinde en fazla kullanılan kanal %36 ile internet olmuştur. Yurtiçi satış departmanının payı, geçen yılın aynı dönemine göre 3,5 puan gerilemiş ve %11'e düşmüştür.(TSPAKB,2013)

II. Çalışmanın Amacı

Türkiye'de çok uzun bir geçmişe sahip olmayan, yeni bir finansal araç olan varantların yatırımcılar tarafından yeteri kadar bilinirliğinin artırılması ve yeterli ölçüde varantlara yatırım yapmaları için araştırmamızın az da olsa bir ışık tutacağını düşünmekteyiz. Varantlara yatırım yapan yatırımcıların; üstlenmiş oldukları risklerin neler olduğu, varantlara yatırım yapmanın hangi durumlarda daha karlı ve rasyonel olacağı, belirsizlik durumlarında ve riski azaltmada varantların nasıl ve ne şekilde kullanılması gerektiğini, karın ve zararın ölçülebilme olanağının nasıl olabileceği, çalışmamızın ana temasını oluşturmaktadır. İMKB uygulama örneğiyle de varantların ve dayanak varlıklarının birbirlerinden etkilenmeleri, getirilerinin ve risklerinin karşılaştırması yapılarak hangi yatırım aracına yatırım yapmanın daha karlı ve kaybın en az olabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır.Varantların günlük getirileri hesaplanmış, aynı zaman aralığında dayanağı olan hisse senetlerinin getirileri de hesaplanarak veri seti oluşturulmuştur. Bu veriler arasındaki ilişki ve anlamlı farklılıkları ölçülerek ALIM – SATIM - HİSSE SENEDİ performansları karşılaştırılmıştır.

Anormal Getiri

Hisse senetlerinin ikinci seans günlük kapanış fiyatından yola çıkarak açılış fiyatı arasındaki fark günlük getiriyi göstermektedir. Hisse senetlerinden gerçekleşen bu günlük getirileri dışında birde beklenen getirileri bulunmaktadır. Anormal getiri olarak da tanımlanabilen bu yaklaşıma göre gerçekleşen ile beklenen getiri arasındaki fark anormal getiri(abnormal return)olarak tanımlanabilir. Elde edilen anormal getiriler yatırımcının hisse senedinden beklediği getiri ile gerçekleşen getiriyi dikkate aldığı için pozitif olabildiği gibi negatifte olabilmektedir. Yatırımcılar açısından değerlendirildiğinde anormal getirinin pozitif olması beklenebilir. Pozitif olarak gerçekleşen anormal getiri ile ifade edilmek istenen yatırımcının beklediği getiriden daha fazla getiri elde edildiği anlamına gelmektedir. Tam tersi durumda ise anormal getiri negatif olarak bulunduğunda yatırımcının beklediği getiriden daha az bir getirinin elde edildiği anlamına gelmektedir. Anormal getiri hesaplanması için aşağıdaki formülden yararlanılabilir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

$$AR_{it} = R_{it} - E(R_i)$$

R_{it}, ilgili "i" varlığının t dönemindeki gerçekleşen getirisini; $E(R_i)$ ise de ilgili "i" varlığının dönem boyunca gerçekleşmesi beklenen ortalama getirisini göstermektedir.

Ancak çalışmamızda kullanılan hisse senedi varantları için beklenen getiri yerine ilgili varantın dayanak varlığı olan hisse senedinin getirisi dikkate alınmıştır. Bu durumda alım ya da satım varantının dayanak varlığından ne kadar fazla ya da ne kadar az getiri elde ettiği anormal getiri olarak tanımlanarak kullanılmıştır.

Bu varsayıma göre Anormal Getiri aşağıdaki gibi yeniden formüle edilebilir.

$$AR_{it} = WR_{it} - E(R_{it})$$

AR_{it} ile t zamanda i varantının anormal getirisini gösterirken; WR_{it} ilgili varantın t zamanındaki getirisini ve $E(R_{it})$ ise varantın dayanak varlığı olan hisse senedinin ortalama getirisini göstermektedir.

Anormal getiri hesaplaması günlük bazda yapılabildiği gibi haftalık ya da aylık frekanslarla da hesaplanabilmektedir. Burada unutulmaması gereken kullanılacak beklenen getirinin hesaplama periyodu ile uyumlu olması gerekmektedir. Hisse senedinin gerçekleşen getirisi ile beklenen getirisi hem firmanın geçmiş performansını hem gelecek beklentisini hem de ekonomik olayların etkisini yansıttığı varsayılmaktadır.(Strong, 1992)

Anormal getirinin hesaplandığı yabancı literatür incelendiğinde ise Tayland da yapılan bir çalışmada Soongswang'ın yaptığı çalışmada özellikle aylık periyotta firmaların birleşme ve devralma süreçlerinin devralmadan önceki ve sonraki aylar dikkate alınarak anormal getirileri hesapladığı görülmektedir. Yine bu iki farklı anormal getirileri karşılaştırmak içinde T Testini kullandıkları görülmektedir.(Soongswang, 2011)

Kümülatif Anormal Getiri

Kümülatif anormal getiri ise belli bir dönem için hesaplanan anormal getirilerin art arda toplanması ile olur. Burada amaç her dönem için elde edilen anormal getirilerin (pozitif negatif) her bir gün için üst üste eklenmesi ile sonuçta ulaşabileceği potansiyel kazanç ya da kaybı hesaplamak için kullanılır. Serinin aritmetik ortalamasından farkı ise aritmetik ortalamada dönemin ortalama getirisi hesaplanıyorken kümülatif anormal getiride periyot sonunda her bir periyodun kazanç ya da kayıpları hesaplanıyor olduğundan son periyot itibariyle toplam kazanç ya da kayıp hızlıca hesaplanabilir. Kümülatif anormal getiri her dönem sonunda elde edilen anormal getirilerin vektörel bileşkesidir. Yatırımcılar açısından değerlendirildiğinde piyasa reaksiyonları fiyat üzerindeki beklenmedik eğilimler anormal getiri ile indirgenebildiği için bir anlamda pozitif ya da negatif anormal getirilerin vektörel bileşkesidir. Kümülatif anormal getiri kısa vadede hesaplanabildiği gibi uzun vadede de hesaplanabilir. Anormal getirilerin pozitif olması durumunda Kümülatif anormal getiride pozitif; anormal getirilerin çoğunluğunun negatif olması durumunda (mutlak değerce büyük olması) negatif olur. Kümülatif anormal getiri aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

Kümülatif Anormal Getiri ile ilgili varlığın beklenen t dönemi boyunca Anormal Getirilerinin toplamı ifade edilmektedir. Bu durumda formül aşağıdaki gibi yazılabilir.

$$CAR_t = \sum_{t=1}^{T} AR_t$$

Denklemde t varantının kümülatif anormal getirisi, ilgili varantın anormal getirilerinin dönem süresince toplamını göstermektedir. Kümülatif anormal getiri hesaplanırken günlük anormal getirilerin vektörel bileşimlerinin toplamından oluştuğundan bahsedilmişti. Çeşitli ülkelerde yapılan CAR analizlerine göre ilgili varlığa ilişkin Pazar reaksiyonları ve dayanak varlıklardan kaynaklanan oynaklıklar AR modeli ile günlük bazda anormal getiri hesaplanırken CAR ile de periyodun tamamı dikkate alınmaktadır.(Wonk, 2011)

Veri ve Yöntem

Türkiye için yeni bir finansal araç olan varantlar 2009 yılında SPK tarafından çıkarılan tebliğ ile 2010 yılında İMKB de işlem görmeye başlamıştır. Hisse senetleri ve İMKB 30 endeksine dayalı çıkarılan varantların ilk ihraç tarihi olan 12 Ağustos 2010'dan – 20 Ağustos 2011 tarihine kadar olan süre içerisinde ihraç edilip süresi bitmiş varantların dayanak varlıkları ile olan ilişkileri incelenmiştir. Bu süre içerisinde 137 adet varant ihraç edilmiş olup 49 tanesinin vadesi bitmiştir. Analizimizde bu 49 adet varantlar üzerinden yapılacak olup getirileri ve riskleri incelenerek, dayanak varlıkların getirisi ile olan ilişkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır. İlk ihraç tarihi olan 12 Ağustos 2010'da 4 adet varant ihraç edilmiş ikisi alım, ikisi satım varantıdır. Varantların vadeleri 31 Aralık 2010, Avrupa tipi, nakit uzlaşı, Deuche Bank tarafından ihraç edilmiş ve İMKB 30 endeksine ve Garanti Bankası hisse senetlerine dayalı çıkarılmış ve aynı piyasa yapıcı tarafından kotasyon verilmiştir. OZDPP, OZDAA, GADPP, GADAA ilk işlem günü ihraç edilen 4 adet varantın kısa kodu, ihraççı DBL, piyasa yapıcısı ise DSI'dır.Hisse senedi ve endekse dayalı olarak çıkarılmış varantların günlük kapanış fiyatları dikkate alınmıştır. Ayrıca ilgili varantlar için dayanak varlık kapanış fiyatları da karşılaştırma yapabilmek amacıyla hesaplamaya dahil edilmiştir. Çalışmamızda yukarıda ifade edilen Anormal Getiri ile Kümülatif Anormal Getiri hesaplanmış ve her bir varant için dayanak varlık ile olan anormal getirileri detaylı bir şekilde ortaya konmuştur.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

$$AR_{it} = WR_{it} - E(R_{it})$$

AR_{it} ile t zamanda i varantının anormal getirisini gösterirken; WR_{it} ilgili varantın t zamanındaki getirisini ve $E(R_{it})$ ise varantın dayanak varlığının ortalama getirisini göstermektedir.

$$CAR_t = \sum_{t=1}^{T} AR_t$$

Denklemde t varantının kümülatif getirisi, ilgili varantın anormal getirilerinin dönem süresince toplamını göstermektedir.

Yapılan AR ve CAR hesaplamaları ile ayrıca ALIM ve SATIM varantları birbirlerinden ayrılmıştır. Burada amacımız yatırımcı açısından dayanak varlık yerine varantlara yaptığı yatırımda, hangi varant türünde daha fazla getiri elde edebileceğini ortaya koymaktır. Bu amaçla aynı dayanak varlık için aynı dönemde ihraç edilmiş ALIM ve SATIM varantları arasından ortalamanın istatistikî açıdan anlamlı bir farklılığının olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla da T testi kullanılmıştır.

Çalışmamızda örnek olarak Garanti Bankası Hisse senetleri üzerine çıkarılan Alım ve satım varantları incelenmiş ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

HİSSE SENEDİ	GARAN
Varantlar	**CAR**
GADAA	-1,338521143
GADAB	-2,23391376
GADAC	-1,759847382
GADAD	-1,986602206
GADAE	-1,683456343
GADPP	-2,060473404
GADPR	1,689203577
GADPS	0,609250916
GADPT	-1,101225839
GADPU	0,196613684
Genel Toplam	**-9,668971901**

Garanti hisse senedine dayalı çıkarılan varantların CAR'ları yukarıda ayrı ayrı gösterilmiştir. 10 adet varanttan 5 tanesi Alım, 5 tanesi satımdır. Alım varantların hepsi ve 2 adet de satım varantları CAR değeri negatif, 3 adet satım varantının CAR değeri ise pozitiftir. Bu da bize, garanti hisse senedine dayalı varant alınacaksa, satım varantlarını seçmenin daha karlı olacağını göstermektedir.

Çalışmamızda Ganatinin yani sıra İş C, Koç Holding, Turkcell, THY AO, XU30 endeksi olmak üzere toplam 6 adet dayanak varlık üzerine çıkarılan alım ve satım varantlarından elde edilen AR değerleri hesaplanmış ve istatistiki süreçte analize tabi tutulmuştur.

Independent Samples T Test Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
AR	Varyansların Eşit Olduğu Varsayım	32,950	,000	-2,470	4243	,014
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayım			-2,484	4133,503	,013

Alım ve satım Varantları için elde edilen serilerin ortalamalarının farklı olup olmadığını tespit edebilmek için Bağımsız Örneklem T Testi analizi kullanılmıştır. Burada Alım Varantı ile Satım Varantının Anormal getirileri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmaktadır. Hipotezler ise;

H_0 : Alım Varantı ile Satım Varanlarının Anormal Getirileri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık yoktur.

$$\mu_{AR_Alım} = \mu_{AR_Satım}$$

H_1: Alım Varantı ile Satım Varanlarının Anormal Getirileri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır.

$$\mu_{AR_Alım} \neq \mu_{AR_Satım}$$

Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına göre; Alım ve Satım varantı serilerinin varyanslarının eşit olup olmadığı Levene testi ile test edilmiş ve varyansların eşit olduğu tespit edilmiştir. Grup ortalamalarının anlamlı farklılığını test eden T testi sonuçlarına göre de Alım ve Satım varantları arasında istatistiki açıdan % 5 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

III. SONUÇ

Çalışmamızda İMKB'de ihraç edilen Hisse Senedine dayalı dayanak varlık olan Varantların performanslarına yönelik Hisse Senedi ile Varantların karşılaştırması yapılmıştır. Bu amaçla ALIM ve SATIM varantlarının karşılaştırmaları da yapılarak hangisinin daha fazla getiri ya da daha yüksek riske sahip oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmamız 49 adet varantı ele alarak elde edilen veri seti ile varantların 2. Seans kapanış fiyatları ve aynı zamanda dayanağı olan hisse senetlerinin aynı dönem ve gündeki 2. Seans kapanışlarından oluşturulmuştur.

Analizimizi yaparken risk ve performanslarını ölçebilmek için varantların ve dayanağı olan hisse senetlerinin günlük getirileri, varantlara ve hisse senetlerine ait AR ve CAR değerleri, grafikleri, standart sapmaları, T Testi ve Korelasyon analizi yapılarak risk ve performansları karşılaştırılmıştır.

İMKB'den alınan verilerin öncelikli olarak istatistiki analiz yapılabilecek şekilde düzenlendikten sonra Hisse Senetlerinin getirileri, ortalama getirileri hesaplanmış, Hisse Senedine bağlı varantların getirileri, ortalama getirileri hesaplanmıştır. Daha sonra bu getiriler grafiklerle karşılaştırılmıştır. Getiriler hesaplandıktan sonra Anormal Getiri ve Kümülatif Anormal Getiri hesaplanarak Hisse Senetleri ile Hisse senetlerine bağlı Menkullerin(varantların) Anormal Getirisi ile Kümülatif Anormal Getirileri hesaplanmıştır. Bu iki ayrı değerin ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılıklarının olup olmadığı ve aralarındaki ilişki analiz edilmiştir. Yaptığımız analiz sonucunda çıkan sonuçlar; ALIM ve SATIM varantlarının anormal getirileri karşılaştırılmış SATIM varantlarına yatırım yapmanın daha karlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hisse Senedi ve Hisse senedine dayalı çıkarılan varantların getirileri aynı grafikte gösterilmektedir. ALIM varantlarında Hisse Getirisi ve kaybı; varant getirisi ve kaybı aynı yönlüdür. Varant kazandırırken hisse senedi de kazandırmaktadır. SATIM varantlarında ise Hisse getirisi ve kaybıyla varantın getirisi ve kaybı ters yönlüdür (negatif yönlü korelasyon). Yani varant kazandırırken hisse kaybettirmekte, hisse kazandırırken de varant kaybettirmektedir. Yine grafikten çıkan bir diğer sonuç varantların hisse senetlerine göre daha fazla kazandırdığı veya kaybettirdiğidir. Bu da varantların kaldıraç etkisi olduğunu göstermektedir. Hisse Senetleri ile ALIM ve SATIM varantlarının getirileri arasındaki doğru ilişki veya ters ilişki olması, ALIM ve SATIM varantlarına yatırım yaparken riskten korunma veya varantın kaldıraç etkisi nedeniyle kaldıraç etkisinden yararlanarak daha fazla kazanç elde etmek için kullanılabileceğini göstermektedir. ALIM varantları kaldıraç etkisinden yararlanarak daha fazla kar elde etmek için kullanılması doğru olacakken SATIM varantlarının ise riskten korunmak için kullanılması daha uygun olacağı ortaya çıkmaktadır. T Testi ve Korelasyonla da ALIM ve SATIM varantları ve Hisse Senetleri arasındaki ilişki ve anlamlı farklılıklarının tespit edilmesi için yapılmış ve ALIM ve SATIM varantları arasında istatistiki açıdan % 5 düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Korelasyonla da Hisse Senetleri ve varantlar arasında yine istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Fulya,E. Rüçhan Hakkının Kantitatif Modeller ile Fiyatlandırılması. Mart 1997 yayın no:65

Gündoğdu, A. Türk Sermaye Piyasasında Yapılandırılmış Yeni Bir Finansal Ürün: Varant, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 4. No 1.S:60 2012.

Gürsoy, T. Finansal Yönetim İlkeleri. 2007

http://www.stockhouse.com/Columnists/2008/August/213/A-brief-history-of-warrants

http://www.varantlar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=52:varant-nedir&catid=36:tanm Erişim Tarihi:05.07.2013

http://www.varantlar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=52:varant-nedir&catid=36:tanm, Erişim Tarihi:05.07.2013

Xing-Hao, K. L Expiration Effects of Covered Warrants in China,The Chinese Economy. Vol 43 No.6 November December 2010

Öz, E. Yeni Bir Finansal Araç: Varant ve Vergilendirilmesi, Yaklaşım Dergisi 2010

Soongswang, A. Abnormal Return and Combined Values, Asia Pasific Journal of Finance and Banking Research Vol.5 No.5. 2011

SPK. 2012 Yılı Faaliyet Raporu

Strong, N. Modelling Abnormal Return: A Review Article, Journal Of Business Finance & Accounting, 19, June 1992

TSPAKB, Menkul Kıymetler Ve Diğer, Sermaye Piyasası Araçları Sermaye Piyasası Faaliyetleri Temel Düzey Lisansı Eğitimi, S:25. Haziran 2011

TSPAKB. Sermaye piyasasında gündem Haziran 2013. Sayı 130

TSPAKB. Sermaye piyasasında gündem Temmuz 2012. Sayı 119

TSPAKB. Sermaye piyasasında gündem Temmuz 2013. Sayı 131

Wonk, E. vd, Cumulative Abnormal Return on Share Buy Back: Malaysian Perspectives, Australian Journal of Basic and Applied Sciences. 2011 s 2168-2170.

www.borsagundem.com (Erişim Tarihi: 02 Ocak.2013)

Zhang, H. Practical Meaning of Developing Warrant In China Security Market, International Journal of Business and Management., 2008 S:125

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

FOREKS İŞLEMLERİN DAVRANIŞSAL AÇIDAN İNCELENMESİ: TÜRK FOREKS YATIRIMCILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yaşar KÖSE, Yrd. Doç. Dr.
ykose@kho.edu.tr, Kara Harp Okulu
Murat ATİK, Dr.
matik@kho.edu.tr, Kara Harp Okulu
Bülent YILMAZ
byilmaz@kho.edu.tr, Kara Harp Okulu

Özet: Günümüz finans piyasalarında önemli bir araç olan foreks işlemleri yüksek risk içermekle birlikte yatırımcıların oldukça fazla bir ilgisini çekmektedir. Türk foreks piyasasında işlem yapan yatırımcılar psikolojik faktörlerin etkisinde kısa sürede düşük miktarda bir parayı çok yüksek miktarlara dönüştürme beklentisiyle büyük kayıplara uğrayabilmektedirler. Bu çalışmada Türk Foreks yatırımcıları davranışsal açıdan araştırılarak, onların etkin ve rasyonel bir yatırım süreci izleyebilmeleri için dikkat etmeleri gereken hususlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Foreks İşlemleri, Davranışsal Finans.

SURVEYING FOREX TRADING IN TERMS OF BEHAVIOR: A RESEARCH ON TURKISH FOREX INVESTORS

Abstract: Forex trading which are important in today's financial market contains a high risk while draws attention of the investors.The investors that are engaged in Turkish forex market may löse good amaunts of money as they demand to make great amounts of money out of small amaunts due to the psychological factors. In this resarchi investigated in accordance with behavioral approach in order fort hem to follow and effective investment peocess,it is aimed to display the fundamentals that are supposed to be paid by the Turkish forex investors.
Keywords: Forex Trading, Behavioral Finance.

I. GİRİŞ

Foreks kısaltılmış hali olan "Fx" Foreign Exchange" sözcüklerinden oluşmakta ve finans piyasalarının vazgeçilmezi olarak yerini almıştır. Günlük 5,5 trilyon dolar işlem hacmiyle dünyanın en büyük ve en hızlı gelişen finansal bir piyasa olması kişileri foreks piyasasına yaklaştırmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Foreks piyasaları farklı ülkelerin paralarının birbiriyle değiştirildiği yüksek risk içeren bir döviz piyasasıdır. Bu piyasalarda dövizler arasındaki değişim temel alınsa da bu piyasanın beklenenden daha fazla ilgi görmesi ile altın, gümüş gibi değerli metallerin dışındaki petrol ve farklı borsalara ilişkin endekslerde de işlem yapabilme özelliğine sahiptir. En çok işlem gören paritelerde gün içinde fiyatlar ortalama 18.000 kezden daha fazla değişmektedir. Bu fiyat hareketlerinin göreceli olarak küçük olması (1 pip-Price Interest Point: Herhangi bir enstrümanın fiyat düzleminde ilerleyebileceği en küçük fiyat birimi) sayesinde piyasa, kusursuz olarak çalışmakta ve likit olmaktadır. Foreks piyasasının katılımcıları; ticari bankalar, merkez bankaları, portföy yönetim firmaları, sigorta şirketleri, büyük şirketler, korunma (hedging) fonları ve bireysel yatırımcılardır. Foreks piyasasında emirlerin işlendiği genel bir merkez yoktur. Çünkü Dünyanın farklı yerlerinde coğrafi ticari merkezleri bulunmaktadır. Bu merkezler önem sıralarına göre Londra, New York, Tokyo, Singapur, Frankfurt, Zürih, Paris ve Hong Kong'tur. İşlemler; bankalar, kurumlar ve bireysel yatırımcılar arasındaki elektronik ağ üzerinden yapıldığından 7 gün 24 saat işlem yapılabilmektedir. Foreks piyasaları günümüzde her ölçekte yatırımcının yalnızca bir internet bağlantısıyla günün her saatinde erişebildiği çok aktif piyasalardır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

II.1. Davranışsal Finans

İnsan doğasında inançlar ve davranışlar önemli bir yer tutmaktadır. Psikoloji bilimi insan davranışları altında yatan nedenleri ortaya çıkarmaya çalışırken, Ekonomi bilimi insan davranışlarını bazı varsayımlar altında incelemektedirler. Ekonomi ve finans teorilerinin büyük bir bölümü insanların yatırım kararlarını verirken mevcut bilgiyi rasyonel olarak değerlendirdiğini varsayar (Tufan, 2008:3; Ercan, 2012: 8-11). Bununla birlikte insan davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri temel alan davranışsal finansta yatırım kararları sürecinde bireylerin rasyonel olmayan davranışlar gösterebileceğine ilişkin bulgular yapılan birçok araştırmalarda ortaya konulmuştur. Psikologlar insanların sistematik bir şekilde optimal muhakemeden ve kararlardan hangi yollarla saptıklarını açıklamaya çalışırken, davranışsal finans insan doğasına ilişkin bu bulguları finansal modellere aktararak, yeni bir finansal bakış açısı ortaya koymaktadırlar. İnsanlar geleneksel finans literatüründe belirtildiği şekilde rasyonel değillerse, rasyonellik kaldırıldığında veya esnetildiğinde ne olacağı davranışsal finansın konusunu oluşturmaktadır (Tufan, 13: 2008). Bu yönleriyle yatırımcıların bilişsel ve psikolojik özelliklerinin etkisinde kalarak verdikleri yatırım kararlarında ve işlemlerinde yaptıkları hatalar, yaşadıkları çelişkiler ve anomaliler davranışsal finansın üzerinde durduğu önemli konular olmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

II.2. Foreks Yatırımcılarının Davranış Kalıpları

Foreks yatırımcılarının piyasada başa çıkmak zorunda olduğu en önemli unsur kendileridir (TradeMentor, Trading Psychology: 1). Duygularıyla hareket eden ve egosunu gerçekleştirmeye çalışan bir yatırımcı, kendini kontrol etmeyi öğrenmeden duygularını ön plana alarak karar verdiğinden dolayı yaptığı foreks işlemleri sonucunda kayba uğrayabilir. Birçok foreks yatırımcısı yaptıkları işlemlerinde kendilerini tamamen duygularından arındırırlarsa başarılı olabileceklerini düşünmektedir. Bununla birlikte; aslında, bir yatırımcının duygularını kullanarak foreks işlem yapması yatırımcıya başarı da sağlayabilmektedir. En uygun durum ise, yatırımcının kendini bir yatırımcı olarak iyi tanıyabilmesi, kuvvetli ve zayıf yönlerini bilmesidir buna göre bir yatırım stratejisi oluşturmaktır (What is Forex Trading: Part 12).

Davranışsal finans literatüründe yatırımcı kararlarını etkileyen duygusal ve psikolojik faktörler;

- Bilişsel Çelişki,
- Pişman Olma,
- Telafi etme,
- Hedonik Düzeltme,
- Kolay Para etkisi,
- Riskten Kaçınma etkisi,
- Yatkınlık olarak belirtilmektedir (Barak, 2008:114-123).

Bilişsel çelişki, yatırımcıların geçmişte verdikleri kararlarını haklı çıkarma ihtiyacıdır. Yatırımcının sahip olduğu olumlu duygular ile daha sonra ortaya çıkan kaybetme hali çatışmaktadır. Bu durumda yatırımcılar kendilerini haklı çıkarma duygusu içerisine girmekte ve kendini haklı çıkarma davranışı göstererek, bu yatırımın yeniden değer kazanacağı veya olumsuz durumun geçici olduğu şeklinde yeni bilişler geliştirmektedir (Barak, 2008:116-117).

Pişman olma, yatırımcıların kendi verdikleri yatırım kararlarının sunucunun umdukları gibi gerçekleşmemesi, kayıpla sonuçlanması sonucunda hissettikleri üzüntüdür. Foreks işlemlerinde yatırımcılara aracılık hizmeti veren kurumların yatırım konusunda bir yönlendirmesi olmadığından, genellikle işlem kararlarını kendileri almaktadırlar (Barak, 2008:118).

Telafi etme davranışı, yatırımcıların kayıpları ile barışık olmaması ve kabullenmemesi, kabullenmede isteksizlik göstermesidir(Barak, 2008:119).

Hedonik Düzeltme, mevcut sonuçları önceki sonuçlarla birleştirme, her bir sonucu ayrı ayrı değerlendirme yerine toplamlarının değerlendirilmesidir. Hedonik düzeltmenin amacı değer maksimizasyonudur. Yapılan araştırmalarda, önceki kazanç ve kayıpların risk alma davranışını nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Araştırmalar önceki kazançlardan sonra yatırımcıların riske açık olduğu, önceki kayıplardan sonra risk almaktan kaçındıklarını saptamıştır. Önceki kayıplara rağmen başabaş fırsatı veren yatırım fırsatlarını da çekici buldukları gözlenmiştir. İki aşamalı karar durumlarında ise, önceki kazançlar riske teşvik ederken, önceki kayıplar riskten kaçınmaya yol açmaktadır (Barak, 2008: 119-120).

Kolay para etkisi, özellikle foreks yatırımcıları için geçerli bir etki (önyargı) olup, yatırımcıların kısa zamanda çok yüksek kazançlar elde etme beklentisi ile ilgildir.

Riskten kaçınma etkisi, yatırımcıların riske açıklık dereceleri ile ilgili olup, yukarıda belirtildiği gibi, genellikle yatırımcıların önceki kazanç veya kayıpları neticesinde risk kabul derecelerinin belirlenmesinde önem kazanmaktadır.

Yatkınlık ilkesi, yatırımcıları irrasyonel davranarak, kaybettiren bir yatırıma bağlanarak, bu yatırımın gelecekte kendisine kazandıracağı beklentisiyle açıklanabilir. Foreks yatırımcısı için ise, kaybettiği bir kotasyonun gelecekte kendisine kazandıracağı düşüncesi yatkınlık ilkesi ile açıklanabilir (Barak,122: 2008).

Foreks Yatırımcıları yukarıda belirtilen duygusal ve bilişsel faktörler etkisinde çeşitli psikolojik veya ruhsal durumlar (duygular) yaşamaktadır. Bunların en önemlileri; Hırs, korku, intikam, coşku şeklinde belirtilebilir (What is Forex Trading: Part 12).

Hırs (Greed): Foreks yatırımcısı piyasadaki gelişmelerin kendi beklentisinin aksine gerçekleşmesi durumunda kazanma hırsıyla hareket ederek, piyasanın kendi beklentileri yönünde lehine döneceğini düşünerek işlemlerine devam etmesi ve daha da çok kaybetmesi halidir.

Korku (Fear): Etkin bir foreks yatırım stratejisi olmadan piyasaya giren bir yatırımcı genellikle kaybetme korkusunu hissetmektedir. Yine büyük miktarda kayba uğramış bir foreks yatırımcısı, kayıplarından sonra bu kayıpları telafi edemeyeceği ile ilgi korkular duyabilir. Bu tür yatırımcılar aynı zamanda uygun foreks işlem yapma ve kazanma fırsatlarını kaçırabilir.

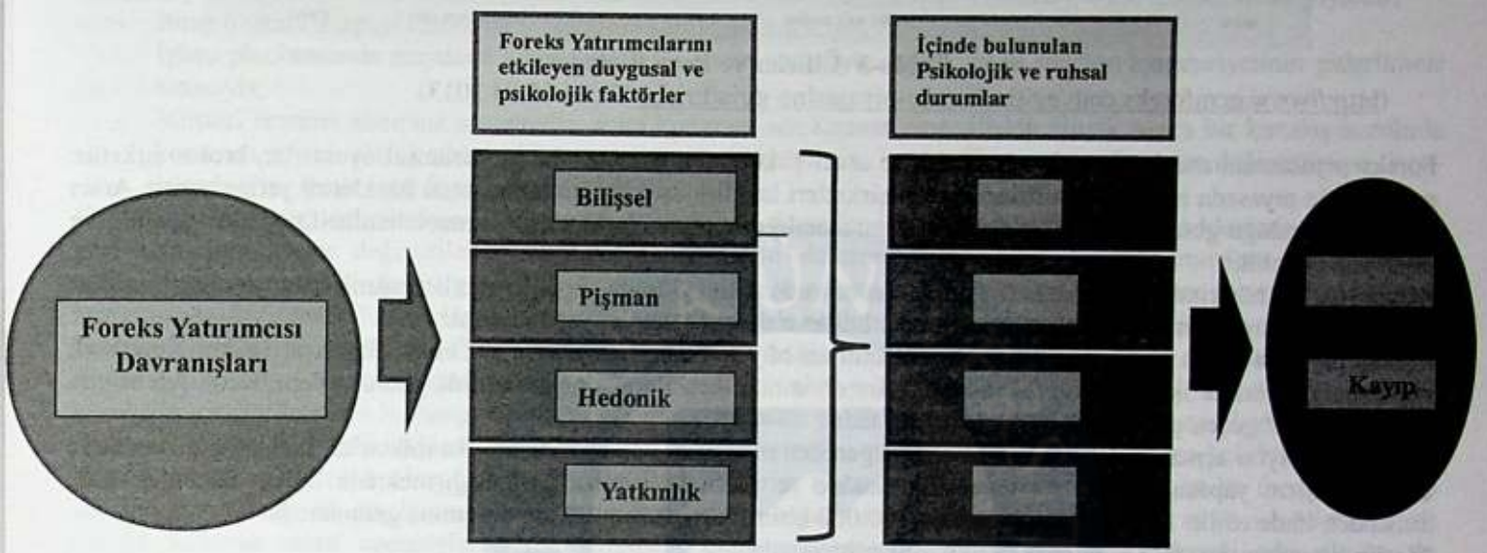
İntikam (Revenge): Foreks yatırımcısı aşırı riskleri göze alarak daha önceki kayıplarını telafi etme davranışı içerisine girerek, içinde bulunulan durumun "tam kazanma fırsatı" olduğu şeklinde değerlendirmesidir.

Coşku (Euphoria): Bir yatırımcı oldukça iyi bir kazanç elde etmişse, kendinden emin olarak yeni foreks işlemler yapabilir. Çoşku, genellikle çok olumlu bir duygu olmasına rağmen, bir yatırımcının çok büyük kayıplar vermesine yol açabilir. Zira, yatırımcının çok büyük kazançlarının ardından kaybetmesi arasında çok ince bir çizgi vardır.

Aşağıda verilen Tablo-1'de Foreks yatırımcı davranış kalıpları bir model oluşturularak üzerinde gösterilmiştir. Modele göre foreks yatırımcıları dört temel duygusal veya psikolojik faktör altında çeşitli ruhsal durumlar sergileyebilmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Örnek olarak kazanacağı bilişine ve değerlendirmesine sahip olan bir foreks yatırımcısı, yapmış olduğu bir foreks işlemi sonucunda kaybettiğinde (bilişsel çelişkiye düştüğünde) kayıplarını telafi etmek için intikam duygusu içersine girebilir. Benzer şekilde işlemleri sonucu kaybeden bir yatırımcı kayıplarını telafi ettiğinde (kazanç sağladığında), kazancını başlangıçtaki kaybıyla birlikte değerlendirecektir (hedonik düzelteme). Diğer taraftan foreks yatırımcıları kaybettirdiği halde bazı pozisyonlarda ısrarla kalmak istemeleri sonucunda kayba uğramaları (yatkınlık) sonucunda, hırs duyarak yatırımlarına devam edebilir.



Tablo-1 Foreks Yatırmcılarının Davranış Kalıpları

II.3. Foreks işlemlerin işleyişi ve Türkiye'deki bu konudaki düzenlemeler

II.3.1. Foreks işlemlerin işleyişi

BİST, New York, Londra gibi bilinen borsalardan bağımsız olarak Foreks spot piyasasının fiziksel bir konumu ya da bir merkezi yoktur. Foreks piyasası "tezgah üstü piyasa" diye tabir edilen (Over-the-Counter–OTC) ve kitlelerin katılımına istinaden bankalar arası işlemlerle bağımsız fiyat hareketlerine sahip bir piyasadır. Tüm piyasa katılımcıları internet ağı ile bu piyasaya dahil olup diledikleri yerde ticaret yapabilir (http://www.trademasterfx.com.tr/foreks-piyasası, Erişim Tarihi: 15.12.2013).

Foreks piyasaların da hafta içi her gün, günün 24 saati işlem yapılabilmektedir. Pazar günü Türkiye saati ile gece yarısı, Yeni Zelanda piyasası açılış yaptıktan sonra sırasıyla, Avustralya, Tokyo, Hong Kong, Singapur ve Dubai piyasaları açılır. Sabah saatlerinde bu ülkelerin piyasalarının kapanmasına yakın saatlerde Avrupa piyasaları açılmaya başlar. ABD piyasasının açılış saati Türkiye saati ile 15.30'dur. ABD piyasası bizim saatimiz ile gece 23:00'e kadar işlem görür. Ardından yine Yeni Zelanda piyasası açılır. Cuma gecesi ABD piyasasının kapanmasıyla Foreks piyasaları tatile girer. Döviz piyasalarına yön veren verilerin büyük bir çoğunluğu ABD'den gelmektedir. Bu nedenle genellikle öğleden sonra ABD piyasasının açılış yapmasıyla birlikte piyasalarda bir hareketlilik oluşur

FOREX PİYASA MERKEZİ	ÜLKE	TÜRKİYE AÇILIŞ	TÜRKİYE KAPANIŞ
SYDNEY	AVUSTURALYA	24:00	09:00
TOKYO	JAPONYA	01:00	10:00
FRANKFURT	ALMANYA	10:00	18:30
LONDRA	İNGİLTERE	10:00	19:00
NEW YORK	AMERİKA	15:30	24:00

Tablo-2 Piyasa Açılış Kapanış Saatleri
(http://www.gcmforeks.com/egitim/foreks-piyasasina-giris/Erişim Tarihi:15.04.2013)

En çok işlem yapılan para birimleri, bunlara ilişkin kısaltmalar ve bu para birimleri için kullanılan takma isimler aşağıda verilmektedir:

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

USD	AMERİKA	DOLAR	BUCK
EUR	EURO ÜYELERİ	AVRO	FİBER
JPY	JAPONYA	YEN	YEN
GBP	İNGİLTERE	POUND	CABLE
CHF	İSVİÇRE	FRANK	SWISSY
CAD	KANADA	KANADA DOLARI	LOONIE
AUD	AVUSTRALYA	AVUSTRALYA DOLARI	AUSSIE
NZD	YENİ ZELANDA	YENİ ZELANDA DOLARI	KIWI

Tablo-3 Ülkeler ve Para Birimleri
(http://www.gcmforeks.com/egitim/foreks-piyasasina-giris/Erişim Tarihi:15.04.2013)

Foreks piyasasının ana katılımcıları bankalar ve aracı şirketlerdir. Bireysel ya da kurumsal oyuncular, broker şirketler aracılığı ile piyasada işlem yapabilirler. Broker şirketleri kendi müşterilerinin alım/satım isteklerini yerine getirir. Aracı kurumun sunduğu gerçek zamanlı işlem platformu aracılığı ile piyasayı dilenilen zaman izlenilebilir, analiz yapabilir ve pozisyon açılabilir.
Döviz (parite) haricinde; varil bazında Petrol, ons bazında Altın, Gümüş, diğer kıymetli madenler, dünya borsalarına ait endeksler ve birçok emtiada yüzlerce enstrümanı kullanarak spot işlemler yapabilirsiniz.
Foreks piyasası işlem hacmi bakımından dünyanın en büyük finansal piyasasıdır. Örnek olması açısından New York borsasındaki günlük işlem hacmi 20 milyar Dolar civarında iken Foreks piyasalarında günlük işlem hacmi 5,5 trilyon dolardır ve her geçen gün büyük bir hızla artmaktadır.
Marjin, pozisyon açmak için hesabınızda olması gereken minimum para miktarıdır. Bu miktarlar, kullandığınız kaldıraç oranına, işlem yapacağınız foreks ürününün cinsine ve işlem hacminize göre değişmektedir. İşlem hacimleri 'Lot' cinsinden ifade edilir. 1 Lot; döviz çiftlerinde 100.000 birim, Altında ise 100 ons anlamına gelmektedir.
Marjin hesaplamaları için aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

MARJİN = Parite fiyatı X MİKTAR (işlem hacmi)

Örnek: EUR/USD Referans Fiyat: 1.3250, Kaldıraç 1:100, İşlem Hacmi: 1 Lot olsun,

1.3250 (EUR/USD) x 100.000 [1 birim] / 100 [kaldıraç oranı] = 1325$

Yukarıdaki örnekte 1:100 kaldıraçla EUR/USD paritesinde 100.000€ büyüklüğünde bir işlem açabilmek için ihtiyacımız olan teminat hesaplanmıştır. Bunun yanında, işlem miktarı arttıkça marjine çekilen teminat da artacaktır (http://www.isyatirim.com.tr/assetdocs/50_soruda_foreks.pdf.:24, Erişim Tarihi: 15.05.2013). Varlığınız, kullandığınız marjinin %50'sine geldiğinde platformun işlem sekmesinde marjin seviyelerini gördüğünüz en alt satır kırmızı renge boyanarak size uyarı verilir (Stop Out). Varlığınız, kullandığınız marjinin %20'sine (Platformda Marjin Seviyesi değeri %20) geldiği anda sistem en çok zararda olan pozisyondan başlayarak, pozisyonları sırasıyla kapatır. İlk pozisyon kapandıktan sonra marjin seviyesi biraz rahatlar ve %20'nin üstüne çıkabilir (Margin Call). Ancak fiyattaki ters hareket devam ederse sırayla diğer pozisyonlarınız da kapanabilir. Fiyat olumlu yönde ilerlerse tek bir pozisyon kapanmasıyla riskli bölgeden uzaklaşılabilir.

II.3.2. Türkiye'deki durum ve bu konudaki düzenlemeler

Uzunca bir süre kesin bir yasal mevzuat kapsamında bulunmayan foreks işlemleri, 27 Ağustos 2011 tarihli ve 28038 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) Seri: V, No: 125 sayılı "Kaldıraçlı Alım Satım İşlemleri ve Bu İşlemleri Gerçekleştirebilecek Kurumlara İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ" ile SPK mevzuatı kapsamına alınmıştır. Söz konusu tebliğle bu işlemlere aracılık edebilecek kuruluşların sahip olması gereken özellikler, hizmet çeşitleri, yapılacak işlemlerin özellikleri gibi konular belirli bir yasal mevzuata bağlanmıştır. Foreks Piyasasının Gözetim ve Denetimi Foreks işlemleri son yıllarda Türkiye'de ciddi bir işlem hacmine ve yatırımcı sayısına ulaşmıştır. Ancak bu işlemler, bugüne kadar herhangi bir gözetim ve denetime tabi olmadan piyasanın kendi belirlediği kurallar çerçevesinde yürümüştür (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/08/20110827-54.htm., Erişim Tarihi: 15.05.2013). 6111 sayılı Kanun ile kaldıraçlı alım satım işlemlerini düzenleme yetkisi SPK verilmiştir. Foreks piyasasının işleyişinin düzene sokulması ve yatırımcı mağduriyetlerinin önüne geçilebilmesi için Kurulumuz tarafından kapsamlı ve titiz bir çalışma yürütülmüş ve bu çalışmalar sonucunda bir düzenleme taslağı hazırlanmıştır. SPK tarafından yapılan düzenlemeler 31.08.2011 tarihi itibariyle yürürlüğe girmiştir (http://www.isyatirim.com.tr/AssetDocs/50_Soruda_FOREKS.pdf) .
Bu düzenlemenin en önemli amacı, müşterilerin işlem yapmak üzere yatırdıkları teminatların Türkiye'deki kuruluş üzerinden yurtdışına gönderilmesinin engellenmesi, bu şekilde ülke tasarruflarının yine ülke içinde kalmasının sağlanması ve müşterilerin haklarını güvence altına alınmasını sağlamaktır.Kaldıraçlı alım satım işlemleri yalnızca Kurul tarafından bu faaliyette bulunmak üzere yetkilendirilmiş olan aracı kurumlar ve vadeli işlem aracılık şirketleri tarafından yerine getirilebilecektir. Tebliğin ilk dört maddesinde kaldıraçlı alım satım işlemlerinin amacı, kapsamı, dayanağı ve kaldıraçlı alım satım işlemlerine ilişkin tanımlara yer verilmiştir. Tebliğin diğer maddeleri incelendiğinde altıncı maddede tebliğ kapsamındaki işlemlerde müşterilere uygulanacak kaldıraç oranı 100:1'i geçemez. Kurul gerekli

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

gördüğü hallerde bu oranı değiştirme ve varlık bazında kaldıraç oranı belirleme yetkisini haizdir maddesiyle müşterinin kaybetme ve kazanma sınırı arasındaki dengeyi sağlar.Tebliğin dokuzuncu maddesine baktığımızda ise müşteri alacaklarının, müşteri talebi üzerine, aracı kurum tarafından en geç iki iş günü içinde tam ve nakden ödenmesi şartına yer verilmiştir. Müşterinin alacağı para kısa zaman içerisinde eline geçmesi sağlanmış ve sermayesi garanti altına alınmıştır.Tebliğin onuncu maddesinde ise gerçekleşmiş müşteri emirlerinin aracı kurumlarca iptal edilmesi ve değiştirilememesine ilişkin emir iptali hususuna yer verilmiştir. Burada müşterinin yanlış bir emir vermesi veya hatalı bir işlem yapması durumunda müşteriye hatasını düzeltme imkânı sağlamıştır. Onuncu madde içerik olarak şöyledir:

- İtiraz üzerine müşteri lehine bir iyileştirme yapılması amacıyla,
- İşlem platformunda meydana gelen teknik bir sorun nedeniyle ortaya çıkan müşteri mağduriyetinin giderilmesi amacıyla,
- Müşteri emrinin alınması sonrasında, aracı kurumun söz konusu emre ilişkin olarak başka bir kuruluş nezdinde korunma amaçlı olarak almış olduğu pozisyonun karşı tarafça iptal edilmesi veya fiyatının değiştirilmesi durumunda emir iptali veya fiyat değişikliği yapılabilir.

Kaldıraçlı alım satım işlemlerinin belge ve kayıt düzeninin düzenlendiği tebliğin on beşinci, maddesinde iptal edilen, gerçekleştirilmeyen ve değiştirilenler de dâhil olmak üzere elektronik ortamda alınan tüm emirlere ilişkin olarak tutulacak kayıtların nasıl olması gerektiği ele alınmıştır. Bu kayıtların beş yıl süre ile saklanması zorunludur. Müşteri beklenmeyen bir durum ile karşılaştığında bu kayıtlar sayesinde hakkını daha kolay savunma imkânı savunabilecektir.
Tebliğin on sekizinci maddesinde kamunun aydınlatılmasın ilişkin esaslar kapsamında kaldıraçlı alım satım işlemlerine ilişkin risk bildirimi ele alınmaktadır. Bu kapsam da Kaldıraçlı alım satım işlemlerine yönelik faaliyetleri yürüten yetkili kuruluşlar müşterileri için herhangi bir işlem gerçekleştirmeden ve sözleşme imzalamadan önce söz konusu işlemlerin risklerini belirten her türlü açıklamaları yapmak ve müşterilerine bu amaçla asgari içeriği Kurulca belirlenmiş Tebliğin ekinde yer alan Kaldıraçlı Alım Satım İşlemleri Risk Bildirim Formunun bir örneğini vermek ve bu formun okunup anlaşıldığına dair yazılı bir beyan almak zorundadırlar. Bu sayede müşterilere kaldıraçlı alım satım işlemlerin riskli olduğu Kaldıraç etkisi nedeniyle, düşük teminatla işlem yapmanın piyasada lehe çalışabileceği gibi aleyhe de çalışabileceği ve bu anlamda kaldıraç etkisinin tarafınıza yüksek kazançlar sağlayabileceği gibi yüksek zararlara da yol açabileceği ihtimali daima göz önünde bulundurulması gerektiği. Ters fiyat hareketleri sonucunda yetkili kuruluşa yatırılan paranın tümünü kaybedebileceğini yüksek getiri vaatlerine itibar etmemesi gerektiği tebliğ edilmiş olur.

III. ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

III.1. Tasarım

Çalışma uygulamalı ve betimsel bir araştırma olup foreks işlemleri yapan yatırımcıları davranışsal açıdan inceleyerek, yatırımcıların davranışlarına etki eden psikolojik ve davranışsal faktörlerin neler olabileceğini belirleyecek şekilde tasarlanmıştır. Foreks işlemleri yapan yatırımcıların kimlik bilgilerinin gizli tutulması ve bunlara ulaşmasının güçlüğü göz önüne alındığında uygulama, bu işlemlere aracılık yapan ve söz konusu yatırımcıları gözlemleme ve onlarla konuşma fırsatı bulan banka personeli ile mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini Ankara ilinde foreks işlemlerine aracılık yapan yedi adet bankanın ilgili personeli ve bu personelin gözlemlediği ve konuştuğu bütün foreks yatırımcılarıdır. Mülakat yapılan banka personeli ile hazırlanan bir mülakat formu çerçevesinde görüşmeler yapılmıştır.

III.2. Veri ve Yöntem

Ankara İlinde bulunan yedi adet bankanın yatırım şubelerinde çalışan, foreks danışmanlık hizmeti veren personelinin gözlem ve bilgilerine dayanarak uygulanan mülakat (görüşme) sonucunda elde edilen veriler incelenerek, değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Uygulanan mülakat kağıdı Ek'te sunulmuştur.

III.3. Bulgular

Yapılan inceleme ve analiz sonucunda Türk Foreks Yatırımcılarının davranışsal açıdan araştırılması sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Foreks işlemi yapan yatırımcılar genellikle internet ve e-posta yoluyla bu işlemleri yapmayı öğrenmektedirler.
- Yatırımcılar lise ile lisans seviyesi arasında eğitim düzeyine sahiptirler. Yaş aralığı genel olarak 25-40 arasındadır. Herhangi bir alanda meslek sahibi olmakla birlikte foreks işlemlerden düzenli bir gelir elde edememektedirler.
- Foreks işlemleri yapan yatırımcıların büyük bir kısmı finans, ekonomi, menkul kıymet borsaları, bankacılık gibi konularda yeterli bilgi seviyesine sahip değillerdir. İşlemler hakkında demo programları kullanarak tecrübe kazanma yolu aramaktadırlar.
- Foreks yatırımcıları ilk olarak foreks işlem yapmaya arkadaş çevresinden duyarak, öğrenerek başlamaktadırlar. Yatırımcıların bu işlemlere başlamada temel amacı kısa sürede küçük tutarlarda bir parayı çok yüksek bir miktara dönüştürmektir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

- Foreks yatırımcıları genel olarak foreks işlemlerin riskli işlemler olduğunu teorik olarak bilse de, daha önce finansal anlamda riske maruz kalmış yatırımcı kitlesi daha bilinçli işlem yapmaktadır. Bununla birlikte yatırımcılar daha fazla risk almaya istekli olsalar da, SPK Tebliğine göre Türkiye Foreks Piyasasında uygulanabilecek azami kaldıraç oranı 1/100'dür.
- Türk Foreks yatırımcılarının genel olarak önceden belirledikleri bir yatırım stratejileri yoktur. Riske edebilecekleri parayı önceden belirlememektedirler. Yatırımcılar başlangıçta büyük kazançlar elde edebilme motivasyonu ve hırsı ile hareket etmekte iken, kayıpları attıkça zararı telafi etme psikolojisi ile daha yüksel risk alarak, intikam duygusuyla yeni teminatlarla ve daha fazla kontratla yatırım yapmaktadırlar. Kayıp büyüdükçe, panik duygusu artmakta ve daha fazla kayba uğramaktadırlar.
- Türk Foreks Yatırımcılarının birçoğu "kar al/zarar durdur" seviyesini yatırım başlangıcındaki emirlerine yazsalar bile, sonradan buna uymamaktadırlar. Foreks piyasasına gönderecek paraları kalmayınca piyasadan çıkma kararı almaktadırlar.
- Foreks yatırımcıları belli bir işlem tecrübesi edindiklerinde, "bu işi biliyoruz, öğrendik" değerlendirmesiyle kendilerine güven duyarak kaldıraç oranlarını artırmaktadırlar. Bu durum sonucunda da genellikle kaybetmektedirler.
- Bazı foreks yatırımcıları ise, geçmişteki trendin gelecekte de devam edeceği beklentisiyle, mevcut pozisyonlarında ısrar ederek, kayıplarının artmasına neden olabilmektedirler.
- Kısa vadede yüksek kar elde eden yatırımcılar daha yüksek riskli pozisyonlar alarak kayba uğrayabilmektedirler.
- Foreks yatırımcılar kayıplarını kabullenmede çok zorlanmaktadırlar. Kayıpları için genel olarak suçu başkasına (piyasaya, merkez bankasına, aracı kurumlara vb.) yüklemektedirler.
- Yatırımcıların daha rasyonel ve etkin bir yatırım süreci yaşayabilmeleri için,

- Öncelikle iyi bir işlem disiplini, teknik ve temel analiz eğitimi almaları,
- Alabilecekleri riskleri en başta belirlemeleri,
- Para kazanırken de, kaybederken de işlem disiplinini elden bırakmamaları,
- Duygusal davranışlardan kaçınmaları,
- Yüksek miktarda kayıplar ve kazançlar sonrasında bir süre işlem yapmamaları,
- Piyasayı yakından takip etmeleri,
- Kaldıraç sisteminin ne olduğunu ve paritelerin ne kadar hızlı hareket ettiğini incelemeleri gerekmektedir.

IV. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışma sonucunda; foreks yatırımcıların foreks işlemlerinin işleyişi hakkında yeterli seviyede bilgi sahibi olmadıkları ve bunun için de bir eğitim almadıkları, kısa sürede yüksek miktarlarda para kazanmak gibi gerçekçi olmayan beklenti içerisinde oldukları ve risk almaya açık oldukları, sürekli kazanma arzusuyla bir kazanma hırsı içinde oldukları, foreks işlemlerine yeni başlayanların genellikle bir korku içerisinde oldukları ve bu işlemler için önceden belirledikleri bir stratejiye sahip olmadıkları, kayba uğrayan yatırımcıların intikam duygusuyla kayıplarını telafi etmek için tekrardan foreks işlem yaptıkları, bunun sonucunda da daha fazla kayba uğradıkları, kazanan yatırımcıların aşırı güven duygusu içerisinde daha fazla risk alarak foreks işlem yaptıkları ve genel olarak yine kayba uğradıkları bulgularına ulaşılmıştır.

Sonuç olarak Türkiye'de yeni yeni tanınmaya başlayan bu piyasada işlem yapmak isteyen yatırımcıların sağlıklı işlem yapabilmeleri için yeterli seviyede ve doğru bilgi sahibi olmaları, doğru danışmanlık hizmeti alması ve kendisini bilişsel ve davranışsal açıdan çok iyi tanıyor olması gerekmektedir. Doğası itibariyle Foreks piyasaları ekonomik ve siyasi gelişmelere hayli duyarlıdır. Bu nedenle gelişmelere çok hızlı ve çok yüksek fiyat hareketleriyle reaksiyon verebilmektedir. Dolayısıyla bu yüksek volatilitenin bilincinde olan, kısa süre içerisinde büyük fiyat değişikliklerini tolere edebilecek yatırımcıların Foreks piyasalarında işlem yapmaları daha sağlıklı olacaktır. Foreks piyasalarında işlem yapmak isteyen yatırımcılar bu piyasanın işleyiş detaylarını iyi öğrenmeleri gerekmektedir. İşlem koşulları, pozisyon-teminat-kar/zarar ilişkisini, bu ilişkinin fiyat değişikliklerinden nasıl etkilenebileceğini çok iyi anlayıp işlemlerini ve stratejilerini bu bilgiler doğrultusunda planlamalıdır. İnsanlar hep kazanacaklarını, kaldıracın da etkisiyle daha da fazlasını elde edeceklerini düşünerek hareket etmektedirler. Ancak foreks çok riskli bir ticari işlemdir. Bu anlamda kaldıraç etkisinin yüksek kazançlar sağlayabileceği gibi yüksek zararlara da yol açabileceği ihtimali daima göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda foreks işlemlerinde bulunan yatırımcıların büyük bir bölümünün foreks işlemlerinden kazançlı çıkmadığı ve mevcut kazancını attırmayı düşünürken tam tersi zarar eden ve batan kişi sayısının oldukça çok kişi olduğu görülmüştür.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Ercan, M.K., Ban, Ü. Değere Dayalı İşletme Finansı: Finansal Yönetim, 6.Baskı, Gazi Kitabevi, 2010, s.8-11.

Barak, O. Davranışsal Finans :Teori ve Uygulama, Gazi Kitabevi, 2008, s.114-123.

Brav, A.Heaton, J.B., Rosenberg A., The Rational- Behavioral Debate in Finance economics, The Journal of Economic Methodology, 2004, s.393-409.

Cook B., The Phychology of İnvesting, Fund Rising Management, 1998, s.13-27.

Peters .E, Simple and Complex Market Inefficiencies: Integrating Efficent Markets, Behavioral Finance, and Complexity, The Journal of Behavioral Finance, 2003, s.225-233.

Tufan, E., Davranışsal Finans, 2008, 3-13.

http://www.learntotradethemarket.com/forex-university/psychology-of-forex-trading, 10.06.2013.

http://www.sec.gov/investor/alerts/forextrading.pdf, 12.06.2013.

http://www.nfa.futures.org/NFA-investor-information/publication-library/forex.pdf, 12.06.2013.

http://www.slideshare.net/JoseRicaurte/financial-pacific-trade-mentor-trading-psychology, 12.06.2013

http://www.isyatirim.com.tr/AssetDocs/50_Soruda_FOREKS.pdf ., 15.05.2013

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/08/20110827-54.htm., Erişim Tarihi: 15.05.2013

http://www.gcmforeks.com/egitim/foreks-piyasasina-giris/Erişim Tarihi:15.04.2013

MÜLAKAT/ARAŞTIRMA KAĞIDI
FOREKS İŞLEMLERİN DAVRANIŞSAL AÇIDAN İNCELENMESİ: TÜRK FOREKS YATIRIMCILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu mülakat formu, Türk Foreks yatırımcıları ile yatırım süreçlerinde konuşan, onları yönlendiren ve gözlemleyen, foreks hizmeti veren banka veya finansal kurum personelinin gözlem ve değerlendirmelerini belirleyebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen veriler bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve sabır için teşekkür ederim.

Yrd. Doç. Dr.Yaşar KÖSE
Dr.Murat ATİK
Bülent YILMAZ

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULAR HAKKINDAKİ DEĞERLENDİRMELERİNİZİ BELİRTİNİZ.

1. Foreks işlemi yapan yatırımcılar bu işlemleri yapmayı genellikle hangi dağıtım kanalları (mail, internet, gazete, tv, vb.) vasıtasıyla öğrenmektedirler?
2. İşlem yapmaya gelen yatırımcıların, eğitim altyapıları nasıldır?
3. Daha öncesinden konu ile ilgili bir eğitim almışlar mı? Genelde finans, ekonomi, menkul kıymet borsaları, bankacılık, foreks vb. alanlarda yeterli bilgi birikimine sahip midirler?
4. Forkes işlemi yapan yatırımcıların yaşları genellikle hangi aralıktadır?
5. Foreks işlemleri yapan yatırımcıların bir mesleği var mı yoksa sadece bu işlemleri yaparak mı geçimlerini idame ettirmektedirler?
6. Yatırımcılar, ilk olarak işlem yapmaya nasıl karar veriyorlar?
7. Foreks yatırımcıları kısa sürede küçük miktarlardaki bir parayı, çok büyük bir miktara dönüştürmek gibi bir beklenti içine giriyorlar mı?
8. Foreks Yatırımcıları, foreks işlemlerinin işleyişini ve yüksek riskli işlemler olduğunu önceden bilmekte midirler? İlk işlemlere başladıklarında yatırımcıların risk kabul derecesi nedir veya banka olarak tavsiye edilen risk derecesi (kaldıraç oranı) var mıdır? Varsa bu oran nedir?
9. Foreks işlemlerine yeni başlayan yatırımcılar genellikle nasıl bir ruh hali içindedirler? Önceden belirledikleri bir stratejileri var mıdır? Riske edebilecekleri parayı başta belirliyorlar mı?
10. Foreks işlem yapan yatırımcılar, genellikle kayıplarını telafi etmek intikam duygusuna kapılarak mı işlem yapmaktadırlar? Bu işlemleri sonucunda genelde kayıpları daha mı büyümekte yoksa daha mı fazla kazanmaktadırlar?
11. Yatırımcılar ne zaman işlem yapmayı sonlandıracaklarını önceden tayin ediyorlar mı?
12. Foreks işlemi yapan yatırımcılar kazanç elde ettikten sonra aşırı güven duygusuna kapılarak, daha yüksek riskli işlemler yapıyorlar mı?
13. Foreks yatırımcılarının kazanma sonrası aşırı güvenleri, yanlış yatırım karar vermelerine yol açıyor mu?
14. Geçmişin, gelecekte devam edeceği beklentisi var mı? Bu beklenti içine girerek gelecekte olabilecek önemli değişimleri kaçırıyorlar mı?
15. Yatırımcılar, foreks işlemleri sonucunda kazanç elde ettikten sonra, takip eden işlemlerinde çok risk alıyorlar mı?
16. Foreks yatırımcıları, önceki kayıplarından sonra daha riskli işlemlerden kaçınıyorlar mı? Eğer kaçınmakta iseler genelde ne zamana kadar bu devam etmektedir?
17. Foreks yatırımcıları farklı zamanlarda elde ettikleri kazançları ve kayıpları birbirlerinden farklı mı değerlendirmektedirler?
18. Foreks yatırımcıları kazanacaklarını düşündükleri bir işlemi yapmaktan vazgeçmeleri halinde büyük bir pişmanlık içine giriyorlar mı?
19. Foreks yatırımcıları kayıpları ile barışık mıdır? Uğradıkları kaybı kabullenirler mi?
20. Bir foreks yatırım uzmanı olarak, yatırımcıların daha rasyonel ve etkin bir yatırım süreci yaşayabilmeleri için sizi değerlendirmeleriniz nelerdir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ALTIN PİYASALARI VE TÜRKİYE'DE ALTIN PİYASALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN AMPİRİK OLARAK İNCELENMESİ

Emir OTLUOĞLU, Arş. Grv.
otluoglu@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Semra TAŞPUNAR, Arş. Grv.
staspunar@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi

Özet; Üstün kimyasal ve fiziksel özellikleri nedeniyle altın, geçmişten günümüze hem mücevher hem de değişim aracı ve rezerv aracı olarak talep gören değerli bir madendir.Geçmiş yıllarda para sisteminin temelini oluşturan, daha sonra BrettonWoods sistemi ile ABD dolarına sabitlenerek rezerv aracı olan altının, 70'li yıllardan itibaren değişim aracı niteliği ortadan kaldırılmıştır. Bu nedenle altın, bireysel tasarruf aracı ve merkez bankaları rezervi olarak kullanılmaya devam etmektedir. Dünya finans piyasalarında son yıllarda yaşanan gelişmeler doğrultusunda, altına dayalı yeni yatırım araçlarının geliştirilmesi ile altının yatırım aracı olarak önemi artmıştır. Bu çalışmanın amacı, altın fiyatlarını etkileyen faktörlerin ampirik olarak tespit etmektir.Söz konusu amaç doğrultusunda, dünyada ve ülkemizde altının arz – talep yapısı ile altın piyasaları ve ülkemizde altın fiyatlarını etkilediği düşünülen faktörler (BİST 100 Endeksi, reel efektif kur endeksi, TÜFE, M1 para arzı ve vadeli mevduat faiz oranı) incelenmiştir. Çalışmanın kapsamı Ocak 2003 – Haziran 2013 tarihleri arasındaki dönem olarak belirlenmiştir. Kapsam dahilindeki veriler, VAR yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda TÜFE'nin ülkemizdeki altın fiyatlarının Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Altın, altın piyasası, VAR, Granger Nedensellik Testi

GOLD MARKETS AND AN EMPRICAL ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING GOLD MARKETS IN TURKEY

Abstract: Due to its superior chemical and psychical characteristics, gold has been used as jewelry and exchange instrument. Gold was initially the basis of the monetary system. However, it was not used anymore as an exchange instrument since 70s because of Bretton Woods system's obligations. Thus, gold is being used as an individual saving instrument and reserve of central banks. With respect to the current developments in the world financial markets, the importance of gold as an investment instrument becomes significant. The aim of this study is to investigate the factors affecting the price of gold. BIST 100 index, real effective rate index, CPI, M1 money supply, and interest rate on time deposit were examined. This study covers the period of January 2003-June 2013. The data was analyzed by using VAR method. It was found that CPI was the Granger reason of the gold prices in our country.
Keywords: Gold, gold market, VAR, Granger Causality Test

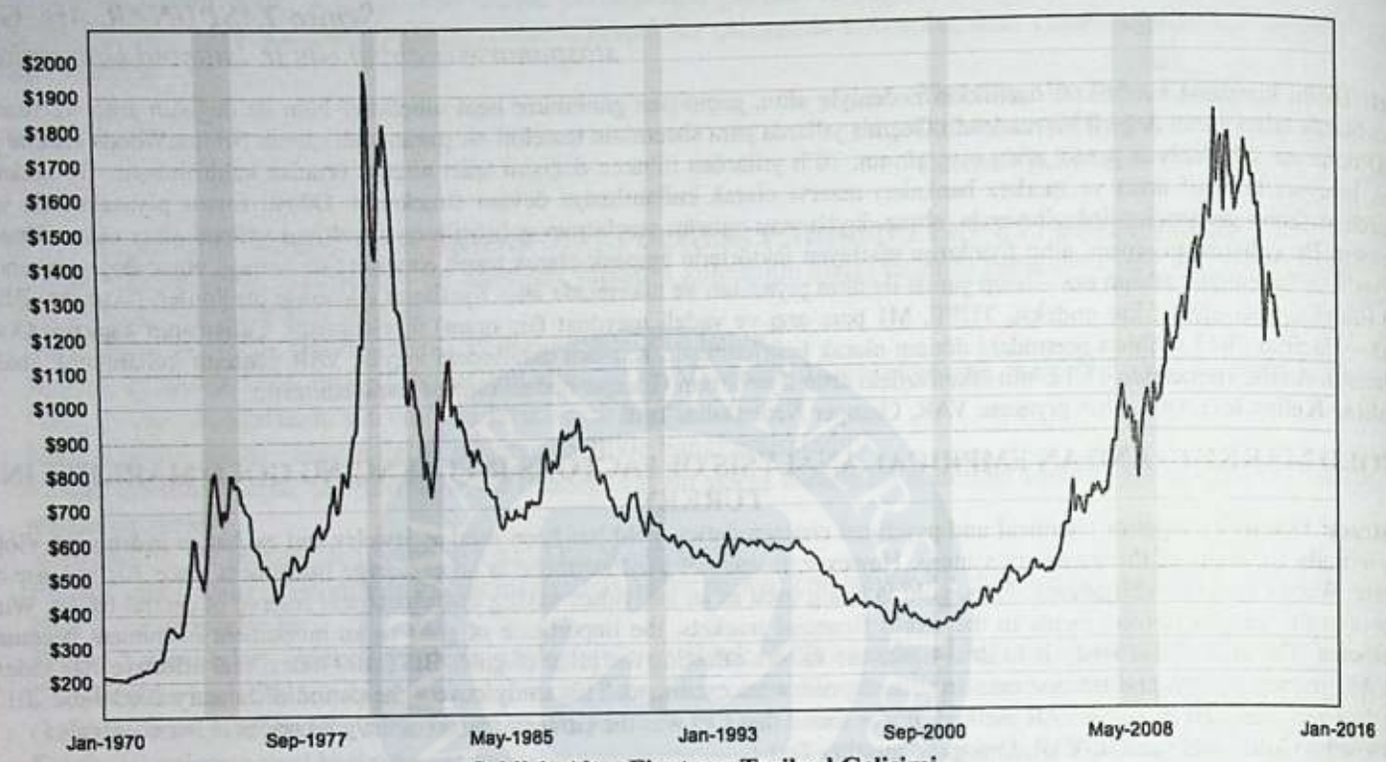
I. GİRİŞ

İnsanlık tarafından kullanımı ilk olarak M.Ö. 5000'li yıllara dayanan Altın, gerek üstün kimyasal özellikleri gerekse fiziksel özellikleri nedeniyle geçmişten günümüze en çok kullanılan ve talep gören kıymetli madenlerden biri olmuştur. Buna göre altının, yüzyıllar boyu hem mücevher hem de değişim ve rezerv aracı olarak çeşitli toplumlar tarafından kullanıldığı görülmektedir (Topçu, 2010). Doğal bir kaynak olan altının, dünyada yalnızca belirli bölge ve ülkelerde yer alan altın yataklarında sınırlı bir rezervle bulunuyor olması altını değerli kılan özelliklerin başında gelmektedir. Altın arzını negatif yönde etkileyen bu durumun yanı sıra altının asitlere karşı dayanıklı olması, kolay işlenmesi, hava ve su gibi doğal faktörlerden etkilenmemesi gibi kimyasal ve fiziksel özellikleri iledünyada birçok ülke merkez bankası tarafından rezerv para olarak kullanılması da altını diğer kıymetli madenlerden ayrı bir yere taşımıştır.

Altın, 19. yüzyılın sonlarında birçok ülkenin altın standardına geçmesiyle para sisteminin temelini oluşturmuştur. I. Dünya Savaşı'na kadar uygulanan bu sisteme göretemel para, belirli ayar ve ağırlıkla tanımlanmış olan altın ile temsil edilmiş ve altın bir değer ölçüsü olarak kabul edilmiştir (Topçu, 2010). 1914 yılında başlayanI. Dünya Savaşı ve 1920'li yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeni ile ülkeler finansman ihtiyacı içerisine girmişlerdir. Başta İngiltere olmak üzere finansman sıkıntısı yaşayan ülkeler karşılıksız para basmak zorunda kalarak altın standardı sistemini terk etmişlerdir (Allen, 2003). II. Dünya Savaşı'nın ardından 1944 yılında, dünya ticaretini serbestleştirecek ve yıkılan ekonomilerin inşasını hızlandıracak yeni bir uluslararası para sisteminin kurulması amacı ile ABD'nin Bretton – Woods kasabasında 44 ülkenin katılımıyla çeşitli toplantılar gerçekleştirilmiştir. Söz konusu toplantıların sonucunda,yeni uluslararası para sisteminin esasları belirlenmiş ve IMF, Dünya Bankası gibi birtakım yeni kuruluşların faaliyete başlamasına karar verilmiştir (Dominguez, 1992). Buna göre yeni sistemde altın standart ölçü birimi olarak kabul edilirken, rezerv para olarak ise ABD doları kabul edilmiştir. Anlaşmaya iştirak eden ülkelerin para birimleri sabit kur üzerinden ABD dolarına bağlanmış, 1 ons altın ise 35 Amerikan doları olarak kabul edilmiştir (Levi, 2009). 1973 yılında Bretton – Woods sisteminin çökmesi ile sabit kur sistemi terkedilerek dalgalı döviz kuru sistemlerinin uygulandığı bir dönem başlamıştır (Wang, 2009). Altın, dalgalı döviz kuru sistemi ile değişim aracı niteliğini yitirmiştir. Ancak bireysel tasarruf aracı olma ve merkez bankaları tarafından rezerv araç olarak kullanılma özelliğini sürdürmektedir (Topçu, 2010).

Bretton – Woods anlaşması ile 1934 yılından beri bir onsu 35 Amerikan doları olarak belirlenen altın fiyatı önce 1971 yılında 38 dolara, sonrasında ise 1973 yılında 42,2 dolara yükseltilmiştir. 70'li yıllarda yaşanan Petrol Krizi ve 80'li yılların siyasi gerginlikleri, altın fiyatlarının hızla yükselişine neden olurken 90'lı yıllarda finansal piyasaların gelişimi ile altına olan talep azalmış ve bir yatırım alternatifi olarak altın eski cazibesini yitirmeye başlamıştır. 2008 yılında

LehmanBrothers'ın iflası ile başlayan finansal kriz ile altın fiyatları yeni bir artış trendine girmiştir. Ağustos 2011'de gerek 2008 krizinin özellikle Avrupa'da süregelen etkileri, gerekse petrol üreticisi konumunda olan Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde yaşanan halk ayaklanmalarının etkileri ile altın fiyatı, 1.825 dolar/ons seviyesine kadar yükselmiştir. Ocak 2013'te ise Amerika'dan gelen olumlu sinyaller ile 1.157 dolar/ons seviyesine kadar düşmüştür. Altın fiyatının tarihsel gelişimine ilişkin grafik Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Altın Fiyatının Tarihsel Gelişimi

II. LİTERATÜR TARAMASI

Akben (1980) ve Ratner (1992), altın fiyatları ve ABD enflasyon oranları arasındaki ilişkiyi basit regresyon analizi yardımıyla analiz etmişlerdir. Buna göre enflasyon ve altın fiyatlarının birlikte hareket ettiğini, ancak söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin oldukça zayıf olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Soydan (1997), 27.07.1996-31.08.1996 dönemini kapsayacak şekilde, günlük verilerle analiz ettiği çok değişkenli regresyon analizinde, bağımsız değişkenler olarak gecelik repo faiz oranı, enflasyon, İMKB endeksi ve ABD dolar kurunu ve bağımlı değişken olarak da İstanbul Altın Borsası bünyesindeki altın fiyatlarını ele almıştır. Bu çalışmanın sonucunda İstanbul Altın Borsası'nda oluşan fiyatların, İMKB endeksi ile ters yönde; enflasyon oranı, ABD kuru ve gecelik repo faiz oranıyla aynı yönde hareket ettiğini tespit etmiştir.

Vural (2003), altın fiyatlarını etkileyen başlıca faktörleri incelemiştir. Altının parasal sistemdeki yerini tarihsel açıdan ele alan, altın arz ve talebi hakkında bilgi veren, ulusal ve uluslararası altın piyasalarını inceleyen bu çalışmadaki veriler, Ocak 1990 – Mart 2003 dönemini kapsamaktadır. Altın fiyatları ile USD/EURO döviz kuru, petrol, gümüş, bakır fiyatları, ABD faiz oranı ve Dow Jones Endeksi arasındaki ilişki, En Küçük Kareler Yöntemi ile test edilmiştir.Bu analiz sonucunda, altın fiyatları ile en güçlü ilişkiye sahip olan gümüş fiyatını sırasıyla petrol fiyatı, USD/EURO döviz kuru ve Dow Jones Endeksi izlerken, bakır fiyatları ve faiz oranlarındaki değişikliklerin altın fiyatları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Kutan ve Aksoy (2004), gelişen ve yüksek enflasyona sahip olan Türkiye ekonomisinde tüketici fiyat endeksinin altın piyasası getirileri ve oynaklığı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Tüketici fiyat endeksinin ve kamu açıklamalarının altın piyasası getirisi ve oynaklığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, genelleştirilmiş otoregresifkoşullu değişen varyans (GARCH(1,1)) modelini kullanmışlardır. Tüketici fiyat endeksi ve inşaat sektörü ile ilgili tüm haberler negatif olarak kabul edilmiş; bu nedenle kukla değişken kullanılmıştır. Finansal ve arz şoklarının (Asya ve Rusya krizleri, Ocak 1997 Amerikan borsasının çöküşü, Türkiye'deki son bankacılık krizi, Ağustos 1999 depremi) İstanbul Altın Borsası üzerindeki etkileri modele dahil edilmiştir. Veriler, 2 Ocak 1996 – 14 Şubat 2001 dönemini kapsamaktadır. Buna göre İstanbul Altın Borsası'nın tüketici fiyat endeksi haberlerine anlamlı olarak bir tepki göstermediği, borsanın enflasyona karşı iyi bir koruma aracı olmadığı saptanmıştır. Aynı zamanda altın borsasının GSMH, ticaret dengesi ve turizm gibi diğer kamu haberlerine olan tepkisi incelenmiş ve altın borsası GSMH ve ticaret dengesi hakkındaki kamu haberlerine tepki verdiği bulunmuştur. Reel sektör haberlerinin, borsa üzerinde önemli etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Capie, Mills ve Wood (2005) altın fiyatları, sterlin – dolar ve yen – dolar kurlarındaki haftalık verileri kullanarak altının

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

döviz kuru riskinden korunma aracı olarak nasıl davrandığını incelemişlerdir. Veriler 8 Ocak 1971 – 20 Şubat 2004 dönemi kapsamaktadır. Altın fiyatındaki değişme ile iki döviz kurundaki değişmeler arasında yüksek derecede anlamlı negatif eş zamanlı korelasyon olduğu görülmüştür. Bu nedenle, altının koruma özelliği istatistiksel olarak onaylanmıştır. Altın fiyatlarındaki güncel değişmelerin, döviz kurundaki güncel ve geçmiş değişmelere ve altının kendi fiyatındaki meydana gelen geçmiş değişmelere doğrusal olarak bağlı olduğu varsayılmıştır. Klasik GARCH, eşiksel GARCH, üstel GARCH yöntemleri kullanılmıştır. Bunlar arasından GARCH (1,2) modelinin, en iyi model olduğu görülmüştür. Sonuç olarak altın ve bu döviz kurları arasında negatif, inelastik bir ilişkinin olduğu, fakat bu ilişkinin dayanıklılığının zamanla yön değiştirdiği bulunmuştur. Bu nedenle, altının döviz kuru değerindeki dalgalanmalara karşı bir korunma aracı olarak çalışmasına rağmen, tahmin edilemeyen politik olaylara yüksek derecede bağlı olduğu görülmüştür.

Tully ve Lucey (2005), çeşitli makroekonomik değişkenlerin altın fiyatlarına olan etkisini APGARCH modeli ile tespit etmeye çalışmışlardır. Altının günlük ve gelecek fiyatları ile çeşitli makroekonomik değişkenlere ait aylık verileri kullandıkları çalışmanın sonucunda; ABD dolarının altın fiyatlarını etkileyen asıl etken olduğu, diğer tüm değişkenlerin etkisinin düşük düzeyde kaldığı belirlenmiştir.

Poyraz ve Didin (2008) ile İsmail, Yahya ve Shabri (2009) altın fiyatlarını etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, çoklu regresyon modelini kullanmışlardır. Bağımlı değişken olarak altın fiyatını, bağımsız değişkenler olarak döviz kuru, M1 para arzı, döviz rezervleri vb. değişkenler ele alınmış; çalışma sonucunda altın fiyatlarında döviz kuru, M1 para arzı ve rezervlerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Quang Do, Mcaleer, Sriboonchitta (2009) ASEAN gelişmekte olan borsaların (Endonezya, Malezya, Filipinler, Tayland ve Vietnam) oynaklığı ve getirilerinin davranışını, uluslararası altın piyasasından gelen etkilerle birleştirerek incelemişlerdir. JKSE, KLSE, PSE, SET, VNI ve GOLDFIX (PM London Gold Fix) günlük kapanış verileri kullanılarak 28 Temmuz 2000 – 31 Ekim 2008 dönemini kapsayacak şekilde ele alınmıştır. 5 borsanın oynaklığı için GARCH (1,1) ve GJR (1,1) modelleri kullanılmıştır. Londra Altın Piyasasının gecikmeli getirileri ve gecikmeli oynaklığı gibi dışsal değişkenler eklenmeden kurulan GARCH (1,1) ve GJR (1,1) modelleri karşılaştırıldığında, Vietnam borsası dışındaki ASEAN gelişmekte olan borsalarda GJR (1,1) modelinin tercih edildiği bulunmuştur. Bununla birlikte dışsal değişkenler eklendiğinde, Endonezya Borsası dışında, GARCH (1,1) modeli uygun model olarak bulunmuştur.

P.K. Mishra, J.R. Das, S.K.Mishra (2010) yaptıkları çalışmada Hindistan'daki ulusal altın fiyatları ile borsa getirileri arasındaki nedensel ilişkiyi analiz etmişlerdir. Ulusal altın fiyatları ve BSE 100 endeksine dayanan borsa getirisi dikkate alınarak yapılan çalışmada Ocak 1991 – Aralık 2009 dönemi için Vektör Hata Düzeltme Modelindeki Granger nedenselliğini incelemişlerdir. Altın fiyatlarından borsa getirilerine ve borsa getirilerinden altın fiyatlarına nedensellik olduğunu bulmuşlardır.

Sujit ve Kumar (2011), çalışmalarında altın fiyatları, dolar endeksi, S&P endeksi ve petrol fiyatları arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla VAR modeli kapsamında Granger nedensellik testi uygulamıştır. Bu çalışmada dolar endeksinin, petrol ve altın fiyatları ve S&P endeksi üzerinde doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan varyans ayrıştırma analizinin sonucunda ise, dolar endeksindeki değişimin büyük bir kısmının altın fiyatları, petrol fiyatları ve S&P endeksinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Çalışmanın amacı, altın fiyatının etkilendiği faktörlerin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Ocak 2013 – Haziran 2003 dönemi için Türkiye'de altın fiyatlarının yurtiçi faktörlere bağımlılığı, ekonometrik bir yaklaşımla test edilmiştir. Borsa İstanbul Kıymetli Madenler ve Kıymetli Taşlar Piyasası bünyesinde oluşan spot altın fiyatları, Tüketici Fiyat Endeksi, M1 Para arzı ve TÜFE Bazlı Reel Efektif Kur gibi yurtiçi faktörler yardımıyla VAR analizine tabi tutulmuş ve bu kapsamda JohansenEşbütünleşme Testi uygulanmıştır. Bu testin sonucunda ülkemizdeki altın fiyatları ile diğer yurtiçi değişkenler arasındaki kısa dönemli ilişkileri belirlemek için Granger Nedensellik Testi uygulanmıştır.

IV. BULGULAR

VAR analizi kapsamında, 1 gecikme değeri ile yapılan JohansenEşbütünleşme Testi sonucunda belirtilen dönemler itibarı ile ülkemizdeki altın fiyatları ile diğer değişkenler arasında %5 anlamlılık düzeyinde uzun dönemli bir ilişki tespit edilememiştir. Daha sonra Granger Nedensellik Testi uygulanarak kısa dönemli ilişkiler saptanmıştır. Analiz sonucunda,TÜFE'nin ülkemizdeki altın fiyatlarının Granger nedeni olduğu bulunmuştur. Buradan hareketle, ülkemizdeki yatırımcıların enflasyondan korunmak amacıyla altına yöneldikleri ileri sürülebilir.

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Geçmişten günümüze en çok kullanılan ve talep gören kıymetli madenlerden biri olan altın, günümüzde önemli bir bireysel tasarruf aracı ve merkez bankası rezervi olarak kullanılmaktadır. Dünya finans piyasalarında son yıllarda yaşanan gelişmeler ve altına dayalı yeni yatırım araçlarının geliştirilmesi ile altının yatırım aracı olarak öneminin arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, altın fiyatlarını etkileyen faktörlerin ampirik olarak tespit etmek olarak belirlenmiştir. Söz konusu amaç doğrultusunda, dünyada ve ülkemizde altının arz – talep yapısı ile altın piyasaları ve

ülkemizde altın fiyatlarını etkilediği düşünülen faktörler incelenmiştir. Bu faktörler, BİST 100 Endeksi, reel efektif kur endeksi, TÜFE, M1 para arzı ve vadeli mevduat faiz oranı olarak sıralanmaktadır.Çalışmanın kapsamı Ocak 2003 – Haziran 2013 tarihleri arasındaki dönem olarak saptanmıştır.Kapsam dahilindeki veriler, VAR yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda TÜFE'nin ülkemizdeki altın fiyatlarının Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ülkemizdeki yatırımcıların enflasyondan korunmak amacıyla altına yöneldikleri ileri sürülebilir.

KAYNAKÇA

Akben, P. A., "TheEconomics of Gold PriceMovements", FED EconomicReview, c.66, s.2, 1980.

Allen, L., *Keseden Bankaya Tezgahtan Borsaya: Küresel Finans Sisteminin Öyküsü*, Çev. Mahmut Tekçe, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2003

Capie, F., Mills, T. C., ve Wood, G., "Gold as a Hedge AgainsttheDollar." *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, C. 15, s.4, 2005.

Dominguez, K.M., "The Role of International Organizations in theBrettonWoodsSystem", *NBER WorkingPaper*, s. 3951, 1992.

Ismail, Z., Yahya, A. veShabri, A. "Forecasting Gold Prices Using MultipleLinearRegressionMethod", *American Journal of Applied Sciences*, c.6, s.8, 2009.

Kutan, A. ve Aksoy,T. "PublicİnformationArrivaland Gold Market Returns in EmergingMarkets: Evidence from the Istanbul Gold Exchange", *Scientific Journal of Administrative Development*,s.2, 2004.

Levi, M., *International Finance*, New York, Routledge, 2009.

Mishra, P. K., Das,J. R. ve Mishra, S. K. "Gold Price Volatility and Stock Market Returns in India." *American Journal of Scientific Research*, s. 9, 2010.

Poyraz, E.veDidin, S. "Altın Fiyatlarındaki Değişimin Döviz Kuru, Döviz Rezervi ve Petrol Fiyatlarındaki Etkilenme Derecesinin Çoklu Faktör Modeli ile Derecelendirilmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, c.13, s. 2, 2008.

Do, G.Q., Mcaleer, M. veSriboonchitta, S. "Effects of International Gold Market on Stock Exchange Volatility: EvidencefromAseanEmergingStockMarkets", *EconomicsBulletin*, c. 29, s.2, 2009.

Ratner, M. "Inflation, CurrencyDevaluationandthePrice of Gold", *American Business Review*, c.10, s.1, 1992.

Soydan, Ö. "Ülkemizde Yatırım Aracı Olarak Altının Önemi ve Altın Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Test Edilmesi", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, SBE, 1997.

SujitK.S. ve Kumar, B. R. "Study on DynamicRelationsAmong Gold Price, OilPrice, Exchange Rate andStock Market Returns", *International Journal of Applied Business andEconomicResearch*, c.9, s.2, 2011.

Topçu, A., "Altın Fiyatını Etkileyen Faktörler", Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, 2010.

Tully, E. veLucey, B.M. "A Power GARCH Examination of the Gold Market", *Research in International Business and Finance*, c.21, s.2, 2007.

Vural, M. G., "AltınPiyasasıveAltınFiyatlarınıEtkileyen Faktörler", SPK Uzmanlık Yeterlilik Tezi, 2003.

Toraman, C., Başarır, Ç. ve Bayramoğlu, M. F., "Altın Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Tespiti Üzerine: MGARCH Modeli ile Bir İnceleme", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C.3, S.1, 2011, 2.

Wang, P., *TheEconomics of Foreing Exchange and Global Finance*, 2nd Edition, Berlin, Springr, Verlag, 2009.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ÇALIŞANLARIN YETKİNLİK MODELLERİ İLE İLGİLİ ALGILARININ, İSTİHDAM EDİLEBİLİRLİK YÖNELİMİ VE FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BU ETKİ ÜZERİNDE SOSYAL TAKAS ALGISININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Hande SERİM, Dr.
handeserim@gmail.com
Orkun DEMİRBAĞ, Arş. Grv.
orkun.demirbag@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Uğur YOZGAT, Prof.Dr.
uguryozgat@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Özet: Örgütlere yenilik ve değer yaratan bir unsur olarak değerlendirilen insan kaynağının yetkinlikleri örgütler için son derece önemli hale gelmektedir. Yetkinliklerin geliştirilmesine dayalı bir anlayış, bireysel anlamda çalışanın performansını arttırırken; dolayısıyla örgütünde performansını artırmasına yardımcı olacaktır.
Araştırmamız İstanbul İli'nde kolayda örnekleme yöntemiyle bankacılık, telekomünikasyon, sağlık, havacılık ve gıda sektörlerinde çalışan 175 katılımcı üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına gore yetkinlik modellerinin gerekliliği ve adaletine ilişkin algılarının istihdam edilebilirlik yönelim ve faaliyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunduğu ve bu etki de sosyal takasın düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Yetkinlik modeli, sosyal takas, istihdam edilebilirlik yönelimi ve faaliyetleri

THE EFFECTS OF EMPLOYEES' PERCEPTIONS OF COMPETENCY MODELS ON EMPLOYABILITY ORIENTATION AND ACTIVITIES AND THE MODERATING ROLE OF SOCIAL EXCHANGE IN THIS EFFECT

Abstract: Competencies of human resource, which are considered as a factor creating innovation and value to organizations, are becoming extremely important for organizations. An understanding of competency-based development will improve employee performance and therefore will help to improve the performance of the organization. Our research was conducted in Istanbul by using convenient sampling method on 175 participants working in banking, telecommunications, health care, aerospace and food industries. According to the results of the research, employees' perceptions regarding the relevance and fairness of competency models have a positive effect on employability orientation and activities. It has been concluded that social exchange has a moderating role on this positive effect.
Keywords: Competency models, social exchange, employability orientation and employability activities

I. GİRİŞ

Hızla değişen rekabetçi pazar koşulları, insan kaynakları yönetiminin işletme için rekabet avantajı yaratmada yetkinlikler üzerine yoğunlaşmasını gerekli kılmıştır. Yetkinlik yaklaşımı çağdaş insan kaynakları yönetiminde istihdam, performans değerlendirme, kariyer geliştirme, ücret yönetimi ve işten çıkarma kararlarının bir aracı olarak kullanılmaktadır, çünkü yetkinliklerin bireysel performans davranışını ve dolayısıyla, işletme başarısını etkileyen bir alanı temsil ettiği kabul edilmektedir. Yetkinlik modelleri bu nedenle ilgi görmekte ve örgütsel başarıya doğrudan katkı yapan yönetim sistemlerine odaklanmanın bir yöntemi olarak kabul edilmektedir. (Dubois & Rothwell, 2004; Levine, 1997; Akgeyik, 2002) Çalışanların yetkinlikleri, becerileri, fikirleri ve emekleri işletmelerde işin görülmesinde doğru ve etkin bir biçimde kullanıldığı takdirde, işletme açısından çıktı ve verimlilik, çalışan açısından ise iş tatmini olumlu etkilenecektir. (Eren, 2004). Çalışanların, yetkinlik temelli yaklaşımların gerekliliğini kavramaları ve yetkinlik modellerinin her çalışan için adaletleti bir biçimde uygulandığını algılamaları hem işletme, hem de çalışanlar açısından önem kazanmaktadır. Yetkinlikleri doğru ve adil bir şekilde değerlendiriliğini algılayan çalışanın iş tatmini ve örgüte bağlılığı olumlu yönde etkilenecek, bu durum ise hem işletmenin hem de çalışanın bireysel performasına olumlu katkı sağlayacaktır (Campion vd.,2011). Çalışanların işletmelerce istihdam edilebilmesi yetkinliklerine bağlıdır. İstihdam edilebilirlik (Employability) kavramı yetkinliklerin en ideal şekilde kullanımını öngören yetkinlik temelli yaklaşımlar doğrultusunda gelişmiştir (Van der Heijde, 2006). İstihdam Edilebilirlik Yönelimi (Employability Orientation) ise çalışanların kendilerini geliştirme ve değişen iş gerekliliklerine uyum sağlama konusundaki açıklıklarını ifade etmektedir (Nauta vd., 2009). İstihdam edilebilirlik yönelimi, istihdam edilebilirlik faaliyetlerinin (Employability Activities) bir öncüsü olarak kabul edilir. Bu bağlamda istihdam edilebilirlik faaliyetleri yeni yetkinliklerin proaktif gelişimini ve işletmede yeni kariyer yollarını takip etmeyi içerir. (Van Dam, 2004). Yetkinlik temelli işletmelerde çalışanların diğer çalışanlara göre daha esnek olduğu, daha başarılı olabilmek için yatay yetkinliklerin ediniminde daha fazla insiyatif aldıkları belirtilmiştir. (Lawler, 1994) Yetkinlik modelleri bu tarz gelecek odaklı davranışları desteklemektedir. İstihdam edilen çalışanlar ile işletmeleri ile arasındaki ilişki temel olarak sosyal ve ekonomik takas ilişkisi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu çalışma kapsamında ele alınan sosyal takas ilişkisi, çalışan ile işletme arasındaki ilişkilerin güven duygusuna ve yüksek derecede karşılıklı yükümlülüğe dayanması durumunda ortaya çıkmaktadır (Shore vd.,2006). Bugüne kadar yapılan araştırmalar, yetkinlik modellerinin çalışanlar için konan hedef ve performans ölçüleri ile ilgili şeffaflık sağlayarak ve insan kaynakları uygulamalarında tutarlılığı geliştirerek, çalışanların performansları ve elde edilen çıktılar üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur (Becker ve Huselid, 1999;

Redmond, 2013). Buna karşın literatürde yetkinlik modellerinin çalışanlar için gerginlik kaynağı olduğu durumları irdeleyen çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu bağlamda özellikle çalışanların yönetimin belirlediği stratejilere inancının olmadığı veya çalışanların yetkinlik modeli çerçevesinde bireysel yetkinliklerinin uygunluğunun ne seviyede olması gerektiğini kavrayamadıkları durumlar ele alınmıştır (Hayton ve McEnvoy, 2006). Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı çalışanların işletmelerindeki yetkinlik modellerinin gerekliliğini ve adaletini nasıl algıladıklarını ve bu algının, istihdam edilebilirlik yönelimi ve istihdam edilebilirlik faaliyetleri üzerindeki etkisini irdelemektir. Bu bağlamda düzenleyici değişken olarak sosyal takas kavramının da rolü incelenecektir.

II.1. Yetkinlikler ve Yetkinlik Modelleri

1970'li yıllarda geliştirilen yetkinlik kavramı, liderlik ve üstün performans gibi unsurları içinde barındıran bir kavramdır. Yüksek performans düzeyinin tutarlı ve etkin bir şekilde yaratılmasını sağlayan davranış, bilgi düzeyi ve tutumları içeren yetkinlik kavramı, işletmelerin devamlılığı açısından önem taşımaktadır (Cira ve Benjamin, 1998). Günümüzde yetkinlikler, çalışanların bireysel düzeyde ve işletme içindeki vasıflarına ilişkin önemli bir veri kaynağı niteliğindedir. Bu veri, insan kaynakları yönetimi tarafından eğitim-gelişim, yedekleme, performans değerlendirme, kariyer geliştirme, ücretlendirme ve işe alma kararlarında önemli bir kriter konumundadır. Bu amaçla çoğu işletme, yetkinlik kavramını işletmenin vizyonu, misyonu ve hedefleri ile ilişkilendirmeye yönelmektedir. Yetkinliklerin belirlenme amacı, işletmenin ulaşmak istediği vizyonuna, yerine getirmekle yükümlü olduğu ana görev olan misyonuna ve bu misyona ulaşırken oluşturması ve uygulaması gereken stratejilerine bağlıdır. İnsan kaynakları açısında yetkinlik, yüksek performansı ortalama performanstan ayırt eden bilgi, beceri ve özellikler; bilgi ve beceri düzeyini tanımlamaya yardım eden yapılar; bir rol veya işin temel sorumluluğunu gerçekleştirmede önemli olan, gözlemlenebilir davranışsal özellikler şeklinde özetlenmiştir (Shipmann vd.,2000; Çetinkaya, 2009). Bir işletmenin sahip olduğu yetenekler, mevcut insan gücünün özelliklerinin ve becerilerinin bir toplamıdır. İşletmenin değişik fonksiyonel departmanlarının başarısı sözkonusu departmanlarda çalışanların niteliklerine, özellik, bilgi, beceri ve yetkinliklerine bağlıdır. Çalışanların sahip oldukları beceri ve yetkinliklerdeki farklılıklar işletmeler arası yeteneklerin de farklı olmasına yol açmaktadır (Ünsar, 2009). Yetkinlik kavramının birey temelli bir içeriğe sahip olması sebebiyle, yetkinliklerin yönetiminde bireysel analiz ve bu analiz sonuçlarının insan kaynakları yönetimine konu edilmesi, örgütsel düzeyde etkilerin yaratılmasına fırsat vermektedir (Tak vd., 2007). Çalışanların potansiyelleri sahip oldukları yetkinlikleri ile ilişkilidir. Bireysel yetkinliklerinin belirlenmesi, aynı zamanda bireyin potansiyelinin açığa çıkarılmasını, güçlü yönlerinin ve yetersiz özelliklerinin farkına varılmasını sağlamaktadır (Biçer ve Düztepe, 2003). Yetkinlikleri tanımlamak, bireylerin davranışlarını, örgütün istediği sonuçları alabilmek için yönlendirmektedir. İyi bir şekilde tanımlanmış olan yetkinliklerin ölçülebilmesi, üstün performansı elde etmeyi başaran davranış ve tutumların değerlendirilmesine olanak sağlar. Bu geribildirim sayesinde, eksik kalan yetkinlikler geliştirilebilir. Yetkinlikler aynı zamanda işletmeleri ayırt edilebilir kılar: İşletmeler kendilerine özgü belirledikleri yetkinlik ölçütleri sayesinde diğer işletmelerden farklı bir kimliği elde etmiş olurlar. Bunu başarmak için işletmeler, ayırt edilebilir yetkinlikler belirlemeli ve bu yetkinliklerin işletme strateji, hedef ve kültürüyle uyum sağlamasına dikkat etmelidir. Yetkinlikler yönetim uygulamaları ile entegredir ve yetkinlikler, işe alım, performans değerlendirme, ödüllendirme gibi fonksiyonlar ile de entegre olabilirler.(Smallwood vd., 2000.) Yetkinliklerin çalışan ve işletmeler açısından stratejik öneminden yola çıkılarak yetkinlik modelleri geliştirilmiştir. Yetkinlik modeli ile ifade edilen, çalışanların, işletmenin stratejik hedefleri doğrultusunda üstendikleri işleri ve sorumlulukları kendilerinden beklenen şekilde eksiksiz ve doğru olarak yerine getirebilmeleri için gerekli olan yetkinliklerin belirlenmesinde ve geliştirilmeside kullanılan karar araçlarıdır (Chen ve Naquin, 2006). Yetkinlik modellemesi ise, hem bireysel hem de organizasyon düzeyde yetkinliklerin ortaya çıkartılması ve ayrıntılı olarak açıklanmasına yönelik sistematik bir süreçtir. Yetkinlik kavramından yola çıkarak Shipmann vd. yetkinlik modelleri geliştirme çalışmaları yapmışlardır. Yetkinlik modellerinin geliştirilmesinde katkısı olan süreçler üzerinde durulmuş, bu süreçlerin her birinin yetkinlik modellerine katkısı ele alınmıştır. Yetkinlik modelleri temel olarak çalışanların kendilerinden işletmenin hedefleri doğrultusunda ne beklendiğini eksiksiz ve doğru olarak anlamalarına hizmet eder. Bu nedenle yetkinlik modellerini tüm çalışanlar için tutarlı bir çerçeve oluşturan tanımlayıcı bir araç olarak ele almak mümkündür. (Hill, 2012 ; Vazirani, 2010). Yetkinlik modelleri geleneksel iş analizi kavramına startejik bir boyut katmış, insan kaynakları uygulamaları arasında önemli bir yer edinmiş ve özellikle işe alım, eğitim, geliştirme, yetenek yönetimi gibi uygulamaların uyumlu hale gelmesinde önemli rol üstlenmiştir. Yetkinliklerin ve düzeylerinin belirlenmesi, yetkinlik modeli oluşturma sürecinin ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Öncelikle yetkinlikler, gözlemlenebilir davranışlara dönüştürülüp tanımlanmalı ve ölçülebilir hale getirilmelidir. Ancak bu şekilde yetkinlerlerden ve yetkinlik modellerinden fayda sağlamak mümkün olacaktır. Yetkinliklerin belirlenmesi ve tanımlanması için uygun ve geçerli bir yaklaşım gerekmektedir (Biçer ve Düztepe, 2003). Yönetimin yetkinlik modelleri ile uygulamalarını desteklemesi, çalışanların ise yetkinlik modellerini hem stratejik hem de kişisel olarak gerekli ve adil olarak algılamaları işletme açısından önemlidir. Yetkinlik modellerine karşı çalışanlarda oluşacak gereklilik ve adalet algısı, yetkinliklerin, hedef ve performans ölçülerinin şeffaf bir biçimde ortaya konması ile mümkün olmaktadır. Bunların yanı sıra yetkinlik modellerinin en önemli yararlarından birinin, kurum içinde ortak bir dilin kullanılmasını sağlamalarıdır. Bu durum, gerek kişisel bazda gerekse takım bazında yapılan analizlerin sistematik hale

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

getirilmesini de mümkün kılmaktadır

II.2. İstihdam Edilebilirlik Yönelimi ve Faaliyetleri

İstihdam edilebilirlik kavramı, yetkinlik temelli organizasyon kavramı ile eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır. İstihdam edilebilirlik ile ifade edilmek istenen yetkinliklerin optimal şekilde kullanımı vasıtasıyla sürekli olarak görevlerin saptanması, yaratılmasıdır. İstihdam edilebilirlik kavramına yetkinlik temelli yaklaşım ise yetkinlik modellerinin çalışanların bireysel kapasiteleri ile örgütsel temel yeteneklerin bütünleştirilmesi için kullanımını gerekli kılar (Rothwell ve Lindholm, 1999). İstihdam edilebilirlik yönelimi ile çalışanların değişen iş koşulları karşısında kendilerini geliştirmeye ve yeni durumlara intibak etmeye karşı olan açıklıklarının altı çizilmektedir. İstihdam edilebilirlik yönelimi aynı zamanda fonksiyonel esneklik kavramı ile de açıklanabilir. Bu bağlamda çalışanlar organizasyon içerisinde farklı görev ve işlerde yer alma isteği gösterirler (Redmond, 2013). İstihdam edilebilirlik faaliyetlerinden söz edebilmek için öncelikle istihdam edilebilirlik yöneliminin mevcut olması gerekmektedir. İstihdam edilebilirlik faaliyetleri kişisel gelişim odaklıdır ve çalışanların gönüllü olarak bilgi, beceri ve yetkinliklerini geliştirecek faaliyetlere katılmalarını ifade eder. Böylece çalışanlar mevcut pozisyonlarında daha iyi bir performans gösterebilecek ve işletme içinde daha üst pozisyonlar için hazırlanmış olacaklardır (George ve Brief, 1992). İstihdam edilebilirlik yönelimi ve faaliyetlerinin, çalışanları yaratıcı düşünme ve insiyatif almaya teşvik eden bir yönü de bulunmaktadır. Yetkinlik modelleri, gelecek odaklı yetkinlikleri içeren istihdam edilebilirlik yönelimini destekler niteliktedir. Çünkü gelecek odaklı yetkinlikler organizasyonların gelişimi ve değişimine katkı sağlarken, aynı zamanda organizasyon içerisinde başarılı olmak isteyen çalışanlara odaklanmaları gereken hususlar ile ilgili açık bir istikamet çizmektedir.

II.3. İşletmelerde Takas İlişkileri ve Sosyal Takas

İşletmeler ve çalışanları arasında yaşanan takas ilişkileri ile ilgili çalışmaların büyük çoğunluğu "Sosyal Takas Teorisi"ne dayanmaktadır (Masterson vd., 2000). "Sosyal Takas Teorisi", belirli koşullar altında bireylerin kendilerine yarar getireceğine inandığı kişi veya kişilere karşı, olumlu bir şekilde karşılık verme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Sosyal takas sayesinde amir ve çalışanlar arasındaki olumlu ilişkisel etkileşim sağlanmaktadır ve bu durum çalışanların işleri için daha fazla zaman ve enerji harcamalarına, daha yaratıcı ve daha sorumlu davranmalarına sebep olmakta ve sonuç olarak bu durum da organizasyonun bütünü için çeşitli açılardan olumlu etkiler yaratmaktadır. (Graham, 1991 ; Yener ve Aykol, 2009). Çalıştıkları organizasyonda adaletli bir yapı algılayan çalışanlarda sosyal takas ilişkisi olumlu yönde etkilenecektir. Çünkü sosyal takas yaklaşımı çalışan ve kurum arasındaki ilişkilerin güven duygusuna ve yüksek derecede karşılıklı yükümlülüğe dayanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Sosyal takas yaklaşımına dayalı ilişkiler kurum adına faydalı etkiler yaratabilmektedir. Psikolojik sözleşme, kurum destek algısı, istihdam ilişkileri düzeyinde yapılan çalışmalar, çalışanların, olumlu kurumsal davranışlara karşı daha olumlu tutumlar ve daha yüksek performans gösterme ile karşılık verdiğini ortaya koymaktadır (Shore vd., 2009).

III. METODOLOJİ

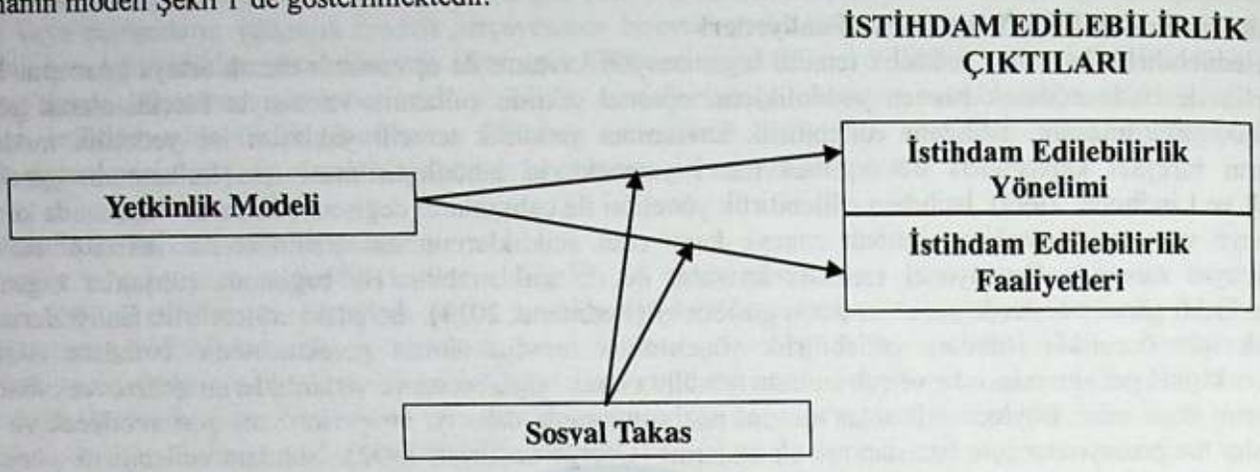
III.1. Araştırma Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, çalışanların işletmelerindeki yetkinlik modellerinin gerekliliğini ve adaletini nasıl algıladıklarını ve bu algının , istihdam edilebilirlik yönelimi ve istihdam edilebilirlik faaliyetleri üzerindeki etkisini irdelemektir. Bu bağlamda düzenleyici değişken olarak sosyal takas kavramının etkisi incelenecektir. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde bankacılık, telekomünikasyon, sağlık, havacılık ve gıda sektörlerinde çalışan kişiler araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiş ve 20.12.2013 tarihinden itibaren 400 adet çalışana kolayda örnekleme yöntemiyle anketler dağıtılmıştır. 01.01.2014 tarihine kadar değerlendirilebilir 120 anket geri dönmüş; ikinci bir hatırlatma sonrasında 15.01.2014 tarihine kadar da 55 anket daha gelmiştir. İki grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı için iki grup birleştirilerek toplamda 175 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu araştırma kapsamında çalışanların yetkinlik modeli algısını ölçmek üzere Bowen ve Ostroff (2004) tarafından geliştirilen 6 maddelik ölçek, istihdam edilebilirlik sonuçlarını(istihdam edilebilirlik yönelimini ve istihdam edilebilirlik faaliyetlerini) ölçmek için Van Dam (2004) tarafından geliştirilen 10 maddelik ölçek kullanılmıştır. Düzenleyici değişken olan sosyal takas ilişkisi için ise Shore ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilen toplam 8 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçekler Türkçeye çevrildikten sonra konunun uzmanı üç akademisyen ve iki insan kaynakları yetkilisi tarafından soruların ilgili kavramı ölçüp ölçemeyeceğine ilişkin görüşleri alınmış ve küçük düzeltmeler yapılarak konunun yüzeysel geçerliliği sınanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16.0 istatistik paket programıyla analiz edilerek değerlendirilmiştir. Tüm soruların güvenilirlik analizi sonucu Cronbachs' Alpha değeri 0,865 olduğu için anket güvenilir olarak kabul edilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil.1. Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H_1: Yetkinlik modelinin, istihdam edilebilirlik çıktılarını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{1a}: Yetkinlik modelinin, istihdam edilebilirlik yönelimini pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

H_{1b}: Yetkinlik modelinin, istihdam edilebilirlik faaliyetlerini pozitif ve anlamlı etkilemektedir.

H_2: Yetkinlik modelinin, istihdam edilebilirlik çıktılarına etkisinde sosyal takasın düzenleyici rolü vardır.

H_{2a}: Yetkinlik modelinin, istihdam edilebilirlik yönelimini etkisinde sosyal takas düzenleyici rol oynamaktadır.

H_{2b}: Yetkinlik modelinin, istihdam edilebilirlik faaliyetlerini etkisinde sosyal takas düzenleyici rol oynamaktadır.

III.3 Bulgular

Katılımcıları tanımaya yönelik olarak demografik sorulara verilen yanıtlar frekans analinizi tabi tutulmuştur. Frekans analizinin sonucuna göre, katılımcıların % 54,3'ü kadın ve % 45,7'si erkek olup; % 1,7'si ilköğretim, % 12,6'sı lise, % 7,4'ü yüksekokul, % 52,6 üniversite, %23,4'ü yüksek lisans ve % 2,3'ü doktora eğitimine sahiptir. Çalıştıkları sektörlere ilişkin dağılım ise % 26,9'u sağlık, % 23,4'ü bankacılık, % 22,3'ü telekomünikasyon, % 18,9'u havacılık ve % 8,6'ını gıda oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 30,7 iken; toplam çalışma süreleri ortalaması 4,9'yıldır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo.1. Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, Özdeğer, Güvenilirlik Katsayısı

	Fak.Yükü	AV	Öz.	A
Sosyal Takas		***35,948***	***7,19***	***,905***
ST3	,869			
ST1	,861			
ST4	,799			
ST6	,761			
ST5	,747			
ST7	,681			
ST8	,649			
ST2	,602			
Yetkinlik Modeli		***15,311***	***3,06***	***,901***
YEM2	,828			
YEM4	,809			
YEM1	,794			
YEM3	,789			
YEM5	,740			
YEM6	,718			
İstihdam Edilebilirlik Yönelimi		***6,777***	***1,35***	***,715***
İEY4	,785			
İEY5	,779			
İEY3	,617			
İstihdam Edilebilirlik Faaliyetleri		***9,243***	***1,85***	***,874***
İEY4	,900			
İEY3	,855			
İEY5	,823			

KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0,852
Barlett Küresellik Testi: 2222,072
df: 190; p<0,000

Ön analizleri takiben tüm çok bileşenli ve çok boyutlu ölçümlenen değişkenlerin psikometrik özelliklerini değerlendirmek için keşifsel faktör analizi ve güvenirlik testi yapılmıştır. Faktör analizi değişken sayısının çok fazla olduğu durumlarda, regresyon denkleminin çok sayıda değişkenin etkisini içeren az sayıda faktör değişkenle kurulmasını sağlayan istatistiksel bir tekniktir. Yöntemin ana amacı fazla sayıdaki değişkenin gruplanarak faktör bazında ifade edilip edilemeyeceğinin belirlenmesi ve bu mümkün ise hangi değişkenlerin hangi faktör içinde yer alacağının tespit edilmesidir (Öven ve Pekdemir, 2005:5). Çalışmamızda yapılan faktör analizlerinde temel bileşenler (principal components) yöntemi, rotasyon içinde varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Faktör yükü 0,50'den küçük veya birden fazla faktör ile ilişkili olan değişkenler olup olmadığına bakılmış, elde edilen faktörlerin kendi içlerinde tutarlı ve birbirlerinden bağımsız olmasına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda, ilk önce değişkenlerin faktör gruplarını oluşturmaya uygun olup olmadıkları tespit (uygunluk testleri) edilmiş, akabinde de faktörü oluşturan değişkenler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre değişkenler öngörüldüğü şekilde yetkinlik modeli, sosyal takas, istihdam edilebilirlik yönelimi ve istihdam edilebilirlik faaliyetleri faktörleri altında toplanmış fakat; faktör yükü 0,50'den küçük dört adet değişken kapsam dış bırakılmıştır. Faktör yapısı teyit ve tespit edilen tüm çok bileşenli ölçekler için yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, çalışmaya dahil edilen tüm ölçeklerin güvenirlik katsayıları (Cronbach alpha) sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,70'den yüksektir (Nunnaly, 1978). Böylece, ölçütlerin yeterli güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Belirlenen faktörler toplam varyansın % 67,278'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0,852; Barlett Küresellik Testi: 2222,072; df: 190; p<0,000). Tablo 1'de güvenilirlik ve geçerlilik analizine ilişkin sonuçlara ayrıntılı olarak yer verilmiş olup, yetkinlik modeli, sosyal takas, istihdam edilebilirlik yönelimi ve faaliyetine ilişkin boyutların korelasyon analizine ilişkin sonuçlarla çalışmaya devam edilmiştir

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo.2. Korelasyon Tablosu

	Ort	Std.S.	1	2	3	4
1 *Yetkinlik Modeli(YEM)*	3,88	0,715	1			
2 *Sosyal Takas(ST)*	3,63	0,689	0,354**	1		
3 *İstihdam Edilebilirlik Yönelimi(İEY)*	4,09	0,585	0,326**	0,307**	1	
4 *İstihdam Edilebilirlik Faaliyetleri(İEF)*	4,04	0,878	0,395**	0,243**	0,164*	1

Faktörler arası korelasyon analizi sonuçları Tablo.2'de yer almaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmaya konu edilen tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler ortaya koyulmaktadır. Bu nedenle değişkenler arasında önemli etkiler öngörülebilmektedir. İstihdam edilebilirlik yönelimine ilişkin hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'de gösterilmektedir. Tablo 3'de görüldüğü üzere birinci aşamada Yetkinlik modeli (β= 0,326, p <0,001), istihdam edilebilirlik yönelimi üzerinde direk etkisi görülmektedir.

Tablo.3. İstihdam Edilebilirlik Yönelimine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	Model 1 β	Model 2 β	Model 3 β
Temel Değişkenler			
Yetkinlik Modeli (YEM)	0,326***	0,249**	0,255**
Sosyal Takas (ST)		0,219**	0,169*
Çarpım Terimi			0,170*
YEM*ST			
R^2	0,106	0,148	0,175
ΔR^2	0,106***	0,042**	0,024*

Notes: * p<0,05, ** p <0,01, *** p <0,001

Dolayısıyla H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal takasın modeldeki düzenleyici etkisine bakıldığında hem modelin anlamlılık değerinde, hem de R^2 değerinde gözlemlenen artışa bağlı olarak yetkinlik modelinin istihdam edilebilirlik yönelimi üzerine etkisinde sosyal takasın düzenleyici olarak bu etkide bir değişime sebep olduğu Model 3'de bulunmuştur. Böylelikle H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.4. İstihdam Edilebilirlik Faaliyetlerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	Model 1 β	Model 2 β	Model 3 β
Temel Değişkenler			
Yetkinlik Modeli (YEM)	0,537***	0,527***	0,480**
Sosyal Takas (ST)		0,177**	0,140*
Çarpım Terimleri			0,132
YEM*ST			
R^2	0,289	0,308	0,332
ΔR^2	0,289	0,019*	0,024*

Notes: * p<0,05, ** p <0,01, *** p <0,001

İstihdam edilebilirlik faaliyetlerine ilişkin hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Tablo 4'de görüldüğü üzere birinci aşamada Yetkinlik modeli (β= 0,537, p <0,001), isihdam edilebilirlik yönelimi üzerinde direk etkisi görülmektedir. Dolayısıyla H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal takasın modeldeki düzenleyici etkisine bakıldığında hem modelin anlamlılık değerinde, hem de R^2 değerinde gözlemlenen artışa bağlı olarak yetkinlik modelinin istihdam edilebilirlik yönelimi üzerine etkisinde sosyal takasın düzenleyici olarak bu etkide bir değişime sebep olduğu Model 3'de bulunmuştur. Böylelikle H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

IV. SONUÇ

Örgütlere yenilik ve değer yaratan bir unsur olarak değerlendirilen insan kaynağının yetkinlikleri örgütler için son derece önemli hale gelmektedir. Yetkinliklerin geliştirilmesine dayalı bir anlayış, bireysel anlamda çalışanın performansını arttırırken; dolayısıyla örgütünde performansını artırmasına yardımcı olacaktır.

Araştırma İstanbul İli'nde bankacılık, telekomünikasyon, sağlık, havacılık ve gıda sektörlerinde yapılmış ve bu

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

sektörlerde çalışanların işletmelerindeki yetkinlik modellerinin gerekliliğini ve adaletini nasıl algıladıklarını ve bu algının, istihdam edilebilirlik yönelimi ve istihdam edilebilirlik faaliyetleri üzerindeki etkisini ve bu etkide sosyal takasın düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Araştırmamızın ilk aşamadaki regresyon analizi sonucunda; yetkinlik modellerine istihdam edilebilirlik yönelimini artırdığını ve yetkinlik modelinin istihdam edilebilirlik yönelimine etkisinde sosyal takasın düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise, yetkinlik modelinin istihdam edilebilirlik faaliyetlerini pozitif ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Yetkinlik modeline gerekliliğine ve adil olmasına ilişkin algının istihdam edilebilirlik faaliyetini, istihdam edilebilirlik yönelimine göre daha yüksek oranda açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sosyal takasın bu etki de düzenleyici role sahip olduğu ve modele dahil edildiğinde modelinin açıklayıcığını daha da arttırdığı belirlenmiştir.

Bu örneklem bağlamında yetkinlik modellerini gerekli ve adil olarak algılayan çalışanlar, pozitif istihdam edilebilirlik sonuçlarıyla daha etkin performans sergileyebilme, mevcut duruma ilişkin çeşitli iş davranışları ortaya koyabilme, örgütsel büyümenin ve değişimin önemli unsuru olabilme ve mevcut örtük bilgilerini açığa çıkararak bu çalışanlardan daha fazla bilgi sağlanabilmektedir. Yöneticiler, istihdam edilebilirlik yönelimi ve faaliyeti daha yüksek olan, örgütlerin başarısına daha olumlu katkılar sağlayan bu tarz çalışanlarını daha fazla desteklemeli ve bu tarz çalışanların gerçekleştirecekleri kariyer ilerlemelerinin işletme performansına yansıması pozitif olarak ortaya çıkacaktır. Bu tarz faaliyetleri daha yüksek olan çalışanların örgütsel vatandaşlık rolünün daha yüksek olduğu söylenebilir ve dolayısıyla ilerideki çalışmalar için örgütsel vatandaşlık davranışı ve yönetici desteğinin modele eklenmesi önerilebilir. Araştırmanın beş farklı sektörde ve İstanbul İli'nde gerçekleştiriliyor olması önemli kısıtları olarak ifade edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

Akgeyik, T. (2002). İnsan Kaynaklarında Yetkinlik Yönetimi. **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, 52(1), 69-89

Becker, B. E., Huselid, M. A. (1999). Overview: Strategic Human Resource Management In Five Leading Firms. **Human Resource Management**, 38, 287–301.

Biçer G., Düztepe Ş. (2003). Yetkinlikler Ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi. **Havacilik Ve Uzay Teknolojileri Dergisi**. 1(2)., 3-20

Chen H.C., Naquin S. (2006). An Integrative Model of Competency Development, Training Design, Assessment Center and Multi Rater Assessment. **Advances in Developing Human Resources**. 8(2), 265-282

Campion, M. A., Fink, A. A., Ruggeberg, B. J., Carr, L., Phillips, G. M., & Odman, R. B. (2011). Doing Competencies Well: Best Practices In Competency Modeling. **Personnel Psychology**, 64, 225–262

Cira, D. J., Benjamin, E.R (1998). Competency-based pay: A concept in evolution. **Compensation and Benefits Review**, 30(5), 21-29

Çetinkaya M. (2009). Yöneticilerin Yönetsel Yetkinlik Algılamalarına İlişkin Bir Araştırm. **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 2, 222

Dubois D., Rothwell W.J., (2004). Competency - Based Human Resource Management, Davies- Black Publishing, California,

Eren E. (2004). **Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Yayınları, 8. Baskı, Istanbul

George, J. M., Brief, A. P. (1992). Feeling good- doing good: A conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship. **Psychological Bulletin**, 112, 310–329.

Graham. J. W. (1991). An Essay On Organizational Citizenship Behavior.**Employee Responsibilities and Rights Journal**. 4, 249-270.

Hayton, J. C., McEvoy, G. M. (2006). Competencies in practice: An interview with Hanneke C. Frese. **Human Resource Management**, 45, 495–500.

Hill J. (2012). Competency Model Helps HR Add Value. **Canadian HR Reporter**; 25(2), 20-22

Lawler, E. E. (1994). From job-based to competency- based organizations. **Journal of Organizational Behavior**, 15, 3–15.

Levine, H. Z. (1997). Human Resources. **Compensation &Benefits Review**, 29/4, 61-64

Masterson, S.S., K. Lewis, B. M. Goldman, ve M. S. Taylor. (2000). Integrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair Procedures and Treatment on Work Relationships. **Academy of Management Journal**, 43, 4, 738-748

Nauta, A. A., Van Vianen, A., Van der Heijden, B. I. J. M., Van Dam, K., & Willemsen, M. (2009). Understanding The Factors That Promote Employability Orientation: The Impact Of Employability Culture, Career Satisfaction, And Role Breadth Self-Efficacy. **Journal of Occupational and Organizational Psychology,** 82, 233–251

Öven, V. A. ve D. Pekdemir. "Faktör Analizi ile Ofis Kira Değerini Etkileyen Parametrelerin Belirlenmesi", **İTÜ Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2005, s.3-13.

Redmond E. (2013). Competency Models At Work: The Value of Perceived Relevance and Fair Rewards For Employee Outcomes. **Human Resource Management**, 52,5,771-792

Rothwell, W. J., & Lindholm, J. E. (1999). Competency identification, modelling and assessment in the USA. International Journal of Training and Development, 3, 90–105.

Shippmann J.S., Ronald, Battista M.A., Carr L., Eyde L.D., Hesketh B., Kehoe J., Pearlman K., Prien E.P., Sanchez J.I., (2000). The Practice Of Competency Modeling. **Personel Psychology**, 53,704

Shore, L. M., Tetrick, L. E., Lynch, P., & Barksdale, K. (2006). Social and economic exchange: Construct development and validation. **Journal of Applied Psychology**, 36, 837–867

Shore L.M., J. A. M. Coyle-Shapiro, X. P. ve L. E. Tetrick. (2009). Social Exchange in Work Settings: Content, Process, and Mixed

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Models. **Management and Organization Review**, 5, 3, 289–302

Smallwood N., Intagliata, J., Ulrich D. (2000). Leveraging Leadership Competencies to Produce Leadership Brand: Creating Distinctiveness by Focusing on Strategy and Results. **Human Resources Planning,** 23(4), 12-23.

Tak B., Sayılar Y.,Kaymaz K.(2007) Yetkinliklere Dayali İnsan Kaynaklari Yönetimi Ve Ücretlendirme Sistemi Üzerine Bir İnceleme. **İşletme Fakültesi Dergisi,** 8(2), 233-266

Ünsar S. (2009), Yetkinliğe Dayali Ücret Yönetiminin Genel Bir Değerlendirilmesi. **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 10(1), 43-56

Van der Heijde, C., Van der Heijden, B. I. J. M. (2006). A Competence-Based And Multidimensional Operationalization And Measurement Of Employability. **3**, 45, 449–476

Van Dam, K. (2004). Antecedants And Consequences Of Employability Orientation. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 13,29–51

Vazirani N.,(2010). Competencies and Competency Model-A Brief Overview of its Development and Application. **SIES Journal of Management**, 7(1), 121-131

Yener M, Aykol S. (2009) Girişimcilik Değerleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Bir Araştırma, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(1), 255-271.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

HIRS, İÇ KONTROL ODAKLILIK VE YENİLİKÇİLİĞİN İŞ GÜCÜ PİYASASI ADAYLARININ İSTİHDAM EDİLEBİLİRLİK ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Meryem AYBAS, Arş. Grv.
aybasm@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Merve KIRBAŞLAR, Arş. Grv.
merve.kirbaslar@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi

Özet: Bu çalışma iş gücü piyasasının potansiyel adayları olan üniversite öğrencilerinin kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algıları üzerinde etkili olabilecek bazı kişilik özelliklerinden olan hırslı olmak, iç kontrol odaklılık ve yenilikçi kişiliği incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen hipotezleri test etmek icin survey yöntemi ve anket tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmanın örneklemini toplam 335 İşletme, Sağlık Bilimleri ve Eğitim Fakültesi öğrencisi oluşturmaktadır. Sosyo-demografik verilerin analizinde, t-test, tek yönlü-ANOVA'dan yararlanılmıştır. Bu çalışmada istihdam edilebilirlik üniversite itibarı, akademik başarı, dış iş gücü piyasasının durumu ve kendine olan inançtan oluştmak üzere dört boyutlu bir üst yapı olarak incelenmiştir. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre, hırs ve iç kontrol odaklılık istihdam edilebilirlik üzerinde olumlu yönde etkili iken yenilikçiliğin anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yine istihdam edilebilirlik bileşenlerinden biri olan kendi kendine olan inanç diğer boyutlara göre bu değişkenlerden daha fazla etkilenmektedir.
Anahtar Kelimeler: Algılanan İstihdam Edilebilirlik, İç Kontrol Odaklılık, Hırs, Yenilikçilik

"THE EFFECT OF AMBITION, INTERNAL LOCUS OF CONTROL AND INNOVATIVENESS ON SELF-PERCEIVED EMPLOYABILITY"

Abstract: The purpose of this study is to investigate the effect of ambition, internal locus of control and innovativeness on self-perceived employability. In order to test hypothesis, survey method and questionnaire technique are used to apply in this study. The study sample consists of 335 university students of Business School, Health Sciences Faculty and Education Faculty at Istanbul University. In order to analyse the data, one-way ANOVA, independent T-Test has been conducted to monitor the scores taken from the scales in terms of socio-demographic varieties. This study argues that self-perceived employability represents a second order construct that consists of four dimensions- university brand, the state of the external labour market, the demand for the perceived academic success and general self-belief. According to hierarchical regression analysis result there is a significant effect of ambition and internal locus of control on the self-perceived employability. Also, there is a significant effect of ambition, internal locus of control and innovativeness on general self-belief dimension of perceived employability. Besides it was determined that there is a significant difference between female and male students in terms of perceived self-employability.
Keywords: Self-perceived employability, internal locus of control, ambition, innovativeness

I.GİRİŞ

Bireylerin dış ve iç işgücü piyasasında istihdam edilmeleri konusunda kendi yetenek, bilgi, beceri, ilişki ağı vb.ye ilişkin algılarını içeren istihdam edilebilirlik, içerisinde subjektif ve objektif unsurları barındıran psiko-sosyal bir yapı olarak kabul edilmektedir (Fugate vd., 2004; De Vos vd., 2011). Van Der Heijde ve Van Der Heijden (2006), önerdikleri istihdam edilebilirlik modelinde kişilik, tutumlar, motivasyon ve yetenek gibi kişisel unsurları da içerisinde barındırdığını ifade etmişlerdir. Genel anlamda, iç ve dış piyasada istihdam edilebilir nitelikte ve karakterde olmayı ifade eden istihdam edilebilirlik kavramı (Wittekind vd., 2010) oldukça geniş kapsamlı, çok boyutlu ve birbirinden çok farklı yaklaşımlarla incelenmesi nedeniyle bu çalışmada hırs, iç kontrol odaklılık ve yenilikçilik olmak üzere üç kişilik değişkeniyle ilişkisi bağlamında sınırlandırılmış ve istihdam edilebilirliğin operasyonelleştirilmesinde bireysel mikro odaklı bir yaklaşım (Fugate vd., 2004) takip edilmiştir. İstihdam edilebilirliği etkileyen faktörleri öncülleri tanımlamak, istihdam edilebilirliği arttırabilmek, geliştirebilmek açısından önem taşımaktadır. İstihdam edilebilirliğin kişilikle ilgili boyutlarının ise çok fazla çalışılmadığı ve ihmal edildiğini ifade edilebilir (Kirves vd., 2013).

İstihdam piyasasının en yeni ve potansiyel elemanları hiç kuşkusuz mezun olmak üzere olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu üniversite öğrencilerinin kendi yeteneklerine ilişkin algıları kadar, mezun oldukları üniversitenin niteliği, mezun olacakları bölümün sosyal alandaki prestiji, iş gücü piyasasında genel durumu algılayışları da istihdam edilebilirlik algılarının belirlenmesinde etkili olacaktır (Rotwell vd., 2008). İstihdam piyasasının potansiyel adayları olan üniversite öğrencilerinin istihdam edilebilirlik algısı, bu kişilerin niteliklerine uygun sürekli istihdam elde edebileceklerine ilişkin algılanan yetenekleri olarak tanımlanmıştır (Rothwell vd., 2008). İstihdam edilebilirlik kavramı, bireylerin iş güvencesizliği ile baş edebilmeleri açısından son derece önemli bir kavramdır (Wittekind vd. 2009). Özellikle yüksek eğitimin yaygınlaşmasıyla birlikte her öğrencinin piyasa şartlarında aynı düzeyde istihdam edilebilme şansına sahip olmadığı (Tomlinson, 2008) ve istihdam sisteminden gelen belirsizlikler ve değişen çevre koşullarında, öğrencilere genel yetkinlikler, sosyal beceriler ve kişilik geliştirme gibi niteliklerin kazandırılması gerektiği yazında ileri sürülmektedir (Seçer, 2007). Öğrencilerin mezun oldukları okulun (Knight ve Yorke, 2008) iç kontrol odaklılıkları ve öz saygının (Martin vd., 2008) istihdam edilebilirliklerinde belirleyici olduklarına ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Yazında iç kontrol odaklılığın istihdam edilebilirliği olumlu yönde etkilediğine ilişkin kanıtlar (Fugate vd., 2004) bulunmasına karşılık hırs ve yenilikçilik kavramlarıyla doğrudan ilişkisine dair yeterince kanıta rastlanamamıştır. Ancak algılanan istihdam edilebilirliğin belirleyici unsurlarını inceleyen Wittekind ve çalışma

arkadaşları (2009) değişime açıklık kavramının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Değişime açıklık ise bu çalışmalarında yeni iş, görev ve eğitime katılmak ve yeni yetenekler geliştirmek olarak ifade edilmiştir. Özellikle yeni fikirlere açık olmak ve yenilikçi kişilik özelliğinin buradan hareketle benzerlik kurularak aynı şekilde kişinin istihdam edilebilirlik algısını etkileyebileceği çıkarımında bulunulabilir. Yine risk alma da yenilikçi kişilik özelliğiyle benzer bağlamlarda değerlendirilen bir kavramdır. Proaktiflik ve risk alma kavramlarının bireylerin istihdam edilebilirlik algılamalarını olumlu yönde etkilediğine dair yazında kanıtlar bulunmaktadır (Fugate vd. 2004; Rothwell vd., 2004). Hırs kavramı bu çalışmada öğrenciler yani henüz istihdam edilmemiş potansiyel istihdam piyasası adayları incelendiği için, kariyer ve gelecek başarısının yaklaşık tahminleyicisi (Rothwell vd., 2004) olabileceği açısından incelenmesine karar verilmiştir.

II. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

II.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, hırslı olmak, iç kontrol odaklılık ve yenilikçi kişiliğin iş gücü piyasasının potansiyel adayları olan üniversite öğrencilerinin kendi yeteneklerine, mezun oldukları üniversiteyle bölümün saygınlığı ve iş gücü piyasasına ilişkin algılarının şekillendirdiği istihdam edilebilirlik algıları üzerinde ne gibi bir etkiye yol açtığı konusunu incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, iç kontrol odaklılık, yenilikçilik ve hırs kişilik özelliklerinin algılanan istihdam edilebilirlikle ilişkili olduğu ve algılanan istihdam edilebilirliği etkiledikleri temel hipotezinin yani sıra, cinsiyet, fakülte, gelecekte yapacağı işe karar vermiş olma ve aileye ilişkin çeşitli demografik değişkenlerin de öğrencilerin istihdam edilebilirlik algısı üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığı sorularına yanıt aranmaktadır. Türk yönetim ve İKY yazını incelendiğinde bu kavramlara sık sık yer verilmesine karşılık ampirik desteğin yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle istihdam edilebilirlik algısının lisans eğitimi düzeyinde üniversite merkez alınarak ölçüldüğü bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ilgili yazına bu anlamda da katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışma istihdam sorununa mikro açıdan yaklaşmakla beraber özellikle daha istihdam edilebilir iş gücünün oluşturulması açısından uygulayıcılar ve politika yapıcılar açısından önemli veriler sunması beklenmektedir.

II.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

II.2.1. Kapsam

Araştırmanın kapsamını İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde öğrenimlerini sürdüren 335 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada, maliyet ve zaman kısıtları göz önüne alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

II.2.2.Yöntem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. İç kontrol odaklılık, Muller ve Thomas (2000)'ın , Rotter (1966)'dan geliştirerek is yaşamında uyarladığı 10 maddeli "Kontrol Odağı Ölçeği"; yenilikçilik, Muller ve Thomas (2000)'ın Jackson (1994)'ın geliştirdiği kişilik envanterinden uyarladığı 8 maddeden oluşan "Yenilikçilik Ölçeği" ile ölçülmüştür. Hırs ve istihdam edilebilirlik algısı ise Rothwell ve çalışma arkadaşlarının (2008) geliştirmiş oldukları 6 maddeli "Hırs Ölçeği" ve 16 maddeden oluşan "İstihdam Edilebilirlik Ölçeği" ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan anket, bu ölçeklerin yanı sıra fakülte, cinsiyet ve aileye ilişkin demografik özelliklerin yer aldığı bölümü içermektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin test edilmesinde güvenilirlik analizi ve faktör analizi, hipotezlerin test edilmesinde ise t-test, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

II.3. Araştırmanın Hipotezleri

***H1**: İş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları eğitim aldıkları fakülteye göre göre farklılık göstermektedir.*

***H2**: İş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

***H3**: İş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları annelerinin çalışıp çalışmıyor oluşuna göre farklılık göstermektedir.*

***H4**: İş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları annelerinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.*

***H5**: İş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları babalarının eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.*

***H6**: İş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları gelecekte yapmak istedikleri işe karar vermiş olmalarına göre farklılık göstermektedir.*

***H7**: İş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları çalışmak istedikleri sektörün türüne göre farklılık göstermektedir.*

***H8**: Hırs, iç kontrol odaklılık ve yenilikçilik; iş gücü piyasası adaylarının istihdam edilebilirlik algılarını genel ve alt boyutlarında olumlu yönde etkilemektedir.*

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

III.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 335 öğrencinin, %13,4'ü Sağlık Bilimleri Fakültesi, %44,5'i İşletme Fakültesi ve %42,1'i Eğitim Fakültesi'nde öğrenim görmekte; %59,7'i kadın ve %38,8'i erkektir. Öğrencilerin annelerinin eğitim durumu incelendiğinde, ilköğretim %58,2,lise %27,5, önlisans %3,9, lisans %8,1 ve en düşük payın %0,6 ile yüksek lisans ve üzeri düzeyde olduğu görülmektedir. Öğrencilerin annelerinin %85,1'i çalışmıyor iken yalnızca %14,9'u çalışmaktadır. Baba eğitim durumuna bakıldığında, ilköğretim %38,5,lise %31, önlisans %4,8, lisans %20,9 ve en düşük payın %3,6 ile yüksek lisans ve üzeri düzeyde olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %75,82'i gelecekte yapacakları işe karar verdiğini, %0,6'sı ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Öğrencilerin %50,5'i kamu, %47,4'ü se özel sektörde çalışmayı düşündüklerini belirtmiştir. Öğrencilerin istihdam edilebilirlik algılamalarının genel olarak 3,41; akademik başarı boyutunda 3,38; üniversite itibarı boyutunda 3,61; dış işgücü piyasasına ilişkin algılamalarında 3,08 ve kendi kendilerine olan inanç boyutunda 3,79 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik analizleri sonucunda, Cronbach Alpha değerleri İstihdam Edilebilirlik Ölçeği için 0,825; Hırs Ölçeği için 0.674; İç Kontrol Odağı için 0,624 ve Yenilikçilik Ölçeği için 0,734 olarak belirlenmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizlerinde İstihdam Edilebilirlik Ölçeği literatüre uygun şekilde 4 faktör altında toplanmıştır (KMO= 0,81; p<0.01). Bu faktörler, *akademik başarı, üniversitenin itibarı, dış iş gücü piyasasının durumuna ilişkin algılaması ve kişinin kendine ilişkin inancı* olarak ifade edilmiştir. Kontrol Odağı Ölçeği ise literatüre uygun olarak dış kontrol odaklılık ve iç kontrol odaklılık olmak üzere 2 boyut altında toplanmıştır (KMO= 0.746; p<0.01).

II.2.Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında doğruluğu test edilen hipotezler ve ilgili sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Yapılan bağımsız t test analizi sonucunda, iş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları genel olarak ve **üniversitenin itibarı boyutunda**, eğitim aldıkları fakülteye göre göre farklılık gösterdiği bulunmuştur (p=0,000). Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin istihdam edilebilirlik algılamaları(4,09) İşletme (3,37) ve Eğitim Fakültesi (3,71) öğrencilerine kıyasla anlamlı şekilde daha yüksektir. Bu durumda, **H1** hipotezi kabul edilmektedir.
- Yapılan bağımsız t test analizi sonucunda, iş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları, **kişinin kendine ilişkin inancı boyutunda**, cinsiyete göre farklılık göstermektedir (p=0,028). Erkek öğrencilerin 3,89 ortalama ile kadın öğrencilere göre (3,72) kendilerine olan inanç algılamaları daha yüksektir. **H2** hipotezi kabul edilmiştir.
- Yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda, iş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları annelerinin çalışıp çalışmıyor oluşuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiş ve **H3** hipotezi reddedilmiştir.
- İş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları annelerinin ve eğitim durumuna göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bu durumda **H4** ve **H5** hipotezleri reddedilmiştir.
- İş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamalarının genel olarak, akademik başarı ve kişinin kendine olan inancı boyutlarında, gelecekte yapmak istedikleri işe karar vermiş olmalarına göre farklılık gösterdiği, karar vermiş öğrencilerin vermemiş öğrencilere göre algılamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür ve **H6** hipotezi kabul edilmiştir.
- Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, iş gücü piyasası adaylarının kendilerine ilişkin istihdam edilebilirlik algılamaları çalışmak istedikleri sektörün türüne göre farklılık göstermektedir. Gelecekte özel sektörde çalışmak isteyen öğrencilerin istihdam edilebilirlik algıları (3,50), kamuda çalışmak isteyen öğrencilere (3,32) göre daha yüksek olduğu görüşmüş ve **H7** hipotezi kabul edilmiştir.
- Hırs, iç kontrol odaklılık ve yenilikçilik; iş gücü piyasası adaylarının istihdam edilebilirlik algılarını genel ve alt boyutlarında olumlu yönde etkileyip etkilemediğini incelemek üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Kontrol değişkenleri olarak, cinsiyet, fakülte, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, annenin çalışma durumu, **gelecekte çalışmak istenilen sektör ve gelecekte yapacağı işe karar vermiş olma durumu** ile hırs, iç kontrol odağı ve yenilikçilik bağımsız değişkenler olarak modele katılmıştır. İstihdam edilebilirlik algısının genel olarak bakıldığında regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (**R^2=0,226,** F=9,449, p=0,000). Bununla birlikte iç kontrol odaklılık (p=0,387) ve yenilikçiliğin (p=0,856) istihdam edilebilirlik algısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. İstihdam edilebilirliğin bir alt boyutu olan ***akademik başarı*** için oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (R^2=0,236, F=9,449, p=0,000), iç kontrol odaklılık (p=0,053) ve yenilikçiliğin **(p=0,425)** anlamlı bir etkisi bulunmadığı belirlenmiştir. ***Üniversitenin itibarı*** alt boyutu için oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R^2=0,105, F=3,788, p=0,000); iç kontrol odaklılık (p=0,256) ve yenilikçiliğin (0,748) anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin kendilerini ***dış iş gücü piyasasının durumuna*** ilişkin algılaması boyutuna ilişkin oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (R^2=0,122, F=4,500 p=0,000) ve iç kontrol odaklılığın anlamlı bir etkisinin bulunmadığı (p=0,280) tespit edilmiştir. Öğrencilerin ***kendi kendilerine olan inancı*** boyutu için oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır

(R^2=0,358, F=3,788, p=0,000). Hırs (p=0,000), iç kontrol odaklılık (p=0,006) ve yenilikçiliğin (p=0,000) öğrencilerin kendi kendilerine olan inancı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda **H8** hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

IV. TARTIŞMA VE SONUÇ

Hırslı olmak, iç kontrol odaklılık ve yenilikçi kişiliğin iş gücü piyasasının potansiyel adayları olan üniversite öğrencilerinin kendi yeteneklerine, mezun oldukları üniversiteyle bölümün saygınlığı ve iş gücü piyasasına ilişkin algılarının şekillendirdiği istihdam edilebilirlik algıları üzerinde ne gibi bir etkiye yol açtığı konusunu incelemeyi amaçlayan bu araştırmada hırslı olma özelliğinin istihdam edilebilirlik algısını genel olarak ve alt boyutlarında etkilediği görülmüştür. İç kontrol odaklılık ise dış işgücü piyasasına ilişkin algı ve öğrencilerin kendi kendine olan inançları üzerinde etkilidir. Bununla birlikte yenilikçilik özelliğinin, sadece öğrencilerin kendi kendine olan inançları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. İç kontrol odaklılığın algılanan potansiyel iş gücü istihdam edilebilirliği üzerinde toplamda anlamlı bir etkisinin olmaması ve alt boyutlar bazında etkili olması, istihdam edilebilirlik algısının üniversite itibarı, akademik başarı, kendine ilişkin inanç ve dış iş gücü piyasa algısı gibi farklı boyutlarda ölçülmesi sonucunda olabilir. Nitekim iç kontrol odaklılık kişinin kendine ilişkin inanç boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin anne ve baba eğitim durumları incelendiğinde lisans ve üzeri eğitim düzeyinde olanların oldukça düşük bir paya sahip olduğu, öğrencilerinin annelerinin büyük çoğunluğunun çalışmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kamu sektörünü tercih eden öğrencilerin kendilerine ilişkin ortalama istihdam edilebilirlik algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum özel sektörde kendini yeterli görmeyen öğrenciler kamu sektörüne eğilim göstermektedir.

Bir çalışan için yeni görevler, değişen iş içerikleri ve gelişim fırsatları onun istihdam edilebilir olma durumu için olumlu bir durum oluştururken (Van Dam, 2004) henüz istihdam edilmemiş potansiyel çalışanların yeniliklere açık olma eğiliminin onun istihdam edilebilir olma inancına olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ancak yenilikçi ve yaratıcı olma, risk alma gibi özelliklerin daha çok girişimcilik niteliğiyle ilgisi de gözlerden kaçmamış ve bu kişilerin işe giren değil de işe alan yahut kendi işini yönetme isteğinde olma gibi bir durumla, sonucu değiştirebileceği, etkiyi nötr hale getirebilme ihtimali söz konusudur. Nitekim bu çalışmanın sonucunda yenilikçiliğin istihdam edilebilirlik algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

İstihdam edilebilirlik bireysel bağlamda bir öz yönetim sorunudur. Bu anlamda istihdam edilebilir nitelikte piyasa gerekliliklerine uygun mezunların yetiştirilmesi, gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılması mezunların piyasada kendilerini daha fazla istihdam edilebilir bulmasını olumlu yönde etkileyecektir. İstihdam edilebilirlik konusu tek başına psiko-sosyal ya da örgütsel değişkenlerle ilişkilendirilebilmekten uzaktır. Üniversitede harcanan zamanın alınan eğitimin, istihdam edilebilirliği olumlu yönde katkı sağlayıp sağlamadığı algısının yönetimi özellikle eğitimciler ve politika yapıcılar açısından önemli bir problemdir. Ulusal ve uluslararası bağlam, ekonomik şartlar, genel konjonktür gibi makro unsurların da sorunun çözümünde gözden uzak tutulmaması gerekli unsurlardır.

KAYNAKÇA

De Vos, A.; De Hauw, S.; Van Der Heijden, B. I. J. M. (2011); "Competency development and career success: The mediating role of employability", *Journal of Vocational Behavior*, 79, 438-447

education credentials for graduate work and employability", *British Journal of Sociology of Education*, 29:1, 49-61

Fugate M.; Kinicki, A. J.; Ashforth B. E. (2004); "Employability: A psycho-social construct, its dimensions, and applications", *Journal of Vocational Behavior*, 65 (2004) 14–38

Knight, p. T.; Yorke, M. (2003); "Employability and Good Learning in Higher Education", *Teaching in Higher Education*, Vol. 8, No. 1, 2003

Martin, L.; West, J.; Bill, K. (2008); "Incorporating Problem-Based Learning Strategies to Develop Learner Autonomy and Employability Skills in Sports Science Undergraduates", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, Vol. 7, No. 1. ISSN: 1473-8376

Mueller, S. L.; Thomas, A. S. (2000). "Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness", *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75

Rotwell, A.; Herbert, I.; Rotwell, F. (2008). "Self-Perceived Employability: Construction and Initial Validation of a Scale for University Students", *Journal of Vocational Behavior*, 73, 1-12

Tomlinson, M. (2008); "'The degree is not enough': students' perceptions of the role of higher

Van Dam, K. (2004); "Antecedents and consequences of employability orientation", *European Journal Of Work And Organizational Psychology*, 2004, 13 (1), 29–51

Wittekind, A.; Raeder, S.; Grote, G. (2010); "A longitudinal study of determinants of perceived employability", Journal of Organizational Behavior. 31, 566–586 (2010)

Van Der Heijde C. M.; Van Der Heijden, B. I. J. M. (2006) "A Competence-Based And Multidimensional Operationalization And Measurement Of Employability", *Human Resource Management*, Fall 2006, Vol. 45, No. 3, Pp. 449–476

Kirves, K.; Kinnunen, U.; De Cuyper, N. (2013), "Contract Type, Perceived Mobility And Optimism As Antecedents Of Perceived Employability", *Economic and Industrial Democracy*, 0(0) 1–19

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

AİLE DOSTU ÖRGÜTLERİN VE SOSYAL POLİTİKALARIN KADIN İSTİHDAMINA ETKİSİ: TÜRKİYE İÇİN YAPILAN KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Aslı KÜÇÜKASLAN EKMEKÇİ, Prof. Dr.
aekmekci@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Ahmet DOĞANAY
doganayahmet@yahoo.com, Marmara Üniversitesi
Zeynep K. KUŞCU, Arş. Grv.
zeynep.kuscu@bilgi.edu.tr, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Özet: Kadınların işe katılım oranları tüm dünyada erkeklere oranla daha düşüktür. Bunun en önemli nedenlerinden biri kadınlara toplum tarafından yüklenen aile içi sorumluluklardır. Kadınların işgücü piyasalarına aktif katılımı sonucunda daha önceden yaygın bir şekilde kadınlar tarafından üstlenilen ailevi sorumlulukların kim tarafından yerine getirileceği ve söz konusu sorumluklarla iş hayatının çalışanlara yüklediği sorumluluklar arasında nasıl bir denge kurulacağı konusu da sıklıkla tartışılan bir problem haline gelmiştir. Çalışan kadınlar aile içi sorumlukları yerine getirmeye çabalarken iş-aile çatışması yaşamakta ve mutsuz olmaktadırlar. Bazı örgütler bu dengeyi sağlamak ve çalışanlarını daha motive ve daha sadık yapmak için aile dostu politikalar uygulamaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalar bu uygulamaların hem örgüt ve çalışanlar hem de toplum açısından olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, ülkemizin sosyal ve kültürel yapısı da dikkate alınarak geliştirilecek ve devlet tarafından teşvik edilecek uygun aile dostu politikaların kadın çalışanların ve dolayısıyla toplum sağlığını olumlu etkileyeceği görüşünü benimsemekteyiz.
Anahtar Kelimeler: Aile dostu örgüt ve politikalar, kadın istihdamı, iş-aile çatışması

THE EFFECT OF FAMILY FRIENDLY ORGANIZATIONS AND SOCIAL POLICIES ON WOMEN'S EMPLOYMENT: A CONCEPTUAL STUDY FOR TURKEY

Abstract: Women have lower job involvement rate in all over the world when compared to men. Main reason is that women have more domestic responsibilities which are exposed to them traditionally by their society. With the active involvement of women into professional life, it has been a common argument how to share the family responsibilities and how to solve the work-family conflict. As women have been trying to solve this conflict by themselves, they are getting more tired and unhappy day by day. Thus, some organizations have started to carry out family friendly policies to help employees balance their work and family life. Studies show that these policies produce positive results for organizations, employees and for society as well. Within this context, we suggest that developing family friendly policies inline with Turkish social and cultural structure, by the support of government, would have a positive impact on well-being of women employees and, thus, on our society.
Keywords: Family friendly organizations and policies, women employment, work-family conflict

I. GİRİŞ

Günümüzde gerek Türkiye'de gerek dünyada erkeklerin iş yaşamında daha avantajlı olduğunu, kadının ise çeşitli sosyo-ekonomik ve kültürel nedenlerle iş yaşamından dışlandığını görüyoruz. Kadının çalışma yaşamında dışlanması, işgücüne katılamama veya işgücü piyasasını terk etme, işgücü piyasasında ayrımcılığa maruz kalma biçimlerinde ortaya çıkmaktadır (Ecevit, 1995).

Türkiye'de kadınların işgücüne katılım oranı diğer ülkelere kıyasla oldukça düşüktür. Türkiye İstatistik Kurumunun 2012 yılı verilerine göre işgücüne katılım oranı kadınlarda %29,5 iken erkeklerde %71'dir. İstihdam edilen kadın nüfus oranı %26,3, erkek nüfus oranı ise %65'tir. Kadınların işgücüne katılımı yaş grupları itibariyle incelenildiğinde, 20-24 yaş gruplarında artarak maksimuma ulaşırken 30'lu yaşlarda düşüşe geçtiği görülmektedir. Bu düşüşün temel nedeni kadınların bu yaşta yakın ebeveyn kontrolü gerektiren 0-6 yaş grubu çocuklarını büyütmek amacıyla piyasa dışına çıkmalarıdır (Hayghe ve Bianchi, 1994: 25).

Türkiye'de ve dünyada kadının iş dünyasında daha etkin bir şekilde var olabilmesi, kadın istihdamının artırılması için çeşitli çalışmalar, kanunlar, kolaylıklar ve pozitif ayrımcılıklar yapılmaktadır. Aile dostu kurumsal stratejileri benimseyen örgütler bu uygulamalara pozitif destek vermektedir. Çalışanların özel hayatlarına saygı duyan örgütler "Aile dostu örgütler" olarak adlandırılmaktadır. Bu örgütler iş ve aile yaşamı arasındaki dengesizliğin bireysel ve örgütsel sonuçları olduğunu kabul eden, iş ve aile arasındaki etkileşimin farkında olan, çalışanların iş ve aile yaşamını saygı çerçevesinde değerlendiren, gerektiğinde bu çabalara katkıda bulunan ve aile konularını örgütsel yapı ve kültürünün içine yerleştirebilmiş olan örgütlerdir (Newman, 1993). Bunun yanı sıra kadınların çalışmalarını zorlaştırıcı/engelleyici mevzuatın yeniden düzenlenmesi, doğum izninin uzatılması, kreş, çocuk yuvası gibi kurumların oluşturulmalarını özendirici sübvansiyon, vergi indirimi gibi desteklerin bu dönemdeki kadın istihdam eksikliğini giderme konusunda etkili olabilecekleri söylenebilir. Avrupa Birliği, ailelerde çocuk ve diğer bakıma muhtaçların bakımı için uygulanacak politikalar aracılığı ile aile ve iş yaşamının uyumlaştırılmasına özel bir önem vermektedir (Dedeoğlu, 2009).

II. ÇALIŞMA HAYATINDA KADIN

Ekonomik kalkınmanın "olmazsa olmaz" koşulu üretim faktörlerinin olabildiğince yüksek düzeyde ve verimlilikte kullanılmasıdır. Ancak, bu faktörlerin başında gelen işgücünün kullanımında dünyanın bütün ülkelerinde cinsiyet açısından erkeklerin lehine dengesiz bir dağılım söz konusudur. Kadınlar dünyada ve Türkiye'de nüfusun yaklaşık yarısını oluş-

turmalarına rağmen, günümüz çalışma hayatında aynı oranda temsil olanağı bulamamışlardır. Bu durum çoğu zaman toplumların kadının üstlenmesi gereken rollere dair çizdikleri çerçeveden kaynaklanmaktadır. Buna bağlı olarak toplumda ve ekonomik yaşamda iş tanımları, iş ortamı ve iş koşulları genellikle erkek ağırlıklı belirlenmiştir. Bununla birlikte toplumların ekonomik ve sosyal gelişimleri, adalet ve eşitlik ilkelerinin de sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde kadınların işgücüne katılma oranları %70' ler seviyesine yükselerek erkeklerin işgücüne katılma oranlarına yaklaşmıştır. Mesleklerin feminitesinin giderek kaybolduğu dünyada artık kadınların çok çeşitli meslek dallarında çalıştıklarını görmek mümkündür (Özer ve Biçerli, 2004).

Dünyanın hemen her ülkesinde nüfusun önemli bir kısmını oluşturan kadınların -emek piyasaları dışında vazgeçilmez bir üretim unsuru olmalarına rağmen- emek piyasalarındaki varlıkları gerek geçmişte, gerekse günümüzde erkeklerin gerisinde, "ikincil işgücü" statüsü ile sınırlı kalmıştır. Kadınların emek piyasalarındaki ikincil rolleri büyük ölçüde geleneksel iş bölümü ile ilgilidir. Cinsiyete dayanan bu iş bölümü her toplumda farklı düzeylerde olsa da temelde; çocuk doğurmak ve büyütmek, ev işlerini yapmak gibi işler fizyolojik ve sosyolojik açılardan kadınların temel görevleri arasında yer alırken, piyasada çalışarak para kazanma işi erkeklerin esas görevi olarak kabul edilmiştir. Kadınlar çalışma yaşamı, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, siyaset ve sivil toplum örgütleri gibi genel olarak toplumsal yaşama katılım sağlayan diğer alanlarda toplumsal cinsiyet veya ayrımcılık temelli çeşitli engellerle karşılaşmaktadırlar. Bu durum, bu kesimin bir yandan işgücü piyasalarına, gelir getirici faaliyetlere, eğitim ve öğretim imkânlarına ulaşımında zorluklar yaşamasını getirirken, diğer yandan da toplumsal ve çevresel ağlar ve etkinlikler kurmasında engeller oluşturmaktadır (Çakır, 2008).

III. TÜRKİYEDE ÇALIŞMA HAYATINDA KADIN

Türkiye'de kadın istihdamı, Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında, rekor denebilecek oranda düşüktür. Çalışmayan ya da atıl olarak nitelendirilebilecek kadınlarının oranı da yine rekor derecede yüksektir. Kırdan kente göç, ekonominin zayıf istihdam yaratma kapasitesi ve kadın çalışmasına ilişkin var olan kültürel faktörler, kadınların düşük istihdam oranlarını açıklamak için kullanılan nedenlerden bazılarıdır (Dedeoğlu, 2009). Kadınlar dünyanın her yerinde ve her zaman erkeklerden daha az istihdam edilmektedir; aşağıdaki tablodan görülebileceği gibi iki cins arasında kadınlar aleyhine bir fark bulunmaktadır.

Tablo 1. Ülkelere göre kadın ve erkek istihdam oranları arasındaki farklar.

ÜLKE	KADIN İSTİHDAM ORANI	ERKEK İSTİHDAM ORANI	FARK
AB 27	58,6	70,7	12,1
DANİMARKA	66,2	75,6	5,2
ALMANYA	66,2	75,6	9,4
İTALYA	46,4	68,6	22,2
POLONYA	52,8	66,1	13,3
İSVEÇ	70,2	74,2	4,0
İNGİLTERE	65,0	74,8	9,8
ABD (2008)	65,5	76,4	10,9
TÜRKİYE	24,2	64,5	40,3

Kaynak: Eurostat 2009 yılı verileri (Markham, 2010)

2006 yılında her dört kadından sadece biri çalışmaktadır. İstihdam edilen kadınların ise, %39'u ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktadır ve bu oranın büyük kısmı ise kırsal kesimde yaşamaktadır. Kentlerde ise kadınların kayıt dışı ve eveksenli çalışması yaygındır. Türkiye genelinde kayıt dışı çalışma oranı % 48,5 iken, çalışan kadınların % 66'si kayıt dışı olarak çalışmaktadır (Toksöz 2007:5).

Çalışmanın erkeğe, annelik ve ev hayatının kadına atfedildiği ülkeler, her iki cinsin hem çalışma hem bakım rollerinin olduğu ülkelere (Kuzey Avrupa ülkeleri) kıyasla daha düşük kadın istihdamına sahiptir. İki yönlü ilişki burada kendini göstermektedir: toplumsal yapı toplumsal cinsiyet eşitliğine dayandığında daha eşitlikçi politikalar uygulanmakta ve sonuç da daha eşit olmakta, geleneksel cinsiyetçi işbölümünde ise "ev geçindiren erkek" çalışma ile kazanılan tüm iş ve sosyal güvenlik haklarına sahip olmakta, çalışmayan kadın ise bakılmakla yükümlü olunan kişi olarak bu haklara kısmi olarak erişmektedir. Sosyal politikaların toplumdaki kadın ve erkek rollerine etki eden hatta onları şekillendiren niteliğine en somut örnek kadın istihdamı alanıdır. Alandaki çok sayıda çalışma, kadınların istihdamının annelik ve ücretsiz ev içi çalışmayla ters orantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Ampirik çalışmalar anneliğin çalışma, özellikle de tam zamanlı çalışma, ihtimalini belirgin şekilde düşürdüğünü ortaya koymaktadır. Ancak, nerde yaşarsa yaşasın tüm kadınlar için geçerli olan bu durum, farklı politikaların uygulandığı ülkelerde farklı kadın istihdamı sonuçları doğurmaktadır. Politikaların kadın istihdamı etkileyen en önemli etken olduğunu öne süren çalışmalar, anneliğin iş yaşamından ayrıl-

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

mayı sadece annelerin çalışmasını öngörmeyen ülkelerde gerektirdiğini, dolayısıyla sınırlı düzeyde kadın istihdamının doğal değil yaratılmış bir sonuç olduğunu ortaya koymaktadırlar (Markham, 2010).
Ülkemizde istihdam edilebilirlik fırsatı, eğitim düzeyi yükseldikçe artmaktadır. Bu nedenle işgücüne katılım oranı eğitim düzeyi ile birlikte artış göstermektedir. Yapılan araştırmalar kadınların eğitim düzeyi ile işgücüne katılım arasında belirgin bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim seviyesinin yüksekliği kadınların istihdamında daha fazla önem kazanırken erkeklerde daha az önemli olmaktadır (Kaya, 2006: 3)
Kiren de (2007), çalışmasında kadınların işgücüne katılımlarını belirleyen en önemli etmenlerden birisinin eğitim olduğunu, eğitim düzeyi arttıkça kadınların daha fazla işgücü piyasasında yer aldıklarını, fakat evli olmak ve 0-6 yaş arası çocuğa sahip olmanın kadınların işgücüne katılımlarını azalttığını tespit etmiştir. Evli ve 0-6 yaş arası çocuğu olan kadınlar arasında eğitim düzeyi yüksek olanların, daha yüksek ücret almalarından dolayı, eğitim düzeyi düşük olanlara oranla işe katılım oranları yüksektir. Bunun sebebi, eğitim düzeyi yüksek kadınların daha fazla kazancının olması dolayısı ile bu yaştaki çocuğunun kreş-bakım evi gibi giderlerini karşılama oranının yüksek olmasıdır (Özer ve Biçerli, 2004).
Kadının iş gücüne katılımını etkileyen bir başka faktör de yaştır. Kadınların yaşlarına göre iş gücüne katılım oranları (İKO) incelendiğinde M şekline benzer bir trende sahip olduğu görülmektedir. 20-24 yaş gruplarında artarak maksimuma ulaşan oran, 30'lu yaşların başından itibaren düşüp 40'lı yaşların başlarında tekrar artış sürecine girmekte, 40-54 yaşları arasında tekrar tavan yapmaktadır. 30'lu yaşlardaki İKO düşüşünün temel nedeni kadınların bu yaşta yakın ebeveyn kontrolü gerektiren 0-6 yaş grubu çocuklarını büyütmek amacıyla piyasa dışına çıkmalarıdır (Hayghe ve Bianchi, 1994: 25). A.B.D.'de 1992 yılında okul cağında (6-17) çocuğu olan annelerin %78'inin emek piyasalarında bulunmalarına karşılık, 6 yaşın altında çocuğu bulunan annelerin %67'sinin emek piyasalarında bulundukları tespit edilmiştir (Chase, 1995: 7).
Türkiye'de her yıl ortalama 500 bin kişi işgücü piyasası dışında kalmayı tercih etmektedir. Bu tercihi yapan nüfusun cinsiyet dağılımına bakıldığında ortalama %73'ünün kadın, % 27'sinin erkek olduğu görülmektedir. İstihdama dâhil olmayanların yarıdan fazlasının ev kadını olması da bu oranı açıklamaktadır (Lordoğlu, 2006: 49).

Tablo 2 Türkiye'de kısmi zamanlı çalışmaların tüm istihdama oranı %

Cinsiyet	ERKEK					KADIN				
Yıllar	1995	2000	2009	2010	2011	1995	2000	2009	2010	2011
Oran %	3.7	5.7	6.4	6.7	6.6	13.0	19.3	23.5	23.4	24.3

Kaynak: OECD Employment Outlook 2012

Türkiye'de kısmi zamanlı çalışmanın toplam istihdama oranları kadın ve erkek olarak ayrı ayrı Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre kadınların erkeklere oranla daha fazla oranda kısmi çalışma saatlerine yöneldiği görülmektedir. Toplam kısmi çalışanlar içinde de kadınların oranları tablo 3'de görülmektedir.
Türkiye gibi AB aday ülkelerinde ücretli çalışan kadınların çocuklarının bakımı için ayırdıkları zaman oldukça azdır. Bu ülkelerde erkeklerin de çocuk bakımı için az zaman ayırdıkları ve kurumsal düzeyde çocuk bakım hizmetlerinin gelişmemiş olduğu hususları göz önünde bulundurulursa, çocuk bakım hizmetlerinin daha çok yakın aile fertleri tarafından sağlandığı gerçeği ile karşılaşılmaktadır.
Kadınlar, ev dışında ne kadar süreyle çalışırlarsa çalışsınlar ev işleri ve çocukların sorumluluğunu taşımaya devam etmektedir. Bu yüzden kadınlar ev işlerini, gündüz işyerinde bulundukları birinci vardiyanın ardından başladıkları ikinci vardiya olarak tanımlamaktadırlar (Walsh,2000:50). Kadınların ev işleri ve çocuklar konusunda kendilerini birinci derecede sorumlu hissettikleri farklı araştırmalar tarafından belirlenmiştir (Westman, 2005:1936). Bu durum kadınların erkeklere göre daha fazla iş - aile ve aile - iş çatışması yaşamalarına sebep olmaktadır (Voydanoff, 2004:410) (Gali,2006:202) (Grandey, 2005:307).
Son zamanlarda gündemde olan çalışan kadınlara yönelik yeni kanun teklifleri kadınların daha fazla istihdam edilmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu teklifler için Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği (TÜKD) Genel Başkanı Prof. Dr. Nazan Moroğlu, çalışanların istihdam şartlarını kolaylaştırmak amacıyla hazırlıkları süren kadına çocuk teşviki paketine ilişkin görüşlerini şu şekilde açıklıyor; Moroğlu, kadın istihdamında doğum iznini uzatmak yerine iş ve aile yaşamını dengeleyen alt yapı hazırlanması gerektiğini belirtirken, "İş Kanunu'nda 16 hafta olan doğum izninin 24 haftaya çıkarılmasının kadın istihdamını artırmaya yetmeyeceği, aksine sadece bu konunun gündeme gelmesinin bile kadın istihdamını engelleyeceği görüldü. Burada devlete düşen görev, kararlı bir politika uygulayarak çıkardığı ve çıkaracağı yasalarla önce alt yapıyı kurmak; kreş, çocuk bakım evi ve diğer birimlerin kurulmasını sağlamak ve desteklemektir. Çünkü alt yapısı oluşturulmadan çıkarılan yasalar yaşama geçirilmedikçe, kadınlar daha mağdur oluyor, kadınlara karşı ayrımcılık daha fazla kök salıyor" demektedir (http://www.tukd.org.tr/basinda_tukd.asp).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), minimum 12 hafta doğum izni zorunlu kılmıştır. 119 ülke bu standardı sağlarken, 62 tanesinde 14 ve daha fazla hafta izin verirken, sadece 25 tanesi 12 haftadan daha az izin vermektedir. Bunun yanı sıra, Bulgaristan gibi 52 hafta, İngiltere gibi 39 hafta izin veren Avrupa ülkeleri de mevcuttur.

IV. İŞ /AİLE ÇATIŞMASI

İş ve aile hayatı arasında denge kurmak ve yaşanan rol çatışmasını azaltmak günümüzde neredeyse her toplumun yaşadığı bir problem haline gelmiştir. 1960'lardan itibaren kadınların işgücü piyasalarına katılımlarının giderek artmasıyla beraber, işgücü piyasaları erkek egemen görüntüsünü yitirmeye başlamıştır. Ancak, kadınların işgücü piyasalarına aktif katılımı sonucunda daha önceden yaygın bir şekilde kadınlar tarafından üstlenilen ailevi sorumlulukların kim tarafından yerine getirileceği ve söz konusu sorumluklarla iş hayatının çalışanlara yüklediği sorumluluklar arasında nasıl bir denge kurulacağı konusu da sıklıkla tartışılan bir problem haline gelmiş bulunmaktadır (Erdoğan, 2010).

İş-aile dengesi temelde bireyin hem ev ve hem işteki sorumluluklarını karşılamaya yetecek kadar enerji ve zamana sahip olabilmesi becerisini ve aynı zamanda psikolojik olarak bu iki rolü dengeli yürütebilmesin içermektedir. Kavramın tanım yapılmasında yaşanan güçlük, denge unsurunun bireye göre değişkenlik gösterir nitelikte olmasındandır. İş-yaşam dengesinde kadının erkeğe oranla daha çok sorumluluk yüklenmiş olması, kadın ve erkeğin yaşam merkezlerini farklı odaklamalarından kaynaklanır. (Kapız, 2002).

İş-aile çatışmasının üç türü bulunmaktadır; zamana, zorlanmaya ve davranışa dayalı çatışma (Shelton, 2006:288) (Yılmaz, 2003:37). İş yerinde bulunmak zorunda olduğu için, hastalanarak eve gelen çocuklarına bakamayan anne ve baba zamana dayalı bir iş-aile çatışması yaşamaktadır. Gerginliğe dayalı iş-aile çatışmasında, kişinin üstlendiği bir rolün kendisinde sebep olduğu zihinsel meşguliyet, endişe ve gerginliğin diğer rollerini gerçekleştirmesine engel olması söz konusudur (Laurent,2006:169).

Ailede çocuk sayısı artıkça ve çocukların yaşı küçüldükçe aile-iş çatışmaları da artmaktadır (Madsen, 2003:37). Kadınların, çocuk bakım ve ev işleri gibi daha fazla role sahip olması onların daha fazla aile-iş çatışması yaşamalarına sebep olur (Major, 2000:170). Ancak kadınların yaşadıkları iş-aile veya aile-iş çatışmalarının eşlerine de geçtiği görülmüştür. Bulaşma etkisi söz konusu olduğu için ailede bir eşin çatışma yaşaması diğer eşin de bu durumdan etkilenmesine sebep olur (Westman, 2005:1940).

İnsan kaynakları sadece okulda geliştirilmemekte, aile ve iş ortamı da önemli roller oynamaktadır. Bu nedenle, aile ve iş hayatı arasında denge kuran kişi, sahip olduğu bilgi ve becerileri geliştirme şansına da sahiptir. Çocukların iyi yetişmesi gelecekte nitelikli işgücüne sahip olmak açısından da büyük önem arz etmektedir. Kadın iş ve aile hayatında yerine getirmesi gereken rolleri tam olarak ifa edemeyince toplum tarafından esasında hak etmediği eleştirilere maruz bırakılmaktadır. Söz konusu baskı kadınların giderek artan oranlarda eş ve anne olmayı reddetmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak, bu kişiler sosyal hayatlarını kısıtlamaya ve kendilerine daha az zaman ayırmaya başlamaktadır. Ayrıca, bazı kadınlar iş hayatından vazgeçmek durumunda kalmaktadır. Bu nedenle, iş ve aile hayatının dengelenmesi konusunda kadınlara ek imkanlar sunulmalıdır. Esnek işyeri saatleri, kısmi süreli çalışma olanakları ya da işini evden yürütebilme imkanı iş ve aile hayatı uyumunu sağlamak üzere günümüz toplumlarında yaygınlık kazanan uygulamalardır (Erdoğan, 2010).

V. AİLE DOSTU POLİTİKALAR

Kadınların istihdamının az olmasının birçok nedeni ve bu soruna karşı birçok çözüm önerileri mevcuttur. Bunlardan kadının iş-aile, aile-iş dengesini sağlama konusunda tüm aileye çözüm olacak, ailelerin daha sağlıklı nesiller yetiştirmesine yardımcı olacak politikalar bütününe "aile dostu politikalar" denmektedir. Annelik, babalık izinlerinden esnek çalışma saatlerine; kreşlerden kısmi zamanlı çalışmaya kadar çok geniş bir perspektifte düşünülen çalışma hayatıyla ilgili düzenleme ve politikalar; çalışanların iş dışı ve özellikle de aile rollerini daha etkili biçimde yerine getirmelerini hedeflediğinde 'aile dostu' biçiminde tanımlanmaktadırlar.

İnsan kaynağı, örgütlerin en önemli kaynağıdır. Örgütler insan var olmadan var olamaz, değer üretemez. Örgütsel destek, ancak insan kaynaklarının öneminin bilincinde olan örgütlerde bulunabilecek özel bir anlayış gerektirir. Bu anlayışa sahip olan örgütlerde insanların yaptıkları katkılar dikkate alındığı ve refah düzeyi artırıldığı için personel bu durumdan büyük gurur ve mutluluk duyar (Watkins, 1995:1). İnsan kaynaklarının makinelerden daha önemli görülmediği örgütlerde, örgütsel desteğin sağlanması mümkün değildir (Akın, 2008).

Dolayısı ile "aile dostu politikalar"ı uygulayan "aile dostu örgütler"de yer alan çalışanın, örgütü tarafından iş-aile çatışmasını giderebilmesi konusunda desteklendiğini algılaması, onu daha mutlu ve motive eder. Algılanan Örgütsel Desteğin literatüre göre faydaları şunlardır (Akın, 2008): çaba düzeyinde artış, yaratıcılık ve buluşların artması, sorumluluk duygusunun güçlenmesi, stres ve tükenme davranışlarında azalma, devamsızlık ve işten ayrılmanın azalması, iş tatmini, yüksek performans, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık.

Bu kazanımların hem çalışan hem de örgüt için iki taraflı fayda sağlayacağı açıktır. Kazan-kazan mantığının uygulandığı bu politikalar iş hayatının yanı sıra kişisel mutluluk seviyesini, aile huzurunu, dolayısı ile toplum huzurunu ve refahını artırarak daha iyi nesiller yetiştirilmesine katkı sağlayacak ve ülkenin gelişmişlik seviyesine varan toplumsal kazanımlar sağlayacaktır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Çalışanların aile hayatına saygı yaklaşımı içinde olan örgütler "aile dostu örgüt" kavramını gündeme sokmuştur. Bu örgütler, iş ve aile arasındaki dengesizliğin önemli bireysel ve örgütsel sonuçları olduğunu kabul eden, iş ve aile arasındaki etkileşimin farkında olan, çalışanlarının iş aile dengesini sağlama çabalarını saygı yaklaşımı çerçevesinde değerlendiren, gerektiğinde bu çabalara katkıda bulunan ve aile konularını örgütsel yapı ve kültürünün içine yerleştirebilmiş örgütlerdir (Galinsky and Stein, 1990). Aile dostu örgüt; iş ile ailenin nasıl sinerjik biçimde birleştirilebileceği sorusunun yanıtı arayan örgüt şeklinde ifade edilmektedir (Zedeck and Mosier, 1990).

Aile dostu örgütlerin, diğer örgütlerden farklı olarak uyguladığı, çalışanların iş-aile dengesini sağlamalarına yardımcı olacak çalışanlara ve ailelerine karşı duyarlılıkları şunlardır (Çarıkçı, 2001): çalışanların ailevi ihtiyaçlarına ve sınırlarına duyarlılık, çalışanların ailevi ve kişisel değerlerine duyarlılık, demografik farklılıklara duyarlılık, esnek örgüt kültürü ve aileye duyarlı yöneticiler.

Aile Dostu Örgütler, aile politikaları çerçevesinde çeşitli programlar geliştirip uygulayabilmektedirler. Bunlardan bazıları şunlardır (Çarıkçı, 2001):

- Aile konularındaki eğitim ve danışmanlık programları: Çalışanlardaki aile sorunlarının çözümüne yönelik eğitim çalışmaları, danışmanlık hizmetleri, bireysel gelişim seminerleri, yönetici eğitimleri, anne ve babalık seminerleri, zaman yönetimi seminerleri bu çerçevede çalışanlara sunulabilecek programlara arasında yer almaktadır.
- Ailenin bazı örgütsel karar mekanizmalarına dahil edilmesi: Bu programla, örgütün çalışanların iş ve kariyerleri ile ilgili vereceği bazı kararlara bir ölçüde ailelerinin de katılımını sağlamaktadır. Çalışanın başka bir yere transferinin aileyi de etkileyeceği göz önünde bulundurularak, bu kararın çalışanın eşine de anlatılması ve fikrinin alınması bu kararın daha etkin alınmasını sağlayacaktır.
- Ailenin bazı ödül ve terfi mekanizmalarına dahil edilmesi: Bu program, çalışanların işleri ile ilgili aldıkları ödül ve terfilerden ve elde ettikleri başarılardan dolayı aile üyelerinin de onurlandırılmalarını içerir. Bu tür jestler çalışanın moralini, motivasyonunu ve uzun dönemde de örgüte bağlılığını etkilemektedir.
- İş yerinde "aile günleri" düzenlenmesi: Çalışanların eş ve çocuklarının çeşitli organizasyonlarla işyerine davet edilip gezdirilmesi ve böylelikle çalışanların işyerindeki konumlarının aileleri tarafından yakından görülmesine olanak sağlanmasıdır. Aile gezileri, piknikler gibi faaliyetler çalışanların ve ailelerinin moral ve motivasyonu üzerinde olumlu etkiler yapabilmektedirler.
- Eşe iş bulma yardımı: Eşi çalışan çalışanın transferi söz konusu olduğunda iş bulma sorunu meydana gelebilmektedir. Bu gibi durumlarda yeni transfer olunan yerde çalışanın eşine iş bulma konusunda örgüt yardımcı olmaya çalışır.
- Bazı örgüt kaynaklarından ailenin faydalanması: Özellikle çalışanların çocuklarının eğitimi olmak üzere diğer aile üyelerinin de eğitim çalışmalarına katkıda bulunabilecek örgütsel kaynakların (bilgisayar, kitap gibi) belirli süreler için çalışanlara verilmesine yönelik düzenlemeleri içerir.
- Esnek çalışma saatleri: Aile sorumluluklarını yerine getirmek zorunda olan çalışanlar için özellikle kadınları için en önemli fayda zamanını kendisinin kontrol edebilmesini sağlamasıdır. Hafta içi bir gün izin kullanma, erken gelip, geç çıkma veya tam tersi bir çalışma programı seçme gibi olasılıkları kullanma fırsatı verilmesidir.
- İş paylaşımı: İki kişinin aynı iş pozisyonunu paylaşması ve dönüşümlü olarak çalışmasıdır. Böylece çalışanlar aile sorumluluklarını yerine getirirken istedikleri işi tutmaya devam ederler.
- Geçici veya kalıcı olarak kısmi zamanlı çalışmak (part-time): Tam zamanlı bir çalışanın iş paylaşımı veya ilk yılında bebeği ile daha fazla zaman geçirebilmek ve ebeveyn sorumluluklarına alışabilmesi için uygulanabilir. 30 saatten az haftalık çalışma kısmi zamanlı çalışmak demektir.
- İş dışından çalışmaya izin verilmesi: Çalışanın iş dışından, evden veya başka bir yerden çalışarak çalışma arkadaşları ile telefon veya diğer iletişim yolları ile iletişim kurarak ve zaman zaman bir araya gelerek işine devam etmesidir. Bu yöntem bireysel çalışılan ve bilgisayar üzerinden takip edilen iş alanlarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir.
- Ebeveyn izni: Çocuk sahibi olunduğunda anne ve babaya verilen ücretli ve ücretsiz izinlerdir. Daha çok anne tarafından kullanılmaktadır.
- Aile mazeret izni: Çalışanın çocukları hastalandığında, okul toplantıları, spor müsabakaları gibi çocukların faaliyetlerine katılabilmesi için verilen izindir.
- Aile sağlık izni: Uzun süreli tedaviye ihtiyaç duyan aile ferdinin yanında olabilmek için alınan izindir. Ücretli veya ücretsiz ya da kombine olarak kullanılabilmektedir.
- Çalışan ve ailesi için sağlık sigortası: Genel sigorta kapsamının dışında ilave olarak sağlık ve diş sigortası çalışanı ve ailesini güvence altına alır. Bunlara ilave olarak sağlığını sürdürebilmesi için spor ve sağlık merkezlerine üyelikler de içerebilir.
- Çocuk bakımı: İş yerinde bulunan çocuk bakım kreşi veya çocuk bakım masraflarının bir kısmının yada tamamının karşılanması şeklinde gerçekleşebilir. İş yerinde özel çocuk bakım ve eğlence alanları çalışanların ve çocuklarının hizmetine sunulabilir.
- Yaşlı bakımı: Her örgüt olmasa da bazı örgütler çalışanlarının yaşlıları için yaşlı bakım evleri veya yaşlı bakım masraflarının bir kısmını karşılayabilmektedir.

• Çalışan için eğitim desteği: Örgütün çalışanın kişisel gelişimine ve kariyerine destek sağlamak için verilen eğitim yardımı desteğidir.

• Çalışanın çocuklarına verilen burs desteği: Örgüt çalışanın çocuklarına ihtiyaç halinde okul bursu sağlayarak eğitimine katkıda bulunur.

Aile dostu düzenlemelerinin çalışma yaşamını kolaylaştırması açısından çalışana sağladığı kişisel yararın dışında, kuruma sağladığı yararları da söz konusudur. Bu anlamda en belirgin yararı, işe alımları kolaylaştırması, işten çıkışları ve devamsızlığı azaltması olarak ortaya çıkmaktadır. Kimi araştırmacılara göre bu tür düzenlemeler ayrımcılığa neden olmaktadır. Kimisine göre ise tam tersine insan hakları açısından tartışılamayacak haklardır (Çarıkçı ve Avşar, 2005). Aile dostu politikaların herkes için faydalı olduğunu söylemek mümkündür, bu bir kazan-kazan durumudur. Örgütler için, çalışanlar için, aileler için, çalışanların çocukları için, yaşlıları için ve uzun dönemde toplumun genel faydası için aile dostu politikaların uygulanmasının yararları olacağı açıktır. Çalışanlar aile hayatını dengeye sokmanın rahatlığıyla işlerine daha fazla yoğunlaşabilirler ve daha üretken olurlar. Ailelerin daha iyi bir iş-aile dengesi kurması ekonomik durumlarını geliştirmelerine ve hayat kalitelerini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede aile dostu politikalar sağlıklı bir toplum yapısı oluşmasına katkıda bulunmaktadır

Aile Dostu Politikaları uygulamak tek başına Aile Dostu Örgütlerin yapabileceği ve karşılayabileceği bir uygulama değildir, örgütlerin yanı sıra devlet politikaları da bu uygulamalara destek vermelidir. Birçok aile dostu politikalar, kanunlarla ve düzenlemelerle devlet tarafından oluşturularak, toplum için ailenin önemini, aile fertlerinin ve bakıma muhtaç çocuk, engelli ve yaşlı nüfusun refahını sağlamayı amaçlamaktadır. Devlet kanunlar çıkararak ve bu politikaları uygulayan örgütlere kolaylıklar sağlayarak aile dostu politikaları cesaretlendirir. Aynı zamanda, kendi çalışanlarına da (kamu çalışanlarına) bu politikaları uygular. Devlet, Aile dostu politikaların uygulamalarını kanunla zorunlu hale getirir ve bunları sağlayacak kurumlar oluşturur. Türkiye için örnek; Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'dür. Bu kurumun misyonu ülkemizde kadın erkek eşitliğinin sağlanması, toplumsal yaşamın tüm alanlarında kadınların konumlarının güçlendirilmesi ve kadınlara karşı her türlü ayrımcılığın önlenmesi için politikalar üretmek, strateji geliştirmek, tüm paydaşlarla işbirliği yapmak ve koordinasyonu sağlamaktır. Ailenin tümü için sağlık sigortası planını zorunlu yapmak; çocuk bakım evi veya kreşi açan örgütlere büyük vergi indirimleri uygulamak ya da çocuk bakımları masraflarının bir kısmını karşılamak şeklinde uygulanabilir. Bunların yanı sıra aile dostu hizmet yatırımlarına kaynak ayırarak projeler oluşturmak (Haydi kızlar okula, Baba beni okula gönder, Kardelenler gibi) ve aile odaklı kamusal yapıları oluşturmak ve desteklemek (sağlık ocakları, spor salonları, yüzme havuzları, ortak parklar ve kamusal alanlar) şeklinde olabilir. Ayrıca güvenlik kurumlarını (polis, jandarma vb.) aile ve gençlere duyarlı olmalarını sağlamak ve gençlerin eğlenebilecekleri ve spor yapacakları kamusal alanlar oluşturarak gençlerin şiddetten bu şekilde uzak durmaları sağlanabilir. Bu şekilde aile dostu politikaları uygulayarak ve destekleyerek örgütlere örnek olan devlet kurumları, bu uygulamaların toplumun tamamına yayılmasını sağlayabilir.

VI. SONUÇ VE TEKLİFLER

Alternatif çalışma düzenleme ve politikaları olarak da adlandırılan Aile Dostu Politikalar, başta Avrupa ve ABD olmak üzere bütün dünyada öncelikle kadın çalışanların sorunlarının çözümü için uygulanmaya başlayan düzenlemelerdir. Bunlardan çalışma yöntemi olarak dünyada en popüler olanları ve Türkiye'de daha fazla bilinenleri esnek çalışma ve kısmi zamanlı çalışmadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmış olan bu iki düzenleme Türkiye'de bilinmekle birlikte arzu edildiği düzeyde uygulanmamaktadır. Bu iki düzenlemenin yanı sıra, Türkiye'de birkaç sektör dışında uygulama alanı bulamayan sıkıştırılmış iş haftası ve nerdeyse hiç uygulanmayan iş paylaşımı ve tele çalışma ya da evden çalışma gibi çalışma biçimleri de mevcuttur. Çok fazla uygulanamıyor olmalarını nedeni, alternatif çalışma düzenlemelerini kullanmak isteyen çalışanlara ve özellikle de kadın çalışanlara yönetimin farklı tutumlar sergiliyor oluşudur. Başka bir deyişle, bu tür düzenlemeleri tercih edenler nasıl bir tavırla karşılaşacaklarını tam olarak bilememektedirler.

Esnek çalışma, kısmi zamanlı çalışma, iş paylaşımı ve tele çalışma gibi düzenlemeler genel olarak bütün çalışanlar açısından motivasyonu, iş tatminini ve örgütsel bağlılığı arttırıcı uygulamalardır. Araştırmacılar bu tip uygulamaların hem örgüt ve hem de çalışanlar açısından olumlu sonuçlar doğurduğunu söylemektedirler. Araştırmalar kısa dönemde pratik sonuçlar alınmasa bile sadece şirketin insancıl ve demokratik yönlerini geliştirme açısından bile bu uygulamaların değerli olduğunu göstermektedir. Fakat özellikle Türkiye gibi kadınların çalışma hayatındaki rollerinin çok da netleşmediği ülkelerde bu tip düzenlemeler kadın çalışanlara önerildiğinde olumsuz tepkilerle de karşılaşılabilmektedir. Özellikle pozitif ayrımcılık yapılıyor endişesi, başarısız olarak değerlendirilme kaygısı, işini kaybetme korkusu gibi faktörler kadın çalışanların bu uygulamalara olumsuz bakmalarına neden olabilmektedir. Büyük oranda uygun görülen düzenlemeler ve politikalar esnek çalışma, kısmi zamanlı çalışma, kreşler ve annelik izinleri gibi yasalarla düzenlenmiş olanlardır. Fiziksel çalışma yerinden uzaklaşma, iş haftasını kısaltma, babalık izinleri gibi nispeten yeni ve radikal düzenlemeler ise diğerleri kadar yaygın görülmemektedirler. Neticede tüm bu düzenleme ve politikalar çalışanların hayatlarını kolaylaştırmak, iş-aile dengesini sağlamak, aile ve toplum hayatına kalite getirmek düşüncesi üzerinde geliştirilmiş olan süreçlerdir. Bu çerçevede, alternatif çalışmadan izin politikalarına, kreşlerden yaşlı bakımına kadar çok geniş bir perspektifteki uygulamaları yapan şirketler artık 'aile dostu şirketler' ve hatta 'çalışılabilecek en iyi şirketler' olarak adlandırılmakta ve çalışanlar tercihlerini bu tip şirketlerden yana kullanmaktadırlar.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Yurtdışında aile odaklı bazı toplumsal kuruluşlar çevrelerindeki Aile Dostu Örgütleri uyguladıkları politikaları değerlendirerek sıralamaya tabi tutup en iye Aile Dostu Örgütleri seçip bunları kamuoyu ile paylaşarak, bu örgütlerin reklamını yapmakta ve bu uygulamaları teşvik etmektedir. Örnek olarak North Carolina Family Friendly Companies, örgütleri uyguladıkları esnek çalışma saatleri, ücretli ebeveyn izni, çocuk bakımı, evlat edinme ödemesi, yeni annelerin geri işe alımı, aile destek grupları, emzirme odaları, sağlık ve spor programları gibi politikalar üzerinden değerlendirmekte ve ödüllendirmektedir. Benzer şekilde, Carolina Parenting Inc., "Family Friendly 50" listesiyle en iyi 50 aile dostu firmayı, sağlamış olduğu esneklik, ebeveyn izinleri, çocuk bakımı, iş ve yaşam, kadının gelişimi ve ilerlemesi politikaları üzerinden değerlendirmektedir.

Almanya'da bulunan Hettich adlı bir firma bölgesinde en iyi Aile Dostu Şirket ödülünü alırken şunları paylaşıyor; "Hettich, gerçekleştirdiği çok sayıdaki olanaklar ile iş ve aile hayatının birlikte yürütülmesini teşvik etmektedir. Üstün niteliklere sahip personelin kazanılması ve bu personelin şirkette tutulabilmesi için şirket içinde, pozitif bir çalışma ortamının oluşturulması teşvik edilmektedir. Sosyal ve toplumsal sorumluluğun yerine getirilmesinde aile odaklı düşünme önemlidir. Çalışanlar ve yöneticiler birlikte işbirliği yaparak kişisel çözümler üretmekte ve böylece aile ve iş hayatının bütünleştirilmesi sağlanmaktadır." Waldeck Frankenberg İlçesi Kaymakamı Dr. Reinhard Kubat ise: "Aile dostu şirketler çocuk sahibi genç insanların ilçemizde çalışmalarına ve yaşamalarına büyük katkıda bulunuyor ve onları cesaretlendiriyor" diyor.

Almanya'dan başka bir örnek de ordudan geliyor; Almanya´nın yeni ve ilk kadın Savunma Bakanı Ursula von der Leyen, Alman Ordusu´nu askerler açısından aile dostu ve modern bir şirkete dönüştürmek istiyor.

Türkiye'de de Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın öncülüğünde ve desteğiyle ülkemizin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısına en uygun olduğu düşünülen benzer kriterler tespit edilerek, örgütlerin bu politikaları uygulaması teşvik edilmeli, uygulayan örgütler ödüllendirilerek ilan edilmeli ve diğer örgütler özendirilmelidir. Kamuoyu oluşturularak yapılacak projelerle "çevre dostu şirket" örneğinde olduğu gibi "aile dostu şirket" olmak örgüte marka değeri katan bir etmen olarak tanıtılmalıdır. Bu politikaların sadece ailelerin değil genel olarak toplumun yaşam kalitesini artıracağını ve örgütlerin amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olacağı konusu vurgulanmalıdır.

Sonuç olarak, kadın istihdamına fayda sağlayacak Aile Dostu Politikalar, başta Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı olmak üzere ilgili kurumlar tarafından yapılacak ve desteklenecek araştırmalarla gerek örgütlerin, gerek toplumun özellikle de kadınların fikir ve düşüncelerini toplayıp bilimsel yöntemler uygulayarak belirlenmelidir. Belirlenen politikalar, kamuoyuna ve örgütlere anlatılmalı, uygulamaları teşvik edilmelidir. Unutulmamalıdır ki, toplumun temeli ve geleceği ailelerdir, iş-aile dengesini sağlıklı bir şekilde kurmuş aileler, gelecek nesillerin teminatı olacak mutlu ve ferah bir toplum oluşturacaktır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Akın, M. "Örgütsel destek, sosyal destek ve iş/aile çatışmalarının yaşam tatmini üzerindeki etkileri", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Say :25 Y 1:2008/2 (141-170 s.)

Çarıkçı, İ. "Örgütlerin Aile yaklaşımları çerçevesinde aile dostu örgüt yapıları", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi, Y.2001 C.6, S.1 s.127-138.

Çarıkçı, İ, ve Avşar, N., "Kamu kesimi yöneticilerinde cinsiyet rolü Algılamalarının aile dostu düzenleme ve Politikalara etkileri", Yönetim Bilimleri Dergisi, (3: 1) 2005 Journal of Administration Sciences.

Dedeoğlu, S. "Eşitlik mi Ayrımcılık mı? Türkiye'de Sosyal Devlet, Cinsiyet Eşitliği Politikaları ve Kadın İstihdamı", Çalışma ve Toplum, 2009/2.

Galinsky E.P. and Stein J., " The impact of Human Resource Policies on Employees", Journal of Family İssues. Vol.11,4 (1990).s.377.

Hayghe, Hovard V. ve Bianchi, S.M., "Married Mothers'Work Patterns: The Job-Family Compromise", Monthly Labor Review, 1994 June: 24-30.

Ecevit, F.Y. Kentsel Üretim Sürecinde Kadın Emeğinin Konumu ve Değişen Biçimleri. Şirin Tekeli (Der.), Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadın. İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul: 117-128.

Erdoğan, S.,"İş ve Aile Çatışması", Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Bülteni, Sayı 53

Grandey, A., "A Longitudinal And Multi-Source Test Of The Work—Family Conflict And Job Satisfaction Relationship", Journal Of Occupational & Organizational Psychology, Vol. 78 Issue 3, P305-323, 2005.

Kapız, S.Ö., " İş-Aile Yaşamı Dengesi ve Dengeye Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Sınır Teorisi", DÜSBE Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, 2002,ss139-153.

Lordoğlu, K., "Enformel İstihdam ve Türkiye Kaynakları, Toker Dereli'ye Armağan", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 55(1), ss.45-60.

Markham, F.S., "Kadın İstihdamı Politikalar Etkilimi Değil mi?" Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Bülteni, Sayı 53

Newman, R.J. "Reading Between Lines" U.S. News&World Report, Vol. 144 (7), 1993, s.64.

Zedeck, S. and Mosier, K.L., "Work in the Family and Employing organization", American Psychologist. February, 1990, s.243.

Toksöz, G., Türkiye'de Kadın İstihdam Durumu Raporu, ILO, Ankara.

Özer, M. ve Biçerli, K., "Türkiye'de Kadın İşgücünün Panel Veri Analizi", Sosyal Bilimler Dergisi, 2003-2004.

Voydanoff, P., "The Effects of Work Demands and Resources On Work to Family Conflict And Facilitation", Journal of Marriage And Family, Volume 66, Issue 2: 398-412, 2004.

Walsh, J., "Work Family Conflict and The Senior Female International Manager", British Journal of Management, Volume 11, Issue 1: s49-s58, 2000.

Westman, M., "The Crossover Of Work-Family Conflict From One Spouse To The Other", Journal of Applied Social Psychology, Volume 35, Issue 9:1936-1957, 2005.

http://www.kadininstatusu.gov.tr/tr

(http://www.tukd.org.tr/basinda_tukd.asp

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İŞ-AİLE ÇATIŞMASI VE BİREYSEL PERFORMANS İLİŞKİSİNDE MESLEKÎ BAĞLILIĞIN ETKİLERİNİN ÇOKLU REGRESYON YÖNTEMİ İLE ANALİZİ: HEMŞİRELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hakkı AKTAŞ, Yrd. Doç. Dr.
hakki.aktas@bahcesehir.edu.tr, Bahçeşehir Üniversitesi
Güney Çetin GÜRKAN, Yrd. Doç. Dr.
cguney@trakya.edu.tr, Trakya Üniversitesi

Özet: İş ve aile yaşamı arasında ortaya çıkan çatışmalar bireylerin örgütsel performanslarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu araştırmada, örgütsel performansın bir göstergesi bağlamında bireysel olarak algılanan iş performansı ile iş-aile çatışmasına ilişkin tutumlar arasındaki etkileşimde meslekî bağlılığın rolünün açıklanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda, hemşirelerin iş-aile çatışmasına ilişkin tutumları ve algılanan bireysel iş performansı arasındaki etkileşimde meslekî bağlılığın rolünün belirlenmiş ve demografik değişkenler bağlamında farklılıkların ortaya koyulmuştur. Araştırma kamu ve özel sağlık sektöründe çalışan gönüllü 348 hemşireden oluşan bir grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre iş-aile çalışması, meslekî duygusal bağlılık ve bireysel performans arasında anlamlı ilişkililer, demografik değişkenler bağlamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Regresyon analizlerinin sonuçlarına göre modelde meslekî bağlılığa ilişkin istatistikî olarak anlamlı bir aracılık etkisi tespit edilememiştir ancak algılanan iş performansı üzerinde iş-aile çatışmasının anlamlı bir etkisi olmasa da meslekî bağlılığın pozitif etkilediği tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: *İş-aile çatışması, meslekî bağlılık, bireysel iş performansı, hemşire.*

MULTI-REGRESSION ANALYSIS ON THE EFFECTS OF OCCUPATIONAL COMMITMENT IN THE RELATIONSHIP BETWEEN WORK-FAMILY CONFLICT AND INDIVIDUAL PERFORMANCE: A RESEARCH ON NURSES

Abstract: The conflicts between work and family life adversely affects organizational performance of individuals. In this research, it was intended to explain the role of occupational commitment of the interaction between individually perceived job performance, as an indicator of organizational performance, with individuals' attitudes towards work-family conflict. In this context, the role of professional commitment in the interaction between nurses' attitudes towards work-family conflict and perceived job performance were identified and in the context of the differences among demographic variables were revealed. Research was conducted on a group consisting of 348 volunteer nurses in public and private health sectors. According to the findings of this research, there are significant relationships between work-family conflict, occupational emotional commitment and individual performance and it was determined that significant differences in the context of demographic variables. According to the results of regression analysis there is not statistically significant mediating effect of occupational commitement; whereas attitudes toward work-family conflict on perceived job performance is nonsignificant effect but occupational commitement has a positively effect.
Keywords: *Work-family conflict, occupational commitment, individual job performance, nurses.*

I. GİRİŞ

Modern çalışma yaşamı örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için yoğun rekabet koşullarını da beraberinde getirmekte, uzun süren çalışma saatleri, kariyer beklentileri, yoğun çalışma temposu vb. gibi nedenlerle işgörenler bireysel ve sosyal açıdan olumsuz bir takım sonuçlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu sürecin önemli olumsuz sonuçlarından birisi de bireyin iş ve ailesi arasında kalması durumunda yaşadığı bir çatışma türü olan iş ve aile çatışmasıdır. Genel olarak, iş ve aile çatışmasının artmasının bireylerin iş performanslarını olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir. İş ve aile çatışmasının kaçınılmaz olarak ortaya çıkacağı düşünüldüğünde, çatışmanın yönetilebilmesi açısından bireylerin mesleklerine karşı geliştirmiş oldukları bağlılık ile iş-aile çatışması ve bireysel performansları arasındaki etkileşimin belirlenmesinin ulusal örgütsel davranış alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

II.1. İş Aile Çatışması

Bireylerin yaşamlarındaki iki önemli odak noktasından birisini işleri ve diğerini ise aileleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu iki önemli alandaki rol beklentileri her zaman örtüşmez ve bu durum iş ve aile yaşamı arasında çatışmaya neden olur (Netemeyer vd., 1996:400). İş ve aile yaşamı arasındaki uyuşmazlıklarda, işin gerektirdiği zaman aileye ayrılacak zamanı engellediğinde veya tam tersi olduğunda zaman temelli çatışma, işe ait rollerin yarattığı gerginliğin aileye ait gereklilikleri yerine getirmeye engel olması durumunda veya tam tersi gerçekleştiğinde gerginlik temeli çatışma, işte gerekli olan rol davranışının ailedeki rol davranışını gerçekleştirmeye engel olması veya tam tersi durumda ise davranış temelli çatışma ortaya çıkmaktadır (Greenhaus ve Beutel, 1985:78). Yani, bu çatışma türü çift yönlü olup hem iş-aile çatışması hem de aile-iş çatışması şeklinde ele alınmaktadır (Netemeyer vd., 1996: 401; Cheung ve Wong, 2013:332).

İş-aile çatışmasına odaklı yapılan çalışmalar, bu çatışma türünün iş stresi (Netemeyer vd., 2005:137), işten ayrılma niyeti (Boyar vd., 2005:920; Qiu, 2010; Taslak, 2007:72), devamsızlık (Taslak, 2007:72) ile pozitif ilişkisini ortaya koyarken, yaşam tatmini ve iş tatmini (Yüksel, 2005:309; Grandey vd., 2005: 314; Taslak, 2007; Özdevecioğlu ve

Çakmak Doruk, 2009:90; Hsu, 2011; Rashid vd., 2012:9) ve duygusal bağlılık (Cheung ve Wong, 2013: 338) arasında da negatif ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca ele aldığımız iş-aile çatışması ve bireysel performans değişkenleri bağlamında incelenen yazında, iş-aile çatışmasının bireysel performans üzerindeki doğrudan negatif etkisi Kahn vd. (2011:11) ve dolaylı negatif etkisi Netemeyer vd. (2005:139)'nin çalışmalarında ortaya konmuştur.

II.2. Bireysel Performans

Yönetimin temel amacı "etkinlik ve verimliliğin" arttırılması yani kısaca örgütte performansın yükseltilmesi olarak ifade edilebilir. Örgütsel bağlılığı yüksek işgörenlerin yüksek performans gösterdiklerine ilişkin literatürde pek çok çalışma mevcut olmasına karşın (Mathieu ve Zajac, 1990; Kitapçı, 2006; Aslan, 2008) konunun meslekî bağlılık özelinde çok fazla incelenmediği görülmektedir (Turner ve Chelladurai, 2005:196). Bağlılığın beklenen en önemli sonuçlarından birisi performanstır. Ancak, Meyer ve arkadaşlarının (2002) meta analiz çalışmalarında performans ile örgütsel bağlılık boyutları arasında zayıf düzeyde korelâsyonlar olduğu tespit edilmiştir. Sporcular üzerindeki bir araştırmada ise örgütsel bağlılık subjektif ve objektif performanstaki varyans değişiminin sadece % 5'ini açıklamıştır (Turner ve Chelladurai, 2005:209). Bu bağlamda, meslekî bağlılığın iş-aile çatışması ile bireysel performans ilişkisindeki rolünün sağlık sektörü çalışanları üzerinde belirlenmesine yönelik ulusal alanyazında bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Örgütsel performansın belirleyicileri olarak alanyazında pek çok amprik araştırma mevcuttur. Finansal performans ve işgücü üretkenliğinin belirleyicilerinin araştırıldığı pek çok çalışma konuyu örgütsel düzeyde analiz etmişlerdir. Öte yandan, işletme performansının belirleyicilerinin tam olarak anlaşılabilmesi için işgören seviyesinde davranışsal analizlerin de yapılması gerekmektedir (Brown vd., 2011:926).

II.3. Meslekî Bağlılık

Bireylerin mesleklerine ilişkin algıları örgütsel davranış literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler açısından meslekî bağlılık, örgütsel bağlılığın üzerinde bir anlam ifade edebilir. Zira mesleğin icra edilmesi, mesleğin icra edildiği yer olan örgütten daha belirleyici görülebilir. Tak ve Çiftçioğlu'nun da ifade ettiği gibi meslekî bağlılık, *"meslekî kimlikle özdeşleme, mesleğe katılım ve meslek üyeliği için gayret etme, mesleğe dair bağlılık geliştirilmesi"* olarak ifade edilmektedir (Aranya ve Ferris, 1984; Lanchman ve Aranya, 1986; Tak ve Çiftçioğlu, 2008). Blau (1985) ise meslekî bağlılığı kariyer bağlılığı olarak görmekte, bireyin seçilmiş olan kariyer rolünde çalışma motivasyonunun gücü olarak tanımlamaktadır (Blau 1985). Dolayısıyla, meslekî bağlılık düzeyi yüksek olan bireylerin mesleklerine ilişkin olumlu duygulara sahip olacağı ve meslekî bağlılığın bireylerin mesleklerine karşı geliştirmiş oldukları tutumlar üzerinde de olumlu etkilerinin olduğu ifade edilmektedir (Çiftçioğlu, 2011:111).

Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılık modelini temel alarak, meslekî bağlılığı da "duygusal, devamlılık ve normatif" bağlılık olmak üzere üç boyutlu bir yapıda modellemişlerdir. Duygusal meslekî bağlılık, mesleğin severek icra edilmesi ve özdeşleşme durumunu ifade ederken, bireylerin mesleklerinden ayrılma maliyetlerini değerlendirerek, başka alternatiflerinin mevcut olmaması durumunda devamlılık meslekî bağlılığı ortaya çıkmaktadır. Normatif meslekî bağlılık ise bireylerin mesleğinde kalma yükümlülüğü hissetmesi durumudur (Meyer ve Allen, 1991; Blau, 2003).

Literatürde örgütsel pek çok değişkenle meslekî bağlılık ilişkisi ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda meslekî bağlılık ile ilişkili yapılmış olan bazı araştırmalar söyle özetlenebilir: bireylerin iş tatmini, örgütten ayrılma niyeti ilişkisi (Tak ve Çiftçioğlu, 2008; Ceylan ve Bayram, 2006; Wang vd., 2012), örgütsel performans ile ilişkisi (Brown vd., 2011), işgücü devir hızı ile ilişkisi (Blau, 1989), kariyer safhaları bağlamında değişimi (Aryee vd., 1994; Aktaş, 2013), örgütsel bağlılık, iş tatmini ve performans ilişkisi (Bayrak, 2006; Poyraz ve Kama, 2008; Karahan 2009; Akar ve Yıldırım 2008; Sığrı ve Basım, 2006; Altaş ve Çekmecelioğlu, 2007; Uygur, 2007), meslekî ve örgütsel bağlılık ile yaşam tatmini ilişkisi (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007) konuları araştırılmıştır.

III. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Alanyazında meslekî bağlılığın, iş-aile çatışması ile bireysel iş performansı ilişkisindeki rolü kapsamında ele alındığı bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma kapsamında, örgütsel performansın bir göstergesi olarak mikro yaklaşımla bireysel olarak algılanan iş performansı ile iş-aile çatışmasına ilişkin tutumlar arasındaki ilişkide meslekî bağlılığın rolünün ortaya koyulması hedeflenmiştir. Emek yoğun bir sektör olan sağlık sektöründe hemşirelerin kaçınılmaz olarak iş-aile çatışması yaşayacağı varsayımından hareketle meslekî bağlılığın, iş-aile çatışması ve bireysel performans ilişkisindeki etkilerinin belirlenmesi örgütsel davranış alanyazını açısından önemlidir. Bu araştırmanın amacı, hemşirelerin iş-aile çatışmasına ilişkin tutumları ve algılanan bireysel iş performansları etkileşiminde meslekî bağlılık tutumlarının rolünün belirlenmesi ve demografik değişkenler bağlamında farklılıkların ortaya konmasıdır.

III.1. Araştırma Yöntemi

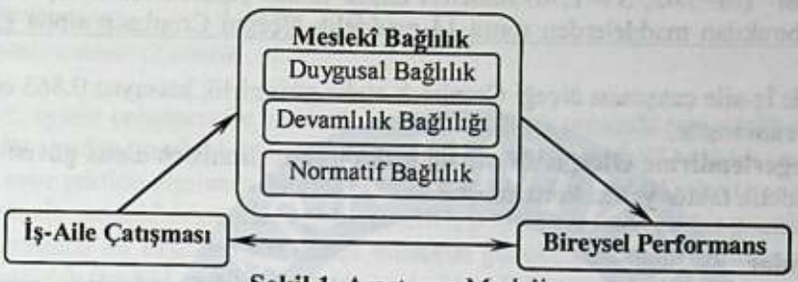
Bu araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler hem basılı olarak dağıtılmış hem de web üzerinden yayımlanmıştır, ayrıca katılımcılar e-posta ile bilgilendirilmiştir. Bireylerin bireysel performans algıları ile meslekî bağlılık ve iş-aile çatışmasına ilişkin tutumları arasındaki etkileşimi incelemek amacıyla nicel paradigma kapsamında karma model (betimsel model, ilişkisel model, karşılaştırmalı model) kullanılmıştır. Betimsel araştırma modelinde

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

örnekleme ait betimsel istatistik sonuçları rapor edilmiştir. İlişkisel model kapsamında; bireysel performans, meslekî bağlılık ve iş-aile çatışması tutumları arasındaki etkileşimine ilişkin korelâsyon tabloları demografik değişkenler bağlamında yorumlanmıştır. Karşılaştırmalı modelde; örgütsel değişkenler ve demografik verilerin bireysel performans, kariyer memnuniyeti, meslekî bağlılık ve iş-aile çatışması ölçeklerinde anlamlı bir varyans farklılığı oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. Regresyon analizleri ile meslekî bağlılık ile iş-aile çatışması ve demografik değişkenlerin, bireysel performans algısındaki varyansın ne kadarını açıkladığı araştırılmıştır.

III.2. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında; demografik değişkenler bağlamında bireylerin bireysel performans algısı, iş-aile çatışması ve meslekî bağlılık tutumları arasındaki ilişkileri belirlemek üzere Şekil 1.'de verilen model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

III.3. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırma sağlık sektörü çalışanları bağlamında hemşireler ile kısıtlanmıştır. Kolayda örneklem metoduyla kamu ve özel sağlık sektöründe çalışan 348 hemşireden oluşan bir çalışma grubunun katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçekler web üzerinden ve basılı olarak katılımcılara ulaştırılarak gönüllülük esasına göre veriler toplanmıştır.

III.4. Ölçekler

Demografik Bilgi Formu: Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, statü (çalışan-yönetici), meslekî kıdem, işletme kıdemi, sektör (kamu/özel), medeni durum, sağlık kurumunun türü (Devlet Hastanesi/Özel Hastane/S.B. Eğitim Araştırma Hastanesi/Üniversite Tıp Fak. Hastanesi/Aile Sağlığı Merkezleri) kurumun ilk çalışılan kurum olup olmadığına ilişkin veriler alınmıştır.

Meslekî Bağlılık Ölçeği: Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından geliştirilen, Tak ve Çiftçioğlu (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek 18 ifadeden oluşmaktadır. Meslekî bağlılık; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif meslekî bağlılık olarak üç boyutta modellenmiş olup her bir boyut altında 6 ifade yer almaktadır.

İş-Aile Çatışması Ölçeği: Netemeyer, Boles ve McMurrian (1996) tarafından geliştirilen ve araştırmacılar tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinali iş-aile ve aile-iş çatışmasını ölçen iki boyuttan oluşurken bu çalışmada sadece iş-aile çatışması boyutu kullanılacaktır.

Bireysel Performans Değerlendirme Ölçeği: Katılımcıların algılamış oldukları bireysel iş performansları Carmeli vd. (2007) tarafından geliştirilen dört maddelik ölçeğin üç maddesi *(Çalıştığım kurumun kurallarına ve prosedürlerine uyarım / Kaliteli iş üretirim / İşimi doğru yapmak konusunda prensipliyim)* ve Tüzün (2013) tarafından Türkçeye uyarlanmış, ölçeğin orijinalindeki son madde "*Üstlerime ilettiğim raporlar gerçekçi ve güvenilirdir*" şeklinde ilave edilmiştir.

IV. BULGULAR

Analizlere geçilmeden önce verilerin doğruluğu kontrol edilmiş, uç değer analizi yapılmış bu bağlamda tüm değişkenlerin tanımlayıcı istatistikler kapsamında standardize z değerlerine bakılmış ve dağılımların $z<-3,29$ ve $Z>3,29$ aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca eksik veriler seri ortalamaları ile değiştirilmiştir. Regresyon ve varyans analizleri için normallik ve doğrusallık testleri yapılmış olup varsayımlar karşılanmaktadır.

IV.1. Geçerlilik ve Güvenirlik Bulguları

Güvenirliğin analizi için Cronbach Alpha analizi ve yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre yapı geçerliğini doğrulamak amacıyla Temel Bileşenler Yöntemi ve Varimax Döndürme Yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilebilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,806; X2 Bartlett test (253)=2870.435 p=0.000). Faktörün tanımladığı maddeyi ölçmesi için faktör yük değerinin 0.40 ve daha yüksek olması tercih edilmektedir (Tavşancıl, 2010; Büyüköztürk, 2010). Bu çalışmada faktör yükleri-

nin 0,5 yüksek olması durumunda faktörler oluşturulmuştur. Toplam açıklanan varyans %59.45 olarak hesaplanmıştır. Ölçekler bazında sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Meslekî Bağlılık Ölçeği: Yukarıda ifade edildiği gibi ölçek Tak ve Çiftçioğlu (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış, bu örneklem için tekrar güvenirlik ve geçerlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi için Cronbach alpha güvenirlik katsayısı 0.771 olarak hesaplanmış ancak madde toplam puan korelâsyonlarına bakıldığında devam bağlılığı boyutunda *"Beni hemşirelik mesleğini değiştirmekten alıkoyacak herhangi bir neden yok"* (M=3.35, SS=1.54) ifadesi düşük korelâsyon (r=0.020<0.2) değerinden ötürü analiz dışı bırakılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre duygusal bağlılık boyutunda *"Hemşirelik kişisel imajım açısından önem taşımaktadır"* (M=3.67, SS=1.42); normatif bağlılık boyutunda ise *"Belirli bir mesleğin eğitimini almış kişilerin o mesleği makul bir süre yapma sorumluluğu taşımaları gerektiğine inanıyorum"* (M=3.59, SS=1.52) ve *"Hemşirelik mesleğinde kalmak için herhangi bir yükümlülük hissetmiyorum"* (M=3.42, SS=1.50) ifadeleri düşük faktör yüklerinden dolayı analiz dışında tutulmuştur. Nihai olarak analiz dışı bırakılan maddelerden sonra 14 maddelik ölçeğin Cronbach alpha güvenirlik katsayısı 0.769 olarak hesaplanmıştır.

İş-Aile Çatışması Ölçeği: İş-aile çatışması ölçeği Cronbach alpha güvenirlik katsayısı 0.863 olarak hesaplanmıştır. Beş maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Bireysel Performans Değerlendirme Ölçeği: Dört maddelik ölçeğin Cronbach alpha güvenirlik katsayısı .846 olarak hesaplanmıştır. Dört maddelik faktör yapısı korunmuştur.

IV.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 348 hemşirenin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, statü (çalışan-yönetici), meslekî kıdem, işletme kıdemi, sektör (kamu/özel), medeni durum, sağlık kurumunun türü (Devlet Hastanesi/Özel Hastane/S.B. Eğitim Araştırma Hastanesi/Üniversite Tıp Fak. Hastanesi/Aile Sağlığı Merkezleri), kurumun ilk çalışılan kurum olup olmadığına ilişkin veriler bağlamında demografik verilerinin frekans analizi Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	26	7.5
Bayan	318	91.4
Toplam	344	98.9
Yaş		
18-25	61	17.5
26-30	57	16.4
31-35	67	19.3
36-40	72	20.7
41 ve Yukarısı	55	15.8
Toplam	312	89.7
Eğitim Durumu		
Lise	45	12.9
Önlisans	75	21.6
Lisans	188	54.0
Yüksek Lisans	33	9.5
Toplam	341	98.0
Statü		
Çalışan	324	93.1
Yönetici	14	4.0
Toplam	338	97.1
Özel Hastane	38	10.9
S.B. Eğt. Arş. Hst.	9	2.6
Üni. Tıp Fak. Hst.	151	43.4
Aile Sağlığı Mrk.	33	9.5
Toplam	335	96.3
İlk çalışılan kurum mu?		
Evet	103	29.6
Hayır	236	67.8
Toplam	339	97.4

Meslekî Kıdem		
1-5Yıl	84	24.1
6-10 Yıl	84	24.1
11-15 Yıl	51	14.7
15-25 Yıl	51	14.7
20 Yıl ve Üzeri	71	20.4
Toplam	341	98.0
İşletme Kıdemi		
1-5Yıl	178	51.1
6-15 Yıl	101	29.0
15-25 Yıl	55	15.8
Toplam	334	96.0
Sektör		
Kamu	297	85.3
Özel	44	12.6
Toplam	341	98.0
Medenî Durum		
Bekâr	126	36.2
Evli	218	62.6
Toplam	344	98.9
Sağlık Kurumu Türü		
Devlet Hastanesi	104	29.9
Özel Hastane	38	10.9
S.B. Eğt. Arş. Hst.	9	2.6
Üni. Tıp Fak. Hst.	151	43.4
Aile Sağlığı Mrk.	33	9.5
Toplam	335	96.3
İlk çalışılan kurum mu?		
Evet	103	29.6
Hayır	236	67.8
Toplam	339	97.4

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV.3. Korelâsyon Analizleri

İş-aile çatışması, meslekî bağlılık alt boyutları ve algılanan bireysel performans değişkenleri ortalama ve standart sapma değerleri ile aralarındaki ilişkilere ait pearson korelâsyon katsayıları Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler ve Korelâsyonlar

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5
1. İş-Aile Çatışması	2.98	1.09	1	*-.279***	.080	-.023	-.049
2. Meslekî Duygusal Bağlılık	3.50	0.98		1	.073	*.291***	*.151***
3. Meslekî Devamlılık Bağlılık	3.45	1.07			1	*.344***	.030
4. Meslekî Normatif Bağlılık	2.75	1.14				1	*.184***
5. Bireysel Performans	4.63	0.53					1

** *Korelâsyon 0,01 seviyesinde anlamlı (2-yönlü)*

Elde edilen bulgulara göre, iş aile çalışması ile meslekî duygusal bağlılık arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki (r=-.279, p<.01) tespit edilmiştir. Öte yandan, meslekî duygusal bağlılık ve meslekî normatif bağlılık (r=.291, p<.01) ile güçlü bir pozitif ilişki içindeyken, aynı şekilde algılanan bireysel performans (r=.151, p<.01) ile de anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bireysel performans ile meslekî normatif bağlılık (r=.184, p<.01) arasında da bir pozitif ilişki ölçülmüşken meslekî devamlılık bağlılığı arasında bir ilişkiden söz etmek mümkün gözükmemektedir. Ancak, meslekî devamlılık bağlılığı ve meslekî normatif bağlılık (r=.344, p<.01) arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Meslekî duygusal bağlılık ile meslekî normatif bağlılık boyutların algılanan bireysel performans ile ilişki içerisindeyken meslekî devamlılık bağlılığının bireysel performans ile ilişkisinin olmaması önemli bir sonuç olup zorunluluktan mesleğini icra etmek durumunda kalan bireylerin performans gösteremeyecekleri, belki Hawtorne Araştırmaları'ndan günümüze yansıyan malumun ilanı olarak görülebilir.

IV.4. Regresyon Analizleri

Algılanan bireysel iş performansı üzerinde iş-aile çatışması ve meslekî bağlılığın etkilerini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde tasarlandığı üzere bireysel iş performansı ile iş-aile çatışması etkileşiminde meslekî bağlılığın aracılık etkisi incelenmiştir. Baron ve Kenney'in (1986) önerdiği gibi regresyon analizi üç adımda yapılmıştır. Birinci basamakta bağımlı değişken meslekî bağlılık ve bağımsız değişken ise iş-aile çatışması olarak alınmıştır. Tablo 3.'de görüleceği üzere birinci modelde (β =-.096, p=0.075) olup istatistikî olarak anlamlı değildir. İkinci basamakta ise bireysel performans bağımlı değişken, bağımsız değişken ise yine iş-aile çatışması olarak alınmıştır. İkinci model de (β =-.049, p=0.365) olup istatistikî olarak anlamlı değildir. Bu durumda zaten ilk iki basamaktaki regresyon katsayılarına bakıldığında aracılıktan bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Ancak, araştırmanın ana değişkenleri arasındaki etkileşimi ortaya koyabilmek adına üçüncü basamak regresyon analizinde bireysel performans bağımlı değişken ve iş-aile çatışması ile meslekî bağlılık ise bağımsız değişkenler olarak modele dâhil edilmiştir. İş-aile çatışmasının etki katsayısı (β =-.032, p=0.544) olup yine istatistikî olarak anlamlı değildir öte yandan meslekî bağlılığın etki katsayısı ise (β =.170, p=0.002) olarak hesaplanmıştır. Üçüncü modeldeki F değeri p< 0.001'de anlamlıdır. Tablo 3'de regresyon analizi sonuçlarının detayları yer almaktadır.

Tablo 3: Regresyon Analizleri

Birinci Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 1)			
Bağımlı Değişken: Meslekî Bağlılık			
Bağımsız Değişken:	β	t	p
İş-Aile Çatışması	-0.096	-1.788	0.075
R=0.096; **Adjusted R^2**=0.006; F =3.198; p=0.075			
İkinci Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 2)			
Bağımlı Değişken: Bireysel Performans			
Bağımsız Değişken:	β	t	p
İş-Aile Çatışması	-0.049	-0.906	0.365
R=0.049; **Adjusted R^2**= -0.001; F =0.822; p =0.365			
Üçüncü Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 3)			
Bağımlı Değişken: Bireysel Performans			
Bağımsız Değişkenler:	β	t	p
İş-Aile Çatışması	-0.032	-0.608	0.544
Meslekî Bağlılık	0.170	3.200	0.002
R=0.176; **Adjusted R^2**=0.031; F =5.543; p =0.004			

M.Ü.
Marmara Üniversitesi
Kütüphane ve Dokümantasyon
Daire Başkanlığı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV.5. Varyans Analizleri

IV.5.1. Demografik Değişkenler Bağlamında Farklılıklar

Araştırmanın temel değişkenleri üzerinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan t-testi analizi sonuçlarına göre bireysel performans boyutunun [$t(342)$= -4.558, p=.000] erkekler ve bayanlar arasında istatistikî olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bayanların bireysel performans ortalamaları (M=4.66, SS=0.46) erkeklerden (M=4.18, SS= 1.00) daha yüksektir. Medenî duruma göre meslekî devamlılık bağlılığı boyutunda [$t(342)$= -3.245, p=.001] istatistikî olarak anlamlı farklılık mevcut olup evli hemşirelerin meslekî devamlılık bağlılığına ilişkin tutum ortalamaları (M=3.59, SS= 1.05) bekâr hemşirelerin ortalamalarından (M=3.21, SS= 1.06) daha yüksektir. Yaş grupları bağlamında yapılan tek yönlü ANOVA analizi ve post hoc analizlere (Scheffe ve Tamhane) göre araştırma değişkenleri arasında iş-aile çatışması algısında istatistikî olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir [$F(4,307)$=2.659, p=.033]. Eğitim durumları bağlamında; meslekî devamlılık bağlılığı boyutunda [$F(3,337)$= 3.579, p=.014] istatistikî olarak anlamlı farklılık mevcut olup lisans derecesine sahip hemşirelerin meslekî devamlılık bağlılığına ilişkin tutum ortalamaları (M=3.56, SS= 1.02) yüksek lisans derecesi sahibi hemşirelerin ortalamalarından (M=2.94, SS= 1.07) daha yüksektir. Daha düşük eğitim düzeyine sahip hemşirelerin meslekî devamlılık bağlılığı boyutunda daha yüksek ortalama değer sergilemeleri anlamlı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Meslekî kıdem bağlamında; meslekî devamlılık bağlılığı boyutunda [$F(4,336)$= 4.498, p=.001] istatistikî olarak anlamlı farklılık mevcut olup 1-5 yıl kıdeme sahip hemşirelerin tutum ortalamaları (M=3.04, SS= 1.08); 11-15 yıl kıdeme sahip olanlar (M=3.66, SS= 1.09) ve 15-25 yıl kıdeme sahip olan hemşirelerin (M=3.65, SS= 0.96) ortalamalarından daha düşüktür. Hemşirelerin meslekî kıdemleri arttıkça devamlılık bağlılığı daha da artmaktadır. İşletme kıdemi bağlamında; meslekî devamlılık bağlılığı boyutunda [$F(2,331)$= 4.877, p=.008] istatistikî olarak anlamlı farklılık mevcut olup 1-5 yıl kıdeme sahip hemşirelerin tutum ortalamaları (M=3.29, SS= 1.11); 6-15 yıl kıdeme sahip olan hemşirelerin (M=3.69, SS= 1.02) ortalamalarından daha düşüktür. Meslekî kıdem sonuçlarına paralel olarak hemşirelerin işletme kıdemleri arttıkça devamlılık bağlılığı da artmaktadır. İş-aile çatışması da işletme kıdemi bağlamında [$F(2,331)$= 3.774, p=.024] istatistikî olarak anlamlı farklılık göstermektedir. 15-25 yıl işletmede çalışanların (M=2.59, SS= 1.11) iş-aile çatışması algıları; 1-5 yıl çalışanlar (M=3.03, SS= 1.07) ve 6-15 yıl çalışanlardan (M=3.04, SS= 1.07) daha düşüktür. Hemşirelerin bir işletmede çalışma süreleri arttıkça algılamış oldukları iş-aile çatışması daha da azalmaktadır. Bu durum işletmenin bireylerden beklentileri ile ailenin bireyden beklentilerinin zaman içerisinde uyumlaşabileceğini ifade etmektedir. Hemşirelerin çalışmış oldukları sağlık kurumlarına göre algılamış oldukları bireysel performansları bağlamında yapılan ANOVA analizine göre aile sağlığı merkezlerinde çalışan hemşirelerin bireysel performans tutum ortalamaları (M=4.84, SS= .28); devlet hastanelerinde (M=4.63 SS= .46) ve üniversite tıp fakültesi hastanelerinde çalışan hemşirelerin tutum ortalamalarından (M=4.64, SS= .41) daha yüksektir.

Hemşirelerin statüleri, kamu veya özel sektörde çalışmaları, çalıştıkları sağlık kurumunun ilk işyerleri olup olmaması durumlarına göre yapılan t-testi analizi sonuçlarına göre istatistikî olarak bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

İş-aile çalışması ile meslekî duygusal bağlılık arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur. Meslekî duygusal bağlılık ile normatif bağlılık ve bireysel performans pozitif ilişkilidir. Bireysel performans ile meslekî normatif bağlılık arasında pozitif ilişki mevcut olup meslekî devamlılık bağlılığı ile arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Ancak, meslekî devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre zorunlu kaldığı için mesleğini icra etmek durumunda kalan bireylerin performans gösteremeyecekleri önemli bir sonuçtur. Regresyon analizlerine göre meslekî bağlılığın bir bütün olarak modelde anlamlı bir aracılık etkisi tespit edilememiştir ancak performans üzerinde iş-aile çatışmasının anlamlı bir etkisi olmasa da meslekî bağlılığın bireysel performans pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Varyans analizlerine göre bayan hemşirelerin bireysel performans algıları erkeklerden yüksek olup, medenî durumlarına göre ise evli hemşirelerin meslekî devamlılık bağlılığı tutum ortalamaları bekâr hemşirelerden daha yüksektir. Blau (1985:286) ve Lu vd. (2002:216) tarafından yürütülen araştırmaların sonucunda görülen bekâr hemşirelerin evlilere nazaran anlamlı düzeyde yüksek mesleki bağlılık ifadeleri ile uyumlu değildir. Yaş grupları bağlamında iş-aile çatışması algısı anlamlı farklılıklar göstermektedir. Eğitim durumları bağlamında lisans mezunu hemşireler yüksek lisans mezunu hemşirelere kıyasla meslekî devamlılık boyutunda daha yüksek ortalama değer sergilemeleri anlamlı bir sonuçtur. Lin vd. (2013:123) de bu sonuç ile uyumlu olarak araştırma sonuçlarında eğitim düzeyi ile mesleki devamlılık bağlılığı arasında negatif ilişki saptamıştır. Fakat Benligiray ve Sönmez (2013:426) ve Noguera (2006:90) eğitim düzeyi ile mesleki bağlılık arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Hemşirelerin meslekî ve işletme kıdemleri arttıkça devamlılık bağlılığı da artmaktadır. Blau (1985:286)'nun uzun süredir çalışan hemşirelerin daha fazla mesleki (kariyer) bağlılığı gösterdiği sonucu bu çalışmanın sonuçları ile uyum göstermektedir. Ancak, işletme kıdemleri arttıkça algıladıkları iş-aile çatışması daha da azalmaktadır. Son olarak sağlık kurumları türlerine göre aile sağlığı merkezleri hemşirelerinin algılanan bireysel performansları, devlet hastaneleri ve üniversite tıp fakültesi hemşirelerinden daha yüksektir. Statü, sektör ve çalıştıkları kurumunun ilk işyerleri olup olmaması durumlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

KAYNAKÇA

Akar C., Yıldırım Y. T., (2008). Yöneticilerin örgütsel bağlılık, iş tatmini ve rol stres kaynakları arasındaki ilişkiler: Yapısal denklem modeliyle beyaz et sektöründe bir alan uygulaması, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 10 / 2 97-113.

Aktaş, H., (2013)."Kariyer safhaları ve demografik değişkenler bağlamında kariyer memnuniyeti ile mesleki bağlılık ilişkisi: Büro yöneticileri, yönetici asistanları ve sekreterler üzerinde bir araştırma", **12. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi**, 24-26 Ekim 2013, Kırklareli.

Altaş, S.S., Çekmecelioğlu G.H., (2007). İş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansı üzerindeki etkileri: Bir araştırma, **ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007, 7 (28):47-57.

Aranya, N. ve Ferris, K.R. (1984). A Reexamination of Accountants Organizational-Professional Conflict. **The Accounting Review**, 59, 1-15.

Aryee, S., Chay, Y.W., Chew, J. (1994). An investigation of the predictors and outcomes of career commitment in three career stages. **Journal of Vocational Behavior**, 44, 1-16.

Aslan, Ş. (2008). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel bağlılık ve mesleğe bağlılık arasındaki ilişkilerin araştırılması, **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt: 15, Sayı:2, 163-178.

Baron, R. M., Kenney, D.A., (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182.

Bayrak K.S., (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılığın incelenmesine yönelik bir araştırma, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:20, Sayı:1, 291-317.

Beffort, N., Hattrup, K. (2003). Valuing task and contextual performance: Experience, job roles, and ratings of the importance of job behaviors, Applied H.R.M.Research, 8(1), 17-32.

Benligiray, S., Sönmez H., (2013). "The Analysis of Demographic and Work Life Variables which Affect the Occupational Commitment of Nurses", **Journal of Management Development,** Vol. 32 (4), ss. 419-434.

Blau G. (1985). The measurement and prediction of career commitment. **Journal of Occupational Psychology**, 58, 277-288.

Blau, G. (1989). Testing the generalization of a career commitment measure and its impact on employee turnover, **Journal of Vocational Behavior**, 35, 88-103.

Blau G. (2003). Testing for a four-dimensional structure of occupational commitment. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 76, 469-488.

Brown, S., McHardy, J., McNabb, R., Taylor, K., (2011). Workplace performance, worker commitment, and loyalty, **Journal of Economics & Management Strategy**, Volume 20, Number 3, 925-955.

Borman, W.C., Mottowidlo, S.J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance" in N.Schmitt and W.C. Borman (eds.) **Personnel Selection in Organizations** (San Francisco: Jossey Bass.), 71-98.

Boyar, S.L.; Carl P. Maertz Jr.; Allison W. P. (2005). "The effects of work-family conflict and family-work conflict on nonattendance behaviors", **Journal of Business Research,** Vol.58, 919-925.

Büyüköztürk, Ş. (2010). **Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Akademi, Ankara, 2. Baskı.

Carmeli, A., Gilat, G. ve Waldman D.A. (2007). "The Role of Perceived Organizational Performance in Organizational Identification, Adjustment and Job Performance", **Journal of Management Studies**, 44:6.

Ceylan, C., Bayram, N. (2006). Mesleki bağlılığın örgütsel bağlılık ve örgütten ayrılma niyeti üzerine etkilerinin düzenleyici değişkenli çoklu regresyon ile analizi. **Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi/Journal of Economics and Administrative Sciences**, Cilt 20, Sayı 1.

Cheung, M.F.Y., Chi-Sum W. (2013). "Work-family/family-work conflict: the moderating roles of gender and spousal working status", **Asia Pasific Journal of Human Resources,** Vol.51, 330-346.

Grandey, A. A., Bryanne L. C., Ann C.C. (2005). "A longitudinal and multi-source test of the work-family conflict and job satisfaction relationship", **Journal of Occupational and Organizational Psychology,** Vol.78, 305-323.

Greenhaus, J.H., Nikolas J. B. (1985). "Sources of Conflict Between Work and Family Roles", **Academy of Management Review,** Vol.10, No.1, 76-88.

Hsu, Yu Ru (2011) "Work-family conflict and job satisfaction in stressful working environments The moderating roles of perceived supervisor support and internal locus of control", **International Journal of Manpower,** Vol.32, No.2, 233-248.

Karakurum, M. (2005). The effects of person-organization fit on employee job satisfaction, performance and organizational commitment in a Turkish public organization, Unpublished master thesis, Ankara: METU.

Karahan A., (2009). Algılanan iş güvencesinin, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 23.

Khan, R. A.G., Furqan A.K., Muhammad A.K., Mohsin S. (2011). "Impact of flexible scheduling on employee performance regarding stress and work-family conflict", **Far East Journal of Psychology and Business**, Vol. 4, No. 3, 1-14.

Kitapçı, H. (2006). TKY'de Karar Almaya Katılımın ve Örgütsel Bağlılığın Kişisel Performansa Etkisi, **Bilig**, Güz, Sayı 39: 73-86.

Lanchman, R., Aranya, N. (1986). Evaluation of alternative models of commitment and job attitudes of professionals, **Journal of Occupational Behavior**, 7, 227-243.

Lee K., Carswell J.J., Allen N.J., (2000). A Meta-analytic review of occupational commitment: Relation with person and work-related variables, **Journal of Applied Psychology**, 85, 799-811.

Lin, Shu-Huei, Liang-Chih Huang, Chiung-Chuan Chang, Chiou-Shiu Lin, Po-Chien Chang, Pei-Fan Chen, "The role of person and organizational variables in the three component model of occupational commitment", **Canadian Journal of Administrative Sciences,** Vol.30, 2013, ss.115-126

Lu, Kuei-Yun, Pi-Li Lin, Chiung-Man Wu, Ya-Lung Hsieh, Yong-Yuan Chang, "The Relationships Among Turnover Intentions, Professional Commitment, and Job Satisfaction of Hospital Nurses", **Journal of Professional Nursing,** Vol.18, No. 4, 2002,

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ss.214-219
Mathieu, J.E., Zajac, D.M., (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. **Psychological Bulletin**, 108, 171-194.
Meyer J.P., Allen N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, 1, 61-98.
Meyer, J.P., Stanley, D.J., Herscovitch, L., Topolnytsky (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. **Journal of Vocational Behavior**, 61, 20-52.
Netemeyer, R.G, James S. B., Robert McMurrian (1996). "Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales", **Journal of Applied Psychology**, Vol.81, No.4, 400-410.
Netemeyer, R.G, James GMaxham III, Chris P. (2005). "Conflicts in the work-family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent", **Journal of Marketing,** Vol. 69, 130-143.
Nogueras, D.J. "Occupational Commitment, Education, and Experience as a Predictor of Intent to Leave the Nursing Profession", **Nursing Economics,** Vol.24, No.2, 2006, ss.86-93
Özdevecioğlu, M., Çakmak Doruk, N. (2009). "Organizasyonlarda iş-aile ve aile-iş çatışmalarının çalışanların iş ve yaşam tatminleri üzerindeki etkisi", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,** Sayı 33, 69-99.
Özdevecioğlu, M., Aktaş, A. (2007). Kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: İş-aile çatışmasının rolü, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28, 1-20.
Poyraz K., Kama, B., (2008). Algılanan iş güvencesinin, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.13, S.2, 143-164.
Qui, Lin (2010). "A study on the moderating effects of supervisor support on the relationship between work-family conflict and turnover intention", **IEEE**.
Rashid, Wan EduraWan, Azura O., Mohamad S.N., Izhairi I. (2012). "Supervisor support, work-family conflict and employee satisfaction among nurses in health care service", **2012 International Conference on Innovation, Management and Technology Research,** 6-11.
Sığrı Ü., Basım N. (2006). İş görenlerin iş doyumu ile örgütsel bağlılık düzeylerinin analizi: Kamu ve özel sektörde karşılaştırmalı bir araştırma, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 6(12):131-154.
Tak, B., Çiftçioğlu B.A., (2008). Mesleki bağlılık ile çalışanların örgütte kalma niyeti arasındaki incelemeye yönelik görgül bir çalışma. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,** Cilt 63, Sayı: 4, 156-178, 2008.
Taslak, S. (2007). "İş-aile çatışmalarının bireysel ve örgütsel sonuçları üzerine uygulamalı bir araştırma", **Yönetim,** Yıl.18, Sayı 5 67-75.
Tavcancıl, E. (2002). **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Nobel Yayınları, Ankara.
Turner, B.A., Chelladurai, P. (2005). Organizational and occupational commitment, intention to leave, and perceived performance intercollegiate coaches, **Journal of Sport Management**, 2005, 19, 193-211.
Uygur, A., (2007). Örgütsel bağlılık ile işgören performansı ilişkisini incelemeye yönelik bir alan araştırması, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2007, (1):71-85.
Wang L, Tao H, Ellenbecker C.H., Liu X., (2012). Job satisfaction, occupational commitment and intent to stay among Chinese nurses: A cross-sectional questionnaire survey, **Journal of Advanced Nursing** 68(3), 539-549.
Yüksel, İ., (2005). "İş-aile çatışmasının kariyer tatmini, iş tatmini ve iş davranışları ile ilişkisi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,** Vol.19, No.2, 301-314.
Zangaro G.A. (2001). "Organizational commitment: A concept analysis", **Nursing Forum** 36(2), 14-22.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARININ ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Seval AKSOY, Doktora Öğr.
sevalaksoy@gyte.edu.tr, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Alper ERTÜRK, Doç. Dr.
draerturk@gmail.com, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

Özet: Bu çalışmanın amacı, örgütsel çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel özdeşleşmesini ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırmada Türkiye'de gemi inşa sektöründeki mavi yakalı çalışanlar hedef kitle olarak seçilmiş, dağıtılan 2000 anketten 464 adedi geri alınarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, "dağıtımsal adalet algısı" ve "etkileşimsel adalet algısı"nın örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bunun aksine, "prosedürel adalet algısı"nın ise örgütsel özdeşleşme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur.
Anahtar kelimeler: Dağıtımsal adalet, prosedürel adalet, etkileşimsel adalet, örgütsel özdeşleşme

ORGANİZATİONAL JUSTICE PERCEPTIONS EFFECTS ON ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION

Abstract: The purpose of this study is to identify the impact of employees' perception of organizational justice on their organizational identification. Blue-collar employees working in the ship building industry in Turkey are selected as the main target of this study. Of the 2000 questionnaires distributed, total of 464 were returned and analyzed. The results indicate that distributive justice and interactional justice have direct positive influence on organizational identification. On the other hand, the results also yield that prosedural justice has no meaningful influence on organizational identification.
Keywords: Distirbutive justice, procedural justice, interactional justice, organizational identification

I.GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin örgütlerin küreselleşmesini oldukça hızlandırdığı günümüzün, belirsiz, karmaşık ve sürekli değişip gelişen iş dünyasında, örgütler var olabilmek için sadece teknolojiye değil, daha da önemlisi bu örgütlerin oluşmasını sağlayan insanlara yani çalışanlarına bağlıdır. Bu nedenle, tüm örgütler, kendilerine sadık, bağlılığı yüksek, her zaman gönüllü olarak örgüt çıkarları doğrultusunda hareket edecek insanlarla çalışmak arzusu ve arayışındadır.

Çalıştıkları örgütte paylaşılan ortak inançları, tutumları, değerleri ve amaçları tam anlamıyla benimseyerek, örgütleriyle kendilerini özdeşleştiren, yani örgütsel özdeşleşmeleri yüksek olan çalışanların, örgüte gönüllü olarak her türlü desteği vereceği, örgütü çeşitli platformlarda savunacağı ve örgütün amaçlarına ulaşması için elinden gelen çabayı göstereceği değerlendirilmektedir. Tüm bu davranışlar da dolaylı olarak, üretkenliğin ve verimliliğin artmasını, maliyetlerin düşmesini, daha yüksek seviyede koordinasyon ve işbirliğini, örgütün çevredeki değişmelere daha kolay adapte olmasını, yani genel anlamda örgütün performansının her alanda yükselmesini sağlayacak ortamı hazırlayacaktır.

Örgütsel davranış alanında yapılmış olan çalışmalar, örgütsel özdeşleşmenin birçok örgütsel ve davranışsal kavram ve süreçlerle etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir (Örn., Dutton ve diğerleri, 1994; Roueche ve Roueche, 1996; Iyer ve diğerleri, 1997; Wiesenfeld ve diğerleri, 1999; Van Knippenberg ve Van Schie, 2000; Miller ve diğerleri, 2000; Bamber ve Iyer, 2000; Brickson, 2000; Scott ve Lane, 2000; Pratt, 1998; Pratt ve Foreman, 2000; Tyler ve Blader, 2001; Bartel, 2001; Polzer, 2002; Brown ve Starkey, 2000). Bu çalışmada da, çalışanların örgütsel adalet algılarının, örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini göstermek amaçlanmıştır.

II. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Son yıllarda örgütsel davranış literatüründe, "Örgütsel Özdeşleşme (Organizational Identification)"nin, kişinin kendisi ile çalıştığı örgüt arasındaki bağı oluşturmada temel rolü oynadığı konusunda bir fikir birliği oluşmaya başlamıştır (Ashforth ve Mael, 1989; Dutton ve diğerleri, 1994).

Örgütlerin merkezi, kalıcı ve farklı karakteristikleri üzerinde çalışanların sahip olduğu paylaşılan inanç ve tutumlar olarak tanımlanabilecek örgütsel kimlik (Albert ve Whetten, 1985; Ashforth ve Mael, 1989; Mael ve Tetrick, 1992; Dutton ve Dukerich, 1991), örgütteki çalışanları birarada tutan kritik faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Wiesenfeld ve diğerleri, 1999). Dolayısıyla, paylaşılan örgütsel kimliğin oluşmasını sağlayan örgütsel özdeşleşme, çalışanların örgütle olan sosyal ve psikolojik bağlarını göstermektedir (Wiesenfeld ve diğerleri, 1999). Simon, örgütsel özdeşleşmeyi, bireyin örgütsel amaçları kendi amaçlarının yerine koyması ve onları benimsemesi süreci olarak tanımlamıştır (Simon, 1947). Örgütsel özdeşleşme, aynı zamanda çalışılan örgütle "bir olma" veya "bir bütün olma" algısını temsil eder (Ashforth ve Mael, 1989: 21).

Dutton ve meslekdaşları tarafından ortaya konulan yaklaşımda ise, örgütsel özdeşleşme, bireyin örgütü tanımladığını düşündüğü kavramlarla kendini ne kadar tanımladığının bir derecesidir (Dutton ve diğerleri, 1994). Başka bir deyişle örgütsel özdeşleşme, kişinin kendisini tanımladığı kavramlarla örgütü tanımladığı kavramlar arasındaki benzerliğin derecesidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

III.1. Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Özdeşleşme ile İlişkisi

Çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen ve yönlendiren en önemli faktörlerden olan örgütsel adalet algıları ile, en az aynı derecede öneme sahip olan örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki son dönemlerde araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Örgütsel adalet algılarının alt boyutlarının çalışanların örgütsel özdeşleşmesi ile pozitif ilişkisi olduğu çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur (Örn., McFarlin ve Sweeney, 1992; Sweeney ve McFarlin, 1993). Bazı çalışmalarda dağıtımsal adalet algısının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin daha kuvvetli olduğu (Örn., Lowe ve Vodanovich, 1995), diğer bazı çalışmalarda da prosedürel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasında daha kuvvetli bir ilişki olduğu öne sürülmüştür (Örn., Masterson ve diğerleri, 2000).

Brewer ve Kramer (1986), örgüt içerisindeki görevlerin ve ödüllerin çalışanlar arasında adil olarak dağıtıldığını düşünen, yani dağıtımsal adalet algıları yüksek olan, bunun yanında bu dağıtıma karar verilmesi esnasında izlenilen süreçlerin de yeterince adil olduğuna inanan, yani prosedürel adalet algıları kuvvetli olan çalışanların örgütsel özdeşleşmelerinin de yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Farh ve meslekdaşları (1997), Tayvanlı işçileri konu aldıkları çalışmalarında, çalışanların hem prosedürel hem de dağıtımsal adalet algılarının, örgütsel özdeşleşme düzeyini doğrudan etkilediğini göstermişlerdir. Moorman ve meslekdaşları (1993) da, olumlu yöndeki prosedürel ve dağıtımsal adalet algılarının, çalışanların örgütsel özdeşleşmesini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Witt (1993) tarafından bir askeri eğitim merkezinin çalışanları üzerinde yapılan araştırmada da, görev dağıtımına yönelik adalet algıları ile örgütsel bağlılık ve çalışanların örgütsel özdeşleşmesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya konulmuştur.

Masterson ve meslekdaşları (2000), çalışanların olumlu örgütsel adalet algılarının, örgütsel bağlılık ve özdeşleşme ile birlikte işe ve örgüte yönelik olumlu davranışları ve duyguları arttırıcı yönde etki oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Hui ve meslekdaşları (2000) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada da, çalışanların yönetimin uygulamalarındaki adaletle ilgili algıları ve bunun sonucundaki olumlu değerlendirmeleri ile örgütsel özdeşleşmeleri arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki olduğu gösterilmiştir.

Sonuç olarak, çalışanlar tarafından örgüt içerisindeki görev ve ödül dağıtımının, işleyen süreçlerin ve karşılıklı etkileşimin adil olduğunun algılanması, çalışanların örgütsel özdeşleşmelerini artırıcı yönde etki yapmaktadır.

Bu kapsamda test edilecek olan hipotezler şu şekildedir.

Hipotez 1: Dağıtımsal adalet algısı örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Prosedürel adalet algısı örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Etkileşimsel adalet algısı örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

IV. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

IV.1. Veri Toplama Prosedürü ve Örneklemin Özellikleri

Bu çalışmanın örneklem kütlesini, gemi inşa sektöründe tam gün çalışan ve mavi yakalılar olarak da nitelendirilen işçi personel oluşturmuştur. Dağıtılan 2000 anketten 496'sı cevaplandırılmış olarak geri alınmış ve %24.8'lik bir geri dönüş oranı elde edilmiştir. Elde edilen anketlerin 464 adedi kullanılabilir bulunmuş ve öngörülen hipotezleri test etmek üzere analize tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılanlardan demografik bilgiler haricinde herhangi bir kişisel bilgi toplanmamıştır. Analize tabi tutulan anketleri cevaplayanların yaşları 21 ila 54 arasında değişmekte olup yaş ortalamaları 38.18'dir. %98'i erkek olan bu çalışanların ortalama kıdem süresi 14.65 yıl olarak tespit edilmiştir. Çalışanların %81'inin eğitim seviyesi en az lise mezunu düzeyindedir.

IV.2. Değişkenlere İlişkin Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada kullanılan değişkenlerin tümü, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum arasındaki 5'li Likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür.

Örgütsel adalet algılarının ölçülmesi maksadıyla Moorman (1991) tarafından geliştirilen 20 soruluk ölçek kullanılmıştır. Dağıtımsal adalet algısı, "İş yükümün adil olduğunu düşünüyorum" ve "Aldığım ücretin adil olduğunu düşünüyorum" gibi ifadelerden oluşan 5 soruluk ölçek ile, prosedürel adalet algısı "Yöneticim kararlarını alırken doğru ve eksiksiz bilgi toplar" ve "Yöneticim kararlarını tarafsız biçimde alır" gibi ifadelerden oluşan 6 soruluk ölçek ile, etkileşimsel adalet algısı ise "Yöneticim çalışan olarak sahip olduğum haklara saygı gösterir" ve "Yöneticim bana dürüst biçimde davranır" gibi ifadelerden oluşan 9 soruluk ölçek ile ölçülmüştür.

Örgütsel özdeşleşmenin ölçülmesi için ise, Cheney (1982) tarafından geliştirilen ve Miller ve meslekdaşları (2000) tarafından revize edilen 12 soruluk ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, "Benim kişisel değerlerim ile kurumumun değerleri arasında oldukça fazla benzerlikler buluyorum" ve "Kurumumu, çalışanlarının çoğunun aidiyet duygusu hissettiği büyük bir aile olarak tanımlarım" gibi ifadeleri kapsamaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV.3. Faktör Analizleri, İçsel Güvenilirlikler ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenlere ilişkin faktör yapısını ortaya çıkarmak için yapılan keşifsel faktör analizi sonucu literatür ile paralellik gösteren bulgular elde edilmiştir.

Varimax dönüşümlü keşifsel faktör analizlerinin bulgularına göre örgütsel özdeşleşmeyi ölçen ifadeler %64.8'lik açıklanan varyans ile tek bir faktör oluşturmuştur. Örgütsel özdeşleşme ölçeğinin içsel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) ise 0.92 olarak hesaplanmıştır. Örgütsel özdeşleşme ölçeğine ilişkin faktör yükleri Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri
Örgütsel Özdeşleme (ÖÖ)	
Bu kurumun bir çalışanı olmaktan gurur duyuyorum.	0.82
Kurumumdan arkadaşlarıma bahsederken, çalışılacak mükemmel bir yer olarak bahsederim.	0.68
Bu kurumun geleceğini gerçekten önemsiyorum.	0.75
Bu kurumun çalışılacak bir yer olduğu hakkında sıcak duygulara sahibim.	0.81
Kariyerimin geri kalanını bu kurumda geçirmeye istekliyim.	0.76
Bu kurumun ortaya çıkardığı şeyler, kendini adamış insanların neler başarabileceğine örnektir.	0.59
Kurumumu, çalışanlarının çoğunun aidiyet duygusu hissettiği büyük bir aile olarak tanımlarım.	0.58
Başka bir yerden ziyade bu kurumda çalışmayı seçtiğim için çok memnunum.	0.72
Kurumumun beni önemsediğini hissediyorum.	0.80
Bu kurumun toplumdaki imajının beni iyi temsil ettiğine inanıyorum.	0.75
Kendimi kurumum ile kolaylıkla özdeşleştiriyorum.	0.76
Benim kişisel değerlerim ile kurumumun değerleri arasında oldukça fazla benzerlikler buluyorum.	0.75
Toplam Açıklanan Varyans (%)	64.80

Örgütsel adalet algılarını ölçen 20 sorunun faktör analizi sonucunda, dağıtımsal adalet algısı ölçeği %15.95'lik varyans ile tek faktör, prosedürel adalet algısı ölçeği %23.08'lik varyans ile tek faktör ve etkileşimsel adalet algısı ölçeği ise %28.49'luk açıklanan varyans ile tek faktör yapısını oluşturmuştur. Açıklanan toplam varyans %67.52 olup, dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet algısı ölçeklerinin içsel güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0.83, 0.92 ve 0.94 olarak tespit edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizlerine göre de değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Örgütsel özdeşleşme (ÖÖ), dağıtımsal adalet algısı (DA), prosedürel adalet algısı (PA) ve etkileşimsel adalet algısı (EA) değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler, değişkenler arası korelasyonlar ve içsel güvenilirlik katsayıları da Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	St.Sap.	ÖÖ	DA	PA	EA
ÖÖ	4.04	.29	.92[a]	-	-	-
DA	3.21	.26	.35**	.83[a]	-	-
PA	3.22	.14	.28**	.42**	.92[a]	-
EA	3.41	.12	.32**	.36**	.71**	.94[a]

p<0.01 için **

[a] Değişkenin içsel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient)

IV.4. Öngörülen Hipotezlerin Testi

Bu çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek üzere bir regresyon modeli oluşturulmuştur. Kurulan model prosedürel, dağıtımsal ve etkileşimsel adalet algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini (H1, H2, H3) incelemek üzere geliştirilmiştir.

Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini test etmek üzere kurulan modele ilişkin veriler Tablo 3'te gösterilmiştir. Bu modelde örgütsel özdeşleşme bağımlı değişken, dağıtımsal adalet algısı, prosedürel adalet algısı ve etkileşimsel adalet algısı bağımsız değişkenler olarak ele alınmışlardır.

Tablo 3. Adalet Algılarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi

	Örgütsel Özdeşleşme (Bağımlı Değişken)	
Bağımsız Değişkenler	β	T
Dağıtımsal Adalet Algısı	0.269	5.723**
Prosedürel Adalet Algısı	0.042	0.560
Etkileşimsel Adalet Algısı	0.259	3.609**
F	30.251**	
R^2	0.165	
Düzeltilmiş R^2	0.159	
p<0.01 için **		

Yapılan regresyon analizleri neticesinde modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (F=30.251, p<0.001) görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre dağıtımsal adalet algısı (β=0.269, p<0.01) ve etkileşimsel adalet algısının (β=0.259, p<0.01) örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönde etkili oldukları bulunmuştur. Prosedürel adalet algısının ise örgütsel özdeşleşme üzerinde sıfıra yakın düzeyde pozitif bir etkisinin olduğu (β=0.042), ancak Tablo 2'de de görüldüğü üzere aralarında pozitif bir korelasyon olmasına rağmen, dağıtımsal ve etkileşimsel adalet algıları ile birlikte ele alındığında prosedürel adalet algısı ile örgütsel özdeşleşme arasındaki bu ilişkinin 0.01 ve 0.05 düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (T=0.560). (0.05 anlamlılık düzeyi için Ttablo= 1.645, 0.01 anlamlılık düzeyi için Ttablo= 2.326'dır). Özellikle etkileşimsel adalet algısı ve prosedürel adalet algısı arasındaki korelasyon katsayısının 0.71 olması nedeniyle, etkileşimsel adalet algısının, prosedürel adalet algısının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini gölgelendirmiş olabileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Hipotez 1 ve 3 desteklenmiş, Hipotez 2 desteklenmemiştir.

V. DEĞERLENDİRME

Yapılan araştırmanın sonucunda ilk olarak, örgütsel adalet algılarının alt boyutlarından dağıtımsal adalet algısı ve etkileşimsel adalet algısının, örgütsel özdeşleşme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Diğer bir deyişle, çalışanlar örgüt içerisindeki görevlerin ve ödüllerin tüm çalışanlar arasında adil olarak dağıtıldığını düşündükleri (dağıtımsal adalet algısı) ve resmi prosedürlerin ve süreçlerin uygulanması ve/veya kararların kendilerine bildirilmesi esnasında maruz kaldıkları davranışın kalitesi ve adaletini yüksek bulduklarında (etkileşimsel adalet algısı) örgütsel özdeşleşme düzeylerinde de artış olacağı tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki birçok çalışmanın sonuçları ile paralellik taşımaktadır (Örn.; Brewer ve Kramer, 1986; Witt, 1993; Huo ve diğerleri, 2000; Farh ve diğerleri, 1997; Masterson ve diğerleri, 2000).

İkinci olarak, prosedürel adalet algısının örgütsel özdeşleşme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yani, çalışanların kendilerini ve örgütün ortaya koyduğu ürün ve hizmetleri etkileyen kararların verildiği süreç ve mekanizmaların işleyişi hakkındaki adalet algılarının (prosedürel adalet algısı), örgütsel özdeşleşme üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatürde daha önce yapılmış bazı araştırmaların sonuçlarıyla çakışmamaktadır (Örn.; Brewer ve Kramer, 1986; Farh ve diğerleri, 1997; Masterson ve diğerleri, 2000). Özet olarak, yöneticiler tarafından kararların alınmasında izlenen yöntemler, kararların alınma süreci ve karar alma mekanizmalarında adil olmanın, işçilerin örgütsel özdeşleşmeleri üzerinde anlamlı bir etki yapmadığı bulunmuştur. Dolayısıyla, işçilerin kendilerini dolaylı olarak etkilediğini bildikleri ancak somut olarak izleyemedikleri faktörlerin örgütsel özdeşleşmeleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı değerlendirilmektedir. Bunun bir başka nedeninin ise, gemi inşa sektörü gibi oldukça profesyonel olarak iş yapılan bir alanda, iş yapma prosedürleri ve süreçlerinin oldukça açık ve net olarak tanımlanmış olması nedeniyle prosedürel adalet boyutunda bir varyans meydana gelmediği ve bunun da örgütsel özdeşleşme üzerinde etkili olmadığı değerlendirilmektedir.

VI. SONUÇ

Günümüzde insan, işletmelerin en önemli varlığı durumuna gelmiştir. Sürekli gelişen teknoloji ve artan rekabet insan kaynağının en etkin şekilde kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Artık işletmelerde yaratıcı, kişisel gelişime açık, kuruma bağlı, kurumu sahiplenen ve ona karşı yüksek aidiyet hisseden çalışanlara ihtiyaç gittikçe artmaktadır.

Araştırmalar çalışanlarla kurumlar arasında sosyal ve psikolojik bir bağ oluşturan örgütsel özdeşleşmenin, kurumların başarılı olması için oldukça kritik olan bazı inanç, tutum ve davranışları göstermeleri yönünde çalışanları motive eden bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda araştırmalara göre, yüksek seviyede örgütsel özdeşleşme sahibi olan çalışanların, çalıştıkları kurumların amaçlarını kendi amaçları olarak benimsedikleri ve kurumlarına karşı sadık ve itaatkar şekilde hareket ettiklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, özdeşleşmenin çalışanların iş performansına ve dolayısıyla şirketlerin etkinlik ve verimliliğine de oldukça fazla şekilde katkı yaptığı da bulunmuştur (Örn., Dutton ve

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

diğerleri, 1994).

Bu çalışmadan elde edilen neticeler ışığında, yöneticiler tarafından dikkat edilmesi gereken hususlar ise şu şekilde belirlenmiştir. İlk olarak, kurum içerisinde yapılacak görevlendirmelerin, iş dağıtımının ve iş yükü paylaşımının tüm çalışanlar tarafından adil olarak algılanmasını sağlayacak düzenlemeler getirilmelidir. Buna paralel olarak, yöneticiler tarafından kurum içerisindeki sorumluluklar da uygun ve adil bir şekilde paylaştırılmalıdır.

Kurum içerisinde teşvik amacıyla kullanılan ücretlendirme gibi maddi ödüllerin ve bunun yanında şilt verme, ayın çalışanını seçme gibi maddi olmayan ödüllerin tüm çalışanlar arasında adil olarak dağıtılması ve herkesin hak ettiği şekilde bu teşviklerden faydalanması sağlanmalıdır. Ayrıca, tüm personele sıklıkla ve sözlü ve/veya yazılı olarak teşekkür edilmeli, çalışanların çabalarının takdir edileceğini bildikleri bir ortam yaratılmalıdır.

Sonuç olarak, işletmelerde liderler ve yöneticiler, öncelikle çalışanlarını tanımayı, anlamayı ve onları kuruma kazandırmayı amaç edinmelidirler. Böylece çalışanların işlerinden memnun olması ve aidiyet duygularının artması sayesinde kurumların amaç ve hedeflerine ulaşması kolaylaşacaktır. Dolayısıyla yöneticilerin başta gelen görevleri, çalışanları motive ederek aidiyet, bağlılık, iş tatmini duygularının artmasını sağlamak, işyerinde her konuda sorunların çözümüne yönelik faaliyetlerde bulunarak iş yerini insan için uygun bir çalışma ortamı haline getirmektir.

KAYNAKÇA

Albert, S. ve Whetten, D.A. (1985). Organizational Identity. L.L.Cummings ve B.M.Staw (Der.), Research in Organizational Behavior, 7: 263-296, Greenwich, CT: JAI Press.

Ashforth, B.E. ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and The Organization. Academy of Management Review, 14: 20-39.

Bamber, E.M. ve Iyer, V. (2000). Big 5 Auditors' Professional and Organizational Identification. Working Paper.

Bartel, C.A. (2001). Social Comparisons in Boundary-Spanning Work: Effects of Community Outreach on Members' Organizational Identity and Identification. Administrative Science Quarterly, September.

Brewer, M.B. ve Kramer, R.M. (1986). Choice Behavior in Social Dilemmas: Effects of Social Identity, Group Size and Decision Framing. Journal of Personality and Social Psychology, 50: 543-549.

Brickson, S. (2000). The Impact of Identity Orientation on Individual and Organizational Outcomes in Demographically Diverse Settings. Academy of Management Review, 25: 82-101.

Brown, A.D. ve Starkey, K. (2000). Organizational Identity and Learning: A Psychodinamic Perspective. Academy of Management Review, 25: 102-120.

Cheney, G. (1982). Organizational Identification As Process and Product: A Field Study. Unpublished Master's Thesis, Purdue University.

Dutton, J.E. ve Dukerich, J.M. (1991). Keeping An Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. Academy of Management Journal, 34: 517-554.

Dutton, J.E., Dukerich, J.M. ve Harquail, C.V. (1994). Organizational Images and Member Identification. Administrative Science Quarterly, 39: 239-263.

Farh, J-L., Earley, P.C. ve Lin, S-C. (1997). Impetus for Action: A Cultural Analysis of Justice and Organizational Citizenship Behavior in Chinese Society. Administrative Science Quarterly, 42: 421-444.

Huo, Y.J., Smith, H.J., Tyler, T.R. ve Lind, E.A. (2000). Supervisor Identification, Subgroup Identification, and Justice Concerns: Is Seperatism the Problem; Is Assimilation the Answer?. Psychological Science, 7: 40-45.

Iyer, V.M., Bamber, E.M. ve Barefield, R. (1997). Identification of Accounting Firm Alumni With Their Former Firm: Antecedents and Outcome. Accounting, Organizations and Society, April/May: 315-336.

Lowe, R.H., ve Vodanovich, S.J. (1995). A Field Study of Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction and Organizational Commitment. Journal of Business and Psychology, 10: 99-114.

Mael, F.A. ve Tetrick, L.E. (1992). Identifying Organizational Identification. Educational and Psychological Measurement, 52: 813-824.

Masterson, S.S., Lewis, K., Goldman, B.M. ve Taylor, M.S. (2000). Integrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair Procedures and Treatment on Work Relationships. *Academy of Management Journal*, 43:738-748.

McFarlin, D.B. ve Sweeney, P.D. (1992). Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcome. Academy of Management Journal, 35: 626-637.

Miller, V.D., Allen, M., Casey, M.K. ve Johnson, J.R. (2000). Reconsidering the Organizational Identification Questionnaire. Management Communication Quarterly, 13: 626-658.

Moorman, R.H. (1991). Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?. Journal of Applied Psychology, 76: 845-855.

Moorman, R.H., Niehoff, B.P. ve Organ, D.W. (1993). Treating Employees Fairly and Organizational Citizenship Behavior: Sorting the Effects of Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Procedural Justice. Employee Responsibilities and Rights Journal, 6: 209-225.

Polzer, J.T. (2002). Explaining The Varying Effects of Organizational Identification on Cooperation: The Moderating Role of Subgroup Reputations. Working Paper.

Pratt, M.G. (1998). To Be or Not To Be? Central Questions in Organizational Identification. D.A.Whetten ve P.C.Godfrey (Der.), Identities in Organizations: Building Theory Through Conversations, 171-207, Thousand Oaks: Sage.

Pratt, M.G. ve Foreman, P.O. (2000). Classifying Managerial Responses To Multiple Organizational Identities. Academy of Managerial Review, 25: 18-42.

Roueche, J.E. ve Roueche, S.D. (1996). Identifying the Strangers: Exploring Part-Time Faculty Integration in American Community Colleges. Community College Review, 23.

Scott, S.G ve Lane, V.R. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. Academy of Management Review, 25: 43-62.
Simon, H.A. (1947). Administrative Behavior. New York: Free Press.
Sweeney, P.D. ve McFarlin, D.B. (1993). Workers' Evaluations of The 'Ends' and 'Means': An Examination of Four Models of Distributive and Procedural Justice. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 55: 23-40.
Tyler, T.R. ve Blader, S.L. (2001). Identity and Cooperative Behavior in Groups. Group Processes and Intergroup Relations, 4: 207-226.
Van Knippenberg, D. ve Van Schie, E.C.M. (2000). Foci and Correlates of Organizational Identification. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 73: 137-148.
Walsh, K. ve Gordon, J.R. (1999). The Work Identity of Professional Service Providers. Paper Presented at the Academy of Management Meeting.
Wiesenfeld, B.M., Raghuram, S., ve Garud, R. (1999). Communication Patterns As Determinants of Organizational Identification in A Virtual Organization. Organization Science.
Witt, A.L. (1993). Reactions to Work Assignment as Predictors of Organizational Commitment: The Moderating Effect of Occupational Identification. Journal of Business Research, 26: 17-30.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

BAŞARI VE BAŞARISIZLIK DURUMLARINA ATFETMENİN GÖRGÜL OLARAK İNCELENMESİ

Tuncer ASUNAKUTLU, Prof. Dr.
atuncer@mu.edu.tr, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Tezcan KAŞMER ŞAHİN, Arş. Grv.
tezcankasmer@mu.edu.tr, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

Özet: Çalışmanın amacı, cinsiyet, kişilik ve tanışıklık durumunun atfetme üzerinde farklılaşmaya neden olup olmadığının ve temel atfetme hatası ve kendine hizmet eden yükleme yanlılığının gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespit edilmesidir. Amacın gerçekleştirilmesi için görgül bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada maksatlı örnekleme kullanılmış olup, gönüllülük esasına bağlı olarak katılan toplam 52 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Öğrencilerin seçilmesi sürecinde öncelikle kişilik tipi tespitine yönelik anket uygulanmıştır. Kişilik tipi, cinsiyet farklılıkları ve tanışıklık durumları dikkate alınarak daha sonraki süreçte ikili kombinasyonlar oluşturulmuş ve toplam 26 grupla çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda temel atfetme hatasının yapıldığı; kişilerin başarıyı daha çok içsel nedenlere yükledikleri tespit edilmiştir. Başarısız olunan çalışmaya yönelik analizler değerlendirildiğinde kişilerin kendine hizmet eden yükleme yanlılığına düştükleri; bu durumu işin güçlüğüne atfettikleri görülmüştür. Değerlendirmeler sonucunda kişilik ve tanışıklık durumlarının atfetmede herhangi bir farka neden olmadığı fakat cinsiyetin başarısızlık sonucu ve atfetme faktörleri noktalarında farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Atfetme, Başarı, Başarısızlık, A ve B Tipi Kişilik, Cinsiyet

AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF ATTRIBUTION TO SUCCESS AND FAILURE

Abstract: The purpose of the study is to determine whether gender, personality and acquaintanceship cause differentiation on attribution, and fundamental attribution error and the self-serving bias has taken place or not. Empirical study has been conducted to achieve the purpose. Purposive sampling was used in the study, research was carried out on a total of 52 students participated on a voluntary basis. In the process of selection of students first of all a questionnaire was administered in order to identify the type of personality. Later, binary combinations have been created taking into account personality types, gender differences and acquaintanceship. The study was carried out with total of 26 groups. As a result of the analysis itwas detected that the fundamental attribution error is made; people more attribute success to internal factors. Considering the analysis of the studies people failed it has seen that theyfell to attribute the self-serving bias;thissituation is attributed to the difficulty of the job. Results of evaluations have showed that factors of personality and acquaintanceshipdo not cause any difference on attribution; but gender causes differences at the point of results of failure and attribution factors.
Keywords: Attribution, Success, Failure, A and B Personality Type, Gender

I. GİRİŞ

İnsanlar, tüm yaşamları boyunca bir şeyleri gerçekleştirmeye çabalamaktadırlar. Ancak tüm çabalar her zaman başarıyla sonuçlanmamaktadır. Elde edilen başarı ya da başarısızlıklara ilişkin deneyimler ve gözlemler, bir döngü halinde bireyin hem kendisine hem de çevresindekilere ilişkin algılamasını etkilemeye devam etmekte, sonraki davranışlarına, motivasyonuna ve çabasına şekil vermektedir (Schoeneman ve Curry, 1990; Mori, vd. 2010). Kişiler, kendileri ile birlikte çevrelerindekileri kişilerin davranışlarını da anlamaya çalışmaktadırlar. Bu değerlendirmelere göre tutum oluştururlar ve gelecekteki davranışlarını bunlara göre şekillendirmeye çalışırlar. Bu süreçte kişilerin başarılarının ve başarısızlıklarının nedensel kaynakları, kişi ile ilgili yapılan yargılamalara bağlıdır. Bu süreç insanların olduğu her alanı ve bu alanlarda gerçekleşen tüm ilişkileri etkilemektedir. İlişkiler (örneğin, işyerlerinde işgören-işgören, işgören-yönetici, okullarda öğrenci-öğretmen ilişkileri gibi) kişilerin davranışlarının gözlenmesi ve bunlara ilişkin genel kanaatlerin oluşturulması sonucu şekillenmekte ve davranışa yönelik referans noktaları oluşmaktadır. Bu noktada kompleks bir yapıya sahip ve üzerinde birçok faktörün etkisinin olduğu atfetme süreci işlemeye başlar. Süreci etkileyen faktörlerden bazıları; kişilerin sahip olduğu kişilik tipi, tanışıklık durumu ve cinsiyet farklılıklarıdır.Kişilerin bu üç değişkene bağlı olarak davranışların nedenlerini açıklamakta kullandığı atfetmenin yapısal özelliklerini anlamak, daha sonra atfetme sürecini ve sonuçlarını anlamada yol gösterici olacaktır.

II. Atfetme Kuramı

Her bireyin başarı ve başarısızlık durumunu açıklamak için kullandığı neden farklı olabilmektedir. Bireylerin "niçin" şeklinde sorgulamaları ve farklı durumlar için farklı nedenleri kullanmaları atfetme kuramının geliştirilmesini sağlamıştır. Atfetme kuramı ilk kez Heider'in "Kişilerarası İlişkilerin Psikolojisi" kitabında yer almış ve insanların naif psikolojisi değerlendirmesi ile kuramın temelleri atılmıştır (Fatemi ve Asghari, 2012). Atfetmekuramı çoğunlukla, algılanan insanların kendi başarıları ve başarısızlıkları ile ilgili açıklama eğilimlerini değerlendirmektedir (Fatemi, vd., 2012). Bernard Weiner, kişilerin başarı ya da başarısızlıklarını atfettikleri faktörleri inceleyerek atfetme kuramında önemli bir rol oynamıştır (Fatemi ve Asghari, 2012). Weiner (2010), bireylerin başarıya nedenler yüklerken üç performans boyutunu göz önüne aldığını savunmuştur. Bunlar: odak noktası, kalıcılık ve kontrol edilebilirlik. Odak noktası, nedenin bireyle alakalı ya da bireyin dışındaki şeylerden kaynaklanıyor olması ile ilgilidir (Willner ve Smith, 2008). Kalıcılık boyutu, nedenin zaman içinde istikrarlı ve sabit olması veya değişken ve istikrarsız olmasını belirtmektedir. Bu durumda yetenek sabitken, çaba zaman içerisinde değişen bir durum olarak görülür. Son olarak

kontrol edilebilirlik ise, kişinin neden üzerinde ne kadar kontrolünün olduğunu ifade etmektedir (Mori, vd., 2010; Gobel, 2011).

Bu modele göre bireyler, öncelikle bir kişinin başarılı olup olmadığını değerlendirir ve buna göre olumlu ya da olumsuz duygu hissederler. Daha sonra performansa bir neden yüklerler ve bu yükleme tarzı gelecekteki davranışları etkileyecek duyguların oluşmasına neden olur (Hogg ve Vaughan, 2006). Weiner'a göre kişiler başarı veya başarısızlığı değerlendirirken dört faktör kullanırlar: yetenek, çaba, şans ve işin güçlük derecesi(Aşan ve Aydın, 2006). Genellikle öğrenciler ve öğretmenlerin başarı ya da başarısızlığa nedensellik yüklemeleri konusunda yapılan araştırmalarda, benzer etmenlerin (diğerlerine ek olarak başkalarının etkisi, ilgiler, görev ve o anki ruh hali gibi) değerlendirmeye alındığı görülmektedir (Weiner, 1985). Örneğin, Struthers vd. (2001) yaptıkları çalışmada yetenek ve çaba boyutunu kullanmışlardır. Frieze (1976) öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada baskın atfetme kriterleri olarak çaba, yetenek, şans ve diğer kişileri kullanmıştır. Burgervd.,'nin (1982) yaptıkları çalışmada ise yetenek, o anki çaba, dikkat ve istikrarlı çaba kullanılmıştır.

Atfetme konusunda derinlemesine analizler sonucunda genel olarak insanların diğerleriyle ilgili durumların nedenlerine kişisel ya da içsel atıflarda bulundukları, kendileriyle ilgili durumların nedenlerine ise durumsal ya da dışsal atıflarda bulunma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir (Keaveney, 2008). Spesifik olarak kişi kendi başarısını, yüksek yetenek ve çok çalışmaya yüklerken, hatayı ise düşük yetenek ve tecrübe eksikliğine atfetmektedir (Weiner, 1985). Walster (1966) yaptığı çalışmada kendini koruma atfetmelerinden bahsetmiş ve kişilerin hatalı olaylarda kendi sorumluluklarının etkisini en az seviyede gösterme ya da bunu inkar etme eğilimi gösterdiklerini savunmuştur. Bu durum literatürde kendine hizmet eden yükleme yanlılığı (self-serving attributional bias) olarak ifade edilmektedir (Barrowclough ve Hooley, 2003). Gözlemcinin davranışın nedenini daha çok kişi özelliklerine yüklemesi literatürde temel atfetme hatası (fundamental attribution error) olarak ifade edilmektedir (Robbins, 2000). Konuya ilişkin bir çalışmada işyerinde genellikle düşük performans gösterildiği durumlarda, çalışanların bunu dışsal nedenlere atfettiği, liderin ise bu davranışı çalışana yönelik içsel nedenlere atfettiği tespit edilmiştir (Green ve Mitchell 1979; Jones ve Nisbett, 1971).

III. Kişilik

Birçok farklı olgunun etkisiyle gelişen kişiliğin çözümlenmesi oldukça zordur. Ancak en çok kullanılan kişilik tanımlaması, Gordon Allport tarafından yapılmıştır. Bu tanımlamaya göre kişilik, "Çevresine uyum sağlarken kendisine has düzenlemeleri belirleyen psikolojik ve fiziksel sistemlerin sahibi olan bireyin içindeki dinamik organizasyondur (Robbins ve Judge, 2012). Daha dolaysız ve basit bir tanımlamayla kişilik, "Bireyin belirgin, değişmeyen ve tutarlı olan özelliklerinin tümüdür" (Özkalp ve Kırel, 2005). Kişiliğin analizi için geliştirilmiş çalışmalara yönelik alan taramaları yapıldığında farklı kişilik sınıflamalarının (S. Freud'un Kişilik Kuramı, E. Berne'nin Kişilik Kuramı, C. Jung'un Kişilik Kuramı, K. Horney'in Kişilik Kuramı, A. Adler'in Kişilik Kuramı, M. Friedman ve R.H. Roseman'ın A ve B Kişilik Tipleri gibi) oluşturulduğu görülmektedir (Tokat, vd., 2013).

A tipi davranış kalıplarının kökeni Friedman ve Rosenman'ın 1950'lerde gerçekleştirdikleri gözlemler sonucunda yaptıkları davranış tanımlamalarına dayanmaktadır (Sutil, vd., 1998). Zamana karşı yarışmak, başarı yönelimli olmak hızlı çalışmak ve hızlı konuşmak, aynıanda birkaç işi birden yapmak,sabırsızve öfkeli olmak, beklemeye tahammül edememek ve bu nedenle karşısındakinin sözünü kesmeye eğilimli olmak gibi tipik özellikler A tipi davranışları oluşturmaktadır (Batıgün ve Şahin, 2006). Daha önce yapılan çalışmalar A tipi davranışlar ile performans endeksleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Bluen, vd., 1990). Performansın öngörülmesi bakımından değerlendirildiğinde A tipleri için, çok daha az zamanda nicelik olarak çok daha fazlayı başarma tutkusunun, daha yüksek performans ve daha büyük kariyer başarısı ile sonuçlanacağına inanılmaktadır (Barling ve Charbonneau, 1992). A tipi kişiliğin tam karşıtı B tipi kişiliktir. B tipi kişilikler, gittikçe artan sayıda şeyleri elde etme arzusu tarafından nadiren acele davranmaya yönlendirilebilirler, rahattırlar ve kaygısızdırlar. Durumları ve işleri olduğu gibi kabul ederler bunlar için savaşmazlar. Zaman baskısına karşı rahattırlar ve dolayısıyla stresle ilgili daha az sorunla karşı karşıya kalırlar (Mahajan ve Rastogi, 2011).

A tipi ve B tipi kişilikler performans ve başarı konusunda karşılaştırıldığında açık olarak ortaya çıkmaktadır ki, A tipi kişilikler, daha iyi performans göstermektedir ve tepeye doğru hızlı bir şekilde hareket ederler (Mahajan ve Rastogi, 2011). Bu bulguları doğrular nitelikte Iwata vd. (1992), A tipi kişiliklerin mesleki başarı için en önemli koşullardan biri olduğunu ortaya koymuşlardır. İşten tatmin boyutu ile ilgili karşılaştırma yapıldığında Hanif ve Sultan (2011), yaptıkları çalışmada A tipi kişiliklerin dışsal kontrol odağına, B tipi kişiliklerin ise içsel kontrol odağına sahip olduklarını ve bu nedenle B tipi kişiliklerin yaptıkları işten A tipi kişiliklere göre daha fazla tatmin olduklarını bulgulamışlardır. Fatemi vd. (2012), öğrenicilerin kişilik özellikleri ile İngilizceyi öğrenmede gerçekleştirdikleri atfetmeler arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlar ve bazı kişilik faktörlerinin (Beş Faktör Envanterini kullanmışlardır) kişilerin başarı ya da başarısızlıklarına yönelik gerçekleştirdikleri atfetmeler için iyi birer öngörücü olduklarını ortaya koymuşlardır.

Bazı çalışmalar özellikle başarısızlık durumunda A tipinin kişiliklerin B tipine göre kendini daha çok suçlamaya yönelik olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer araştırmalar, A tipinin performansa yönelik konularda kendine hizmet eden şekilde atfetmelerde bulunduklarını tespit etmişledir (Strube, 1988). Musante vd. (1984), JAS (Jenkins Activity Survey)'yi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

tanımlanan A ve B tipi kişiliklerin başarıya karşı atfetmelerinde farklılık olmadığını, fakat A tipinin başarısızlıklarda, B tipinin yaptığından daha fazla içsel nedenlere durumu atfettiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedeninin ise A tipinin başarısızlıkları, yetenek eksikliğine atfetme yöneliminin olmasıdır. Strube'da (1988) yaptığı çalışmada nedensellik boyutları yaklaşımını kullanmış ve bu durumu doğrular nitelikte, A tipinin B tipine göre daha çok kendine hizmet eden atfetmelerde bulunduklarını tespit etmiştir.

IV. Cinsiyet

Cinsiyet değişkeninin atfetmeyi karmaşık bir yoldan etkilediği savunulmaktadır. Bu konuda yapılan bazı çalışmalar, kadınların erkeklere göre daha çok dışsal nedenlere (şans ve işin zorluğu) atıfta bulunduğunu ortaya koymuştur (Basow ve Medcalf, 1988). Mori de (2013) benzer sonuçlara ulaşmış, Asyalı kadınların başarılarını dışsal nedenlere atfetme eğilimi gösterdiklerini tespit etmiştir. D'Amicco vd. (1995) yaptıkları çalışmada kadınların şansa yönelik atıflarının yüksek notları öngördüğü, ancak erkeklerin şansa atfetmelerinin performansla negatif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Beyer (1998), kadınların daha çok çalışma ve dikkat etmeyi vurguladığı zamanlarda, erkeklerin başarılı olduklarında kadınlardan daha çok yeteneklere atıfta bulunduklarını, başarısızlık durumunu ise çalışmamaya ve düşük ilgiye atfettiklerini, kadınların ise hataları yetenek eksikliğine atfettiklerini tespit etmiştir. Mori (2013), başarısız sonuçlarla karşı karşıya kalındığında erkeklerin içsel nedenleri kadınlardan daha az suçladıklarını tespit etmiştir. Böyle davranmalarının temel nedeninin ise kendi özbenliklerini koruma içgüdüsü olduğunu tespit etmiştir.

Ancak yapılan bazı çalışmalarda kadınların başarısızlıklarını içsel nedenlere atfettiklerini tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Erkut (1983) akademik performansta cinsiyet farklılığına bağlı olarak atfetmede farklılık oluşup oluşmadığını ortaya koymak için yürüttüğü çalışmada kadınların daha çok çabaya, erkeklerin ise daha çok yeteneklere atıfta bulunduğu tespit etmiştir. Parsons vd. de (1982), öğrencilerin matematik dersinde başarı ve başarısızlıklarını atfetmede kız öğrencilerin başarılarını erkeklere göre daha çok değişken içsel nedenlere, başarısızlıklarını ise değişmez içsel faktörlere atfettiklerini tespit etmişlerdir. LaNoue ve Curtis (1985), karışık cinsiyet, aynı cinsiyet ve tek bir durumu analiz etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çabaya yönelik atıf olmaksızın, karışık cinsiyetlerin olduğu gruptaki kadınların erkeklere göre daha düşük beklentilere sahip oldukları, daha kötü performans gösterdikleri, kendilerini daha az ödüllendirdikleri ve düşük performanslarını erkeklere göre daha çok yetenek eksiliğine atfettikleri tespit edilmiştir. Tekil durumlarda ise cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Yapılan literatür taraması sonucu atfetme konusunda cinsiyet ve kişilik değişkenlerini dikkate alarak başarı ve başarısızlığın analizini yapan çalışma sayısının oldukça az olduğu, bununla birlikte yapılan çalışmalarda bireylerin kendilerini başarılı/başarısız buldukları alanları değerlendirirken daha çok ikincil verilerden (sınav notları, vs.) faydalanıldığı tespit edilmiştir. Ancak kişilerin bağıl olarak başarı/başarısızlıkları yerine gerçek durumlarda tek sonucun (başarılı/başarısız) hem bireyin kendi kendini değerlendirmesi, hem de ortaklaşa yapılan işlerde bu durumları nasıl değerlendirdiği ve bu sonuçları açıklamada hangi nedenleri kullandığı, sonuç olarak kişilik ve cinsiyet de göz önünde bulundurularak nasıl bir atfetmenin gerçekleştiğinin bilinmesi birçok alanda (öğretme süreci, eşgüdümleme süreci gibi) önem taşımaktadır.

V. Yöntem

Birçok değişkenin atfetme farklılıklarına neden olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada cinsiyet, kişilik ve tanışıklık durumu faktörlerinin atfetme üzerinde farklılaşmaya neden olup olmadığının ve temel atfetme hatası ve kendine hizmet eden yükleme yanlılığının gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Amacın gerçekleştirilmesi için görgül bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın ana hipotezleri şöyledir:

1. H_0: Temel atfetme hatası yapılmamaktadır.
2. H_0: Kendine hizmet eden yükleme yanlılığı yapılmamaktadır.
3. H_0: Tanışıklık durumuna göre atfetmede farklılık yoktur.
4. H_0: Kişilik tiplerine göre atfetmede farklılık yoktur.
5. H_0: Cinsiyete göre atfetmede farklılık yoktur.

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemleri ankettir. Araştırmanın gerçekleştirilmesi sürecinde öncelikle her bir bireyin kolay ve zor görevleri bireysel olarak yapması istenmiş ve sonrasında kendi başarı ve başarısızlık durumunu değerlendirmesi sağlanmıştır. Sonraki süreçte ikili gruplar halinde bireylerin kolay ve zor olan görevleri yerine getirmeleri istenmiştir. Süreç sonrasında her bir öğrencinin partnerlerini ve kendilerini başarı ve başarısızlık sonuçlarına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir.

VI. Örneklem

Araştırmada maksatlı örnekleme kullanılmış olup, gönüllülük esasına bağlı olarak katılan toplam 52 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Öğrencilerin seçilmesi sürecinde öncelikle kişilik tipi tespitine yönelik anket uygulanmıştır. Kişilik tipi, cinsiyet farklılıkları ve tanışıklık durumları dikkate alınarak daha sonraki süreçte ikili kombinasyonlar oluşturulmuş ve toplam 26 grupla çalışma gerçekleştirilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

VII. Ölçme Araçları

Kişilik Ölçeği. Kişilik tipinin ölçülmesine yönelik olarak Batıgün ve Şahin (2006) tarafından Rathus ve Nevid'in bireylerin A Tipi veya B Tipi kişilik özeliklerine sahip olupolmadıklarını ortaya çıkarmak için hazırladıkları soru listesinden esinlenerek geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Kişilerin günlük yaşamlarındaki davranışlarına ilişkinifadelerin olduğu 25 maddeden oluşan ve güvenilirlik katsayısı 0.86-0.90 olan ölçekte, dört boyut bulunmaktadır: 1. İşe verilen önem (12 ifade), 2. Sosyal etkinliklerden uzaklaşma (4 ifade), 3. Hıza verilen önem (6 ifade) ve 4. Zamanlamaya verilen önem (3 ifade). Bireylere verilen ifadelerinkendilerini ne derecede tanımladığı sorulmakta ve her bir maddede %0 (Hiçbir zaman), %25 (Nadiren), %50 (Bazen), %75 (Sık sık), %100 (Herzaman) seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmektedir. Seçenekler 1–5arası puanlanmakta ve her maddenin puanının toplanmasıyla toplam puanelde edilmektedir. Ölçekten elde edilen en düşük puan 25, en yüksek puan 125'tir. 75 üstü puanlar bireylerin A Tipi kişilik özelliklerinin yoğunluğunu göstermektedir.

Başarı ve Başarısızlık Ölçekleri. Başarı ve başarısızlıkların ölçülmesinde zihin oyunlarına yönelik kolay ve yüksek zorluklardaki çalışmalar kullanılmıştır. Sonuç, başarılı ya da başarısız olarak değerlendirilmiştir.

Atfetme Ölçeği. Atfetmeye yönelik sonuçların tespiti için Russell (1982) tarafından geliştirilmiş olan "Nedensel Boyut Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, nedensellik odağına yönelik 3 ifade, kontrol edilebilirliğe yönelik 3 ifade, kalıcılık boyutuna yönelik olarak 3 ifade olmak üzere toplam 9 ifadeden oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucu her üç alt ölçek geçerli ve güvenilir bulunmuştur. Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucu, üç boyut doğrulanmıştır. İfadelerin değerlendirilmesinde 9'lu Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada atfetme ölçeğinin güvenilirliği ,840'tır.

Bulgular

Çalışmaya katılanların %50'si kadın, %50'si erkektir. Katılımcıların %57,7'sinin A tipi kişiliğe, %42,3'ünün de B tipi kişiliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 55,8'i birbirlerini tanıdıklarını, %44,2'si ise birbirlerini tanımadıklarını ifade etmişlerdir.

Kişilerin Kendi Başarı ve Başarısızlıklarına İlişkin Atfetmelerine Yönelik Analizler

Tablo 1. Başarıya Yönelik Atfetme Faktörlerinin Analizi

	N	Ortalama	Standart Sapma		N	Ortalama	Standart Sapma
Sonuç1	52	1,0962	,29768	Sonuç3	52	1,3846	,49125
Çaba1	52	**,7500**	,43724	Çaba3	52	,3269	,47367
Şans1	52	,0577	,23544	Şans3	52	,1731	,38200
Yetenek1	52	,4423	,50151	Yetenek3	52	**,3654**	,48624
İşin güçlüğü1	52	,3269	,47367	İşin güçlüğü3	52	,3269	,47367
Valid N (listwise)	52						

Tablo 1 incelendiğinde, kişilerin ekip olarak yaptıkları çalışmalarda (sonuç1), bireysel çalışmalara (sonuç3)göre az da olsa biraz daha fazla kendilerini başarılı bulduklarını ifade ettikleri, ancak yapılan analiz sonucunda bu sonuçlar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Kişilerin başarılı olduğu ekip çalışmalarında başarının daha çok çabadan kaynaklandığı ifade edilirken, bireysel çalışmalarda daha çok yetenek faktörü ön plana çıkmıştır. Başarı ile ilgili en az atıfta bulunulan faktör, şans faktörü olmuştur.

Tablo 2. Ekip ve Bireysel Başarılara Yönelik Atfetme Boyutlarının Analizi

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	1 İçsel - 3 İçsel	-,93590	2,44329	,33882	-1,61611	-,25568	-2,762	51	**,008**
Pair 2	1 Değişken-3 Değişken	,46154	2,67658	,37117	-,28363	1,20670	1,243	51	,219
Pair 3	1 Kontrol - 3 Kontrol	-,46795	1,77891	,24669	-,96320	,02730	-1,897	51	,064

Kişilerin başarılarına yönelik atfetme boyutları Tablo 2'de verilmiş olup, veriler analiz edildiğinde bireylerin ekip içindeyken gerçekleştirdikleri atfetmeler ile bireysel çalışmaları sonucu yaptıkları atıflar arasında nedensellik odağı bağlamında anlamlı bir fark olduğu (,008<,05), diğer boyutlar konusunda herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Kişiler, ekip içinde çalıştıklarında başarılarının daha çok içsel nedenlerden kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3. Başarısızlığa Yönelik Atfetme Faktörlerinin Analizi

	N	Ortalama	Standart Sapma		N	Ortalama	Standart Sapma
Sonuç 2	52	1,5385	,50338	Sonuç 4	52	1,5962	,49545
Çaba 2	52	,5000	1,03848	Çaba 4	52	,3269	,47367
Şans 2	52	,2500	,65305	Şans 4	52	,1538	,36432
Yetenek 2	52	,3654	,79283	Yetenek 4	52	,2500	,43724
İşin güçlüğü 2	52	**,6154**	,79592	İşin güçlüğü 4	52	**,4423**	,50151
Valid N (listwise)	52						

Yapılabilirlik seviyesi çok zor olan iki ve dördüncü görevlerde katılımcılar başarısız olmuşlardır. Tablo 3 incelendiğinde, ikinci çalışmada katılımcıların %53,8'inin, dördüncü çalışmada ise %59,6'sının başarısız olduğunu düşündüğü görülmektedir.Başarısızlığın temel nedeni her iki çalışmada da işin güçlüğüne atfedilmiştir. En az atıfta bulunulan nedenin şans olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1 ve Tablo 3 birlikte değerlendirildiğinde temel atfetme hatasının yapıldığı; kişilerin başarıyı daha çok içsel nedenlere yükledikleri görülmektedir. Başarısız olunan çalışmaya yönelik analizler değerlendirildiğinde kişilerin kendine hizmet eden yükleme yanlılığına düştükleri; başarıyı daha çok çabaya atfederken, başarısızlığı ise işin güçlüğüne atfettikleri görülmektedir. Bu durumda 1.H_0: Temel atfetme hatası yapılmamaktadır ve 2.H_0:Kendine hizmet eden yükleme yanlılığı yapılmamaktadır, reddedilmiştir.

Tablo 4. Ekip ve Bireysel Başarılara Yönelik Atfetme Boyutlarının Analizi

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	2 İçsel - 4 İçsel	-,09615	2,04560	,28367	-,66565	,47334	-,339	51	,736
Pair 2	2 Değişken - 4 Değişken	-,09615	2,59741	,36020	-,81928	,62697	-,267	51	,791
Pair 3	2 Kontrol - 4 Kontrol	,08974	1,72274	,23890	-,38987	,56936	,376	51	,709

Tablo 4 incelendiğinde, kişilerin başarısızlıklarına yönelik atfetme boyutları analizinde bireylerin ekip içindeyken gerçekleştirdikleri atfetmeler ile bireysel çalışmaları sonucu yaptıkları atıflar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Başarısızlık durumuna yönelik nedenlerin düşük düzeyde içsel nedenlerden kaynaklandığı, düşük düzeyde kontrol edilebilir ve değişken olduğu ifade edilmiştir.

Kişilerin Diğerlerinin Başarı ve Başarısızlıklarına İlişkin Atfetmelerine Yönelik Analizler

Tablo 5. Diğerlerinin Başarı ve Başarısızlıklarına İlişkin Atfetme Faktörlerine Yönelik Analizler

	N	Ortalama	Standart Sapma		N	Ortalama	Standart Sapma
Sonuç 1	52	1,0577	,23544	Sonuç 2	52	1,4423	,50151
Çaba 1	52	**,6923**	,46604	Çaba 2	52	,4231	,49887
Şans 1	52	,0192	,13868	Şans 2	52	,1346	,34464
Yetenek 1	52	,4615	,50338	Yetenek 2	52	,2885	,45747
İsin güçlüğü 1	52	,4615	,50338	İşin güçlüğü 2	52	**,4615**	,50338
Valid N (listwise)	52						

Tablo 5 incelendiğinde, kişilerin diğerlerinin başarılarını (sonuç1) çabalamalarına bağladıkları, başarısızlıklarına (sonuç2) ilişkin konuda işin güçlük derecesinin önemli rol oynadığının düşünüldüğü tespit edilmiştir. Hem başarı hem de başarısızlık durumunda şans faktörünün oldukça düşük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Diğerlerinin Başarı ve Başarısızlığına Yönelik Atfetme Boyutlarının Analizi

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	1 İçsel - 2 İçsel	-,79487	2,73376	,37910	-1,55596	-,03379	-2,097	51	**,041**
Pair 2	1 Değişken - 2 Değişken	,55769	2,46343	,34162	-,12813	1,24352	1,633	51	,109
Pair 3	1 Kontrol - 2 Kontrol	-,01282	1,92332	,26672	-,54828	,52264	-,048	51	,962

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Kişilerin diğerlerinin başarı ve başarısızlıklarına yönelik kullandıkları atfetme boyutları Tablo 6'da gösterilmektedir. Veriler analiz edildiğinde başarılı ve başarısız olunan durumlarda nedenin içselliğe yüklenmesinde anlamlı bir fark olduğu (,041<,05); başarının daha çok içsel nedenlere atfedildiği tespit edilmiştir. Diğer boyutlarda anlamlı bir fark tespit edilememiş; nedenlerin düşük düzeyde değişken ve kontrol edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Tanıdıklık Durumuna Göre Diğerlerinin Başarı ve Başarısızlıklarına Yönelik Gerçekleştirilen Atfetmeler Arasındaki Farkın Tespitine Yönelik Analiz

	Sonuç 1	Çaba 1	Şans 1	Yetenek1	İşin güçlüğü1	Sonuç 2	Çaba 2	Şans 2	Yetenek2	İşin güçlüğü2
Mann-Whitney U	299,000	257,500	322,000	317,500	265,500	277,000	314,500	331,000	298,000	265,500
Wilcoxon W	575,000	533,500	598,000	593,500	541,500	553,000	590,500	607,000	733,000	541,500
Z	-1,574	-1,751	-,891	-,341	-1,451	-1,210	-,409	-,078	-,833	-1,451
Asymp. Sig. (2-tailed)	,116	,080	,373	,733	,147	,226	,683	,938	,405	,147

Tablo 7 incelendiğinde tanıdıklık durumuna göre sonuçlar ve atfetme faktörleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. 3. H_0 Tanışıklık durumuna göre atfetmede farklılık yoktur, kabul edilmiştir.

Tablo 8. Kişiliğe Göre Diğerlerinin Başarı ve Başarısızlıklarına Yönelik Gerçekleştirilen Atfetmeler Arasındaki Farkın Tespitine Yönelik Analiz

	Sonuç 1	Çaba 1	Şans 1	Yetenek1	İşin güçlüğü 1	Sonuç 2	Çaba 2	Şans 2	Yetenek2	İşin güçlüğü 2
Mann-Whitney U	327,000	317,000	311,000	311,000	309,000	323,000	312,000	303,000	313,000	309,000
Wilcoxon W	580,000	782,000	776,000	564,000	774,000	788,000	777,000	768,000	778,000	774,000
Z	-,109	-,321	-,871	-,409	-,479	-,151	-,390	-,846	-,401	-,479
Asymp. Sig. (2-tailed)	,913	,748	,384	,683	,632	,880	,697	,398	,688	,632

Tablo 8 incelendiğinde kişilik farklılıklarına bağlı olarak sonuçlar ve atfetme faktörleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. 4. H_0 Kişilik tiplerine göre atfetmede farklılık yoktur, kabul edilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Diğerlerinin Başarı ve Başarısızlıklarına Yönelik Gerçekleştirilen Atfetmeler Arasındaki Farkın Tespitine Yönelik Analiz

	Sonuç 1	Çaba 1	Şans 1	Yetenek1	İşin güçlüğü 1	Sonuç 2	Çaba 2	Şans 2	Yetenek2	İşin güçlüğü 2
Mann-Whitney U	299,000	338,000	325,000	312,000	234,000	195,000	312,000	299,000	299,000	234,000
Wilcoxon W	650,000	689,000	676,000	663,000	585,000	546,000	663,000	650,000	650,000	585,000
Z	-1,767	,000	-1,000	-,551	-2,204	-3,042	-,556	-1,207	-,909	-2,204
Asymp. Sig. (2-tailed)	,077	1,000	,317	,582	**,028**	**,002**	,578	,227	,363	**,028**

Tablo 9 incelendiğinde cinsiyet farklılıklarına bağlı olarak başarısız çalışmaların (sonuç2) sonuçlarına yönelik değerlendirmede anlamlı bir fark (,0002<,05)tespit edilmiştir.Atfetme faktörleri değerlendirildiğinde başarı ve başarısızlık durumlarında sadece işin güçlüğüne atfetme konusunda cinsiyete göre anlamlı bir fark (,028<,05 olduğutespit edilmiştir. Bu durumda 5. H_0 Cinsiyete göre atfetmede farklılık yoktur, kısmen reddedilmiştir.

VIII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın yürütülmesi sürecinde katılımcılar aktif rol alarak, deneyim yaşadıkları için duyguların anında değerlendirilmesi mümkün olmuş ve duygu sönümünün etkisi çalışmaya yansımamıştır. Çalışma sonucunda bireylerin kendi başarı ve başarısızlıkları ile ilgili değerlendirmeleri ile ekip içinde kendi başarı ve başarısızlıkları ve partnerinin başarı ve başarısızlıklarına yüklenen nedenleri karşılaştırma fırsatı oluşmuştur. Böylece tek taraflı bir değerlendirmenin sınırlılıkları bir nebze de olsa bertaraf edilmiştir. Başarılı olunan çalışma incelendiğinde, bunun kolay derecede olduğu dolayısıyla tamamen bireysel yeteneklere bağlı olmadığı söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda temel atfetme hatasının yapıldığını doğrulamış; kişilerin başarıyı daha çok içsel nedenlere yükledikleri tespit edilmiştir. Başarısız olunan çalışmaya yönelik analizler değerlendirildiğinde kişilerin kendine hizmet eden yükleme yanlılığına düştükleri, başarıyı daha çok çabaya atfederken, başarısızlığı ise işin güçlüğüne atfettikleri görülmüştür. Bu durum literatürde de

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ifade edildiği gibi geleceğe yönelik başarma umudunun temsilcisi olarak rol oynamasından dolayı sıkça rastlanan bir durumdur.

Çalışmada kişilik, cinsiyet ve tanışıklık durumları da değerlendirildiği için atfetme olgusunun detaylı analizi yapılabilmiştir. Sonuç olarak kişilik ve tanışıklık durumlarının herhangi bir farka neden olmadığı, cinsiyetin belli noktalarda farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmanın, grup dinamiklerini anlama ve bireylerin kendi ve birbirlerinin davranışlarını açıklamada kullandığı argümanları görme fırsatı sunduğu için iş dünyasına ve tüm bu sonuçlarla birlikte araştırmada kullanılan yöntemsel farklılıkla da örgütsel davranış literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın en önemli limitleri, sınırlı sayıda kişiyle görüşülmesi ve gözlem ve görüşmelerin eksik kalmasıdır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda uzun bir dönemde daha fazla kişiyle araştırma yapılması ve bu süreçte verilerin gözlem ve görüşme sonuçları ile desteklenmesi faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Aşan, Ö., Aydın, E. M. Örgütsel Davranış, (Ed. H. Can), Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006, s. 55.

Barling, J., Charbonneau, D. (1988). "Disentangling the relationship between the achievement striving and impatience- irritability dimensions of Type A behavior, performance and health", Journal of Organizational Behavior, Vol. 13, John Wiley & Sons, Ltd., 1992, ss. 369-377.

Barrowclough, C., Hooley, M. J. "Attributions and Expressed Emotion: A Review", Clinical Psychology Review, 23, 2003, ss. 849-880.

Basow, S. A., Medcalf, K. L. "Academic Achievement and Attributions among College Students: Effects of Gender and Sex Typing", Sex Roles, Vol. 19, No. 9/10, 1988, ss. 555-567.

Batıgün, A. D., Şahin, N. H. "İş Stresi ve Sağlık Psikolojisi Araştırmaları İçin İki Ölçek: A-Tipi Kişilik ve İş Doyumu", Türk Psikiyatri Dergisi, Cilt: 17, No.1, 2006, ss. 32-45.

Beyer, S. "Gender Differences in Causal Attributions by College Students of Performance on Course Examinations", Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social, Vol. 17, No. 4, 1998/1999, ss. 346-358.

Bluen S. D., Barling, J., Burns, W. "Predicting Sales Performance, Job Satisfaction, and Depression by Using the Achievement Strivings and Impatience-Irritability Dimensions of Type-A Behavior", Journal of Applied Psychology, 75, No. 2, American Psychological Association, Inc, 1990, ss. 212-216.

Burger, J. M., Cooper, H. M., Good, T. L. "Teacher Attributions of Student Performance: Effects of Outcome", Personality and Social Psychology Bulletin, 4, 1982, ss. 685-690.

D'Amico, M., Baron, L. J., Sissons, M. E. "Gender Differences in Attributions about Microcomputer Learning in Elementary School", Sex Roles, Vol. 31, No. 5/6, 1995, ss. 353-385.

Erkut, S. "Exploring Sex Differences in Expectancy, Attribution, and Academic Achievement", Sex Roles, Volume 9, Issue 2, 1983, ss. 217-231.

Fatemi, A. H., Asghari, A. "Attribution Theory, Personality Traits, and Gender Differences among EFL Learners", International Journal of Education, Vol. 4, No. 2, 2012, ss. 181-201.

Fatemi, A. H., Pishghadam, R., Asghari, A. "Attribution Theory and Personality Traits among EFL Learners", International Journal of Linguistics, Vol. 4, No. 2, 2012, ss. 229-243.

Frieze, I. H. "Causal Attributions and Information Seeking to Explain Success and Failure", Journal of Research in Personality, Vol. 10, 1976, ss. 293-305.

Gobel, P. "Attributions to Success and Failure in English Language Learning- A Comparative Study of Urban and Rural Students in Malaysia", 2011, http://ksurep.kyoto-su.ac.jp/dspace/bitstream/10965/378/1/AHSUSK_HS_44_66.pdf (01.01.2014).

Green, S. G., Mitchell, T. R. "Attributional Processes of Leaders in Leader-Member Interactions", Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 23, No. 3, 1979, ss. 429–458.

Hanif, A., Sultan, S. "Type A-B Personality and Locus Of Control: A Combined Factor Determining Job Satisfaction", Business Review, Vol. 6, No. 2, 2011, ss. 90-96.

Hogg, M. A., Vaughan, G. M. Sosyal Psikoloji, (Çev. İ. Yıldız, A. Gelmez), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006, s. 111-112.

Iwata, N., Suzuki, K., Saito, M. K., Abe, K. "Type A Personality, Work Stress and Psychological Distress in Japanese Adult Employees", Stress in the Community, Stress Medicine, Vol.8, John Wiley&Sons, Ltd, 1992, ss. 11-21.

Jones, E. E., Nisbett, E. R. "The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior", 1971, s. 79, http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic628923.files/D_jones_nisbett1971pp79-94.pdf (01.01.2014)

Keaveney, M. S. "The Blame Game: An Attribution Theory Approach to Marketer-Engineer Conflict in High-Technology Companies", Industrial Marketing Management, 37, 2008, ss. 653-663.

LaNoue, J. B., Curtis, R. C. "Improving Women's Performance in Mixed-Sex Situations by Effort Attributions", Psychology of Women Quarterly, Vol. 9, No. 3, 1985, ss.337-356.

Mahajan, E., Rastogi, R. "Psychological Wellbeing of Students with Type A and Type B Personalities", The IUP Journal of Organizational Behavior, Vol. 10, No. 1, 2011, ss. 57-74.

Mori, S., "Gender Differences in Causal Attributions in Language Learning", http://kurepo.clib.kindai.ac.jp/modules/xoonips/download.php?file_id=8523 (29.12.2013)

Mori, S., Gobel, P., Thepsiri, K., Pojanapunya, P. "Attributions for Performance: A Comparative Study of Japanese and Thai University Students", JALT Journal, Vol.32, No.1, May 2010, ss. 5-28.

Musante, L., MacDougall, J.M., Dembroski, T.M. "The Type A Behavior Pattern and Attributions for Success and Failure", Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 10, No.4, December 1984, ss. 544-553.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Özkalp, E., Kırel, Ç. Örgütsel Davranış, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakıf Yayın No: 149, Eskişehir, 2005, s. 82.

Parsons, J. E., Meece, J. L., Adler, T. F., Kaczala, C. M. "Sex Differences in Attributions and Learned Helplessness", Sex Roles, Vol. 8, No. 4, ss. 421-432, 1982. http://www.rcgd.isr.umich.edu/garp/articles/ecclesparsons82c.pdf (28.12.2013)

Robbins, S. P. Essentials of Organizational Behaviour, 6. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 2000, s. 25.

Robbins, S. P., Judge, T. A. Örgütsel Davranış, (Çev. Ed. İnci Erdem), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 135.

Schoeneman, T. J., Curry, S. "Attributions for Successful and Unsuccessful Health Behavior Change", Basic and Applied Social Psychology, Vol. 11, No. 4, Lawrence Eribaum Associates, Inc., 1990, ss. 421-431.

Strube, M. J. "Performance Attributions and the Type A Behavior Pattern Causal Sources Versus Causal Dimensions", Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 14, No. 4, December 1988, ss. 709-721.

Struthers, C. W., Miller, L. D.,Boudens, J. C., Briggs, L. G "Effects of Causal Attributions on Coworker Interactions: A Social Motivation Perspective", Basic and Applied Social Psychology, Vol. 23, No. 3, 2001, ss. 169-181.

Sutil, C. R., Corbacho, P. G., Arias, R. M., Alvarez, M. G., Requero, E. P. "Type A Behaviour with Ercta Scale in Normal Subjects and Coronary Patients" Psychology in Spain, Vol. 2. No. 1, Colegio Oficial de Psic.logos, 1998, ss. 43-47.

Tokat, B., Kara, H., Karaa, M. Y. "A-B Tipi Kişilik Özelliklerine Sahip İşgörenlerin Olası Bir Örgütsel Değişime Yatkınlıklarının Araştırılması", International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 8/8, Summer 2013, ss. 1973-1988.

Walster, E. "Assignment of Responsibility for an Accident", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 3, No.1, 1966, ss. 73-79.

Weiner, B. "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", Psychological Review, Vol. 92, No. 4, American Psychological Association, Inc., 1985, ss. 548-573.

Weiner, B. "The Development of an Attribution-Based Theory of Motivation: A History of Ideas", Educational Psychologist, Vol. 45, No. 1, 2010, ss. 28-36.

Willner, P., Smith, M. "Attribution Theory Applied to Helping Behaviour Towards People with Intellectual Disabilities Who Challenge", Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities, Vol. 21, 2008, ss. 150–155.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ÖRGÜTSEL DEMOKRASİ ÖLÇEĞİ (ÖDÖ) GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Tahsin GEÇKİL, Yrd. Doç. Dr.
tahsingeckil@gmail.com, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi
Mehmet TİKİCİ, Prof. Dr.
mehmet.tikici@inonu.edu.tr, İnönü Üniversitesi

Özet: Örgütsel demokrasi, örgütün yapı, süreç ve çalışanlarını olumlu yönde etkilemektedir. Örgütsel demokrasi, katılımcı bir yapı oluşturmakta, çalışanların örgütsel yapı ve süreçleri eleştirebilmelerini mümkün kılmakta, örgütsel hasılanın paylaşımında ve paylaşıma ilişkin süreçlerinde adaleti tesis etmektedir. Dahası aynı koşullara sahip olanların aynı haklara sahip olacağı eşitlikçi bir yapı oluşturmakta, yapı ve süreçlerde şeffaflığı sağlayarak güven duyulan bir örgüt oluşturmakta ve tüm örgüte hesap verebilme kültürünü yerleştirmektedir. Demokratik uygulamalar, örgütün sosyo-moral atmosferini olumlu etkileyerek işgören bağlılığında artış, işlevsel olmayan davranışlarda azalma, çalışanların otonomi, bilgi ve becerilerinde gelişme sağlamaktadır. Bu etki demokratik yönelimlerin miktarına ve derinliğine göre değişmektedir. Örgütsel demokrasi uygulamalarının geliştirilebilmesi ve yaygınlık kazanabilmesi için ölçülebilmesi önemlidir.
Amaç: Örgütsel demokrasinin ölçümünde kullanılabilecek Örgütsel Demokrasi Ölçeği geliştirmektir.
Yöntem: Metodolojik tipteki bu araştırmanın evreni Adıyaman Üniversitesinden 910 ve Adıyaman İl Merkezindeki Kamu Hastanelerinden 1370 olmak üzere toplam 2280 çalışandan, örneklem ise 438 kişiden oluşmuştur. Araştırmacılar tarafından geliştirilen taslak ölçek Lawshe tekniği ile kapsam geçerliği yapılarak 42 maddelik aday ölçek elde edilmiştir. Aday ölçek Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) için 285 kişiye Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için 153 kişiye uygulanmıştır. Veriler SPSS 21 ve LİSREL 8.8 programlarında ortalama, standart sapma, Pearson Momentler çarpımı, Chronbach Alfa, Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile değerlendirilmiştir.
Bulgular ve Sonuç: Ölçek Kapsam Geçerlik İndeksi (CVI) .88, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı .960 ve Bartlett's Test Sphericity 6442.05 bulunmuştur ($p<0.000$). AFA sonucunda toplam varyansın %58.784'ünü açıklayan, öz değeri 1'in üzerinde beş faktörlü ve 28 maddelik bir ölçek ortaya çıkmıştır. Ölçeğin benzer ölçek ile korelasyonu .80 ($p<0.001$), Chornbach Alfa .95, Test-tekrar test korelasyon katsayısı $r=.87$ ($p<.001$) bulunmuştur. DFA sonucunda $X^2/df=1.69$, RMSEA=.064 bulunmuş ve ölçeğin iyi uyum ölçütlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar Örgütsel Demokrasi Ölçeğinin çalışanların örgütsel demokrasi algılarının ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir.
Anahtar Kelimeler: Örgütsel demokrasi, Örgütsel Demokrasi Ölçeği, Ölçek geliştirme.

A STUDY ON DEVELOPİNG ORGANİZATİON DEMOCRACY SCALE

Abstract: Organizational democracy affects the organization's structure, its working process and employees in an affirmative way. Constituting a participatory structure, it enables the employees to criticize the organization's systems and practices as well as securing the justice in the process of sharing the revenue of the organization. Moreover, organizational democracy guarantees the equalities among the people who have the same conditions and it secures the transparency in the organization and organization's structure so that it creates a treatable image and lastly it settles the culture of accountability. Affecting the socio-moral atmosphere of organization, democratic practices develop the sense of loyalty to the employer and autonomy in employees' behavior and eventually it causes improvement in the employees' skills and capacity while, on the contrary, it decreases in the nonfunctional behaviors. The impact depends mostly on the proportion of democratic inclination and its profoundness. As a result of this, it is important to measure the organizational democracy in order to improve the democratic implementations and make them prevail.
Aim: To develop an "Organizational Democracy Scale" in order to measure organizational democracy.
Method: The population of this methodological study is consist of 2280 people; 910 of which from Adıyaman University and the rest, 1370 people, from public hospitals situated in the center of Adıyaman province and 438 people are taken as the sample. The content, reliability through Lawshe technique is applied to developed draft scale and consequently a 42-items preliminary scale was obtained. The scale has been applied to 285 people for Exploratory Factor Analysis (EFA) and to153 people for Confirmatory Factor Analysis (CFA). The data are analyzed to mean, standard deviation, Pearson Moment Correlation, Chronbach's Alpha, Explanatory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis through SPSS 21 and LISREL 8.8 programs.
Results and Conclusion: It is found that the Content Validity Index of scale is (CVI) .88; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) coefficient is .960 and Bartlett's Test Sphericity is 6442.05 ($p<0.000$). As a result of the Exploratory Factor Analysis (EFA), a 28-items scale explaining the 58.784% of the total variance with eigenvalue over 1 and five factors is emerging. The correlation of the obtained scale with a similar scale is found to be .80 ($p<0.001$), and its Chornbach Alfa is .95 and lastly its test-retest correlation coefficient is $r=.87$ ($p<.001$). $X^2/df=1.69$ and RMSEA=.064 are found as the results of Confirmatory Factor Analysis and it let us to believe that the scale has a good coherence standards. The results show that the Organizational Democracy Scale is a valid and reliable measurement instrument to conduct surveys on employees' perception of democracy.
Keywords: Organizational Democracy, Organizational Democracy Scale, Scale Developing

I. GİRİŞ VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Küresel Dünya'nın küreselleşen insanı demokratik yönetim ilkelerini yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmekte ve bu prensipleri yaşamının her alanında talep etmektedir. Yönetim düşünürü Drucker (1999), demokrasinin önemine vurgu yaparak demokrasinin örgütsel düzeyde yaşama geçirilmesinin örgütsel etkililikteki rolünü öne çıkarmaktadır. Modern zamanlar işletmelerinin değerlerinin çekirdeği, binalarda, teçhizatta ya da gayrimenkulde değil çalışanların anlayış, beceri ve deneyimlerinde yatmaktadır. Günümüz örgütlerinin en önemli mücadelesi çalışanların yetenek, bilgi ve ilgilerini iş içerisinde kullanmalarını sağlamaktır (Manville ve Ober, 2003). Bunları sağlayacak olan

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ise demokratik bir örgüttür.
Genel bir siyaset ve yönetim aracı olan demokrasinin örgütsel düzeyde uygulanmasına örgütsel demokrasi denilmektedir. Örgütsel demokrasi çalışanların; sesinin yükselmesine, bilgi, beceri ve özgüvenlerinin gelişmesine, örgütsel kararlara katılımına ve çalışan otonomisinin gelişimine olanak sağlar (Harrison ve Freeman, 2004; Yazdani, 2010). Demokratik uygulamalar örgütün sosyo-moral atmosferini ve iklimini pozitif etkilemektedir (Weber, Unterrainer, ve Höge, 2008; Weber, Unterrainer ve Schmid, 2009). Bunlara bağlı olarak çalışanların işlevsel olmayan davranışları azalmakta, örgütsel bağlılığı ve örgütsel vatandaşlık davranışları artmakta, yüksek seviyeli inovasyon sağlanmakta, hissedar bağlılığı ve genel örgütsel memnuniyet düzeyi yükselmekte ve son tahlilde örgütün verimliliği ve performansı artmaktadır (Kerr, 2004; Yazdani, 2010). Örgütsel demokrasinin yaratacağı olumlu psiko-sosyal hava toplumun tüm katmanlarını da etkiler (Tosun, 1990).
Genel bir yönetim aracı olan politik demokrasinin 2500 yıllık serüvenine rağmen örgütsel düzeyde uygulanması nispi olarak yenidir. Örgütsel demokrasi politik demokrasinin rehberliğinde gelişmektedir (Kerr, 2004; Yazdani, 2010). Buradan hareketle Örgütsel demokrasinin kuramsal çerçevesi politik demokrasinin rehberliğinde ele alınmıştır. Örgütsel demokrasiye ilişkin çalışmalar sınırlı olup çalışanların örgütsel demokrasi algısını ölçmeye yönelik geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmış bir ölçüm aracına rastlanamamıştır. Henüz gelişmekte olan örgütsel demokrasinin bileşenleri de tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. Örgütsel demokrasi kavramı politik demokrasiye paralel olarak katılım, eleştiri, şeffaflık, adalet, eşitlik, hesap verebilirlik ve güç paylaşımı olmak üzere 7 alt boyutta incelenmiştir. Geliştirilen ölçek bu alt boyutlar üzerine temellendirilmiştir.

II. ARAŞTIRMANIN SORUSU VE AMACI

Örgütsel demokrasi uygulamalarının geliştirilebilmesi ve yaygınlık kazanabilmesi için ölçülebilmesi yani kantitatif olarak değerlendirilebilmesi önemlidir. Çalışanların örgütsel demokrasi algılarını değerlendirmek için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilebilir mi? sorusundan hareketle yola çıkan bu araştırmanın amacı; çalışanların örgütsel demokrasi algılarını ölçmek üzere Örgütsel Demokrasi Ölçeği geliştirilmesidir.

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Metodolojik tipte olan bu araştırma Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olmak üzere iki aşamada yapılmıştır.

III.1. Evren ve Örneklem: Evren Adıyaman Üniversitesinden 910 ve Adıyaman İl Merkezindeki Kamu hastanelerinden 1370 olmak üzere toplam 2280 çalışandan oluşmuştur. Örneklem 285 üniversite çalışanı ve 153 hastane çalışanı olmak üzere toplam 438 kişiden oluşmuştur. Örneklem büyüklüğünü belirlemede ölçme aracındaki madde sayısını temel alınmıştır. Faktör analizi için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünün madde başına 4:1 ile 10:1 oranının yeterlidir (Özcan ve Balyer, 2013; Kurnaz ve Yiğit, 2010; Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012). Bu araştırmada bu oran AFA için yaklaşık 7:1, DFA için ise 5:1 oranındadır. Örnekleme alınacak bireylerin evreni temsil edebilme özelliğinin sağlamak için olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2004; Sümbüloğlu, Sümbüloğlu, 2004). Bu örnekleme yönteminin seçilme nedeni incelenecek olan değişkenin (Örgütsel Demokrasi algısı) evrendeki bireylerin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinden etkilenebilir olmasıdır. Bu nedenle bütün sosyo-ekonomik ve kültürel özellikteki bireylerin örneklemde temsil edilmesi önemlidir. Burada sosyo-ekonomik ve kültürel özelliği belirleyen en önemli özellik meslek olarak düşünülmüş ve meslekler tabaka olarak ele alınmıştır.

III.2. Veri Toplama Araçları: Açımlayıcı Faktör Analizi Aşamasında veriler, araştırmacılar tarafından geliştirilen ve kapsam geçerlilik analizi sonucunda 42 maddeye düşen Örgütsel Demokrasi Ölçeği (aday ölçek) ile toplanmıştır. Geliştirilen ölçeğin dış ölçüt geçerliğini test etmek için paralel form olarak Yıldırım (2007) tarafından uyarlanan Örgütsel Adalet Ölçeği kullanılmıştır.
Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)aşamasında ***AFA*** sonucunda ortaya çıkan beş faktörlü 28 maddelik Örgütsel Demokrasi Ölçeği ile veri toplanmıştır (Ek'te verilmiştir). Ölçek 5'li likert tipinde olup yanıtların puanlanması; 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmaktadır. Ölçekteki 21. ve 23. maddeler ters ifade olup ölçek puanları değerlendirilirken puanlar 5=1, 4=2, 3=3, 2=4, ve 1=5 şeklinde tersine çevrilmelidir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 28 ve en yüksek puan 140'tır. Ölçekten alınan puanlar yükseldikçe *algılanan örgütsel demokrasi düzeyi* yükselmektedir.
Verilerin Toplanması: AFA için veriler üniversite çalışanlarından 21 Haziran-5 Temmuz 2013 tarihleri arasında araştırmacı (ilk yazar) tarafından toplanmıştır. Test-tekrar test için veriler 8-10 Temmuz 2013 tarihleri arasında toplanmıştır. AFA aşamasında anket formu üzerine rumuz yazan katılımcılara aynı form yeniden verilmiş ve aynı rumuzu yazmaları istenmiştir. Rumuzları aynı olan birinci ve ikinci anketler eşleştirilmiştir. Test-tekrar test için iki uygulama arasında 15 günlük süre bırakılmıştır. DFA verileri ise 10-15 Temmuz 2013 tarihleri arasında hastane çalışanlarından AFA aşamasındaki gibi toplanmıştır.

Verilerin Analizi: Veriler kapsam geçerliği aşamasında Kapsam Geçerlik İndeksleri hesaplanarak analiz edilmiştir. AFA aşamasında toplanan veriler bilgisayarda IBM SPSS Statistics 21 programında ortalama, standart sapma, Pearson Momentler çarpımı korelasyonu, Chronbach Alfa güvenirlik katsayısı, Açımlayıcı Faktör Analizi ile analiz edilmiştir. DFA aşamasında elde edilen veriler bilgisayarda LISREL 8.8 programlarında Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012).

Araştırmanın Etik Boyutu: Kurumlardan yazılı izin alınmış, katılımcılar yazılı ve sözlü olarak bilgilendirilmiştir. Katılımcılara anket formu ile üzerinde hiç bir işaret ve yazı olmayan bir zarf verilmiş, anketi doldurduktan sonra zarfa koymaları ve sonra kendilerinden kapalı zarfta teslim alınacağı bildirilmiştir.

IV. BULGULAR VE TARTIŞMA

IV.1. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları

Geçerlik: Geliştirilen Örgütsel Demokrasi Ölçeğinin geçerlik çalışması (1) İçerik/kapsam geçerliği, (2) Yapı geçerliği ve (3) Ölçüt geçerliği ile yapılmıştır.

(1) Kapsam geçerliği: Lawshe tekniği ile yapılmıştır (Lawshe, 1975). Bu aşamada 68 maddeden oluşan taslak ölçek 11 uzman görüşüne sunulmuş ve kapsam geçerlik indeksi hesaplanarak 42 maddelik bir aday ölçek elde edilmiştir (Polit ve Beck, 2006; Gözüm ve Aksayan, 2003).

(2) Yapı geçerliği: Açımlayıcı Faktör Analizi ile sınanmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi Adıyaman Üniversitesi merkez, Kahta, Besni ve Gölbaşı yerleşkelerinde görev yapan 160 akademik (%56.1) ve 125 (%43.9) idari personel olmak üzere 285 kişiden oluşmuştur. Katılımcıların %42'si kadın ve %58'i erkektir.

Faktör analizi öncesinde yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin .960 ve Bartlett's Test Sphericity değerinin 6442.05 olması örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %58.784'ünü açıklayan, öz değeri 1'in üzerinde beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Açıklanan varyansın yüksek olması, ilgili kavram ya da yapının o denli iyi ölçüldüğünün bir göstergesi olarak yorumlanır. Sosyal bilimlerde varyans oranlarının % 40-% 60 aralığında olması yeterli kabul edilir (Özcan ve Balyer, 2013).

Tablo 1. Faktör Yapısı ve Maddelerin Faktör Yükleri (n=285)

	Faktörler/Boyutlar				
Ölçek Maddeleri	Faktör I **Katılım - Eleştiri**	Faktör II **Şeffaflık**	Faktör III **Adalet**	Faktör IV **Eşitlik**	Faktör V **Hesap Verebilirlik**
Ö5	**.71**	.18	.11	.15	.14
Ö8	**.68**	.16	.31	.24	.13
Ö6	**.65**	.24	.34	.26	.14
Ö7	**.61**	.37	.37	.31	.05
Ö4	**.50**	.14	.38	.13	.21
Ö2	**.49**	.34	.39	.24	.14
Ö3	**.43**	.24	.35	.06	.05
Ö1	**.42**	.23	.06	.31	.14
Ö11	.12	**.76**	.17	.10	.17
Ö9	.40	**.62**	.01	.20	.19
Ö14	.25	**.59**	.35	.18	.04
Ö12	.35	**.56**	.22	.29	.16
Ö13	.28	**.56**	.40	.30	.06
Ö10	.31	**.54**	.28	.36	.21
Ö18	.24	.21	**.63**	.37	.21
Ö17	.16	.20	**.59**	.44	.34
Ö19	.28	.16	**.54**	.03	-.01
Ö15	.34	.37	**.52**	.18	.03
Ö16	.29	.09	**.52**	.00	.39
Ö23	.20	.09	.12	**.70**	.16
Ö21	.27	.06	-.07	**.67**	.01
Ö24	.02	.42	.29	**.63**	.11
Ö20	.10	.21	.19	**.58**	.11
Ö25	.28	.34	.39	**.52**	.25
Ö22	.36	.30	.32	**.47**	.18
Ö27	.13	.18	.16	.16	**.78**
Ö28	.20	.21	.37	.19	**.65**
Ö26	**.55**	.09	.11	.30	**.43**

Varimaks döndürme tekniği ile yapılan AFA sonucunda ortaya çıkan beş faktör içerdiği maddeler incelenerek isimlendirilmiştir (Tablo 1). İlk faktör 8 maddeden oluşmakta ve maddelerin faktör yükleri .71 ile .42 arasında değişmektedir. Bu faktörde toplanan maddeler demokrasinin katılım ve eleştiri boyutunu ifade etmektedir. Bu nedenle bu faktör Katılım-Eleştiri olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde faktör yükleri .76 ile .54 arasında değişen 6 madde toplanmıştır. Bu 6 madde incelendiğinde örgütsel demokrasinin şeffaflık boyutu ile ilgili olduğu görülmüş ve bu faktör Şeffaflık olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör, yükleri .63 ile .52 arasında değişen 5 maddeden oluşmuştur. Bu faktöre toplanan maddeler adalet kavramıyla ilgili olduğundan bu boyut Adalet olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör, yükleri .70 ile .47 arasında değişen 6 maddeden oluşmuştur. Faktör dörtte toplanan ifadeler eşitliği yansıttığından bu faktöre Eşitlik adı verilmiştir. Son faktör ise üç maddeden oluşmuştur. Bu faktördeki maddelerin yükleri .78-.43 arasında değişmiştir. Bu üç madde örgütsel demokrasinin hesap verme boyutu ile ilgili olduğundan Hesap Verebilirlik olarak isimlendirilmiştir.

(3) Ölçüt Geçerliği: Bu sınamada ölçek puanlarının bazı dış ölçütlerle (benzer ölçeklerle) ilişkisi aranır (Tezbaşaran, 1996; Gözüm ve Aksayan, 2003). Her iki ölçek aynı örneklem gurubuna uygulandıktan sonra iki ölçek puanları arasındaki korelasyon katsayısı hesaplanır. Bu çalışmada benzer ölçek olarak kullanılan Örgütsel Adalet Ölçeği ile geliştirilmekte olan Örgütsel Demokrasi Ölçeği arasındaki korelasyon katsayısı r= .80 olarak saptanmış olup iki ölçek arasındaki uyum yüksek bulunmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Örgütsel Demokrasi Ölçeği ve Örgütsel Adalet Ölçeği Arasındaki İlişki

Ölçekler	Sayı (n)	Ortalama ± Standart Sapma	r	p
Örgütsel Demokrasi Ölçeği	285	117.42 ± 29.13	.800	.000
Örgütsel Adalet Ölçeği	267	58.88 ± 17.90		

Güvenirlik: Bu çalışmanın güvenirlik sınamasında (1) İç tutarlılık ve (2) Değişmezlik testleri kullanılmıştır.

(1) İç Tutarlılık: İç tutarlılıkta madde analizi ve Chronbach's Alfa Katsayısı hesaplanmıştır. Madde analizinde ölçek toplamı ile ölçekteki maddelerin korelasyonunun .30'un üzerinde olması önerilmektedir (Gözüm ve Aksayan, 2003), bu araştırmada güvenilirliği yüksek tutmak için bu değer .40 olarak dikkate alınmıştır. Toplam madde Pearson korelasyon katsayısı .40'ın altında olan 1, 25, 38 ve 40. Maddeler ile korelasyon katsayısı en düşük değer olan 36. Madde ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte kalan 37 madde ile Faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda 28 maddelik ve 5 faktörlü bir ölçek oluşmuştur. Örgütsel Demokrasi Ölçeğinin toplam puan ortalaması 78.61 (SS:21.24), maddelerinin ortalaması 2.33 ile 3.32, toplam madde korelasyonları .46 ile .82 arasında, madde-faktör korelasyonu .59 ile .86 arasında değişmiştir.

Cronbach's α katsayısı ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlılığının, homojenliğinin bir ölçüsüdür (Tezbaşaran, 1996). Ölçeğin toplam ve faktör Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel Demokrasi Ölçeği Toplamı ve Faktörlere Ait Cronbach's Alfa Katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alfa	Madde Sayısı	N
Örgütsel Demokrasi Ölçeği toplamı	0.95	28	285
Katılım - Eleştiri	0.88	8	285
Şeffaflık	0.88	6	285
Adalet	0.80	5	285
Eşitlik	0.83	6	285
Hesap Verebilirlik	0.74	3	285

Tablo 3'de görüldüğü gibi ölçeğin toplam Cronbach's Alfa katsayısı .95; Faktör 1 için .88; Faktör 2 için .88; Faktör 3 için .80; Faktör 4 için .83 ve Faktör 5 için .74'tür. Likert tipi bir ölçekte yeterli olabilecek Cronbach's α katsayısı .70 üzeri değerler test güvenirliği için yeterli kabul edilmekte olup (Kurnaz ve Yiğit, 2010), bu değer olabildiğince 1'e yakın olmalıdır (Tezbaşaran, 1996). Genellikle güvenirlik katsayısının (Cronbach α) .90 civarında olması "mükemmel", .80 "çok iyi" ve .70 civarında olması "yeterli" olarak kabul edilir (Özcan ve Balyer, 2013). Buna göre Örgütsel Demokrasi Ölçeğinin bütününe ilişkin iç tutarlılığının mükemmel, faktörlerin iç tutarlılığının ise çok iyi olduğu görülmektedir.

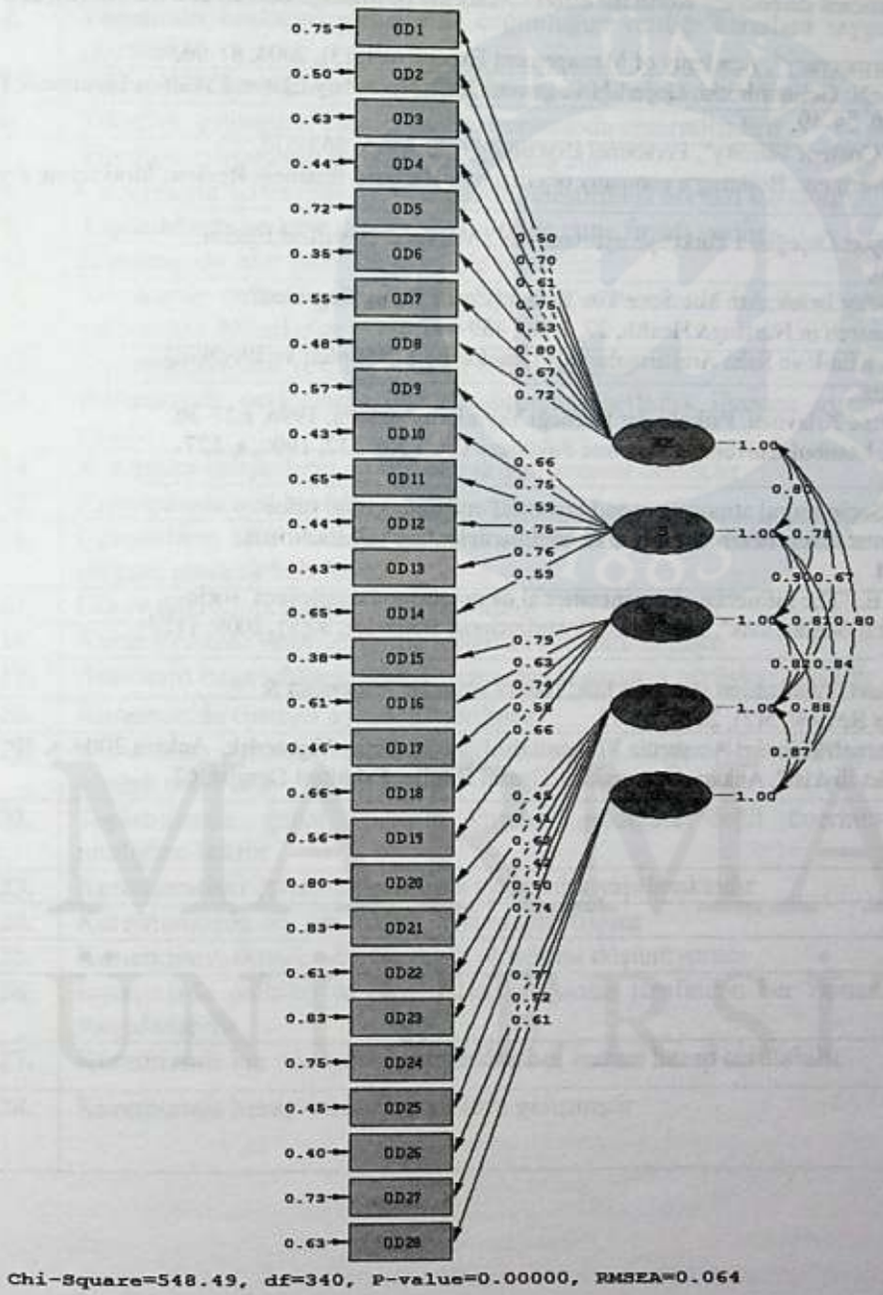
(2) Değişmezlik: Değişmezlik testi için test-tekrar test güvenirliği kullanılmıştır. Ölçek test tekrar test için 45 kişilik bir gruba iki hafta ara ile iki kez uygulanmıştır. Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon eşitliği ile elde edilen değer .8 (p:000) olarak hesaplanmıştır. Test-tekrar test korelasyon değerinin yüksek çıkmış olması, ölçeğin ölçüm yeteneğinin zamana göre değişmediğini göstermektedir.

IV.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Bu aşamadaki katılımcılar Adıyaman il merkezindeki kamu hastanelerinde çalışan 20 hekim (%13.6), 79 hemşire/ebe (%53.7) ve 30 diğer sağlık çalışanı (%20.4) (eczacı, fizyoterapist, laborant, röntgen teknisyeni) ve 18 memur(%12.2) olmak üzere toplam 153 kişiden oluşmuştur. Grubun %65.2'si kadın, %34.8'i erkek ve %47.6'sı 30-39 yaş grubundadır.

DFA, en basit anlatımla AFA sonucunda ortaya çıkan modelin doğrulanması aşamasıdır. DFA sonucunda uyum yeterliğini test etmek için X^2/df incelenmiş ve 1.69 bulunmuştur. Bu oranın 0-2 arasında olması mükemmel uyuma ve 2-3 arasında olması iyi uyuma işaret etmekte olup bulunan değer mükemmel uyumu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

RMSEA değeri .064 bulunmuştur. RMSEA değeri .05-.08 arası iyi uyum olarak belirtilmekte olup (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012) bu değer iyi uyuma işaret etmektedir. Ölçeğin RMR (.087) değeri kabul edilebilir, SRMR (.065) ve NFI (.92) değerleri iyi uyum, NNFI (.96) ve CFI (.97) değerleri iyi uyumu göstermektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Örgütsel Demokrasi Ölçeğinin Beş Boyutlu Modeli İçin Gizil Değişkenlerin Gözlenen Değişkenleri Açıklama Oranlarının Manidarlık Düzeyleri
(KE=Katılım-Eleştiri, S=Şeffaflık, A=Adalet, E=Eşitlik, HV=Hesap Verebilirlik)

Sonuç olarak, elde edilen bulgular Örgütsel Demokrasi Ölçeğinin çalışanların örgütsel demokrasi algılarının ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir. Ölçeğin kullanılmasıyla elde ulaşılan sonuçlar bireylerin algılarına dayalıdır ve örgütün bütününe ilişkin örgütsel demokrasi puanları bu algı sonuçlarına göre ölçüldüğünden belirli düzeyde ihtiyat gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları, 2 Baskı, Pegem Akademi, Ankara, 2012, s.177-400.

Drucker, P.F. 21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları. 1. Basım. Çev. Gülenay Gorbon, İrfan Bahçıvangil, Epsilon Yayınevi, İstanbul, 1999, s. 141-154.

Gözüm, S., Aksayan, S. "Kültürlerarası ölçek uyarlaması için Rehber II: Psikometrik özellikler ve kültürlerarası karşılaştırma", Hemşirelik Araştırma Dergisi, 1 (5), 2003, 3-14.

Harrison J.S., Freeman, R.E. "Is organizational democracy worth the effort? Academy of Management Executive",18 (3), 2004, 49-53.

Kerr, J.L. "The limits of organizational democracy", Academy of Management Executive,18(3), 2004, 81-96.

Kurnaz, M.A.,Yiğit,N. "Fizik Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliği ve güvenirliği", Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi,4(1), 2010, 29-49.

Lawshe, C.H. "A Quantitative Approach Content Validity", Personnel Psychology, 28, 1975, 563-575.

Manville, B., ve Ober, J. "Beyond empowerment: Building a company of citizens", Harward Business Review, Motivating People January, 2003, 48-53.

Özcan, K., Balyer, A. "Liderlik Oryantasyon Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması", Mersin üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9(1), 2013,136-150.

Polit, D.F., Beck, C.T. "The Content Validity Index: Are You Sure You Know What's Being Reported? Critiqueand Recommendations", Research in Nursing&Health, 29, 2006, 489-497.

Sümbüloğlu, V., Sümbüloğlu, K. (2005). Klinik ve Saha Araştırmalarında Örnekleme Yöntemleri ve Büyüklüğü. Alp Ofset Matbaacılık Ltd. Şti. Ankara.

Tezbaşaran, A. Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu, Psikologlar Derneği Yayınları, Anakara, 1996, s.27-36.

Tosun, K. Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 232, 1990, s. 527-547.

Weber, W.G., Unterrainer, C., Höge, T. "Socio-moral atmosphere and prosocial and democratic value orientations in enterprises with different levels of structurally anchored participation", Zeitschriftfür Personal Foschung, 22, 2008, 71-194.

Weber, W.G.,Unterrainer, C., Schmid, B.E. "The influence of organizational democracy on employees' socio-moral climate and prosocial behavioral orientations", Journal of Organizational Behavior, 30(8), 2009, 1127-1149.

Yazdani, N."Organizational democracy and organization structure link: role of strategic leadership & environmental uncertainty", Business Review, 5(2), 2010, 51-73.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 1. baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.2004. s. 40

Yıldırım, F. "İş doyumu ile örgütsel adalet ilişkisi", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 62 (1), 2007, 253-278.

EK: ÖRGÜTSEL DEMOKRASİ ÖLÇEĞİ

Boyutlar	İfade No	ÖRGÜTSEL DEMOKRASİ ÖLÇEĞİ İFADELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Katılım-Eleştiri	1.	Örgütsel kararlara katılmam için yöneticiler beni cesaretlendirir					
	2.	Kurumsal karar almada çoğunluğun görüşleri dikkate alınır					
	3.	Kurumumda kararlar alınırken o kararlardan etkilenecek herkesin söz hakkı vardır					
	4.	Yöneticiler hoşlarına gitmese de çoğunluğun verdiği kararlara saygı gösterirler					
	5.	Yanlış bulduğum karar ve politikaları rahatlıkla eleştirebilirim					
	6.	Yönetim, çalışanları eleştiri yapma konusunda cesaretlendirir					
	7.	Yönetim çalışanların eleştirilerini dikkate alır					
	8.	Çalışanların yönetimin uygulamalarını eleştirmesi normal karşılanır					
Şeffaflık	9.	Toplantılarda herkese düşüncelerini ifade etme fırsatı verilir					
	10.	Kurumumda işler şeffaflık ilkesiyle yürütülür					
	11.	Yöneticiler önemli gelişmelerin yaşandığı dönemlerde bilgilendirme toplantıları düzenlerler					
	12.	Kurumumda açık ve çift yönlü bir iletişim vardır					
	13.	Kurumumda performans değerlendirmeleri şeffaflık ilkesine uygun yapılır					
	14.	Kurumum çalışanların eğitim alarak gelişmesini destekler					
Adalet	15.	Kurumumda adil bir ödül sistemi vardır					
	16.	Çalışanların ücret ve diğer gelirleri yaptıkları işe ve kuruma katkıları dikkate alınarak belirlenir					
	17.	Görev dağılımında liyakat dikkate alınır					
	18.	Kurumumuzda değerlendirme kriterleri standartlaşmıştır					
	19.	Amirlerin başarı düzeyinin belirlenmesinde astların görüşleri etkilidir					
Eşitlik	20.	Kurumumda cinsiyet ayrımı gözetilmez					
	21.	Kurumuma personel alımında kişilerin politik düşünceleri ve dünya görüşü etkili olur					
	22.	Toplantılarda, gelen önerinin kimden geldiğine değil önerinin niteliğine bakılır					
	23.	Kurumumdaki çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmaktadır					
	24.	Kurumumuzda dil, din, ırk vb. ayrımı gözetilmez					
	25.	Kurumumun demokratik bir örgüt olduğunu düşünüyorum					
Hesap Verebilirlikk	26.	İşyerimizde politika ve prosedürler çalışanlar tarafından her zaman sorgulanabilir					
	27.	Kurumumda her düzeydeki çalışandan her zaman hesap sorulabilir					
	28.	Kurumumda hesap verebilme kültürü gelişmiştir					

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAMU KURUMLARINDA ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İL MİLLİ EĞİTİM KURUMLARI *ÖRNEĞİ*

Refika BAKOĞLU, Prof.Dr.
refika@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Olcay Bige AŞKUN, Doç.Dr.
olcayb@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Hakan YILDIRIM, Doç.Dr.
hakany68@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Özet: Kurum kültürü ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında çok farklı ölçüm aracının geliştirildiği, ancak daha çok özel sektöre yönelik araştırmaların yapıldığı dikkati çekmektedir. Ayrıca kurum kültürünün anlaşılması için gerekli olan; çalışanların kurumlarına geçmişten getirdikleri değerler, alışkanlıklar, deneyim, dil, eğitim gibi unsurların da araştırma yaparken dikkate alınmadığı gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, literatüre bakıldığında kamu kurumları ile ilgili var olan çalışmalarda eksiklikler göze çarpmaktadır. Buradan hareketle kamu kurum kültürünün kendi realitesini ortaya çıkararak çalışılmasına gereklilik vardır. Bu bağlamda, çalışmamızda ülkemizdeki nesilleri yetiştirmek geliştirmek ve onların yaşamlarındaki "Eğitim ve Öğretim" gibi fazlasıyla sorumluluk isteyen misyonu, kendisine hizmet alanı olarak seçen İl Milli Eğitim Müdürlükleri araştırma kapsamına alınmıştır. Ülkenin nesillerini yetiştirmek, eğitim ve öğretim seviyesi ile ilgili stratejiler geliştirmekle yükümlü olan bu kurumlar, uygulamaları ile sürekli göz önünde olmuşlardır. Ancak literatüre bakıldığında bu kurumun yaptığı faaliyetler ön plana çıkarılırken, kurumun çalışanları, kurumun kendi iç yaşam dinamikleri ve kültürü ile ilgili herhangi bir bilginin edinilmesi ile ilgili çok fazla bir çabanın gösterilmediği de dikkat çekmektedir. Oysa ki bir ülkenin yaşam kültürünü en temel biçimde etkileyen ve üretip aktaran kurumlardan birisi olan İl Milli Eğitimin çatısı altında yaşayan, çalışanlarının ve yöneticilerinin "örgüt kültürünü" nasıl tanımladıkları ve bir arada yaşarken hangi unsurları vurguladıkları oldukça önemlidir. Bu çalışmada amaç; İl Milli Eğitim kurumlarındaki örgüt kültürünü, kurumun çalışanlarının algılarından hareketle ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Bu çalışma için yapılacak araştırmanın kapsamındaki illerin seçimi için ise Türkiye'deki il gelişmişlik endeksi (NUTS II) kullanılmıştır. Bu endekste 5 farklı kategori yer almaktadır. Bu kategorilerden temsili olarak seçilen 29 ildeki İl Milli Eğitim Kurumları çalışma kapsamına dahil edilmiştir. 742 kurum çalışanının katılımıyla yapılan saha araştırmasında, çalışanların demografik özelliklerine göre örgüt kültürü hakkındaki algıları yansıtılmaya çalışılacaktır.
Anahtar Kelimeler: Örgüt Kültürü, Kamu Kurumu, Milli Eğitim Müdürlüğü

A RESEARCH ON THE ANALYSIS OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE IN PUBLIC INSTITUTIONS: PROVINCIAL EDUCATION INSTITUTIONS EXAMPLE

Abstract: When we look at the organizational culture studies in the literature, it can be easily seen that many measurement tools of organizational culture have been developed and most of the studies related to the private sector entities. That basically indicates that there is an urgent need to make researches on public institutions, and develop measurement tool for that purpose. Taking this fact into consideration, developing public organizational culture measurement tool is one of the important issue related this study. In this study, Turkish Provincial Education Institutions were selected as a public institution that having vital role for any country. The aim of the study is to explore organizational culture of Provincial Education Institutions in Turkey from the perceptions of employees in the institution. The human development index (NUTS II) is used as sampling frame. The index has 5 different categories, and all the 5 different categories are selected, which basically meant that in 29 provinces all the Provincial educational institutions have been included in the study. 742 personnel are included in the study.
Keywords: Organizational Culture, Public Institutions, Provincial Education Institutions

I. GİRİŞ

Örgütsel alan çalışmalarının özellikle sosyal boyutunda kültürel göreceliliğin söz konusu olması nedeniyle; bir kültürde üretilen örgütsel uygulamaların ya da kuramların veya bunlara ilişkin ölçüm araçlarının diğer kültürlerde geçerli olamayabileceği kabul edilmektedir. Bu bağlamda örgüt kültürünü ölçümlemek için geliştirilen ölçüm araçlarının, içinde bulunulan kültürün temel değerlerine bağlı olarak araştırmacılar tarafından öznel bir biçimde kurgulanması gerekmektedir. Özellikle örgütlerin iç çevrelerinin en önemli unsurlarından birisi olan örgüt kültürü, (Ouchi, 1981; Peters ve Waterman, 1982; Deal ve Kennedy, 1982) kavramının anlaşılabilmesi için ülkemizde "emik" veya "türetilmiş etik" yaklaşımının kullanıldığı çalışmaların artması gerekmektedir. (Özen,1996). Özellikle kamu kurumlarında yapılan bu tür çalışmaların azlığı ve sınırlı örneklem nedeniyle bu tür kurumların "örgüt kültürü" ile ilgili genellemeler yapabilmek oldukça güçtür. Ülkemizde yapılan örgüt kültürü çalışmalarının çoğunda ağırlıklı olarak anket çalışması kullanılarak nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada kurum çalışanlarının algısından hareketle kuruma özgü örgüt kültürünü ortaya çıkarabilmek için, bilişsel haritalama, derinlemesine mülakat ve anketi içeren nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılmıştır. Farklı metotların kullanılması ve geniş örneklemle çalışılması açısından bu araştırma bir ilk olma özelliği taşımaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

II. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

II. 1. Örgüt Kültürü Kavramı

"Kültür"; bir bireyin ait olduğu grubun türüne göre çeşitli düzeylerde ya da katmanlarda incelenebilir. Bu katmanlar; Bir ülkede yaşayan tüm toplumun kültürü; bölge, etnik köken, din ve dil farklılığından kaynaklanan grupların kültürü; bireyin cinsiyet veya kuşak farklılığından doğan kültür; sosyal sınıf ve meslek farklılığından doğan kültür ve son olarak bir kimsenin çalıştığı örgütün farklılığından doğan örgütsel kültürdür (Hofstede,1991:10). Örgütler içinde bulundukları çevreyle sürekli etkileşim içindedirler ve kendilerini çevreleyen bir üst sistemden, içinde bulundukları ülkenin kültüründen etkilenirler. Diğer bir ifadeyle örgütün kurucuları, çalışanları ve örgütle etkileşimde bulunan diğer bireyler bu boyutlara ilişkin temel değerleri önce ailede, sonra yaşanılan çevrede, daha sonra okulda ve diğer sosyal kurumlarda özümsemiş halde örgütle etkileşim içinde bulunurlar. Ancak, her örgüt farklı kurucu ve liderlere sahip olduğu, değişik sektörlerde faaliyette bulunup farklı iş süreçlerine sahip olduğu için o örgütün kültürü de ulusal kültürle tamamen aynı olmayacaktır. Çünkü örgüt kültürünü etkileyen dış çevre faktörlerinden toplumun kültürü, devlet ve yasalar, her işletmeyi benzer biçimde etkilese de; diğer dış çevre faktörlerinden olan "içinde bulunulan sektörün yapısı, tüketiciler, rakipler" farklı olacağından kültür de farklı olacaktır. Yine iç çevre faktörlerinin farklılığı da kültürel farklılığa neden olacaktır (Berberoğlu vd., 1998:34). Örgüt kültürü daha kısa ve öz olarak, "örgüt üyelerinin paylaştıkları anahtar değerler, standartlar, normlar, inançlar ve anlayışlar topluluğu" (Daft, 2003:88) olarak tanımlanabilir. Schein (1992: 17. 27) örgüt kültürünü üç katmana ayırarak en üst katmanda beş duyuyla anlayıp hissedeceğimiz davranışlar ve iş yapma biçimleri, dil, teknoloji ve diğer somut objelerin bulunduğunu belirtir. Bunun altında doğru-yanlış, iyi-kötü gibi değerler ve onun altında da varsayımlar yer alır. Varsayımları sorgulamadan bilinçsiz olarak kabul ettiğimiz düşünceler, duygular ve inançlar olarak değerlendirmektedir. Bir örgütün kültürü başlangıçta normlar oluşturarak, örgütü kuran liderle özdeşleşme yapıp modelleme gerçekleştirerek oluşturulur ve gruba sonradan giren üyelerin toplumsallaştırılması süreciyle devamı sağlanır (Schein, 1990). Bu toplumsallaşma süreci sırasında örgüte giren yeni üyelere örgütteki uygulamalar ve prosedürler tanıtılır, örgütün varlığı ve başarısında çığır açan kahramanlar örnek gösterilir ve onlar hakkında hikayeler anlatılır.(Kaya, 2008)

II. 2. Örgüt Kültürü Konusunda Yapılan Araştırmalar

Örgüt kültürü konusunda yapılan görgül araştırmaları; örgütlerin kültürel profilini çıkarmaya dönük araştırmalar ve örgüt kültürünü belli kategoriler altında tipolojiler oluşturarak sınıflamaya dönük araştırmalar şeklinde ikiye ayırmak mümkündür (Danışman ve Özgen, 2003). Tipolojiler konusunda ilk çalışmalardan biri Glaser'e (1983) aittir. Glaser örgütlerin kültürünü anlamak ve açıklamak için örgütsel değerlere odaklanarak değerlerin, kahramanların, adet ve geleneklerin ve örgüt içindeki kültürel ağın örgüt kültürünün yansımaları olarak görüldüğünü belirtmektedir. Diğer bir çalışmada, bir uçta çalışana önem veren diğer uçta yapılan işe önem veren bir eksenin, bir tarafta eşitlikçi ve diğer tarafta hiyerarşik özelliğin bulunduğu diğer bir ekseni kesmesiyle ortaya çıkan dört tür örgüt kültürü tipi; tatmin yönelimli, proje yönelimli, rol yönelimli ve insan yönelimli kültürler olarak sınıflandırılmıştır (Trompenaars ve Hampden-Turner,1998). Örgüt kültürü profilini ortaya koymak için değerler ve inançlara yoğunlaşan Wallach (1983) ise örgütlerin kültürünü bürokratik, gelişmeci ve destekleyici kültür olarak üçe ayırmıştır. Hofstede ve diğerleri (1990) uygulamalara (örgütteki örf ve adetlere, kahramanlara ve sembollere) yoğunlaşarak örgüt kültüründe: Süreç/sonuç eğilimi; kişi/iş eğilimi; dar görüşlülük/profesyonelizm; açık/kapalı sistem; gevşek/katı kontrol; normatif/pragmatik boyutların mevcut olduğunu belirtmektedirler. (Kaya, 2008)

II.3. Örgüt Kültürü Konusunda Türkiye'de Yapılan Araştırmalar

Örgüt kültürüyle ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde bu konudaki kavramsal çalışmaların 1980'lerin ikinci yarısından itibaren başladığı (Kozlu, 1986; Üçok, 1989; Üsdiken, 1989; Varol, 1989) görülmektedir. 1990'larda konunun daha derinlemesine incelendiği (Tınar, 1990; Özkalp, 1995; Unutkan, 1995; Bozkurt, 1996; Erdem, 1996; Yağmurlu, 1997) ve örgüt kültürünün örgütsel işleyişin değişik boyutlarıyla kuramsal olarak ilişkilendirildiği (Berberoğlu, 1990; Akat, 1992; Genç, 1993; Fidan, 1996; Doğan, 1997; Akıncı, 1998; Pınar, 1999) görülmektedir. Örgüt kültürünü kavramsal açıdan incelemeler 2000'li yıllarda da devam etmektedir (Karcıoğlu, 2001; Temiz, 2001; Sargut, 2001; Aydoğan, 2004; İlhan, 2006). Örgüt kültürü konusunda görgül araştırmalar Erdoğan'ın (1975) çalışmasıyla başlamış olmasına rağmen, ancak 1990'larda bazı çalışmaların yapılmış olduğu (Erkmen ve Şencan, 1994; Wasti, 1995; Berberoğlu vd., 1998; Berberoğlu ve Baraz, 1999; Çakır ve Örücü, 1999), 1996 yılında Şükrü Özen'in emik bir yaklaşımla ele aldığı Türk Bürokratlarının yönetsel değerlerini tanımladığı çalışma Kamu'da çalışanları anlama açısından oldukça önemlidir. (Özen,1996). 2000'li yıllarda görgül çalışmaların arttığı görülmektedir. Literatürde yer alan görgül araştırmaların hepsi nicel yöntemleri anket uygulayarak kullanmıştır. Kamu kurumlarının örgüt kültürünü araştırmaya yönelen çalışmalar incelendiğinde ise; Berberoğlu ve diğerleri (1998) Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ndeki akademik, idari personel ve öğrencileri dâhil ettikleri çalışmada; işbirliği, uyum, iletişim, ekip çalışması, esneklik, katılım ve biçimsel olmayan ilişkiler açısından fakültenin kültürünü incelemişlerdir. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi'ne bağlı akademik ve idari birimlerindeki 131 yönetici üzerinde yaptıkları araştırmada Murat ve Açıkgöz (2007) "kurumun pozitif kültüre ve rekabetçi değerler yaklaşımı uyarınca

geliştirilen tipolojiler açısından sağlıklı bir örgüt kültürüne sahip" olduğunu saptamışlardır. Köse ve diğerleri (2001) örgüt kültürünün "farklı örgütlerde farklı şekillerde oluşup oluşmadığını" anlamak için Manisa Defterdarlığı ve Vakıfbank Salihli Şubesi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada örgüt kültürünün temel unsurları olan değerler, liderler ve kahramanlar, törenler ve simgeler, öykü ve efsaneler, dil, örfler, normlar ve örgütsel toplumsallaşma açısından iki kurumun kültürü incelenmiş; her iki kurumda bu unsurlar açısından genelde bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kaya,2008).

III. ARAŞTIRMA TASARIMI, BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

III.I. Araştırmanın Amacı

İl Milli Eğitim kurumlarındaki örgüt kültürünü; kurumun çalışanlarının algılarından hareketle ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Bu çerçevede örgüt kültürünün; kuruma ilişkin, özgün örgüt kültürü karakteristiklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun içinde bilişsel haritalama, derinlemesine mülakat ve anket metotlarından oluşan nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılmıştır.

III.2. Araştırmanın Güvenilirliği ve Ölçüm Aletinin Geliştirilmesi

Bu araştırma "Kültürel Sermaye Bağlamında Kamu Kurum Kültürü Tipolojileri ile İş Yaşam Kalitesi ve Etik İklim Arasındaki İlişki" adlı geniş kapsamlı bir TÜBİTAK projesinin bir parçası olarak gündeme getirilmiştir. Örgüt kültürünün geçerli bir şekilde ölçümlenebilmesi için 8 ilde valiliğe bağlı İl Milli Eğitim Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü, Defterdarlık, Tapu Müdürlüğü ve Valilik olmak üzere 5 kamu kurumu ve bu kurumlara ek olarak Ankara'da faaliyet gösteren Radyo Televizyon Üst Kurumu, Rekabet Kurumu, Bilgi Teknolojileri Kurumu, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu ve Tütün Alkol Denetleme Kurumunun da dahil olduğu, kamu kurumlarında 43 derinlemesine görüşme ve 85 bilişsel haritalama yapılmıştır. Böylelikle bu nitel çalışma sonucunda; kamu örgüt kültürüne yönelik değişkenlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sadece İl Milli Eğitim Kurumları özelinde ise; toplamda, 16 il milli eğitim müdür yardımcısı ile bilişsel haritalama ve 8 il milli eğitim müdürü ile de derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Böylece, katılımcının gözünden kültürün boyutları ile geniş kapsamlı içeriği iki farklı seviyede ve yöntemle ortaya çıkarılmıştır. Görüşmeler; kültüre ilişkin her bir değişkenin üzerinde durarak, bilişsel haritalama da ise kurum kültürünün, katılımcılara çağrıştırdığı kavramlar ve ilişkilerini onların gözünden ortaya koymalarını sağlayarak, geniş yelpazede, veri ve değişkenin toplanmasını olanaklı hale getirmiştir. Bu şekilde teorik örnekleme yapılarak seçilen illerde araştırmanın kapsamına giren tüm kurumlarda iki farklı düzeyde iki farklı yöntemle ve farklı araştırmacılarla toplanan verilerin birlikte değerlendirilmesi yoluyla hem maksimum düzeyde farklı değişkene ulaşmak; hem de elde edilen verilerin geçerliliğini sağlamak olanaklı hale gelmiştir. Anketin içerik geçerliliği için bilişsel haritalama ve görüşme sonucunda elde edilen tüm veriler teker teker her bir araştırmacı ve yürütücü tarafından ayrı ayrı analiz edilmiş ve daha sonra hem bilişsel haritalama hem de görüşme için üç farklı kanaldan gelen sonuçlar karşılıklı uzlaşarak birleştirilmiş ve tek bir listeye indirgenmiştir. Böylece farklı ifadelerle tekrarlanmış değişkenler elenerek, araştırmada elde edilen değişkenler en yalın şekilde, gereksiz tekrarlardan arındırılarak sadeleştirilip anket formunun içeriğinin oluşturulması sağlanmıştır. Anket sorularındaki ifadeler; başka deyişle, anketteki her bir değişkenin ifadelendirilmesi, gözlem ve bilişsel haritalamada alınan notlardan hareketle, uygulamada ifade edildiği şekilde oluşturulmuştur. Ölçeklendirilmesinde ise 1; kesinlikle katılmıyorum ve 6; kesinlikle katılıyorum olarak altılı Likert ölçeği kullanılmıştır.

III.3. Araştırmanın Örneklemi ve Örnek Sayısı

Araştırma; Türkiye'deki İl Milli Eğitim Müdürlüklerine yönelik olduğu için araştırma çerçevesi olarak İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) istatistikî sınıflandırma birimi (NUTS II) Düzey 2 ve Valilik Atamasında Kullanılan Gelişmişlik Endeksi Çerçevesinde; araştırmanın kapsamına alınan iller ve gelişmişlik düzeyleri kullanılmıştır. Düzey 2'de belirlenen ve Türkiye temsiliyeti sağlayacağı varsayılan 26 il'e, vali atamalarında kullanılan gelişmişlik endeksinden Uşak, Sinop ve Kırklareli olmak üzere 3 il daha eklenerek toplam 29 ilde anket çalışması yapılmıştır. Buna göre araştırmada Türkiye'yi temsilen seçilmiş olan iller şunlardır: Adana, Ağrı, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Erzurum, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kastamonu, Kayseri, Kırıkkale, Kırklareli, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Samsun, Sinop, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon, Uşak, Van ve Zonguldak. Toplamda 742 il milli eğitim çalışanına anket uygulanmıştır.

III.4 Bulgular ve Değerlendirme

Anket sorularımızdan hareketle yapılan faktör analizinde sorular; 5 farklı faktör altında toplanmıştır. Söz konusu faktör algılarının görev süreleri dağılımları, eğitim, yaş ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo.1. Faktörler, Toplam Değişkenliği Açıklama Yüzdeleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsimleri/ Soru No	Faktör Yükleri	Açıklama %'si	Cronbach Alfa
Gelişim Fırsatı Sunan Adil, Saygılı ve Hoşgörülü Yönetim		21,50	0,967
38. Üstlerin Eğiticiliği ve Öğreticiliği	,845		
36. Üstlerin Astları Dinlemesi ve Anlaması	,837		
34. Üstlerin Astlara Örnek Olması	,815		
35. Üstlere Rahatça Fikirlerin Söylenebilmesi ve Fikrin Tartışılabilmesi	,806		
42. Personelin Kişisel Haklarına Saygı Gösterilmesi	,794		
41. Çalışanların Kişisel Sorunlarına İlgi Gösterilmesi	,780		
40. Personelin Takım Ruhu ile Çalışmasına Teşvik	,775		
45. Herkese Hakkının Eşit Verilmesi	,765		
44. Yeni Yaklaşım ve Fikirlerin Teşvik Edilmesi	,756		
37. Üste Danışılması, Bilgi ve Deneyimlerinden Yararlanılması	,746		
32. Başarının Takdir Edilmesi	,731		
46. Herkesin Performansına Göre Değerlendirilmesi	,728		
48. Yönetimin Eleştiriye Açıklığı	,711		
43. Üstlerin Aile Büyüğü Olarak Görülmesi	,682		
51. Çalışanlara İşleri ile İlgili Hedef Konulması	,652		
50. Çalışanların Kariyerlerinin Planlanması	,649		
52. Üstlere Karşı Sevgiye Dayalı Saygı Ortamı	,605		
33.Üsterin Bilgilendirilmesi ve Raporlanmasının Yeterliliği	,565		
Sorumlu, Saygılı, Yardımsever, Yenilikçi Çalışan		17,69	0,955
12. Personelin Birbirine Güler Yüzlü Davranması	,799		
8. Personelin Birbirine Saygılı Davranması	,773		
14. Personelin Sorumluluk Alması	,758		
16. Personelin Çözüm Odaklılığı	,754		
9. Personelin Birbirine Güvenmesi	,753		
7. Personelin Hoşgörülüğü ve Sabırlılığı	,747		
15. Personelin Sorunlara Çözüm Üretmesi	,739		
13. Personelin Bilgi Alışverişinde Bulunması	,735		
6. Personelin Yardımlaşma ve Dayanışma İçinde Olması	,734		
11. Personelin Yeniliklere Açıklığı	,708		
3. Personelin Çalışkan Olması	,671		
4. Personelin İşi Doğru ve Eksiksiz Yapması	,667		
10. Personelin İşini Sevmesi	,665		
5. Personelin İşini Zamanında Yapması	,663		
18. Personelin Eleştiriye Açıklığı	,649		
20. Personelin Proje Bazlı Çalışmaktan Zevk Alması	,528		
Eşitlikçi, Yenilikçi, Özerk Kurum		10,19	0,900
60. Mesleki ve Teknik Gelişmelerin Sürekli Takip Edilmesi	,669		
59. Terfilerde Liyakate Dayanıklılık	,660		
67. Atamalarda Eşitlik ve Adalet	,657		
56. Personele Kariyeri için Fırsatlar Sunulması	,632		
57. Kaliteye Önem Verilmesi	,622		
61. Sosyal ve Kültürel Etkinliklerin Yeterince Yapılması	,598		
55. İşe Alımlarda Yetenek ve Beceriye Önem Verilmesi	,569		
74. Özerk Olunan Noktalarda Kurumun Yenilik Yapma Çabası	,553		
79. Kurumda Farklı/ Özgür Düşünceye Saygı	,551		
54. Kullanılan Teknolojik Altyapının Yeterliliği	,524		

Tablo.1. Faktörler, Toplam Değişkenliği Açıklama Yüzdeleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (devam)

Vatandaşı Memnun Etme Çabası ve Yetkinlik		9,53	0,923
21. Vatandaşın İşini Takip Edip Sonuçlandırma	,735		
22. Vatandaşı Tam ve Doğru Bir Şekilde Bilgilendirme	,724		
28. Vatandaşı Önemseme ve Önemli Olduğunu Hissettirme	,655		
24. Vatandaşla İyi Bir Diyalog İçinde Olma	,653		
25. Şikayetleri Dinleyip Giderme	,648		
30. Personelin Yaptığı İşi İyi Bilmesi	,584		
27. Personelin İşle İlgili Bilgisini Arttırma Çabası	,787		
89. Vatandaşın Bilgisizliğinin Personeli Zor Durumda Bırakması	,765		
94. Vatandaşın Doğru Yerden Doğru Talepte Bulunmaması	,600		
Merkeziyetçilik, Siyasi Baskı ve Ayrıcalıklı Muamele		5,87	0,780
95. Merkezi Kararlarda Bölge Koşullarının Göz Önünde Bulundurulması	,688		
88. Diğer Kurumlarla İşbirliğinin İşleri Kolaylaştırması	,665		
91. Vatandaşın Kurum Çalışanlarına Karşı Önyargılılığı	,655		
93. Diğer Kurumlarla İletişimin Zayıf Olması	,653		
84. Bölgedeki Eğitim Seviyesinin Düşüklüğünün İşleri Zorlaştırması	,614		
83. Bölgedeki Geleneksel Yapıdan Kaynaklanan Zorluk	,583		
87. Gelenekler Nedeniyle Vatandaşların Ayrıcalıklı Muamele Görmesi	,570		

Tablo 1 incelendiğinde; elde edilen 5 faktörün toplam değişkenliği açıklama yüzdesi 64,78 olarak belirlenmiş, güvenilirlik analiz sonuçları da her bir faktör için oldukça yüksek çıkmıştır. Yukarıda belirlediğimiz faktörlere göre; Örgüt kültürü çerçevesinde çalışanların demografik değişkenlerinden; kamudaki toplam görev süresi, bulunduğu ildeki görev süresi, eğitim durumu, yaş ve cinsiyete göre söz konusu faktör algıları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Görev süreleri, eğitim ve yaş değişkenlerinde 2'den fazla grup olduğundan ve her gruptaki örnek büyüklüğü 30'un üzerinde bulunduğundan her faktör için karşılaştırmalı analizlerde farklılık olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Cinsiyet değişkenin de ise bağımsız iki grubun karşılaştırılmasında t – testi uygulanmıştır. Ayrıca, araştırma bölümümüzde yer alan illerin gelişmişlik seviyelerine göre de faktör algıları arasında farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu şekilde "örgüt kültürü" yapısını çıkarılmaya çalışılmıştır. Öncelikle çalışanların demografik değişkenlere ve gelişmişlik seviyelerine göre frekans tabloları gösterilmiştir.

Tablo.2. Çalışanların Görev Sürelerinin Dağılımları

Süre	Kamudaki Toplam Görev Süreniz		Bulunduğunuz İldeki Görev Süreniz	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1 Yıldan Az	92	12,4	108	14,6
1 - 3 Yıl	41	5,5	76	10,2
3 - 5 Yıl	35	4,7	65	8,8
5 - 10 Yıl	113	15,2	178	24,0
10 - 15 Yıl	164	22,1	245	33,0
15 Yıldan Fazla	297	40,1	70	9,4
TOPLAM	**742**	**100,0**	**742**	**100,0**

Tablo 2 incelendiğinde; personelin yaklaşık %62'sinin 10 yıldan fazla, %12'sinin ise henüz göreve başladıkları görülmektedir. Bulundukları ildeki görev süreleri dikkate alındığında ise yaklaşık %53'ünün 10 yıldan fazla, yaklaşık %35'inin ise 5 yıldan az bir süredir aynı ilde görev yaptıkları göze çarpmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo.3. Çalışanların Eğitim, Yaş ve Cinsiyet Dağılımları

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlkokul	123	16,6
Ortaokul	16	2,2
Lise	124	16,7
Ön Lisans	311	41,9
Lisans	168	22,6
TOPLAM	**742**	**100,0**

Yaş	Frekans	Yüzde
18 – 23	147	19,8
24 – 29	114	15,4
30 – 35	267	36,0
36 – 41	71	9,6
42 – 47	109	14,7
48 ve Yukarısı	34	4,6
TOPLAM	**742**	**100,0**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	556	74,9
Erkek	186	25,1
TOPLAM	**742**	**100,0**

Tablo 3 incelendiğinde; personelin yaklaşık %35'inin lise ve öncesi, %65'inin ise ön lisans ve lisans mezunu olduklar görülmektedir. Yaş dağılımları dikkate alındığında personelin %36'sının 30 – 35 yaş aralığında, yaklaşık 55'inin ise 4 ve yukarı yaşlarda olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet dağılımında ise ilginç bir şekilde personelin %75'in kadın olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo.4. Gelişmişlik Seviyesine Göre İllerin ve Çalışanların Dağılımı

Gelişmişlik Seviyesi	İller	Frekans	Yüzde
Birinci Bölge	Antalya – Bursa - İstanbul – İzmir – Kocaeli	271	36,5
İkinci Bölge	Adana – Antalya – Aydın – Balıkesir – Gaziantep – Kayseri – Kırklareli – Tekirdağ – Uşak – Zonguldak	218	29,4
Üçüncü Bölge	Hatay – Kırıkkale – Konya – Malatya – Samsun – Trabzon – Uşak	128	17,3
Dördüncü Bölge	Erzurum – Kastamonu – Sinop	47	6,3
Beşinci Bölge	Ağrı – Mardin – Şanlıurfa – Van	78	10,5
TOPLAM	**29 İl**	**742**	**100,0**

Tablo 4 incelendiğinde; araştırma yapılan 29 ilden %66'sının gelişmişlik seviyesinin en fazla olduğu illerden seçildi görülmektedir. Tabii nüfus ve personel yoğunluğunun da dikkate alınmasıyla bunun normal olduğu rahatlıkl söylenebilir.

Tablo.5. Görev Süreleri Dağılımına Göre Karşılaştırma

FAKTÖRLER	Görev Süreleri	Kamudaki Toplam Görev Süresine Göre		Bulunduğu İldeki Görev Süresine Göre	
		Ortalama	P– Değeri	Ortalama	P– Değeri
Gelişim Fırsatı Sunan Adil, Saygılı ve Hoşgörülü Yönetim	1 Yıldan Az	4,04	**0,000**	3,96	**0,000**
	1 – 3 Yıl Arası	3,23		3,09	
	3 – 5 Yıl Arası	3,08		3,11	
	5 – 10 Yıl Arası	2,86		3,10	
	10 – 15 Yıl Arası	3,08		3,17	
	15 Yıldan Fazla	3,26		3,13	
Sorumlu, Saygılı, Yardımsever, Yenilikçi Çalışan	1 Yıldan Az	4,40	**0,001**	4,37	**0,000**
	1 – 3 Yıl Arası	3,76		3,76	
	3 – 5 Yıl Arası	3,86		4,10	
	5 – 10 Yıl Arası	3,86		3,88	
	10 – 15 Yıl Arası	3,92		3,88	
	15 Yıldan Fazla	3,95		4,07	
Eşitlikçi, Yenilikçi, Özerk Kurum	1 Yıldan Az	3,68	**0,000**	3,60	**0,000**
	1 – 3 Yıl Arası	2,95		2,89	
	3 – 5 Yıl Arası	2,88		2,90	
	5 – 10 Yıl Arası	2,69		2,88	
	10 – 15 Yıl Arası	2,91		3,03	
	15 Yıldan Fazla	3,14		3,17	
Vatandaşı Memnun Etme Çabası ve Yetkinlik	1 Yıldan Az	3,79	0,357	3,76	**0,033**
	1 – 3 Yıl Arası	3,96		4,01	
	3 – 5 Yıl Arası	3,98		4,07	
	5 – 10 Yıl Arası	3,89		3,94	
	10 – 15 Yıl Arası	4,06		4,02	
	15 Yıldan Fazla	3,93		3,72	
Merkeziyetçilik, Siyasi Baskı ve Ayrıcalıklı Muamele	1 Yıldan Az	4,51	0,233	4,47	**0,045**
	1 – 3 Yıl Arası	4,13		4,01	
	3 – 5 Yıl Arası	4,15		4,43	
	5 – 10 Yıl Arası	4,24		4,25	
	10 – 15 Yıl Arası	4,20		4,20	
	15 Yıldan Fazla	4,25		4,27	

Tablo 5 incelendiğinde; Görev Süreleri dağılımına göre, ilk üç faktörde kamudaki toplam görev süresi, şu an ki pozisyonundaki görev süresi ve bulunduğu ildeki görev sürelerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Son iki faktördeki anlamlı farklılık sadece bulunduğu ildeki görev süreleri dağılımında gözlenmiştir. Burada göze çarpan en belirgin husus "**Gelişim Fırsatı Sunan Adil, Saygılı ve Hoşgörülü Yönetim**", "**Sorumlu, Saygılı, Yardımsever, Yenilikçi Çalışan**" ve "**Eşitlikçi, Yenilikçi, Özerk Kurum**" faktörlerindeki farklılığın, işe yeni başlayanlardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu kategoride yer alan çalışanların memnuniyet dereceleri, anlamlı bir şekilde, diğer kategorilerden yüksektir. En düşük memnuniyet derecesine sahip olan kategoriyi ise 5 – 10 yıl arasında çalışan personel oluşturmaktadır. Son iki faktör incelendiğinde kategorilere göre anlamlı farklılık sadece bulunduğu ildeki görev süreleri olmaktadır. Burada da yeni işe başlayanlar, **Merkeziyetçilik, Siyasi Baskı ve Ayrıcalıklı Muamele** olduğu fikrine diğer kategorilere göre daha çok katılmaktadır. Ayrıca bu kategoride yer alan personel, **Vatandaşı Memnun Etme Çabası ve Yetkinlik** faktöründen diğer kategorilere göre daha az etkilenmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo.6. Eğitim, Yaş ve Cinsiyete Göre Karşılaştırma

FAKTÖRLER	Eğitim	Ortalama	P–Değeri	Yaş	Ortalama	P–Değeri	Cinsiyet	Ortalama	P–Değeri
Gelişim Fırsatı Sunan Adil, Saygılı ve Hoşgörülü Yönetim	İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans	3,47 2,68 3,28 3,11 3,38	**0,010**	18 – 23 24 – 29 30 – 35 36 – 41 42 – 47 48 +	3,07 3,30 3,30 3,29 3,34 3,08	0,404	Kadın Erkek	3,24 3,29	0,624
Sorumlu, Saygılı, Yardımsever, Yenilikçi Çalışan	İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans	4,12 3,81 3,93 3,86 4,13	**0,027**	18 – 23 24 – 29 30 – 35 36 – 41 42 – 47 48 +	3,84 4,07 4,01 3,96 4,01 3,83	0,462	Kadın Erkek	3,95 4,04	0,332
Eşitlikçi, Yenilikçi, Özerk Kurum	İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans	3,12 2,53 2,96 3,01 3,30	**0,031**	18 – 23 24 – 29 30 – 35 36 – 41 42 – 47 48 +	3,09 3,07 3,15 3,13 2,88 2,75	0,203	Kadın Erkek	3,07 3,05	0,888
Vatandaşı Memnun Etme Çabası ve Yetkinlik	İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans	3,83 4,26 4,12 3,85 4,02	**0,017**	18 – 23 24 – 29 30 – 35 36 – 41 42 – 47 48 +	3,95 3,82 3,93 4,06 4,04 3,77	0,362	Kadın Erkek	3,95 3,91	0,583
Merkeziyetçilik, Siyasi Baskı ve Ayrıcalıklı Muamele	İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans	4,34 3,98 4,24 4,10 4,53	**0,001**	18 – 23 24 – 29 30 – 35 36 – 41 42 – 47 48 +	4,02 4,12 4,32 4,31 4,31 4,39	**0,044**	Kadın Erkek	4,26 4,24	0,813

Tablo 6 incelendiğinde; eğitim durumuna göre tüm faktör algılarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. **"Gelişim Fırsatı Sunan Adil, Saygılı ve Hoşgörülü Yönetim**, **"Sorumlu, Saygılı, Yardımsever, Yenilikçi Çalışan"** ve **"Eşitlikçi, Yenilikçi, Özerk Kurum"** faktörlerinde en yüksek memnuniyet derecesine; üniversite mezunu personel sahipken, ortaokul mezunu personel ise en düşük memnuniyet derecesine sahip olan personel olarak göze çarpmaktadır. Personelin etkin ve verimli olduğuna yine üniversite mezunu personel diğer eğitim durumlarına göre daha fazla katılmaktadır. Bu faktörde de ortaokul mezunu personel, bu düşünceye en az katılan personel olarak belirlenmiştir. Ortaokul mezunu personel aynı zamanda **Vatandaşı Memnun Etme Çabası ve Yetkinlik faktöründen** en fazla etkilenen personel olarak görülmektedir. Yaş değişkeni dikkate alındığında sadece **Merkeziyetçilik, Siyasi Baskı ve Ayrıcalıklı Muamele** algısında anlamlı bir farklılık kaydedilmiştir. Tablo incelendiğinde yaş ilerledikçe **Merkeziyetçilik, Siyasi Baskı ve Ayrıcalıklı Muamele faktörüne** katılım artmakta olduğu gözlenmiştir. Cinsiyet değişkeninde ise faktör algıları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Gelişmişlik seviyesine göre faktörler incelendiğinde sadece **Merkeziyetçilik, Siyasi Baskı ve Ayrıcalıklı Muamele** algısında gelişmişlik seviyelerine göre anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p= 0.020$). 5 farklı kategori incelendiğinde en dikkat çekici nokta, gelişmişlik seviyeleri azaldıkça **Merkeziyetçilik, Siyasi Baskı ve Ayrıcalıklı Muamele**nin göreli olarak arttığı düşünülmektedir. Diğer faktörlere bakıldığında gelişmişlik seviyesine göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde örgüt kültürü alanındaki çalışmalar 1980 sonrasında yoğunlaşmış olmasına rağmen kamu kurumları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmanın hem kapsamı hem de yöntemi açısından bu alana ait daha fazla çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu farkındalıkla hareket ettiğimiz çalışmamızda kamu kurumlarının önemli bir grubunu oluşturan İl Milli Eğitim Müdürlükleri araştırmamızın örneklemini oluşturmuştur. 29 ilde gerçekleşen araştırmaya katılan 742 kişiden aldığımız sonuçlar değerlendirildiğinde ülkemizde il milli eğitim kurum kültürünün "Gelişim Fırsatı Sunan Adil, Saygılı ve Hoşgörülü Yönetim", "Sorumlu, Saygılı, Yardımsever, Yenilikçi Çalışan", "Eşitlikçi, Yenilikçi, Özerk Kurum", "Vatandaşı Memnun Etme Çabası ve Yetkinlik" ve "Merkeziyetçilik, Siyasi Baskı ve Ayrıcalıklı Muamele" boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, özellikle "Gelişim Fırsatı Sunan Adil, Saygılı ve Hoşgörülü Yönetim" faktörünün açıklama düzeyi en yüksek faktör olarak belirmesi ve onu takip eden "Sorumlu, Saygılı, Yardımsever, Yenilikçi Çalışan" ve "Eşitlikçi, Yenilikçi, Özerk Kurum" faktörlerinin de sırasıyla göreli olarak yüksek ve toplamda bu üç faktörün kurum kültürünü ağırlıklı olarak yansıtıyor olması ilgi çekici ve düşündürücü bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede, ağırlıklı nicel çalışmaya dayalı olan bu tespitin, özellikle "bakanlık inceler, üstümüz görür korkusu" ile verilen yanıtların gözlemi de dikkate alındığında, kurumun realitesi mi yoksa kurum çalışanlarının hayali mi olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Bu çerçevede, daha geçerli kurum kültürü çalışması yapılabilmesi için, kurumda katılımlı gözleme dayalı boylamsal çalışmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akat, İ. (1992), Sanayi İşletmelerinde Kurumlaşma ve Şirket Kültürü, Ankara:TOBB.
Akıncı, B. Z. (1998), Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.
Aydoğan, Z. F. (2004), "Örgüt Kültürü ve İklimi", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 203 – 215.
Berberoğlu, G. (1990), "Örgüt Kültürü ve Yönetsel Etkinliğe Katkısı", Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8 (1-2).
Berberoğlu, G., Besler, S. ve Tonus, H. Z. (1998), "Örgüt Kültürü: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örgüt Kültürü Araştırması", Anadolu Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1-2), 29-52.
Berberoğlu, G. ve Baraz, B. (1999), "Tusaş Motor Sanayi A.Ş.'de Örgüt Kültürü Araştırması", Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1-2), 29-52.
Bozkurt, T. (1996), "İşletme Kültürü", S. Tevrüz, (der.) Endüstri ve Örgüt Psikolojisi içinde Ankara:Türk Psikologlar Derneği ve Kal-Der Yayını, B.2, 83-103.
Çakır, M. ve Örücü, E. (1999), "Üretim İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Tespitine Yönelik Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi, 13 (1), 19-40.
Daft, R. L. (2003), Management, Sixth Edition, Mason, Ohio:Thomson Learning/South-Western.
Danışman, A. ve Özgen, H. (2003), "Örgüt Kültürü Çalışmalarında Yöntem Tartışması: Niteliksel – Niceliksel Yöntem İkileminde Niceliksel Ölçümler ve Bir Ölçek Önerisi", Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3(2), 91-124.
Deal T.E. ve Kennedy, A. A. (1982), Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life, Reading, MA: Addison-
Doğan,B, Aşkun, O.B, Yozgat, U, (2007), Türkiye'de Yönetsel Değerler ve Yönetici Profili Üzerine Bir Araştırma, Beta Y.
Doğan, B, (2007), Örgüt Kültürü, İstanbul: Beta Yayınları.
Erdem, R. (2007), "Örgüt Kültürü Tipleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 63-79.
Erdoğan, İ. (1975), Kültürün Yönetim Fonksiyonlarına Etkisi ve Faktör Analizi Yöntemi İle Bir Araştırma, İstanbul:İstanbul Teknik Üniversitesi Yayını.
Erkmen, T. ve Şencan, H. (1994), "Örgüt Kültürünün İş Doyumu Üzerindeki Etkisinin Otomotiv Sanayinde Faaliyet Gösteren Farklı Büyüklükteki İki İşletmede Araştırılması", İ. Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 23 (2), 107- 125.
Fidan, Y. (1996), "Örgüt Kültürünün Verimlilik Artışına Etkisi", Verimlilik Dergisi, 2, 17-29.
Genç, N. (1993), "Örgüt Kültürünün Oluşumu ve Bireysel ve Örgütsel Davranışlar Üzerindeki Etkisi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1-2), 299-304.
Glaser S.R, Zamanou S, K. Hacker, (1987), Measuring and Interpreting Organizational Culture, Management Communication Querterly, 1 (2): 173-198.
Glaser, R. (1983), The Corporate Culture Survey, Organizational Design and Development, PA: Bryn Mawr.
Hofstede, G. (1980), Culture and Organizations, International Studies of Management end Organizations, 10,4,s.15-41.
Hofstede, G. (1991), Cultures and Organizations, London: McGraw-Hill Company,
Hofstede, G. (2001), Culture's Consequences, London: Sage Publications.
İlhan, T. (2006), "Kültürün Örgütlerdeki Rolü: Benimsenen Teorik Perspektif ve Yöntem Tartışmalarına İlişkin Kavramsal Bir İnceleme", Atatürk Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi, 20 (2), 273-292.
Karcıoğlu, F. (2001), "Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi İlişkisi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (1-2): 265-283.
Kaya, Harun. (2008), Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün
Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma, Maliye Dergisi, Sayı 155, Temmuz-Aralık 2008
Kozlu, C. (1986) Kurumsal Kültür. Amerika, Japonya ve Türkiye: Başarılı Firma Yönetimlerinde Kurumsal Kültürün Rolü, İstanbul: Bilkom Yayınları.
Köse, S., Tetik, S. ve Ercan, C. (2001), "Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 7 (1), 219-242.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Murat, G. ve Açıkgöz, B. (2007), "Yöneticilerin Örgüt Kültürü Algılamalarına İlişkin Bir Analiz: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Örneği", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (5), 1–20.

Ouchi, W, (1981) Theory Z: How American Business Can Meet the Japaneese Challenge, Reading MA: Addison Wesley.

Özen, Şükrü. (1996), Bürokratik Kültür 1: Yönetsel Değerlerin Toplumsal Temelleri, TODAİE Yayın No,272

Özkalp, E. (1995), Örgüt Kültürü ve Kuramsal Gelişmeler, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dergisi, 1 (2), 59-85.

Peters, T, Waterman, R. H. (1982), In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies, New York:

Pınar, İ. (1999), "Öğrenen Organizasyonların Kültürel Çerçevesi", İ.Ü İşletme Fakültesi Dergisi, 28 (2), 37 – 78.

Sargut, A.S. (2001), Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim, Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Schein, E. H. (1990), "Organizational Culture", American Psycholojist, 45 (2), 109-119.

Schein, E. H. (1992), Organizational Culture and Leadership, 2nd Edition, San Francisco: Jossey-Bass.

Temiz, M. Ö. (2001), "Organizasyonel Kültür ve İş Performansı", Active Bankacılık Finans Dergisi, Eylül-Ekim, 1-6.

Tınar, M. Y. (1990) "Kurumsal Kültür: Örgütlerin Yönetiminde Görünmeyen El", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (1-2), 78-90.

Trompenears, F. ve Hampden-Turner, C. (1998), Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business, New York: McGraw-Hill.

Unutkan, G. A. (1995), İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü, Ankara: Türkmen Kitabevi.

Üçok, T. (1989), "Organizasyon Kültürünün Oluşumu", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (1-2), 308-323.

Üsdiken, B. (1989), "Mükemmeli Arayış: On Yıl Önce. Beş Yıl Sonra", Journal of Economics and Administrative Sciences, 3(1), 71-95.

Varol, M. (1989), "Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 44 (1-2),195-222.

Wallach, E. J. (1983), "Individuals and Organizations: The Cultural Match", Training and Development Journal, 37(2), 28-34.

Wasti, S. A. (1995), "Kültürel Farklılaşmanın Örgütsel Yapı ve Davranışa Etkileri: Karşılaştırmalı Bir İnceleme", ODTÜ gelişme Dergisi, Sayı 4, 503-529.

Yağmurlu, A. (1997), "Örgüt Kültürü: Tanımlar ve Yaklaşımlar", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 52 (1-4), 717-724.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ TİPLERİNİN ÖRGÜTSEL SESSİZLİK DAVRANIŞINA ETKİSİ

Ömer Faruk OKTAR, Arş. Grv.
omer.oktar@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Halil Aslan KILIÇ, Arş. Grv.
halilaslankilic@gmail.com, Marmara Üniversitesi

Özet: Bu çalışmanın amacı örgüt kültürü tiplerinin örgütsel sessizlik üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma sorusu, "Örgüt kültürü tipleri örgütsel sessizlik davranışında anlamlı bir farklılık meydana getirmekte midir?" şeklindedir. Çalışmada toplam 200 kişiye anket ulaştırılmıştır; bu anket formlarından 163 adedinin geri dönüşü sağlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, örgütsel sessizlik ve örgüt kültürü tipleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Adokrasi, klan, hiyerarşi ve pazar kültür tipleri örgüt yararına sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilemektedir. Bununla birlikte klan örgüt kültürü tipi haricinde diğer örgüt kültürü tipleri boyun eğmeye/savunmaya dayalı sessizlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Klan tipi örgüt kültüründe örgüt yararına sessiz kalma davranışı diğer örgüt kültürü tiplerinin tümünden daha yüksektir. Bu çalışma ülkemizde örgüt kültürünün örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini ampirik olarak inceleyen ilk araştırma olması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca günümüzde işletmeler için en önemli kaynağın insan olduğu kabul edilmektedir. Ancak çalışanların bilinçli bir şekilde örgüte fayda sağlayacak örgüt içindeki sorunları çözecek bazı önerileri paylaşma konusunda sessiz kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla örgüt kültürü tiplerinin örgütsel sessizliği ne ölçüde etkilediğinin tespiti ve örgütler açısından potansiyel faydaları engelleyen bir durum olan örgütsel sessizlik davranışının hangi kültür koşullarında ortaya çıktığının tespit edilmesi, araştırmanın uygulamadaki katkısını meydana getirmektedir. Böylece sessizlik davranışının ortadan kaldırılması için atılması gereken adımlara çok daha doğru bir şekilde karar verilebilecektir.
Anahtar kelimeler: Örgüt kültürü, örgütsel sessizlik, örgüt kültürü tipleri.

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE TYPES ON ORGANIZATIONAL SILENCE BEHAVIOR

Abstract: Purpose of this study is to determine whether there is a significant effect of organizational culture types on organizational silence. The research question of the study is "Do organizational culture types turn out meaningful difference on organizational silence behavior". In this study 200 surveys were sent out to people who are working, and 163 of them turned back. According to result of this study; it turned out significant relationship between organizational silence and organizational culture types. Culture types; adhocracy, clan, hierarchy, and market, effect significantly to silence for the benefit of organization. On the other hand, defensive silence/accepted silence behavior have no significant effect on the other culture types except clan culture. In clan type of organizational culture, silence for the benefit of organization behavior is higher than any other types of culture. This study is important because of being first in Turkey to test empirically the effect of organizational culture types on organizational silence. In addition, nowadays human is accepted as the most important resource for organizations. But, it has been seen that employees stay silence to share the suggestions which are beneficial for organizations or a cure to the problems in organization. Consequently, this study has two contributions in practice. One of them is determining the extent of effect of organizational culture types on organizational silence. And the other one is to find out organizational silence as a situation blocking potential benefits in organizations point of view, occurs under which organizational culture conditions. So, making decisions to get rid of organizational silence behavior could be more correct way.
Keywords: Organizational culture, organizational silence, organizational culture types.

I. GİRİŞ

Kültür toplumdaki insanların davranışlarına yön verir; doğrular ya da yanlışlar kültürle belirlenir ve insanlar bu değerlere göre hareket eder. Kültür insanların toplum içindeki davranış biçimlerini etkiler ve insanları bazı davranışları gerçekleştirme bazı davranışları ise gerçekleştirmeme konusunda yönlendirir. Örgüt kültürü de bunun gibi çalışanların örgüt içindeki davranışlarına yön verir ve çalışanların karşılaştıkları sorunları nasıl çözeceklerini söyler. Dolayısıyla örgüt kültürü çalışanların davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsur niteliğindedir. Bu açıdan bakıldığında örgüte fayda sağlayacak önerilerin veya örgüt içindeki sorunları çözecek fikirlerin bilinçli bir şekilde çalışanlar tarafından paylaşılmaması, örgüt kültürünün bir yansıması gibi durmaktadır. Örgütsel sessizlik davranışının ortaya çıkmasında örgüt kültürünün de belirli ve önemli bir payının olması kaçınılmazdır. Örgütsel sessizlik davranışının örgüte ve çalışanlara olumsuz yansımaları olabilmektedir. Mesela çalışanların önerilerinin kullanılamaması, sorunların görmezden gelinmesi, olumsuz geribildirimden kaçınılması ve bilgilerin filtrelenmesi örgütsel sessizlik davranışının sebep olduğu olumsuzluklardandır (Çakıcı, 2008). Bu olumsuz davranışların ortadan kaldırılması örgüte fayda sağlayacak potansiyel faydaları ortaya çıkaracaktır. Dolayısıyla örgütler yeni yatırım yapmadan veya yüksek maliyetlere katlanmadan bu olumsuzlukları gidererek verimliliklerini arttırabilmektedir. Bu noktada da sorunların neden kaynaklandığı ve nasıl giderileceğinin doğru bir şekilde belirlenmesi önem kazanmaktadır. Özellikle son yıllarda giderek daha fazla çalışmaya konu olan örgütsel sessizlik ulusal literatürde önem kazanmış bir konudur.

Örgüt kültürü çalışanların davranış şekillerine yön veren en önemli faktörlerdendir. Örgüte dahil olan çalışanlar zamanla bu kurumun kültürünü öğrenir ve o kültürün değerlerine göre hareket etmeye başlar. Bu değerler şirketlerin kuruluşunda yöneticiler tarafından belirlenmesine rağmen zaman içinde karşılaşılan sorunların çözüm yollarında meydana gelen değişikliklerle beraber değişime uğrar. Örgütsel sessizlik davranışının örgüt kültürü tarafından desteklenmesi ve çalışanlar arasında kabul görmesi ise örgütsel başarının önüne set çekebilecek önemli bir engel niteliğindedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Dolayısıyla hangi örgüt kültürü tiplerinde örgütsel sessizlik davranışının ortaya çıktığının tespiti önemli bir hal almaktadır. Ayrıca alanyazında örgüt kültürü tipleri ve örgütsel sessizlik davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmamız literatürdeki bu boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir.

II. KÜLTÜR VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

Kültürle ilgili olarak literatürde farklı alanların farklı tanımları bulunmaktadır. Ancak bu farklı tanımların ifade ettikleri ortak özellikler bulunmaktadır. Bu ortak özellikler bazında ele alındığında en genel manasıyla kültür, toplumların sahip oldukları yaşam biçimidir (Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci, 2004). Bir başka tanıma göre kültür, karşılaşılan sorunların çözümüne ilişkin doğru yöntemler, normlar, değerler ve inançlar grubudur (Korte ve Chermack, 2006). Kültür ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle son otuz yılda kültürün önemli bir akademik tartışma konusu olduğu görülmektedir, buna bağlı olarak kültürün tanımlanması ve araştırılması ile ilgili çeşitli yaklaşımlar öne sürülmüştür (Schein, 2004). Bu farklı yaklaşımlardan yola çıkılarak örgüt kültürü tanımlarında da bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Ancak kültürün, bir kurumu "sosyal bir yapıştırıcı" gibi bir arada tutmaya yaradığı konusunda bir uzlaşma hâkimdir (Fiş ve Wasti, 2009).

Scheineder (1988) örgüt kültürünü normlar ve değerler temelinde oluşturulmuş "burada işler böyle yürür" şeklindeki düşünme biçimi olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre örgüt kültürü, örgüt içindeki davranış normlarının ve örgütsel işleyişi anlaşılmasında bireylere yardımcı olan paylaşılan inanç ve değerler bütünüdür (Deshpande ve Webster, 1989). Hofstede (2010) kültürü, belirli bir grup insanı diğerlerinden ayıran kolektif bir akıl olarak tanımlarken; örgüt kültürünü bir örgütteki insanları diğer örgüttekilerden ayıran kolektif bir akıl olarak ifade etmiştir. Cameron ve Quinn (2006)'in tanımına göre örgüt kültürü, örgüt üyelerine ortak bir kimlik kazandıran bununla birlikte konuşulmayan ya da yazılı olmayan kurallar bütünüdür. Schein (1990) örgüt kültürünü, bir grup (örgüt) tarafından çevreyle uyum ve içsel bütünleşme sorunlarının çözümü sürecinde icat edilmiş, keşfedilmiş veya öğrenilmiş, işlevselliği nedeniyle dikkate alınan ve bu yüzden de grup üyelerine öğretilmesi istenen, doğru algılama, düşünme, duygu, ilişkiler, değerler ve temel varsayım kalıplarıdır şeklinde tanımlamıştır (Doğan, 2007).

Örgüt kültürü tiplerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan çalışmalarda, çeşitli özellikleri itibariyle ortaklık taşıyan örgüt kültürü tipleri tasnif edilmiştir. Örgüt kültürü tipleri de örgüt kültürünün tanımında olduğu gibi, literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde incelenmiştir (Özdevecioğlu ve Çevik, 2009). Bizim araştırmamız kullandığımız örgüt kültürü tipleri literatürde genel kabul görmüş ve pek çok araştırmada kullanılmış olan Cameron ve Quinn (2006) tarafından ortaya atılan örgüt kültürü tipleridir. Bu araştırmacılar örgüt kültürü tiplerini hiyerarşi, klan, adokrasi ve pazar kültürü olmak üzere dört ana boyutta ele almıştır. Cameron ve Quinn (2006) tarafından yapılan bu sınıflamada temelde örgütlerin ne kadar esnek ya da durağan ve ne kadar dış odaklı ya da iç odaklı olduğu göz önüne tutulmuştur (Schein, 2004). Bahsedilen örgüt tipleri ile ilgili genel bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

-Adokrasi kültürü, endüstri çağından bilgi çağına doğru olan geçişte çevrenin hızla değiştiği dönemde önemli bir örgüt kültürü tipi olarak ortaya çıkmıştır. Temel özellikleri değişen çevre koşullarına hızlı cevap verebilme, yenilikçilik, inisiyatif alabilme, esneklik ve yaratıcılıktır. Bu örgüt kültürü tipinde pazar ve hiyerarşi kültüründe olduğu gibi güç belirli bir kişide veya merkezde toplanmamıştır. (Cameron ve Quinn, 2006). Örgütü bir arada tutan temel faktör deneyselliğe ve yenilikçiliğe bağlılıktır (Erdem, 2010). Adokrasi kültürünün temel özellikleri dikkate alındığında bu kültür tipinin hâkim olduğu örgütlerde örgütsel sessizlik davranışının daha az olacağı söylenebilir.

-Klan kültürü, bu tip örgüt kültürünün olduğu örgütlerde beraberlik, biz duygusu, paylaşılan ortak değerler, katılımcılık hâkimdir. Bu tip örgütler ekonomik kuruluşlar olmaktan ziyade birer aile gibidir. Hiyerarşik kurallardan, prosedürlerden ve kâr odaklılıktan daha çok bu tip örgütlerde kurumsal bağlılık, takım çalışması ve çalışan uyumu ön plandadır ve bu tip bir kültüre sahip örgütlerde liderler mentor, yol gösterici, işleri kolaylaştıran kişi olarak ifade edilmektedir (Cameron and Quinn, 2006). Klan kültürünün temel özellikleri dikkate alındığında bu tip bir örgütte sessizlik davranışının daha fazla olabileceği beklenir.

-Hiyerarşi kültürü, bu örgüt kültürü tipinin temel özellikleri yapılandırma ve bürokratikleşmedir. Hiyerarşi kültürünün temelleri Weber'in "Bürokrasi Yaklaşımı"na dayanmaktadır. Kişilerden ziyade roller ön plandadır. Görevler önceden belirlenmiş prosedürlere göre yerine getirilir (Cameron ve Quinn, 2006). Bireylerden kendi yaratıcıklarını göstermesi çok fazla beklenmez (Ergün, 2007). Bireysel yeteneklerin ön planda tutulmadığı, prosedürlerle belirlenmiş görevlerin dışına çıkılması pek beklenmeyen bu örgüt tiplerinde sessizlik davranışının öne çıkacağı beklenmektedir.

-Pazar kültürü, bu örgüt kültürü tipinin hâkim olduğu örgütlerde sonuç odaklı bir çalışma ortamı vardır. Bireyler arası rekabet ön plandadır. Bu örgüt kültüründeki liderler rekabetçi, dışa odaklı ve üretici rol üstlenirler. Sıkı ve sürdürülebilir rekabetçilik ön plandadır. Daha çok dış faktörlere odaklanma söz konusudur. Sendikalar, rakipler, müşteriler ve tedarikçilerle yapılan rekabet avantajı sağlayacak girişimler ön plandadır. Dolayısıyla rekabet avantajına ve pazar üstünlüğüne sahip olmak önemlidir (Cameron ve Quinn, 2006). Bu tip bir örgüt kültürünün örgütsel sessizlik davranışı ile negatif yönlü bir ilişki içinde olacağı beklenmektedir.

Bahsedilen bu örgüt kültürü tipleri, çalışanlarca paylaşılan inançlar, liderlik tarzı, çalışanlar için bir bağ ya da tutkal vazifesi gören paylaşılan değerler ve ortak amaçlar için oluşturulan stratejiler tarafından karakterize edilmektedir (Lund

2003).

III. ÖRGÜTSEL SESSİZLİK

Araştırmamızın bağımlı değişkeni olan örgütsel sessizlik davranışı en genel tanımıyla çalışanların örgütsel sorunlar hakkındaki görüşlerini, endişelerini ve önerilerini saklama durumu olarak ifade edilmektedir (Çakıcı, 2007). Örgütsel sessizlik kavramı örgütsel davranış araştırmalarına son dönemlerde konu olmaya başlamıştır. Çalışanların iş yeri, sorumlu oldukları iş veya örgütün diğer faaliyetleriyle ilgili fikir, kaygı ve önerilerini dile getirmemeleri biçiminde açıklanan bu davranış hali pek çok örgütte karşılaşılan bir sorundur (Alparslan ve Kayalar, 2012). Örgütsel sessizlik davranışı değişim ve gelişimin önünde önemli bir engel teşkil etmektedir; bununla beraber örgüt içinde çoğulcu bir yapının oluşmasını da olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca örgütsel sessizlik davranışı geri bildirim eksikliğine, bilgi paylaşımının azalmasına ve fikir alışverişinin ortadan kalkmasına da neden olabilmekte ve örgütsel süreçlerdeki etkinliğe zarar vermektedir (Morrison ve Milliken, 2000). Örgütsel sessizliğin ortadan kaldırılmasına ilişkin neler yapılabileceğine yönelik olarak yapılan çalışmalarda, katılımcı örgüt kültürlerinin oluşturulmaya çalışılması, örgütsel desteğin arttırılması, formel ve informel iletişimin artması gibi faktörler örnek olarak verilebilir (Milliken vd., 2003). Örgütsel sessizliğin en önemli nedenlerinden birisi, konuşma sonrasında ortaya çıkabilecek olumsuz tepkilerden korkma ve konuşmanın durumu değiştirmeyeceği düşüncesidir (Morrison ve Milliken, 2000). Sessizlik davranışı düşüncelerin bilinçli olarak saklanması olarak tanımlansa da sessizliğin, "ses"in karşıt anlamlısı olduğu ifade edilemez (Scott, 1993). Sessiz kalma davranışı kimi zaman kasıtlı ve amaçlı bir şekilde de ortaya çıkabilmektedir.

Çalışmamızda kullandığımız örgütsel sessizlik davranışı boyun eğmeye dayalı sessizlik, savunma amaçlı sessizlik ve örgüt yararına sessizlik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Dyne vd., 2003):

- ***Boyun eğmeye dayalı sessizlik davranışı,*** çalışanların örgüt içinde herhangi bir konuyla ya da sorunla ilgili olarak ortaya çıkan gelişmelere rıza göstermesi, kendi düşüncelerini paylaşmaması durumudur. Çünkü çalışan konuşmasının herhangi bir şeyi değiştirmeyeceğine inanmaktadır (Karacaoğlu ve Cingöz, 2009).
- ***Savunma amaçlı sessizlik davranışı,*** örgüt içindeki herhangi bir sorunla ilgili olarak kendilerine gelebilecek herhangi olumsuz tepki ve tutumdan çekinme sonucunda konuyla ilgili görüşlerin beyan edilmemesi ya da sahip olunan bilgilerin saklanması durumudur.
- ***Örgüt yararına sessizlik davranışı,*** çalışanın başkalarını düşünmesi veya çıkar amaçlı olarak örgütün ya da başka bir kişinin fayda sağlamasını düşünerek örgütsel sorunlarla ilgili kendi düşünceleri ve bilgilerini saklaması durumudur.

Örgütsel sessizliğin kültürde bir değer olarak desteklenmesi, beraberinde bu davranışın çalışanlar arasında öğrenilmesine ve yeni gelenlere aktarılmasına neden olacaktır.

Örgütsel sessizlik, konuyla ilgili diğer çalışmalardan (whistleblowing, mum etkisi) sessizlik olgusunu anlama çabasındaki bakış açısı nedeni ile farklılaşmaktadır. Örgütsel sessizlik davranışı daha çok herhangi bir konu hakkında neden sessiz kalındığını örgütsel faktörlerle açıklamaya çalışırken, diğer paradigmalar sessizliğin sebeplerini bireysel faktörlerde görmektedir (Park ve Keil, 2009).

Çakıcı (2007), sessizlik davranışının oluşumunda etkili olan önemli faktörlerden birisinin kültür olduğunu ifade etmektedir. Gerçekten de, kültürümüzde sessiz kalma davranışını yücelten, "söz gümüşse sükût altındır", "dolu küpün sesi çıkmaz", "boş davul çok ses çıkarır", "az söyle çok dinle", "doğru söyleyeni dokuz köyden kovarlar", "istediğini söyleyen istemediğini işitir", "sırrını açma dostuna, o da söyler dostuna" gibi pek çok yansıması bulunmaktadır. Bu örnekler örgütsel sessizlik davranışının boyutlarının hepsini kapsıyor gibi durmaktadır. Mesela "doğru söyleyeni dokuz köyden kovarlar" atasözü, savunma amaçlı sessizlik davranışını yansıtmaktadır. Birey örgütteki herhangi bir sorunla ilgili olarak kendisine zarar geleceği düşüncesiyle sessiz kalır. "Sırrını açma dostuna, o da söyler dostuna" atasözümüz ise örgüt yararına sessizlik davranışı boyutuna uygun düşmektedir. Burada birey kendisine veya örgüte zarar gelmemesi için örgütle ilgili bilgileri paylaşmamaktadır. Şüphesiz ulusal kültürün yansımaları örgütlerde de görülebilmektedir. Çünkü o örgütün kültürünü oluşturan bireyler bir şekilde toplumun kültürünü yanlarında taşımaktadır.

IV. METODOLOJİ

IV.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

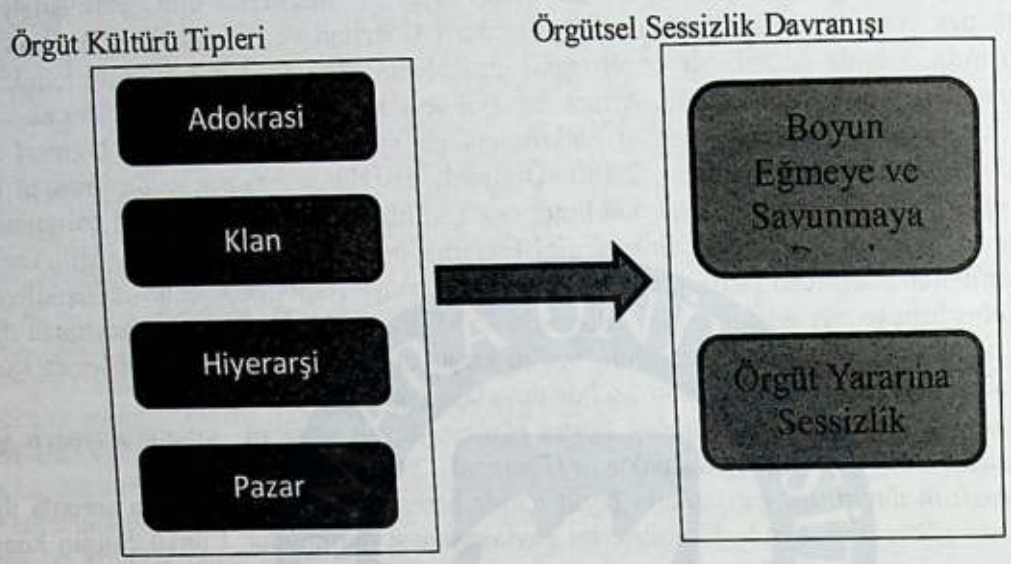
Bu araştırmanın amacı son yıllarda ulusal literatüre girmiş olan örgütsel sessizlik davranışına örgüt kültürü tiplerinin etkisinin ne olduğunu tespit etmektir. Dolayısıyla hangi örgüt kültürü tiplerinde sessizlik davranışlarının ne düzeyde ortaya çıktığı belirlenmiş olacaktır. Böylece örgütlerde olumsuz yansımaları olan örgütsel sessizliğin giderilmesi adına atılacak adımlarda ve uygulamalarda nasıl bir yol izleneceğinin sağlıklı bir şekilde, sağlam bir zeminde belirlenmesini sağlayacaktır.

IV.2. Yöntem

Çalışmamızda yer alan yapılarla ilgili verilen bilgilerden sonra araştırma hipotezlerimiz ve modelimiz aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1a: Adokrasi kültürü, boyun eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
H1b: Adokrasi kültürü, örgüt yararına sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.

H2a: Klan kültürü, boyun eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
H2b: Klan kültürü, örgüt yararına sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
H3a: Hiyerarşi kültürü, boyun eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
H3b: Hiyerarşi kültürü, örgüt yararına sessizlik davranışı anlamlı olarak etkilemektedir.
H4a: Pazar kültürü, boyun eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
H4b: Pazar kültürü, örgüt yararına sessizlik davranışı anlamlı olarak etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmamızda ihtiyaç duyulan verilere yapılandırılmış anket yöntemi ile ulaşılmıştır. 200 adet anket formu posta, internet ve yüz yüze görüşme yolu ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Ancak katılımcıların bazıları ankete katılmamış, ayrıca toplanan anket formlarından 37 adedi analize katılmamıştır. Sonuç olarak toplam 163 adet anket formu araştırmaya dahil edilmiştir. Örgüt kültürü tiplerinin tespitinde literatürde pek çok ölçek yer almaktadır. Bizim çalışmamızda araştırmamızın amacına uygun olarak örgütsel sessizlik davranışı ilişki kurmamıza izin verebilecek olan Cameron ve Quinn (2006) tarafından geliştirilen 24 sorudan ve dört boyuttan (adokrasi kültürü, klan kültürü, hiyerarşi kültürü ve pazar kültürü) oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde örgütsel sessizliğin ölçümü için ise Dyne vd. (2003) tarafından hazırlanan 15 sorudan ve 3 boyuttan (boyun eğmeye dayalı sessizlik, savunma amaçlı sessizlik ve örgüt yararına sessizlik) oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise 5 adet demografik soru yer almaktadır.

IV.3. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizi ise SPSS 21.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir; ancak analiz aşamasına geçilmeden önce verilerin analize hazır hale getirilmesi için öncelikle eksik veri analizi yapılmıştır. Eksik veri analizi sonucunda eksik veri oranları herhangi bir soru için % 5'i geçmediği için, daha duyarlı ölçümler yapabilmek adına eksik veriler seri ortalamasına göre doldurulmuştur. Ardından tek yönlü ve çift yönlü uç değer analizleri yapılmıştır. Z puanı (-3, +3) hesaplanarak çok yönlü uç değer ve Mahalanobis Uzaklığı (Mahalanobis D^2) hesaplanarak tek yönlü uç değer analizleri yapılmıştır. Uç değer analizleri sonucunda herhangi bir anketin veri setinden çıkarılmasına gerek olmadığı görülmüştür. Ardından katılımcıların demografik özelliklerinin tespiti için frekans ve betimleyici istatistik analizleri yapılmıştır. Sonraki adımda araştırma modelinde yer alan değişkenlerin alt boyutlarının tespiti için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden sonra verilere ve alt boyutlara ait güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan örgüt kültürü tipleri ve örgütsel sessizlik davranışı alt boyutları arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla korelasyon analizi, araştırma hipotezlerinin sınanması için de regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Kategoriler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	51	31,3
	Erkek	112	68,7
Öğrenim durumu	İlköğretim	4	2,5
	Lise	29	17,8
	Lisans	82	50,3
	Lisansüstü	46	28,2
Yaş	18-25	18	11
	26-33	93	58,1
	34-41	39	24,4
	42 ve üstü	10	6,3
Ne kadar süredir bu kurumda çalışıyorsunuz?	1 yıl ve altı	22	14,1
	2-5 yıl	73	46,8
	6-9 yıl	30	19,2
	10 yıl ve üstü	31	19,9
Medeni durum	Evli	83	52,1
	Bekar	74	46,6

IV.3.1.Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Örgüt kültürü ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach α değeri 0,938 olarak tespit edilmiştir. Örgüt kültürü ölçeğinin boyutlarının tespiti için yapılan faktör analizi sonucunda 2 soru analiz dışı bırakılmıştır. Toplam 22 sorudan oluşan, öz değerleri 1 ve üzerinde olan 4 faktör elde edilmiştir (KMO: 0,895, p:0,000). Elde edilen bu faktörler orijinal örgüt kültürü ölçeği ile uyum göstermiştir. Toplam açıklanan varyans %68,048 olarak bulunmuştur. Örgüt kültürü tiplerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçeğe yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar "Adokrasi Kültürü (Cronbach α: 0,898, varyans açıklama oranı: %32,093)", "Klan Kültürü (Cronbach α: 0,925, varyans açıklama oranı: %17,370)", "Hiyerarşi Kültürü (Cronbach α: 0,760, varyans açıklama oranı: %10,638)", "Pazar Kültürü (Cronbach α: 0,792, varyans açıklama oranı: %7,660)" şeklindedir.

Örgütsel sessizlik ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach α değeri 0,826 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu bir soru analiz dışı bırakılmıştır. Örgütsel sessizlik ölçeğinin boyutlarının tespiti için yapılan faktör analizi sonucunda; toplam 14 sorudan oluşan, öz değerleri 1 ve üzerinde olan 2 faktör elde edilmiştir (KMO: 0,890, p:0,000). Örgütsel sessizliği ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin boyutlarından iki tanesi birleşerek orijinal ölçekten farklı dağılım göstermiştir. Bu yüzden oluşan faktörler boyun eğmeye-savunmaya dayalı sessizlik (Cronbach α: 0,946, varyans açıklama oranı: %47,299) ve örgüt yararına sessizlik (Cronbach α: 0,891, varyans açıklama oranı: %23,499) olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler tarafından açıklanan toplam varyans %70,798 olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Değişkenlerin Ortalama Değerleri, Güvenilirlikleri ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	Madde Sayısı	C. Alpha	1	2	3	4	5	6
Adokrasi Kültürü	3,16	6	0,898	1					
Klan Kültürü	3,46	6	0,925	0,806 **	1				
Hiyerarşi Kültürü	3,50	5	0,760	0,541**	0,545**	1			
Pazar Kültürü	3,29	5	0,792	0,515**	0,452**	0,659**	1		
Boyun Eğmeye ve Savunmaya Dayalı Sessizlik	2,46	10	0,946	-0,140	-0,235**	-0,99	0,034	1	
Örgüt Yararına Sessizlik	3,77	4	0,891	0,182**	0,290**	0,232**	0,259**	-0,348**	1

N=163
(**0.01<p)

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmamız kapsamında ele alınan adokrasi kültürü, klan kültürü, hiyerarşi kültürü, pazar kültürü, boyun yararına sessizlik davranışı ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (r:0,182, p<0,01) bulunmaktadır. Klan kültürü ile boyun eğmeye/savunmaya dayalı sessizlik (r:-0,235, p<0,01) davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ilişki bulunmuştur; örgüt yararına sessizlik davranışı ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (r:0,290, p<0,01) tespit edilmiştir. Hiyerarşi kültürü ile boyun eğmeye/savunmaya dayalı sessizlik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Hiyerarşi kültürü ile örgüt yararına sessizlik davranışı arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı (r:0,232, p<0,01) bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak pazar kültürü ile boyun eğmeye/savunmaya dayalı sessizlik davranışı ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Pazar kültürü ile örgüt yararına sessizlik arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı (r:0,259, p<0,01) bir ilişki olduğu görülmektedir.eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik ve örgüt yararına sessizlik değişkenlerinin güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,898, 0,925, 0,760, 0,792, 0,946 ve 0,891 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerin sosyal bilimler alanında genel kabul görmüş olan 0.70 düzeyinden yüksek olması, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1'de yer alan değişkenler arası korelasyon analizi sonucu ulaşılan bulgulara göre, adokrasi kültürü ve boyun eğmeye/savunmaya dayalı sessizlik davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, bununla beraber örgüt

V. BULGULAR

Araştırmamızın hipotezlerini test etmek için regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 2. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R^2	β	p
Adokrasi Kültürü	Boyun Eğmeye/Savunmaya Dayalı Sessizlik	0,020	-0,140	0,074
Klan Kültürü		0,055	-0,235	0,002
Hiyerarşi Kültürü		0,010	-0,99	0,209
Pazar Kültürü		0,001	0,340	0,662
Adokrasi Kültürü	Örgüt Yararına Sessizlik	0,033	0,182	0,020
Klan Kültürü		0,084	0,290	0,000
Hiyerarşi Kültürü		0,054	0,232	0,003
Pazar Kültürü		0,067	0,259	0,010

Araştırmanın ilk hipotezinde (H1a) adokrasi kültürünün boyun eğmeye/savunmaya dayalı sessizliği anlamlı olarak etkilediği öngörülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonucunda adokrasi kültürünün boyun eğmeye/savunmaya dayalı sessizlik davranışını negatif yönde etkilediği (β: -0,140, R^2: 0,020, p: 0,074) bulgulanmış; ancak bu etkinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı (p>0,05) görülmüştür. Dolayısıyla bu hipotez reddedilmiştir. H1b'de ise adokrasi kültürünün örgüt yararına sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilediği öngörülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre adokrasi kültürünün örgüt yararına sessizlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (β: 0,182, R^2: 0,033, p: 0,020) tespit edilmiştir. Bu durumda H1b kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezinde (H2a), klan kültürünün boyun eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu öngörülmüştür. Bu hipotezi test etmeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda klan kültürünün boyun eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik davranışını negatif yönde etkilediği (β: -0,235, R^2: 0,055, p: 0,002) tespit edilmiştir. Bu durumda H2a kabul edilmiştir. H2a'da ise klan kültürünün örgüt yararına sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilediği öngörülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre adokrasi kültürünün örgüt yararına sessizlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (β: 0,290, R^2: 0,084, p: 0,000) tespit edilmiştir. Bu durumda H2b'de kabul edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinde hiyerarşi kültürünün boyun eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilediği öngörülmüştür. Bu hipotezi test etmeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda hiyerarşi kültürünün boyun eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik davranışını negatif yönde etkilediği (β: -0,99, R^2: 0,010, p: 0,209) tespit edilmiştir. Bu durumda H3a reddedilmiştir. H3b'de ise hiyerarşi kültürünün örgüt yararına sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilediği öngörülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre hiyerarşi kültürünün örgüt yararına sessizlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (β: 0,232, R^2: 0,054, p: 0,003) tespit edilmiştir ve H3b kabul edilmiştir.

Araştırmanın son hipotezinde (H4a) pazar kültürünün boyun eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilediği öngörülmüştür. Bu hipotezi test etmeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda pazar kültürünün boyun eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik davranışını pozitif yönde etkilediği (β: 0,340, R^2: 0,001, p: 0,662) ancak bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H4a reddedilmiştir. H4b'de ise pazar kültürünün örgüt yararına sessizlik davranışını anlamlı olarak etkilediği öngörülmüştür. Bu hipotezi test etmek amacı ile yapılan regresyon analizi sonucunda, pazar kültürünün örgüt yararına sessizlik davranışı üzerinde pozitif yönlü ve

anlamlı bir etkiye (β: 0,259, R^2: 0,067, p: 0,010) sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H4a kabul edilmiştir. Hipotez testleri dışında yapılan bağımsız örneklem t-testi (independent samples t-test) ve tek yönlü varyans (one way anova) analizi ile katılımcıların demografik özellikleri ile örgütsel sessizlik davranışları (boyun eğmeye ve savunmaya dayalı sessizlik, örgüt yararına sessizlik) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ancak demografik değişkenler ile örgütsel sessizlik davranışları arasında herhangi anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

VI. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Örgüt kültürü ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, kültürün kalite yönetimi ile ilişkisini teorik olarak temellendiren Biçer ve Çiçek (2013), kalite yönetiminin örgüt performansını etkilediği görüşünden yola çıkan araştırmacılar örgüt kültürünün de kalite yönetimi üzerinde etkisi olduğunu iddia etmişler ve teorik temellerini oluşturmuşlardır. Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisini inceleyen Çavuş ve Gürdoğan (2008), örgüt kültürü boyutları ile örgütsel bağlılığın duygusal, devam ve normatif bağlılık boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisini hastane çalışanları kapsamında inceleyen Erdem (2007) ise hastane kurumlarında hiyerarşi kültürünün diğer tün kültür tiplerinden daha baskın olduğunu tespit etmiştir, bununla birlikte klan ve adokrasi kültürünün örgütsel bağlılık üzerinde pozitif yönlü, hiyerarşi kültürünün ise negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Örgüt kültürünün ve iş tatminine etkisini inceleyen İşcan ve Timuroğlu (2007), klan ve adokrasi örgüt kültürlerinin, iş tatminini üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu, hiyerarşi ve pazar tipi örgüt kültürlerinin ise iş tatminini negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Sonuç itibariyle yapılan bu çalışmalardan da görüldüğü üzere örgüt kültürü çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen bir faktör niteliğindedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında klan tipi örgüt kültürü çalışanların örgüt yararına olan tutum ve davranışlarını pozitif yönde etkilemekte iken; hiyerarşi kültürü çalışanların örgüt yararına olan tutum ve davranışlarını negatif yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada ise örgüt kültürü tiplerinin (adokrasi kültürü, klan kültürü, hiyerarşi kültürü, pazar kültürü) örgütsel sessizlik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular örgüt kültürü tiplerinin örgütsel sessizlik davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip oluğunu göstermektedir. Mesela beraberliğin, biz duygusunun, paylaşılan ortak değerlerin önemli olduğu katılımcılığın hâkim olduğu ve örgütün adeta bir aile gibi olduğu klan tipi örgüt kültüründe örgüt yararına sessiz kalma davranışı diğer tüm örgüt kültürü tiplerinden daha yüksektir. Böyle bir ilişkinin ortaya çıkmasında klan tipi örgüt kültürünün genel özelliklerinin etkisinin olduğu açıktır. Klan kültürüne zıt olarak, girişimciliğin, yaratıcılığın, yenilikçiliğin hâkim olduğu; çevresel değişimlere hızlı cevap verebilmenin önemli olduğu endüstri çağından bilgi çağına geçişte ortaya çıkan adokrasi kültüründe ise örgütsel yararına sessiz kalma davranışı diğer örgüt kültürü tiplerine nazaran daha düşüktür. Ayrıca pazar kültürünün ve hiyerarşi kültürünün de örgüt yararına sessiz kalma davranışını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte klan tipi örgüt kültürü boyun eğmeye/savunmaya dayalı sessizlik davranışını negatif yönde etkilemektedir. Adokrasi, hiyerarşi ve pazar tipi örgüt kültürlerinin ise boyun eğmeye/savunmaya dayalı sessizlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Günümüz iş dünyasında örgütler için yoğun bir rekabet ortamı hakimdir ve örgütlerin hayatlarını sürdürebilmeleri pek çok faktörü doğru bir şekilde bir araya getirmelerine ve kullanmalarına bağlıdır. Bununla birlikte örgütler bu uygulamaları hayata geçirirken, örgütlerin sahip oldukları kültür tipleri de çalışanların hangi durumlarda ne tip davranışlar sergileyeceğini etkilemektedir. Dolayışla doğru adımlar atmak ve kararlar vermek isteyen örgütler sahip oldukları kültürün çalışan davranışları üzerindeki etkisini bilmek durumundadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Alparslan, A. M. ve Kayalar, M. "Örgütsel Sessizlik: Sessizlik Davranışları ve Örgütsel ve Bireysel Etkileri", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(6), 136-147, 2012.

Bakan, İ., Büyükbeşe, T. ve Çetin Bedestenci, H. Örgüt Kültürü, Alfa Yayınevi, İstanbul, 2004.

Cameron, K. S. ve Quinn, R. E. Diagnosing and Changing Organizational Culture, Jossey-Bass, San Francisco, 2006.

Biçer, İ. H. ve Çiçek, I. "Örgüt Kültürü ve Kalite Yönetimi", Uluslararası Standardizasyonun Küresel Ekonomiye Etkileri Sempozyumu, , İstanbul, 2013.

Çakıcı, A. "Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), s.145-162, 2007.

Çavuş, Ş. ve Gürdoğan, A. "Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Bir Araştırma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 18-34, 2008.

Deshpande, R. ve Webster, Jr. F. E. "Organizational Culture and Marketing: Defining The Research Agenda", Journal of Marketing, 53, 3-15, 1989.

Deshpande, R., Farley John U. ve Webster, Frederick E. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", Journal of Marketing, 57(1), 23-37, 1993.

Doğan, B. "Örgüt Kültürü", Beta Basım Yayım, İstanbul, 2007.

Dyne, L. V., Ang, S. ve Isabel, C. B. "Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs", Journal of Management Studies, 40(6), 1360-1392, 2003.

Erdem, R. "Örgüt Kültürü Tipleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 63-79, 2007.

Erdem, R., Adıgüzel, O. ve Kaya, A. "Akademik Personelin Kurumlarına İlişkin Algıladıkları ve Tercih Ettikleri Örgüt Kültürü Tipleri", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 36, 73-88, 2010.

Ergün, E. "Kurum Kültürünü Analiz Etmede Quinn ve Cameron'un Rekabetçi Değerler Analizi", XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 266-271, 2007.

Fiş, A. M. ve Wasti, S. A. "Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi", ODTU Gelişme Dergisi, 35, 127-164, 2009.

Hofstede, G. Cultures and Organizations, MCGraw-Hill, London, 2010.

İşcan, Ö. F. ve Timuroğlu, M. K. "Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), 119-135, 2007.

Karacaoğlu, K. ve Cingöz, A. "İşgören Sessizliğinin Kaynağı Olarak Liderlik Davranışı ve Örgütsel Adalet Algısı", 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 700-707, 2009.

Korte, R. F. ve Chennack, T. J. "Changing Organizational Culture with Scenario Planning", Futures, 1-12, 2006.

Lund, D. B., "Organizational Culture And Job Satisfaction", Journal Of Business Industrial Marketing, 18 (3), 219-236, 2003.

Milliken, F. J., Morrison, E. W. ve Hewlin, P. F. "An Exploratory Study of Employee Silence: Issues that Employees Don't Communicate Upward and Why", Journal of Management Studies, 40(6), 1453-1476, 2003.

Morrison, E. W. ve Milliken, F. J. "Organizational Silince: A Barrier To Change and Development In A Pluralistic World", The Academy Of Management Review, 25(4), 706-725, 2000.

Özdevecioğlu, M. ve Çelik, C. "Örgüt Kültürü Tipleri İtibariyle Bireylerin Algıladıkları Mağduriyet Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23, 95-111, 2009.

Park, C. W. ve Keil, M., "Organizational Silence and Whistle-Blowing on IT Projects: An Integrated Model", Decision Sciences 40 (4), 901-918, 2009.

Schein, E. H. Organizational Culture and Leadership, Jossey-Bass, San Francisco, 2004.

Schneider, S. C. "National vs. Corporate Culture: Implications for Human Resource Management", Human Resource Management, 27, 231–246, 1988.

Scott, R. L. "Dialectical Tensions of Speaking And Silence", Quarterly Journal of Speech, 79(1), 1-18, 1993.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE BİLGİ PAYLAŞIMI İLİŞKİSİ: KIRKLARELİ İMALAT SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Seda AKIN GÜRDAL, Öğr. Grv.
sedaakingurdal@gmail.com, Kırklareli Üniversitesi
İlknur KUMKALE, Yrd. Doç. Dr.
ilknurkumkale@gmail.com, Trakya Üniversitesi

Özet: Bilgi, günümüzde işletmeler için çok önemli bir kaynaktır. Bilgi işletmeleri ayakta tutmanın yanı sıra tüm ürün ve hizmetlerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bilginin işletmeye yarar sağlaması için bilgi yönetimi süreçlerinden geçmesi gereklidir. Bilgi yönetiminin temelinde kültür ve insan yer almaktadır. Bilgi yönetimi süreçlerinden bilgi paylaşımı, örgüte başarı katmaktadır. Kültür toplumlarda olduğu gibi örgütlerde de davranışları etkilemesi bakımından büyük öneme sahiptir. Örgüt kültürü bilgi paylaşımının başarısını etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu çalışma ile amaçlanan işletmelerin örgüt kültürü türlerinin bilgi paylaşımı ilişkisinin ve farklılıkların tespit edilmesidir. Çalışmada öncelikle örgüt, kültür, örgüt kültürü ve türleri, bilgi, bilgi türleri, bilgi yönetimi ve süreçleri incelenmiş, uygulama bölümde ise Kırklareli Merkez ilçede imalat sektöründe faaliyet göstermekte olan 12 işletmeden 378 anket elde edilmiştir. Çalışmada Cameron ve Quinn'in "Rekabetçi Değerler Modeli" esas alınmıştır. Bilgi paylaşımı; bilgi paylaşımı türü ve bilgi paylaşımı boyutları olarak incelenmiştir. Bilgi paylaşımı türü örtülü ve açık bilgi, bilgi paylaşımı boyutları ise ödül, karşılıklı olma, öz yeterlilik, başkalarına yardım etmekten hoşlanma ve saygınlık olarak ele alınmıştır. Elde edilen veriler kapsamında bulgulara yer verilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Bilgi, Bilgi Paylaşımı, Örgüt Kültürü

RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CULTURE AND KNOWLEDGE SHARING: RESEARCH IN MANUFACTURING SECTOR IN KIRKLARELI

Abstract: Knowledge is the most essential resource for business at the present time. Besides sustaining the business; it becomes the substantial part of the entire product and services. To provide benefit for business, it ought to be in the process of knowledge management. Process of knowledge and management is based upon culture and human. Sharing knowledge that is one of knowledge management process increases the achievement for business. As well as the society, culture has the importance to impact on organizational behavioral. Organizational culture is seen as an influential factor in the achievement of sharing knowledge. It is aimed to determine how the organizational culture types of the business have an effect and differences on sharing knowledge with this survey. Organization, culture, organizational culture and its types, sharing knowledge, sharing knowledge process were surveyed alternately in this survey. Afterward the surveys of knowledge management the –sharing knowledge- factors affecting of sharing knowledge and the studying surveys researching into organizational culture and sharing knowledge is handled. In survey part 378 questionnaires were obtained from 12 manufacturing sector in central district of Kırklareli. This survey was based on Cameron and Quinn "Competing Values Model". Sharing Knowledge was handled as knowledge sharing types and sharing knowledge. It is handled that knowledge sharing types are explicit and implicit knowledge; sharing knowledge dimensions are taken as reward, reciprocity, reputation, self-efficiency, enjoy helping others. Within the context of data gathered were tested and findings were reported.
Keywords: Knowledge, Knowledge Sharing, Organizational Culture

I. GİRİŞ

Toplumların yaşadığı ekonomik değişimlerin işletmeleri önemli ölçüde etkilemesiyle, bilgi kavramının işletmeler için önemi de 20.yüzyılın sonları itibari ile daha fazla artmıştır. Tarım toplumunda doğal kaynaklar, sanayi toplumunda sermaye, bilgi toplumunda ise gücün kaynağı bilgi haline gelmiştir. Her dönemde bilgi var olmuş ancak, anlamı değişmiştir. Sanayi toplumunda bilgi üretim miktarının arttırılmasına yaramış, bilgi toplumunda ise dış çevreye uyumu sağlayan bir araç haline gelmiştir(Kurt,2005). Bilgi toplumu ile beraber işletmeler bilgiyi yöneterek değişimi sağlayabileceklerini ve bunu rekabet avantajına dönüştürebileceklerini anlamışlardır (Erdil ve Kitapçı, 2009). Bilginin işletmeler için öneminin artmasının nedeni bilginin "stratejik kaynak" olarak görülmeye başlanmasıdır. Stratejik bir kaynak olarak bilgi, mal veya hizmetlere katma değer yaratmaktadır(Kurt, 2005). Üretilen, satılan ve satın alınan bütün mal ve hizmetlerin üretim faktörü bilgi olmuştur(Stewart, 1997). Bilgi ve ilgili kavramlar işletmeleri ayakta tutmanın yanı sıra sunulan tüm ürünlerin parçası haline gelmiştir(Davenport ve Prusak,2000). Bilgi işletmeler için sürdürülebilir bir avantaj sağlayabilir. Bilgi açısından zengin, bilgiyi yönetmeyi bilen bir şirket bu gerçekleşinceye kadar yeni bir kalite, yaratıcılık ya da verimlilik düzeyine ermiş olacaktır(Davenport ve Prusak, 2000). Bilginin işletmeye faydalı olması için var olan bilginin, bilgi yönetimi süreçlerinden geçmesi gereklidir. Bu süreçlerden bilgi paylaşımı, günümüzde işletmelerin başarı elde etmesi için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bilgi yönetimi başarısı, örgütün yeni bilgi üretebilme ve elinde olan bilgiyi aktarabilme yeteneği ile ilişkilidir. Bireylerin zihinlerinde, dosyalarda, bilgisayar belleklerinde duran, paylaşılmayan bilginin örgüt açısından pek önemi yoktur. Bir çalışanın diğer çalışana işin nasıl yapılacağını sorması dahi bilgi paylaşımına işaret etmektedir (Akgün, Keskin ve Günsel, 2009). Bilgi paylaşımı, çalışanların örgüt ile ilgili bilgiyi diğer çalışanlarla paylaşması için gerçekleşen süreç olarak tanımlanmaktadır(Bartol ve Srivastava, 2002). Bilgi paylaşımı için önemli olan nokta, organizasyonda bilgi paylaşımına uygun bir ortamın ve kültürün yaratılmış olmasıdır. Bilgi yönetiminin alt yapısı ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında teknolojinin ağırlığı %20, organizasyon yapısının ağırlığı %30, örgüt kültürünün ağırlığı ise %50'dir(Barutçugil,2000).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Kültür, örgütün bir arada olmasını ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir faktör olduğu gibi, aynı zamanda bilgi paylaşımı açısından da çalışanların bilgi paylaşımını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyecek güce sahiptir. Bilgi paylaşımı ile ilgili olarak en iyi teknolojiye sahip olsanız bile insanlar paylaşmak istemezse, bilgi paylaşılmayacaktır. Bilgi paylaşımı için en önemli unsurun bilgi paylaşımını destekleyen bir kültürün varlığı olduğuna dikkat çekilmektedir. Çalışanları, deneyimlerini ve ön görülerini paylaşacakları duruma getirmek önemlidir (Celep ve Çetin, 2003). Bilginin başarılı olarak paylaşıldığını belirleyecek olan değerler, normlar, davranışlar gibi kavramlar örgüt kültürünü de belirleyecek olan unsurlardır (Davenport ve Prusak,2000). Saygıya ve güvene dayalı olmayan, korkunun hakim olduğu kültürlerde çalışanlar bilgiyi paylaşmazlar. Bilgiyi güç olarak görürler ve bilgiyi gelecekleri için vazgeçilmez bir değer olarak korurlar (Yeniçeri ve Demirel, 2007).

II. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

Kültür, bir toplumun yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır. Örgüt kültürü de bir örgütün, bir kurumun yönetim tarzı olarak tanımlanabilir. Örgüt kültürü bir örgütün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan özellikler ve değerler, inançlar, normlar ve sembollerden oluşur (Doğan, 2007: 102). Her örgütün kendine özgü bir kültürü vardır. Yeni kurulmuş olsalar da örgüt kültürü olmayan organizasyon yoktur. Örgütler mal veya hizmet üretimi yapan sosyal yapılardır. Bu üretim sürecinde, işleri yaparken bir takım gelenekler, inançlar, değerler, hikayeler, semboller ön plana çıkar. Bunlar da örgüt kültürünü temsil eden öğelerdir (Erkmen, 2010: 31). Örgüt kültürü kavramını ilk olarak literatüre kazandıran Pettigrew "her hangi bir yer, zaman ve grupta ortaklaşa paylaşılan anlamlar sistemi" olarak tanımlamıştır. Peters ve Waterman "*paylaşılan değerler bütünü*", Deal ve Kennedy "*bir davranış düzenleyicisi, örgütte yapılan her şeyin yapılış biçimi*", Simircich "*örgüt üyelerince paylaşılan algılar, anlamlar, inançlar ve değerler*" olarak tanımlamışlardır (Şişman, 2007: 81). Pettigrew tarafından Admistrative Science Quartley dergisinde yazdığı "On Studying Organizational Culture" makalesi ile 1979 yılında Amerika literatürüne giriş yapmıştır. 1982'de Deal ve Kennedy'nin "Ortak Kültürler" kitabı ile beraber Mc Kinsey ve Peters ve Waterman Mükemmeli Arayış kitapları da aynı yıl çıkmıştır. O zamandan beri Avrupa'da geniş bir literatür oluşmuş (Hofstede, 1990: 286), bunlar dışında o dönemde çıkan Pascale ve Athos'un "Japon Yönetim Tarzı" kitapları ile birlikte örgüt kültürü kavramı daha da popülerlik kazanmıştır (Şişman, 2007: 73). 1980'li yıllarda batı toplumlarında ekonomik anlamda büyük bir çöküş söz konusuydu. Bunun yanında Japonya uluslararası pazarlarda lider konuma geçmeye başlamıştı. Bu süreçte üstünlüğü kabul edilen Amerikan yönetim anlayışının 1980'li yıllarda gelişmelere beklenen cevabı verememesi sorgulanmasına neden olmuştur. Yeni çözüm arayışı içinde olan akademisyenler örgütlerde verimliliğin arttırılması için cevabın örgüt kültürü çalışmalarında olduğu sonucuna varmışlardı (Yağmurlu, 2006: 718).

II.1.Cameron ve Quinn "Rekabetçi Değerler Modeli"

Cameron ve Quinn, birkaç araştırmacının çalışmalarını bir araya getirerek kültür ve örgütsel etkinlik arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğu, "Rekabetçi Değerler" adını verdikleri örgüt kültürü modeli geliştirmişlerdir (Goodman, 2001: 60). Araştırmacılar, stratejinin örgütün finansal başarısı yanında, örgüt üyelerinin bekledikleri ücret, uygun personel yönetimi için de etkili olduğunu belirtmişlerdir. Daha başarılı veya daha etkin stratejilerin bulunması ve uygulanmasının çalışanların arzu ve isteklerine, yaratıcılık kapasitelerine bağlı olduğunu açıklamışlar ve bu başarılı stratejilerin ortaya çıkmasının çalışanların içindeki yaratıcılık kapasitesine bağlı olduğu belirtilmiştir. Yakın zamanlarda yapılan araştırmalarda örgütsel kültür ile örgütsel başarı arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmış, örgütsel başarı ile örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi inceleyen Rekabetçi Değerler Modeli geliştirilmiştir (Eren,2010: 147). Rekabetçi değerler yaklaşımı bir örgütün mevcut veya ulaşılmak istenen kültürel profilini gözler önüne sermektedir. Bu doğrultuda kültürel değişim amacı güden lider, yönetici ve danışmanlara rehberlik edici bir nitelik taşımaktadır (Hooijberg ve Petrock, 1993: 29). Cameron ve Quinn örgüt kültürünü dört türde tanımlamıştır. Bunlar klan, hiyerarşi, pazar ve adhokrasi kültürleridir. Her kültür türü altında yer alan ortak değerler de; baskın nitelikler, lider stili, kaynaştırma ve stratejik önemdir (Eren,2010: 148).

III. BİLGİ VE BİLGİ PAYLAŞIMI

III.1. Açık ve Örtülü(Örtük) Bilgi Kavramı

Polanyi, 1967 yılında "The Tacit Dimension" adlı kitabında bilgi sınıflandırmasını ortaya koymuş, 1994 yılında Nonaka, Polanyi'nin çalışmasına da dayanarak açık ve örtülü bilgi sınıflandırmasını kabul ettirmiştir (Alavi ve Leinder, 2001: 110). Açık bilgi, kelimeler, sayılar, veriler ve formüllerden oluşan ve veritabanları ile iletilebilen ve yayılabilen bilgilerdir (Beijerse, 2000: 3). Açık bilgi, sistematik ve formal bir dilde kodlanabilir ve yayımlanabilir (Tiwana, 2003: 87). Örtülü bilgi, insanların zihinlerinde yer alan, bundan dolayı aktarılması, yayılması zor olan bir bilgi türüdür. Tarifi zordur, görecelidir (Odabaş, 2005: 105). Örtülü bilgi kişilerin inançları, değerleri, hisleri, tecrübeleri, deneyimleri ile bağlantılıdır (Zaim, 2005: 75). Bireyler bildiklerinden daha azını ifade ederler veya açıklayabilirler çünkü gerek duymazlar. Örtülü bilgi bireysel olarak dile getirilir ve kayıt altına alınabilir (Durna ve Demirel, 2008: 142).

III.2.Bilgi Paylaşımı Kavramı

Bilgi paylaşımı, bilgi yönetiminin önemli bir aşamasıdır. Bilgi, değer yaratmanın en güçlü silahıdır ve paylaştıkça bilginin değeri daha da artmaktadır. Bu özellik "Bilgi paylaşımı güçtür" yaklaşımını benimsetmiştir (Gurteen, 1999: 3). Bilgi paylaşımı çalışanların, örgüt ile ilgili bilgiyi diğer çalışanlar için paylaşması için gerçekleşen süreç olarak tanımlanmaktadır (Bartol ve Srivastava, 2002: 65). Günümüzde işletmelerin başarı elde etmesi için bilgi paylaşımı önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çalışanlar sahip oldukları bilgiyi, diğer çalışanlar ile paylaştığında işletmenin ihtiyacı olan rekabet avantajına sahip olabilirler. Örgütlerde çalışanların arasında bilgi paylaşımı yeteneği olması işletmeye başarı katmaktadır (Matzler, 2008: 301). Bilgi paylaşımının örgüt performansına olan katkısı da literatürde çokça yer almaktadır (Szulanski, 2000: 12). Toyota firması bilgi paylaşımı konusunda yaptıkları araştırmada bilgi paylaşımı arttıkça işletme performansının da arttığını gözlemlemiştir (Demirel, 2007: 103). İşletmede her düzeyde çalışanın bilgi paylaşımına açık olması beklenir. Drucker, başarılı olmak isteyen işletmelerin önceliğini "örgütün bütün düzeylerinde çalışan insanların zekasını ve karakterini bilgiyi sürekli üretebilecek ve paylaşabilecek bir şekilde yönetebilmek" olarak açıklamaktadır. Örgüt çalışanların bilgi paylaşımını engelleyen teknolojik engellerin yanı sıra çalışanların davranışsal eğilimleri, kontrol, motivasyon sistemlerine tepkileri de engel olarak görülmektedir (Karadal ve Özçınar, 2003: 499). Örgütte var olan teknolojik alt yapı kadar insani faktörler de bilgi paylaşımı konusunda ön plandadır (Yeniçeri ve İnce, 2005: 124). Bilgi paylaşımı konusunda insan unsuru ihmal edilmemelidir. Bilgi paylaşımı işletmelerde bireyler arası paylaşım şeklinde gerçekleşebileceği gibi, işletmeler ve müşteriler arasında da gerçekleşebilir (Yeniçeri ve Demirel, 2007: 10). Bilgi paylaşımı üzerinde rol oynayan faktörler birçok çalışmada, bireysel, örgütsel ve bilgi ile ilgili faktörler olarak ele alınmıştır. Bilgi paylaşımının bilgi ile ilgili faktörleri bilginin açık ve örtülü bilgi olması ile ilgilidir. Örtülü bilgi ve açık bilgi paylaşımı birbirinden farklı olup, açık bilgi paylaşımı, örtülü bilgiyi paylaşımına göre daha kolaydır (Ipe, 2003: 344). Örgüt ile ilgili faktörler arasında özellikle kültür, bilgi paylaşımı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Örgüt kültürü, bilgi yönetiminin tüm süreçlerinde önemli olduğu gibi, bilgi paylaşımında da önemlidir. Kültür, örgütün bir arada olmasını sağlayan ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir faktördür. Kültür, çalışanların bilgi paylaşımını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyecek güce sahiptir. Bireyin karakteri de bilgi paylaşımı açısından önemlidir. Bireyler arasındaki bilgi paylaşımını etkileyen motivasyon faktörü içsel ve dışsal motivasyon olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel faktörler, bilginin güç olduğu inancı, bilgi paylaşımında karşılıklılık oluşturmaktadır. Dışsal faktörlerde ise, alıcı ile olan ilişkiler ve ödüller yer almaktadır. Özümseme kapasitesi ise işletmenin yeni bilginin değerini bilerek ve onu içselleştirerek, işletmede kullanabilme becerisi olarak ifade edilmektedir (Akgün vd., 2009: 190). Bilgi paylaşımını engelleyen kültürel faktörler Davenport ve Prusak tarafından sürtünmeler olarak adlandırılmaktadır. Sürtünmelerin bilgi paylaşımını azalttığı ya da tamamen ortadan kaldırdığı düşünülmektedir. Bilgi paylaşımı engelleri; güven eksikliği, farklı kültürler, zaman ve görüşme yeri bulamama, bilgiye sahip olanların gücü elinde bulundurmaları, alıcıların özümseme kapasitesinin yetersizliği ve gruplaşma olarak görülmektedir. Bu engeller karşısında olası çözüm önerileri ise; yüz yüze görüşme, bilgi paylaşımı için yer ve mekan oluşturma, bilgi paylaşımını ödüllendirme, teşvik etme, bilginin kimsenin tekelinde olmayacağı ve yapılan hataların hoş görülmesi olarak sıralanmaktadır (Davenport ve Prusak, 2000).

III.3. Bilgi Paylaşımının Boyutları

Örgütlerde bilgi paylaşımı ile ilgili konu yeni olmamakla birlikte literatürde özel ölçüm yöntemleri sınırlıdır. Kankanhalli, Tan ve Wei'nin bilgi paylaşımı ile ilgili geliştirdiği ölçeğin beş boyutu söz konusudur. Çalışmanın uygulama bölümünde de bu ölçek kullanılmıştır. Bundan dolayı bu ölçeğin bilgi paylaşım boyutlarının açıklanması gerekli görülmüş olup, ölçeğin boyutları şunlardır.

Örgütsel Ödül: Teşvik, paylaşılan bilginin maliyetinden fazla olduğu zaman bilgi paylaşımı ödüllendirilmiş olur (Hung ve Chuang, 2011: 5). Maaş, prim, ikramiye, iş güvencesi ve kariyerde ilerleme gibi örgütsel ödüller artmaktadır (Kankanhalli, Tan ve Wei, 2005: 120).

Saygınlık: Bilgi, iş ortamında çalışanların değerli görülmesini sağlar. Bilgi çalışanlara saygınlık ve daha iyi bir imaj sağlar. (Kankanhalli vd., 2005: 120). Bilgi paylaşımı örgütte itibar geliştirmekte önemlidir (Hung ve Chuang, 2011: 6).

Karşılıklı Olma: Çalışanlar bilgi paylaşımında bulunduğunda karşılığını bekleme eğilimindedirler. Bilgi paylaşımında karşılıklı fayda söz konusudur. Daha önce yapılan araştırmalara göre bilgi paylaşımında bulunan insanlar bilgi paylaşımının karşılığı olması gerektiğine inanmaktadır. Karşılıklı olma, bilgi paylaşımı ile pozitif ilişkiye sahiptir (Kankanhalli vd., 2005: 121-122).

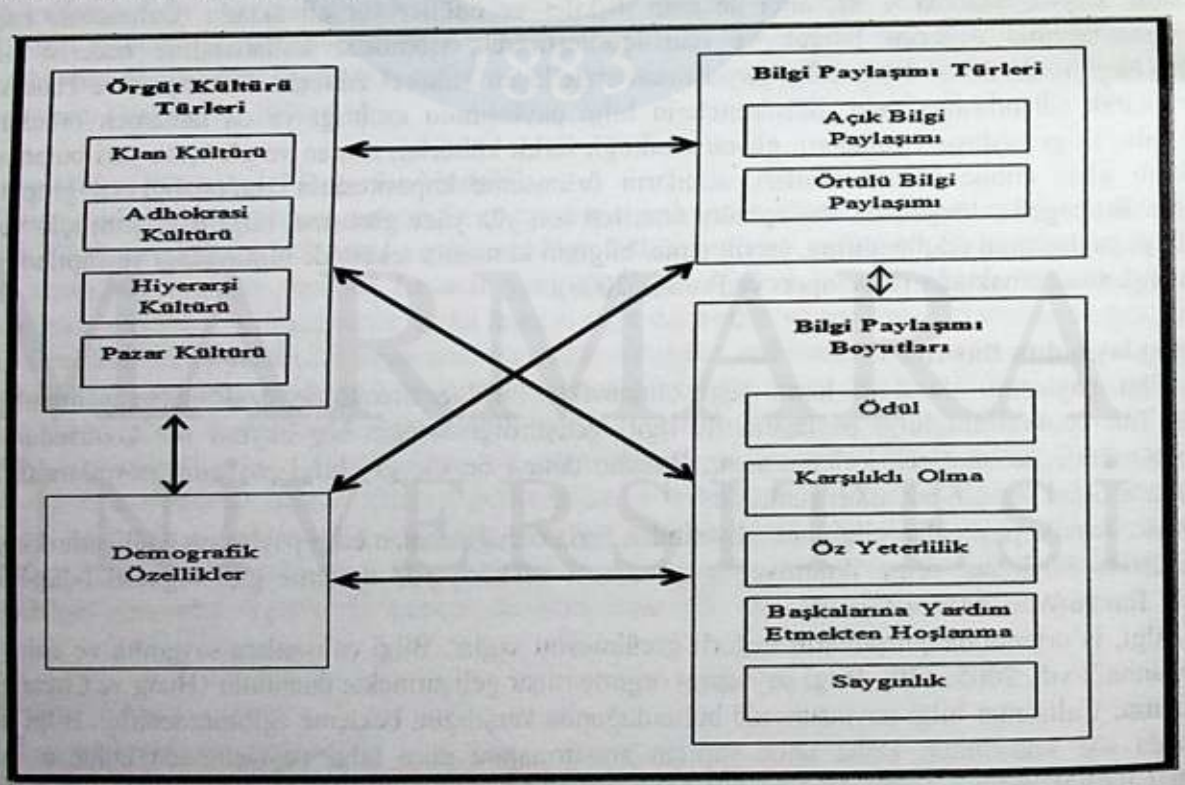
Özyeterlilik: Örgüt için, özellikle yararlı olan bilginin paylaşımı çalışanların da öz yeterlilik duygusunu geliştirmek için bir fırsattır (Hung ve Chuang, 2011: 5). Kişinin sahip olduğu becerilerine yönelik algıları ile ilgilidir. İnsanlar faydalı olan deneyimlerini örgüt ile paylaştıklarında kendilerine olan güvenleri ve öz yeterlilikleri artmaktadır. Bu inanç kişinin kendi kendini motive etmesini sağlayabilir(Kankanhalli vd.2005: 122).

Başkalarına Yardım Etmekten Hoşlanma: Bu yarar fedakarlık kavramından türetilmiştir. İnsanlar karşılığında bir şey beklemeden içten gelerek fedakarlık yapabilirler. Başkalarına yardım etmek için insanlar motive edilebilirler (Kankanhalli vd., 2005: 122). İnsanlar başkalarına yardım edince eğlenebilir ve tatmin olabilirler.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırma kapsamında örgüt kültürü ve bilgi paylaşımı üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın amacı; işletmelerde hakim olan örgüt kültürünü tespit etmek, örgüt kültürü türleri ile bilgi paylaşımı arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Yanısıra, literatürde eksikliği göze çarpan örgüt kültürü ve bilgi paylaşımı konusunda katkı sağlanması ve ileride çalışma yapacak araştırmacılara da faydalı olması amaçlanmıştır. Ayrıca literatürde örgüt kültürü türleri ile bilgi paylaşım türü ve bilgi paylaşımı boyutlarına yönelik çalışma sayısının kısıtlı olması da bu alanda çalışma yapmaya yöneltmiştir. Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, örgüt kültürü, bilgi paylaşımı türü ve bilgi paylaşımı boyutları olmak üzere üç ölçek ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket forumunda kullanılan ölçekler 5'li likert tipi ölçeklerdir. Bu çalışmada örgüt kültürü türlerini klan, adhokrasi, hiyerarşi ve pazar kültürü olarak ele alan Rekabetçi Değerler Yaklaşımı kullanılmıştır (Cameron ve Quinn,2006). Rekabetçi değerler yaklaşımı, bir örgütün mevcut veya ulaşılmak istenen kültürel profilini gözler önüne sermektedir(Hooijberg ve Petrock, 1993). Bilgi paylaşımı boyutları; ödül, karşılıklı olma, öz yeterlilik, başkalarına yardım etmekten hoşlanma, ve saygınlık olarak ele alınmıştır. Xi Zhang'ın "Kültürün Açık ve Örtülü Bilgi Paylaşımı Davranışı Üzerine Etkisi" konulu çalışmasından model alınarak açık ve örtülü bilgi paylaşımına yönelik sorular Lee'den, bilgi paylaşımı boyutlarına yönelik olarak sorular ise Kankanhalli ve arkadaşlarının çalışmasından uyarlanmıştır (Kankanhalli, Tan ve Wei, 2000;Lee, 2001;Zhang,2011). Araştırmanın evrenini Kırklareli Merkez İlçeye bağlı olup faaliyet gösteren, 50'den fazla çalışanı bulunan imalat işletmeleri oluşturmaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu 2012 yılı kayıtlarına göre Kırklareli Merkez İlçede 17 imalat işletmesi bulunmakta ve araştırmanın evreni 3006 çalışandan oluşmaktadır. Hata seviyesi ± % 5'e göre, evren büyüklüğü 3006 olduğunda örneklem büyüklüğünün 341 olabileceği ifade edilmektedir(Altunışık, 2007). Araştırmaya konu olan işletmeler tekstil, gıda, makine, alüminyum imalat, döküm sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Kırklareli merkez ilçede toplam 17 işletme olmakla beraber, 12 işletme çalışmaya katılmayı kabul etmiş ve araştırma kapsamında 378 anket elde edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 17.0 programı kullanılmıştır. Temel araştırma hipotezlerine geçmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için alt sınır olan 0.70 değerinin üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik analizinden sonra ölçeklerin yapısal geçerliliği faktör analizi ile belirlenmiştir. Bu çalışmada işletmelerde hakim olan kültür türleri tespit edilmiştir ve fark testleri uygulanmıştır.



Şekil 1.Araştırmanın Modeli

V. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1:Demografik Özellikler

Demografik Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	184	48.7
	Erkek	194	51.3
Yaş	18-25	86	22.8
	26-35	179	47.4
	36-45	98	25.9
	46 yaş ve üzeri	15	4.0
Eğitim Durumu	İlkokul	42	11.1
	Ortaokul	124	32.8
	Lise	151	39.9
	Ön lisans	34	9.0
	Lisans ve Üstü	27	7.1
Çalışma Süresi	1 Yıldan az	154	40.7
	1-5 yıl	179	47.4
	6-10 yıl	31	8.2
	11-15 yıl	4	1.1
	16 yıldan fazla	10	2.6
Görevi	İşçi	263	69.6
	Memur	67	17.7
	Şef-Ustabaşı	31	8.2
	Mühendis	9	2.4
	Müdür Yardımcısı	3	0.8
	Müdür	5	1.3

Tablo 1'de yer alan araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde %48.7'si kadın, %51.3'ü erkek olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş dağılımı incelendiğinde % 22.8'i 18-25 yaş, %47.4'ü 26-35 yaş, %25,9'u 36-45 yaş, % 4.0'ı 46 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Ankete katılanların %11. 1'i ilkokul, %32.8'i ortaokul, %39.9'u lise, %9.0' u ön lisans, %7.1'i lisans ve üstü mezunudur. Ankete katılanların çalışma süresi açısından dağılımı incelendiğinde %40.7'si 1 yıldan daha az, %47.4'ü 1-5 yıl, %8.2'si 6-10 yıl, %1.1'i 11-15 yıl, %2.6'sı 16 yıl ve üzerinde sürelerde çalışmaktadır. Ankete katılanların görevleri açısından dağılım incelendiğinde %69.6'sı işçi, %17.7'si memur, %8.2'si şef-ustabaşı, %2.4'ü mühendis, %0.8'i müdür yardımcısı, %1.3'ü müdür olarak çalışmaktadır.

V.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizinin amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak olup, daha az sayıdaki temel boyuta indirmek için kullanılan bir analiz tekniğidir (Altunışık, 2007: 222). Bilgi paylaşımı ile ilgili olan ölçeklerdeki maddeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerde yer alan maddelerden az sayıda tutarlı faktörler elde edilmeye çalışılmıştır. Cameron ve Quinn'in örgüt kültürü ölçeği birçok çalışmada uyarlandığından dolayı faktör analizi yapılmaya gerek duyulmamıştır.

Tablo 2 : Bilgi Paylaşımı Türü Ölçeğinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

BİLGİ PAYLAŞIMI TÜRÜ	Soru Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlik
Örtülü Bilgi Paylaşımı	2	0.876	40.907	0.866
	3	0.846		
	1	0.826		
	4	0.695		
Açık Bilgi Paylaşımı	6	0.877	29.420	0.729
	7	0.761		
	5	0.670		
Toplam			**70.327**	
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği			**0.817**	
Bartlett Küresellik Testi		**Ki-kare**	**1195.379**	
		sd	**21**	
		p- değeri	**0.000**	

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Faktör analizi sonucu bilgi paylaşımı türü ölçeği için KMO katsayısı 0.817 ve Barlett's Test değeri 1195.379 ($p<0.001$) çıkmıştır ve toplam varyansın %70.32'sini açıklayan iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda en yüksek varyansı açıklayan örtülü bilgi paylaşımı faktörü(%40.907), toplam dört maddenin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Bu faktörde toplanan maddeler örtülü bilgi paylaşımı ile ilgilidir. Açık bilgi paylaşımı faktörü(%29.430), toplam üç maddenin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Lee'den alınan bu ölçek örtülü ve açık bilgi paylaşımı açısından farklı faktörleşme göstermektedir. Orijinal ölçekte 4. madde açık bilgi paylaşımında toplanırken çalışmada örtülü bilgi paylaşımı altında faktörleşmektedir. Bilgi paylaşımı türü ölçeğinden örtülü bilgi paylaşımı güvenilirlik analizi sonucu 0.866, açık bilgi paylaşımının güvenilirlik analizi sonucu 0.729 olarak bulunmuştur. Örtülü bilgi paylaşımı yüksek güvenilir, açık bilgi paylaşımı ise güvenilir sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3 : Bilgi Paylaşımı Boyutları Ölçeğinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

BİLGİ PAYLAŞIMI BOYUTLARI	Soru Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlik
Ödül	9	0.862	17.313	0.900
	10	0.842		
	8	0.763		
	11	0.706		
Karşılık alma	13	0.832	14.816	0.854
	14	0.809		
	15	0.749		
	12	0.672		
Öz yeterlilik	18	0.752	14.308	0.747
	17	0.727		
	19	0.681		
	16	0.561		
Başkalarına Yardım Etmekten Hoşlanma	21	0.851	13.829	0.869
	22	0.776		
	20	0.766		
	23	0.623		
Saygınlık	26	0.783	11.020	0.895
	27	0.773		
	25	0.771		
	28	0.717		
	24	0.698		
Toplam			**71.286**	
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		**0.910**		
Bartlett Küresellik Testi	**Ki-kare**	**4960.737**		
	sd	**210**		
	p- değeri	**0.000**		

Tablo 3'te Bilgi paylaşımı boyutları ile ilgili faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Bilgi paylaşımı boyutları ile ilgili ödül faktörü toplam varyansın %17.313'unu açıklamıştır ve toplam dört maddeden oluşmuştur. Karşılıklı olma faktörü toplam varyansın %14.816'sını açıklamıştır ve toplam dört maddeden oluşmaktadır. Bu faktör çalışanların bir bilgi paylaştığı zaman karşılığını alması ile ilgilidir. Öz yeterlilik faktörü toplam varyansın %14.308'ini açıklamış ve toplam dört maddeden oluşmuştur. Bu faktör çalışanların kendi bilgisini ne kadar yeterli gördüğü ile ilgilidir. Başkalarına yardım etmekten hoşlanma faktörü toplam varyansın %13.829'unu oluşturmakta ve toplam dört maddeden oluşmaktadır. Bu faktör çalışanların bilgi paylaşarak birbirilerine yardımcı olmaktan duydukları zevki ifade etmektedir. Son olarak saygınlık faktörü toplam varyansın %11.020'sini açıklamakta ve toplam beş maddeden oluşmaktadır. Bilgi Paylaşımı boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçları sırasıyla ödül boyutu 0.900, Karşılıklı olma boyutu 0.854, Öz yeterlilik boyutu 0.747, başkalarına yardım etmekten hoşlanma boyutu 0.869, saygınlık boyutu 0.895 olarak bulunmuştur. Öz yeterlilik boyutu güvenilir, diğer tüm boyutlar yüksek güvenilir sonucu ortaya çıkmıştır.

V.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4:Çalışmaya Katılan İşletmelerin Hakim Kültürleri

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pazar	Adhokrasi	Pazar	Pazar	Pazar	Pazar	Pazar	Klan	Hiyerarşi	Pazar	Hiyerarşi	Klan

Çalışmaya katılan işletmelerin hakim kültürleri şöyledir; İşletme 1, işletme 3, işletme 4, işletme 5, işletme 6, işletme 7 ve işletme 10'da pazar kültürü, işletme 2'de adhokrasi hakim kültürdür. İşletme 9 ve 11'de hiyerarşi kültürü hakim kültür olup, işletme 8 ve 12'de ise, klan kültürü hakim kültürdür. İşletme 6, İşletme 8 dışındaki tüm işletmelerde örtülü bilgi ortalama değeri, açık bilgi ortalama değerine göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bilgi paylaşımı boyutları incelediğinde ödül boyutunda en yüksek ortalama değer işletme 10'da, karşılıklı olma boyutunda en yüksek ortalama değeri işletme 7'de, öz yeterlilik boyutunda en yüksek ortalama değeri işletme 10'da, başkalarına yardım etmekten hoşlanma boyutunda en yüksek ortalama değeri işletme 7'de, saygınlık boyutunda en yüksek ortalama değeri işletme 6'da yer almaktadır.

V.3.Örgüt Kültürü Türlerine Göre Bilgi Paylaşımı Türleri ve Bilgi Paylaşımı Boyutlarının Ortalamaları

Bilgi paylaşımı türleri ve bilgi paylaşımı boyutları en yüksek ve en düşük ortalama değerler hangi kültürde ortaya çıktığı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5 : Örgüt Kültürü Türlerine Göre Bilgi Paylaşımı Türleri ve Bilgi Paylaşımı Boyutlarının Ortalamaları

	Açık Bilgi	Örtülü Bilgi	Ödül	Karşılıklı Olma	Öz Yeterlilik	Başkalarına Yardım Etmekten Hoşlanma	Saygınlık
Klan	3.16	3.53	2.75	3.71	3.33	3.78	3.26
Adhokrasi	2.86	2.93	2.21	2.66	2.86	2.73	2.49
Pazar	3.54	3.81	3.26	3.28	3.53	4.03	3.60
Hiyerarşi	3.41	3.57	3.40	3.59	3.65	3.88	3.66

Tablo 5'te açık bilgi paylaşımı boyutu ve örtülü bilgi paylaşımı en yüksek pazar kültüründe en düşük ise adhokrasi kültüründe yer almaktadır. Ödül boyutu ise en yüksek hiyerarşi kültüründe, en düşük ise adhokrasi kültüründe yer almaktadır. Karşılıklı olma boyutu en yüksek klan kültüründe, en düşük adhokrasi kültüründe yer almaktadır. Öz yeterlilik boyutunda en yüksek, hiyerarşi kültüründe en düşük ise, adhokrasi kültüründe yer almaktadır. Başkalarına yardım etmekten hoşlanma en yüksek pazar kültüründe en düşük ise adhokrasi kültüründe yer almaktadır. Saygınlık boyutunda ise en yüksek hiyerarşi kültüründe en düşük ise adhokrasi kültüründe yer almaktadır.

V.4. Bilgi Paylaşımı Türlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizleri

Normal dağılım korelasyon, regresyon, t test ve tek yönlü varyans analizi gibi parametrik testlerin kullanılabilmesi için sağlanması gereken ilk varsayımdır(Sipahi, 2010: 65). Normal dağılım durumunun incelenmesi için kolmogorov-smirnov değerine bakarak normal dağılımla ilgili yorum yapılabilir. Araştırmamızda parametrik testlerin ilk koşulu olan normal dağılıma bakılmıştır ve normal dağılım koşulunu sağlamıştır. Farklılıkları test etmek için kullanılan t test ve tek yönlü varyans analizinde grup varyanslarının homojen olmasına dikkat edilir. Varyansların homejenliği için Levene testi istatistiğinin p değerinin 0.05'ten büyük olması gereklidir. Uygulanan t test ve tek yönlü varyans analizlerinde bu varsayıma dikkat edilmiştir.

Tablo 6 : Bilgi Paylaşımı Türlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Test Sonuçları

Bilgi Paylaşımı Türleri	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Çalışma Süresi	Görevi
Açık Bilgi Paylaşımı	0.037*	0.163	0.202	0.320	0.502
Örtülü Bilgi Paylaşımı	0.080	0.001*	0.840	0.201	0.043*

Uygulanan test sonuçlarına göre kadın ve erkek çalışanların açık bilgi paylaşımı değerlerinin ortalamaları birbirinden farklılık göstermektedir (p:0.037). Açık bilgi paylaşımı için demografik değişkenler açısından sadece cinsiyet değişkeninde farklılık görülmektedir. Örtülü bilgi paylaşımı için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda yaş grupları(p:0.001) ve görev grupları (p:0.043) arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 7: Örtülü Bilgi Paylaşımının Yaşa Göre Scheffe Testi Sonuçları

	Yaş	18-25	26-35	36-45
Örtülü Bilgi Paylaşımı	26-35	0.022	-	0.024
	36-45	-	0.024	-
	46 ve üzeri	0.025	-	0.019

Tablo 7'de hangi gruplar arasında farklılıklar olduğunu test etmek için uygulanan scheffe testi sonucuna göre 18-25 yaş ve 26-35 yaş grupları arasında (p:0.022), 26-35 yaş ve 36-45 yaş grupları arasında (p:0.024), 18-25 yaş ve 46 yaş ve üzeri grupları arasında (p:0.025), 36-45 yaş ve 46 ve üzeri yaş grupları(p:0.019) arasında farklılıklar görülmektedir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda örtülü bilgi paylaşımı boyutunda göreve göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir (p:0.043).

Tablo 8: Örtülü Bilgi Paylaşımının Göreve Göre Scheffe Testi Sonuçları

	Görev	Müdür Yardımcısı
Örtülü Bilgi Paylaşımı	İşçi	0.030
	Memur	0.025

Tablo 8'de Scheffe testi sonuçlarına göre işçi olarak çalışanlar ile müdür yardımcısı olarak çalışanlar arasında(p:0.030), memur ve müdür yardımcısı olarak çalışanlar arasında (p:0.025) farklılıklar görülmektedir. Örtülü bilgi paylaşımı için demografik değişkenler açısından yaş ve görev değişkenlerinde farklılık görülmektedir.

V.5. Bilgi Paylaşımı Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizleri

Bilgi paylaşımı boyutlarının demografik özelliklere göre farklılıkları analiz edilmiştir.

Tablo 9 : Bilgi Paylaşımı Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Test Sonuçları

Bilgi Paylaşımı Boyutları	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Çalışma Süresi	Görevi
Ödül	0.502	0.172	0.254	0.002*	0.000*
Karşılıklı Olma	0.008*	0.311	0.838	0.145	0.149
Öz Yeterlilik	0.801	0.347	0.069	0.016*	0.306
Başkalarına Yardım Etmekten Hoşlanma	0.608	0.309	0.393	0.062	0.010*
Saygınlık	0.774	0.339	0.130	0.313	0.110

Tablo 9'da Ödül boyutu için demografik değişkenler açısından çalışma süresi ve görev değişkenlerinde farklılık görülmektedir. Uygulanan varyans analizi sonucunda ödül boyutu için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda ödül boyutunda çalışma süresi durumuna göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir (p:0.002). Ödül boyutu için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda ödül boyutunda görev durumuna göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir (p:0.000).

Tablo 10: Ödül Boyutunun Çalışma Süresine Göre Scheffe Testi Sonuçları

	Çalışma Süresi	1-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	16 yıl ve üzeri
Ödül	1 yıldan az	0.013	-	0.005	-
	11-15 yıl	-	0.022		0.010

Tablo 10'da yer alan scheffe testi sonucuna göre 1 yıldan az ile 11-15 yıl süresinde çalışanlar arasında(p:0.005), 1 yıldan az ve 1-5 yıl süresinde çalışanlar arasında (p:0.013), 6-10 yıl ve 11-15 süresinde çalışanlar arasında (p:0.022), 11-15 yıl ve 16 yıl üzerinde çalışanlar arasında (p:0.010) farklılıklar görülmektedir.

Tablo 11: Ödül Boyutunun Göreve Göre Scheffe Testi Sonuçları

	Görev	Memur	Müdür Yardımcısı	Müdür
Ödül	İşçi	0.000	0.011	0.023

Tablo 11'de yer alan scheffe testi sonucuna göre işçi olarak çalışanlar ile memur olarak çalışanlar arasında(p:0.000), işçi olarak çalışanlar ile müdür yardımcısı olarak çalışanlar arasında(p:0.011), işçi olarak çalışanlar ile müdür olarak çalışanlar arasında(p:0.023) farklılıklar görülmektedir.
Karşılıklı olma boyutu için demografik değişkenler açısından sadece cinsiyet değişkeninde farklılık görülmektedir. Karşılıklı olma boyutunda uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda erkek ve kadın çalışanlar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Kadın ve erkek çalışanların karşılıklı olma boyutu değerlerinin ortalamaları eşit değildir. Kadın çalışanların bilgi paylaşımı karşısında karşılık beklentisi daha yüksektir (p:0.008).

Tablo 12: Öz Yeterlilik Boyutunun Çalışma Süresine Göre Scheffe Testi Sonuçları

Öz Yeterlilik	Çalışma Süresi	11-15 yıl
	1 yıldan az	0.037

Tablo 12'de öz yeterlilik boyutunda demografik değişkenler açısından sadece çalışma süresine göre gruplar arasında farklılık görülmektedir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda öz yeterlilik boyutunda çalışma süresine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir (p:0.016). 1 yıldan az süre ile çalışanlar ile 11-15 yıl arası çalışanlar arasında (p:0.037) farklılık görülmektedir.

Tablo 13: Başkalarına Yardım Etmekten Hoşlanma Boyutunun Göreve Göre Scheffe Testi Sonuçları

Başkalarına Yardım Etmekten Hoşlanma	Görev	İşçi	Memur
	Müdür Yardımcısı	0.003	0.011

Başkalarına yardım etmekten hoşlanma boyutu için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir (p:0.010). Tablo 13'te yer alan scheffe testi sonucuna göre işçi olarak çalışanlar ile müdür yardımcısı olarak çalışanlar arasında(p:0.003), memur olarak çalışanlar ile müdür yardımcısı olarak çalışanlar arasında(p:0.011) farklılıklar görülmektedir. Saygınlık boyutunda demografik değişkenler açısından hiçbir değişkende farklılık görülmemektedir.

V.6. Bilgi Paylaşımı Türlerinin Örgüt Kültürü Türlerine Göre Farklılık Analizleri

Açık ve örtülü bilgi paylaşımı türlerinin örgüt kültürü türlerine göre farklılıklarının analizi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 14: Bilgi Paylaşımı Türlerinin Örgüt Kültürü Türlerine Göre Farklılıklarının Test Sonuçları

Örgüt Kültürü Türleri	Açık Bilgi Paylaşımı	Örtülü Bilgi Paylaşımı
Klan	0.006*	0.017*
Adhokrasi		
Hiyerarşi		
Pazar		

Tablo 14'te bilgi paylaşımı türlerinden açık bilgi paylaşımı düzeylerinin örgüt kültürü gruplarına göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda örgüt kültürü türünün etkili bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır (F=4.205, p:0.006). Örtülü bilgi paylaşımı düzeylerinin örgüt kültürü gruplarına göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda örgüt kültürü tipinin de etkili bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır (F=6.559, p:0.017).

Tablo 15: Bilgi Paylaşımı Türlerinin Örgüt Kültürü Türlerine Göre Scheffe Testi Sonuçları

	Örgüt Kültürü	Adhokrasi	Klan	Pazar
Açık Bilgi Paylaşımı	Pazar	0.006		-
Örtülü Bilgi Paylaşımı	Klan		-	0.029
	Adhokrasi	-		0.002

Tablo 15'te hangi grubun farklılık gösterdiğini tespit etmek için post-hoc testlerinden scheffe testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre adhokrasi ve pazar örgüt kültürü tipine sahip işletmelerin açık bilgi paylaşımı birbirinden önemli

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

düzeyde farklıdır (p:0.006). Örtülü bilgi paylaşımı düzeylerinin örgüt kültürü gruplarına göre ortaya çıka sonuca göre klan ve pazar(p=0.029) ile adhokrasi ve Pazar(p=0.002) örgüt kültürü tipine sahip işletmelerin örtülü bilgi paylaşımı birbirinden önemli düzeyde farklıdır. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre örgüt kültürü türleri örtülü bilgi paylaşımına göre farklılık göstermektedir.

V.7. Bilgi Paylaşımı Boyutlarının Örgüt Kültürü Türlerine Göre Farklılık Analizleri

Bilgi paylaşımı boyutlarının örgüt kültürü gruplarına göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılıklar ortaya koyulmuştur.

Tablo 16: Bilgi Paylaşımı Boyutlarının Örgüt Kültürü Türlerine Göre Farklılıklarının Test Sonuçları

Örgüt Kültürü Türleri	Ödül	Karşılıklı Olma	Öz Yeterlilik	Başkalarına Yardım Etmekten Hoşlanma	Saygınlık
Klan Adhokrasi Hiyerarşi Pazar	0.003	0.011	0.016	0.026	0.017

Tablo 16'da işletmelerdeki bilgi paylaşımı boyutlarının örgüt kültürü tiplerine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre tüm boyutlarda farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 17: Bilgi Paylaşımı Türlerinin Örgüt Kültürü Türlerine Göre Scheffe Testi Sonuçları

Bilgi Paylaşımı Boyutları	Örgüt Kültürü	Klan	Adhokrasi
Ödül	Adhokrasi	-	-
	Hiyerarşi	-	0.002
	Pazar	0.007	0.005
Karşılıklı Olma	Adhokrasi	0.001	-
	Hiyerarşi	-	0.002
	Pazar	-	0.008
Öz Yeterlilik	Adhokrasi	-	-
	Hiyerarşi	-	0.031
	Pazar	-	0.001
Başkalarına Yardım Etmekten Hoşlanma	Adhokrasi	0.004	-
	Hiyerarşi	-	0.010
	Pazar	-	0.012
Saygınlık	Adhokrasi	0.008	-
	Hiyerarşi	-	0.001
	Pazar	0.013	0.009

Tablo 17' de yer alan scheffe testi sonuçlarına göre ödül boyutunda hiyerarşi kültürü ile adhokrasi kültürü (p:0.002) ve pazar kültürü ile klan kültürü (p:0.007), pazar ve adhokrasi kültürü (p:0.005) birbirinden farklıdır. Karşılıklı olma boyutunda adhokrasi kültürü ile klan (p:0.001) ve hiyerarşi kültürü ile adhokrasi (p:0.002), Pazar kültürü ile adhokrasi kültürü (p:0.008) birbirinden farklıdır. Öz yeterlilik boyutunda hiyerarşi kültürü ile adhokrasi (p:0.0031) ve pazar kültürü ile adhokrasi kültürü (p:0.001) birbirinden farklılık göstermektedir. Başkalarına yardım etme boyutunda adhokrasi kültürü ile klan kültürü (p:0.004), hiyerarşi kültürü ile adhokrasi kültürü (p:0.010) ve pazar kültürü ile adhokrasi kültürü(p:0.012) birbirinden farklıdır. Saygınlık boyutunda adhokrasi kültürü ile klan kültürü (p:0.008), hiyerarşi kültürü ile adhokrasi kültürü (p:0.001), Pazar kültürü ile klan kültürü (p:0.013) ve pazar ile adhokrasi kültürü (p:0.009) birbirinden farklılık göstermektedir.

VI. SONUÇ

Bilgi paylaşılması ile rekabet düzeyinin artacağı düşüncesi son zamanlarda bilgi paylaşımına olan ilgiyi arttırmaya başlamıştır. Bundan dolayı yöneticiler örgüt içinde bilgi paylaşımını engelleyen faktörlerin etkilerini azaltmaya çalışmaktadırlar. Çalışanların bilgi paylaşımı üzerinde etkili olan bireysel, örgütsel ve teknolojik faktörler söz konusudur. Ancak örgüt içinde bilgi paylaşımını engelleyen en önemli faktör örgüt kültürü olarak görülmektedir. Bilgi yönetimi ve bilgi paylaşımı kavramlarının başarısı için bilişim teknolojileri en önemli unsur olarak görülse de uygun bir örgüt kültürünün varlığı çok daha önemlidir. Kurucunun etkisi ile, çevresel unsurlarla ve örgütün üyelerinin etkisi ile ortaya çıkan örgüt kültürü bilgi paylaşımını şekillendirmektedir. Özellikle çalışanların zihninde saklı olan bilginin açığa çıkarılması ve bunun paylaşılmasının sağlanması günümüzde stratejik öneme sahip olarak görülmektedir. Çalışanların deneyimleri sonucu elde ettikleri örtülü bilgiyi paylaşabilmeleri için uygun bir örgüt kültürü olmalıdır. Araştırma sonucunda işletmelerde hakim olan örgüt kültürleri belirlenmiştir. Buna göre bir çok işletmede pazar kültürünün hakim olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Pazar kültürü rekabetin olduğu bir kültürdür. Örtülü bilgiye sahip olmak bir rekabet aracı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra birçok işletmede örtülü bilgi paylaşımı ortalaması daha yüksektir. İşletmelerin büyük çoğunluğunda başkalarına yardım etmekten hoşlanma boyutu daha yüksek ortalama değere sahiptir. Çalışanların bilgi paylaşımı gerçekleştirirken bütün kültürlerde başkalarına yardım etmekten hoşlandıkları için bilgi paylaştıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Açık ve örtülü bilgi paylaşımının en önemli olduğu kültür pazar kültürüdür. Ödüllendirmeye en uygun kültür hiyerarşi kültürü, karşılık almanın en önemli olduğu kültür klan, öz yeterliliğin en önemli olduğu kültür hiyerarşi, başkalarına yardım etmekten hoşlanmanın en önemli olduğu kültür pazar, bilgi paylaşımının saygınlık olarak görüldüğü kültür ise pazar kültürüdür. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, ankete katılanlara ait demografik özelliklere göre açık bilgi paylaşımı boyutunda farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde yaş, eğitim, çalışma süresine, görevine göre farklılık görülmemiştir. Cinsiyete göre açık bilgi paylaşımı farklılık göstermektedir. Ancak çalışanların görevlerine göre açık bilgi paylaşımı boyutunda müdür, müdür yardımcısı ve mühendis düzeyinde çalışanlar diğer unvanlarda çalışanlardan farklılık göstermiştir. Demografik faktörlere göre örtülü bilgi paylaşımı boyutunda cinsiyet, eğitim ve çalışma süresi açısından farklılık görülmemiştir. 26-35 yaş ve 46 ve üzeri yaş grupların örtülü bilgi paylaşımına bakışları farklılık göstermektedir. Göreve göre örtülü bilgi paylaşımı boyutunda işçi ve memurların müdür yardımcısı olan çalışanlara göre örtülü bilgi paylaşımına daha az önem verdikleri sonucu elde edilmiştir. Çalışma süresi 11-15 yıl olanlar ve memur olarak çalışanların ödüle bakış açıları diğer unvanlarda çalışanlara göre farklılık göstermektedir. Kadınların bakış açısında göre bilgi paylaşımı konusunda bilgi paylaşımının karşılıklı olması erkek çalışanlara göre daha önemli olarak görülmektedir. Öz yeterlilik boyutunda sadece 11-15 yıl arası çalışanlar diğer gruplara göre farklıdır. Başkalarına yardım etmekten hoşlanma boyutuna işçi ve memurlar olarak çalışanların üst düzey olarak çalışanlara göre bakış açısı farklılık göstermektedir. Bilgi türleri ve bilgi paylaşımının kültür türleri açısından durumu incelendiğinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Açık ve örtülü bilgi paylaşımında adhokrasi ve pazar kültürünün farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bilgi paylaşımının boyutlarının birçoğunda adhokrasi ve hiyerarşi kültürü, adhokrasi ve pazar kültürünün birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu çalışma doğrultusunda literatürdeki gibi örtülü bilgi paylaşımının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Örtülü bilgi paylaşımı için ödüllendirme sisteminin katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak örgütlerde bilgi paylaşımını teşvik etmek için uygun bir örgüt kültürünün önemi ortaya çıkmaktadır. Uygun olmayan bir örgüt kültürü bilgi paylaşımı üzerinde engelleyici etkilerde de bulunabilir. Örgüt kültürü ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan bu çalışma, ileride aynı konuda araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara yol gösterici olabilir. Çalışma imalat sektörü ile sınırlandırıldığı için farklı sektörlerde de benzer çalışmalar gerçekleştirileceği gibi, bu çalışmada temel alınan örgüt kültürünün Rekabetçi Değerler modeli yerine farklı örgüt kültürü modellerinin esas alındığı farklı çalışmalar yapılabilir. Bilgi paylaşımını etkileyen örgüt kültürü dışındaki diğer faktörler de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akgün, A., Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler, Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009, s. 184-190.
Alavi, M., "Review:Knowledge Management and Knowledge Management Systems:Conceptual Foundations and Research Issues", MIS Quarterly, Vol.25, No. 1, 2001,s.110.
Altunışık, R., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2007, s.127.
Barutçugil, İ. Bilgi Yönetimi, Kariyer Yayıncılık,İstanbul, 2002, s.80-121.
Celep, C., Bilgi Yönetimi Örgütlerde Bilgi Paylaşma Kültürü Yaratma, Anı Yayıncılık, Ankara, 2003, s.95-96.
Bartol, K.M., "Encouraging Knowledge Sharing: The Role Of Organizational Reward Systems", Journal of Leadership&Organizational Studies,9, 64-77, 2002, s.65.
Cameron, K., Diagnosic and Changing Organizational Culture, Jossey Bass A Wiley Imprint, 2006, s.43.
Davenport, T., İş Dünyasında Bilgi Yönetimi,(Çev:Günhan Günay),Rota Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.36-141.
Demirel, Y., Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür-Sanat Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul, 2007,s.103.
Durna, U., "Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı.30, Ocak-Haziran 2008, s.142.
Doğan, B., Örgüt Kültürü, Beta Basım Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul, s.2007,102.
Erdil,O., " Bilgi Yönetiminin İşletme Etkinliği İle İlişkisi: Ampirik Bir Araştırma", Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 23,113-128, 2009,s.114.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Eren, E, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 12. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2010,147-148
Erkmen, T. Örgüt Kültürü, Beta Basım Yayımcılık, 1.Baskı, İstanbul, 2010,s.31.
Goodman, E., "The Competing Values Framework: Unders Standing The Impact Of Organizational Culture On The Quality Of Work Life", Organizational Development Journal, Vol. 19, No. 3, 2001,s.60.
Hofstede,G "Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases", Administrative Science Quarterly, Vol.35, No. 2, 1990,s.286.
Hooijberg, R., "On cultural change: Using the competing values framework to help leaders execute a transformational strategy", Human Resource Management, 32, 29-50, 1993,s.29.
Hung, Yu-Chung- Ya Hsueh Chuang, Factors Affecting Knowledge Sharing: A Content Analysis Of Empirical Finding, http://www.myacme.org/ACMEProceedings09/p19.pdf , s.5-6.
Ipe, M. "Knowledge Sharing In Organizations:A Conceptual Framework", Human Resource Development Review, 337-359, 2, 2003,s.344.
Kankanhalli, A., "Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Reprositories: An Empirical Investigation", Mis Quarterly, 29, 113-143, 2005, s. 120-122.
Karadal, Himmet - Faruk Özçınar, "Örgüt İçin Bilgi Paylaşımı: Bir Örnek Olay Çalışması", II.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli, 17-18 Mayıs 2003,s.499.
Kurt, M., "İşletmelerde Bilginin Rolündeki Değişim ve Bilgi Yönetimi" C. C. Aktan ve İ. Y. Vural (Ed.) Bilgi çağı, bilgi yönetimi ve bilgi sistemleri içinde, 249-265, Konya: Çizgi Kitabevi,2005, s.254-255.
Lee, J.M., "The Impact Of Knowledge Sharing, Organizational Capability and Partnership Quality on IS Outsourcing Success", Information & Management, 38, 323-335, 2001,s.333.
Matzler ,K., "Personality Traits and Knowledge Sharing", Journal of Economic Psychology, 29, 301-313, 2007, s.301.
Odabas, H., "Bilgi yönetimi sistemi", C. C. Aktan ve İ Y. Vural (Ed.). Bilgi çağı, bilgi yönetimi ve bilgi sistemleri içinde,ss. 101-120, Konya: Çizgi Kitabevi,s.105.
Sipahi, B., *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 3.Baskı, İstanbul, 2010, s.65.
Szulanski G, "Colaborative Climate and Effectiveness of Knowledge Work", Journal Of Knowledge Management, Vol.6, No. 5, 2000,12.
Stewart, T., Entelektüel Sermaye: Kuruluşların Yeni Zenginliği, BZD Yayınları, İstanbul, 1997, s.13.
Şişman, M., Örgütler ve Kültürler, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2007,s. 73-145.
Tiwana, A., Bilginin Yönetimi, (Çeviren: Elif Özsayar), Dışbank Kitapları,1.Baskı, İstanbul, 2003,s.87.
Yağmurlu, A. Örgüt Kültürü: Tanımlar ve Yaklaşımlar, http://www.todaie.gov.tr/dosya/orgutkulturu.pdf , s.718.
Yeniçeri, Ö., "İşletme Koşullarının Örgüt İçi Bilgi Paylaşım İklimine Etkisi", M.Ü. Sosyal Bilimler Enst. Dergisi, 27, 9-21,2007, s.10.
Zaim, H., Bilginin Artan Önemi ve Bilgi Yönetimi, İşaret Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2005, s.75.
Zhang,X., "Cultural Influences On Explicit and Implicit Knowledge Sharing Behaviour In Virtual Team", International Journal of Computer Science & Information Technology,3, 29-44,2011,s.35.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN MARKA TERCİHLERİNE ETKİSİNDE AİLENİN ARACILIK ROLÜ

Erkan YILDIZ, Öğretim Görevlisi
eryildiz967@gmail.com, Kara Harp Okulu

Özet: Bu çalışmanın birinci amacı; tüketici temelli marka değerinin alt boyutları olan; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinin marka tercihleri üzerine etkisini incelemek, ikinci amacı ise ailenin bu ilişkilerdeki aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaçla Ankara ilinde 295 kişinin katılımıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; algılanan kalite ve marka sadakatinin marka tercihlerini pozitif yönde etkilerken, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının, marka tercihleri üzerinde bir etkisini olmadığı aynı zamanda bu ilişkide ailenin de aracılık rolüne sahip olmadığı belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları, Marka Sadakati, Marka Tercihi, Aile.

THE MEDIATING ROLE OF FAMILY ON THE EFFECTS OF BRAND PREFERENCES OF CUNSOMER-BASED BRAND EQUITY

Abstract: The primary objective of this study is to investigate the effects of the sub-dimension of consumer-based brand equity which are called brand awareness, perceived quality, brand associotions and brand loyalty on brand preference and the second goal is to find out the mediating role of family on these relations. Fort this purpose, a study was conducted with the participation of 295 people in Ankara. According to the research result, perceived quality and brand loyalty positively effects on brand preferences but there is no significant effects of brand awareness and brand association on this preferences. And also it is observed that family does not have any mediating role on these relations.
Keywords: Brand Awareness, Percieved Quality, Brand Associatinos, Brand Loyalty, Brand Preference, Family.

I. GİRİŞ

İşletmelerin uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmeleri, ortalamanın üstünde getiri elde ederek sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine bağlıdır. Günümüzde rekabet edebilmek için fiyat tek enstrüman olmaktan çıkmıştır. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için son zamanlarda iki faktör çok daha ön plana çıkmıştır. Bunlar; nitelikli insan gücüne ve güçlü bir markaya sahip olmaktır. Güçlü markaya sahip olmak artık günümüzde somut kavramların çok ötesine geçmiş soyut değerlerle ifade edilir ve aranılır olan marka değerine dönüşmüştür.

Bu nedenle yazında marka değeriyle ilgili yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Yazında tüketici temelli marka değerinin marka tercihlerine etkisine bakan çok az sayıda çalışma olmasına karşın bu kavramlar arasındaki çalışmada ailenin aracılık rolüne bakılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmayla, hem yazına önemli katkılar sağlanabileceği hem de işletmelerin; gerek üst düzey yöneticilerine, gerekse pazarlama ve marka yöneticilerine, güçlü bir marka değerine sahip olmak adına faydalanabilecekleri önemli ipuçları sunulabileceği değerlendirilmektir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka değeri; herhangi bir ürünün markaya kattığı değer (Farquar, 1998), markalı ürünlerle kıyaslandığında markalı ürünlerin marjinal değeri (Hutton, 1993), markanın pazardaki rekabet gücünün yansıması (Kavas, 2004: 16), iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi (Odabaşı ve Oyman, 2007: 372), yeni bir mamul sınıfına girerken mevcut olan bir markanın kullanılması (Erdil ve Uzun, 2010) şeklinde ifade edilebilir.

1980 ve sonraki yıllarda Avrupa ve ABD'de marka değeri kavramı daha popüler olmuş, hem akademik çalışmalar hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavram haline gelmiştir. 1991 yılında, Marketing Science Institu tarafından marka değeri kavramı, pazarlama disiplini açısından en ön plana çıkan konulardan biri olarak ifade edilmiştir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995, Gil, Andres ve Salina, 2007: 188).

Yazında, marka değeri kavramıyla ilgili yapılan tanımlar, iki temel perspektife dayanmaktadır. Finansal perspektife dayanan tanımlar da işletme değeri ön plana çıkarken ikinci perspektif olan pazarlama bakış açısına göre yapılan tanımlarda ise, tüketici gözündeki marka değeri esas alınmıştır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 144).

Tüketici temelli marka değeri; tüketicilerin markaya atfettiği değer (Aaker, 1991), tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli rol oynayan bir unsur (Swait vd., 1993), markanın tüketici tarafından tercih edilmesinde pozitif etki yaratan bir faktör (Park ve Srinivasan, 1994) ve zamanla tüketicilerin edindiği bilgi ve tecrübeyle markayı talep etmesindeki etkenler (Keller, 1998) olarak ifade edilebilir.

Tüketici temelli marka değerinin farklı boyutları tanımlanmıştır. Ancak yaygın olarak kullanılan, Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından tanımlanan boyutlardır ki bu çalışmada da aynı boyutlar kullanılmıştır. Bu boyutlar; Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları ve Marka Sadakatidir. Tüketici temelli marka değerinin boyutları şu şekilde ifade edebilir.

Marka farkındalığı; markanın tüketicilerin zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer, tüketicilerin zihnindeki varlığının gücüdür. Tüketicilerin; markayı tanıması, markayı hatırlaması, zihninde diğer markalara oranla daha önde yer vermesi olarak ifade edilebilir (Aaker, 1990, 1991, 2009).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Algılanan kalite; tüketicilerin, ürünü ya da hizmeti rakip işletmelerle karşılaştırdığında, markanın performansını oluşturan, toplam kalite ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama biçimi olarak ifade edilebilir (Aaker, 1991). Marka çağrışımı; tüketicilerin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu, markayla ilgili bir anlam ifade eden her şey olarak ifade edilebilir (Aaker, 1991, Keller, 1998).

Marka sadakati; tercih edilmiş bir mal veya hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almak, satın alma davranışını değiştirmeye neden olacak potansiyele sahip durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı markayı satın almayı sürdürmek olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999).

Marka tercihi de bu çalışmanın bağımlı değişkenidir. Marka tercihini kısaca ifade etmek gerekirse; tüketicilerin, geçmiş satın alma dönemine ilişkin, yapmış oldukları değerlendirmeler sonucunda, bir markayı satın almaya devam etmeleri ve markaya ait o ürünü tekrar talep etmeleri şeklinde ifade edilebilir. Söz konusu talebin temelinde, tüketicilerin tatmin olmaları ana etkendir (Loudon ve Bitta, 1993).

Aile de, toplumdaki en önemli tüketim birimi ve satın alma organizasyonudur. Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan birey kültürünün yaygınlaşması, kadının eğitim seviyesinin yükselmesi ve kadının çalışma hayatına daha fazla katılması, ailenin küçülmesi vb. gelişmeler aile için yapılan satın almalarda etkili olmaktadır. Bu nedenle aile, pazarlamacılar açısından göz ardı edilmemesi gereken bir etkendir (Yapraklı ve Can, 2009).

Yazında, tüketici temelli marka değerinin marka tercihlerine etkisinde ailenin aracılık rolünün araştırılmamış olması ve anılan ilişkide, ailenin aracılık rolünün olabileceğine yönelik değerlendirme bu çalışmanın yapılmasına dayanak teşkil etmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında araştırmada sınanacak hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 1: Marka farkındalığı marka tercihini pozitif yönde etkiler.
Hipotez 2: Algılanan kalite marka tercihini pozitif yönde etkiler.
Hipotez 3: Marka çağrışımları marka tercihini pozitif yönde etkiler.
Hipotez 4: Marka sadakati marka tercihini pozitif yönde etkiler.
Hipotez 5: Tüketici temelli marka değeri alt boyutları ile marka tercihleri arasındaki ilişkide ailenin aracılık rolü vardır.

III. YÖNTEM

Araştırma uygulamalı bir araştırma olup betimsel olarak yapılmıştır. Tüketici temelli marka değeri için Aaker'in (1991) dört boyutlu modeli (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati) kullanılmıştır. Veriler SPSS 19 ve AMOS istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir.

III.1. Katılımcılar

Bu çalışmada veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile anlık (cross-sectional) olarak toplanmıştır. Katılımcılardan anket sorularını, evlerinde kullandıkları beyaz eşya markasını esas alarak cevaplandırmaları istenmiştir. 500 kişiye anket gönderilmiş dönen 320 anketten bilgileri tam olan 295'i analize dahil edilmiştir. Katılımcıların; %32,9'u (N=97) kadın, %67,1'i (N=198) erkektir. %41'i (N=121) evli, %57,3'ü (N=169) bekârdır. %68,1'i (N=201) üniversite mezunu, %48,8'i (N=144) 18-27 yaş aralığında, %60,7'si (N=179) 1501-3000 TL gelir aralığındadır. Katılımcıların; %38'i (N=112) Arçelik, %25,1'i (N=74) Bosch, %11,9'u (N=35) Beko markasını kullandıklarını belirtmişlerdir.

III.2. Ölçüm Araçları

Tüketici temelli marka değeri ölçeği; Aaker (1996), Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Netemeyer vd. (2004), Pappu, Quester ve Cooksey (2005-2006) ve Yoo ve Donthu (2001), marka tercihi ölçeği Chang ve Liu (2009) ve aile değişkeni ölçeği de Gil, Andres ve Salina (2007) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Tüketici temelli marka değeri ölçeği; marka farkındalığı 5 ifade, Algılanan Kalite 4 ifade, Marka Çağrışımları 9 ifade, Marka Sadakati 3 ifade olmak üzere 21 ifade ve dört alt boyuttan, marka tercihi ölçeği 4 ifade, aile 5 ifade olmak üzere toplam 30 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 7'li likert şeklinde düzenlenmiştir (1=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Kararsızım, 7=Kesinlikle Katılmıyorum).

III.3. Ölçeklerin Geçerliliği

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu çerçevede, tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dört, marka tercihi ve ailenin etkisi ölçeklerinin tek boyutlu yapıları doğrulanmıştır.

IV. BULGULAR

Değişkenlerin boyutları arası korelasyon ve betimleyici istatistik tablosu Tablo 1'de, marka tercihini etkileyen değişkenlere ait hiyerarşik regresyon analizi Tablo 2'te sunulmuştur. Tablo 1'deki bulgulardan da anlaşılacağı üzere tüm değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki vardır.

Tablo 1. Boyutlar Arası Korelasyonlar ve Betimleyici İstatistikler Tablosu

	Ortalama	SS	Marka Farkındalığı	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımları	Marka Sadakati	Marka Tercihi	Aile
Marka Farkındalığı	2.54	1.41	(.89)					
Algılanan Kalite	2.59	1.49	.77**	(.94)				
Marka Çağrışımları	2.83	1.28	.76**	.83**	(.86)			
Marka Sadakati	3.48	1.55	.50**	.51**	.55**	(.74)		
Marka Tercihi	3.25	1.43	.57**	.64**	.59**	.64**	(.68)	
Aile	3.60	1.71	.32**	.28**	.31**	.46**	.28**	(.87)

** p<0.01 N=(295)

Not: Ölçeklerin Cronbach Alfa güvenlik değerleri parantez içinde gösterilmiştir.

Tablo 2. Marka Tercihini Etkileyen Değişkenlere Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Tablosu

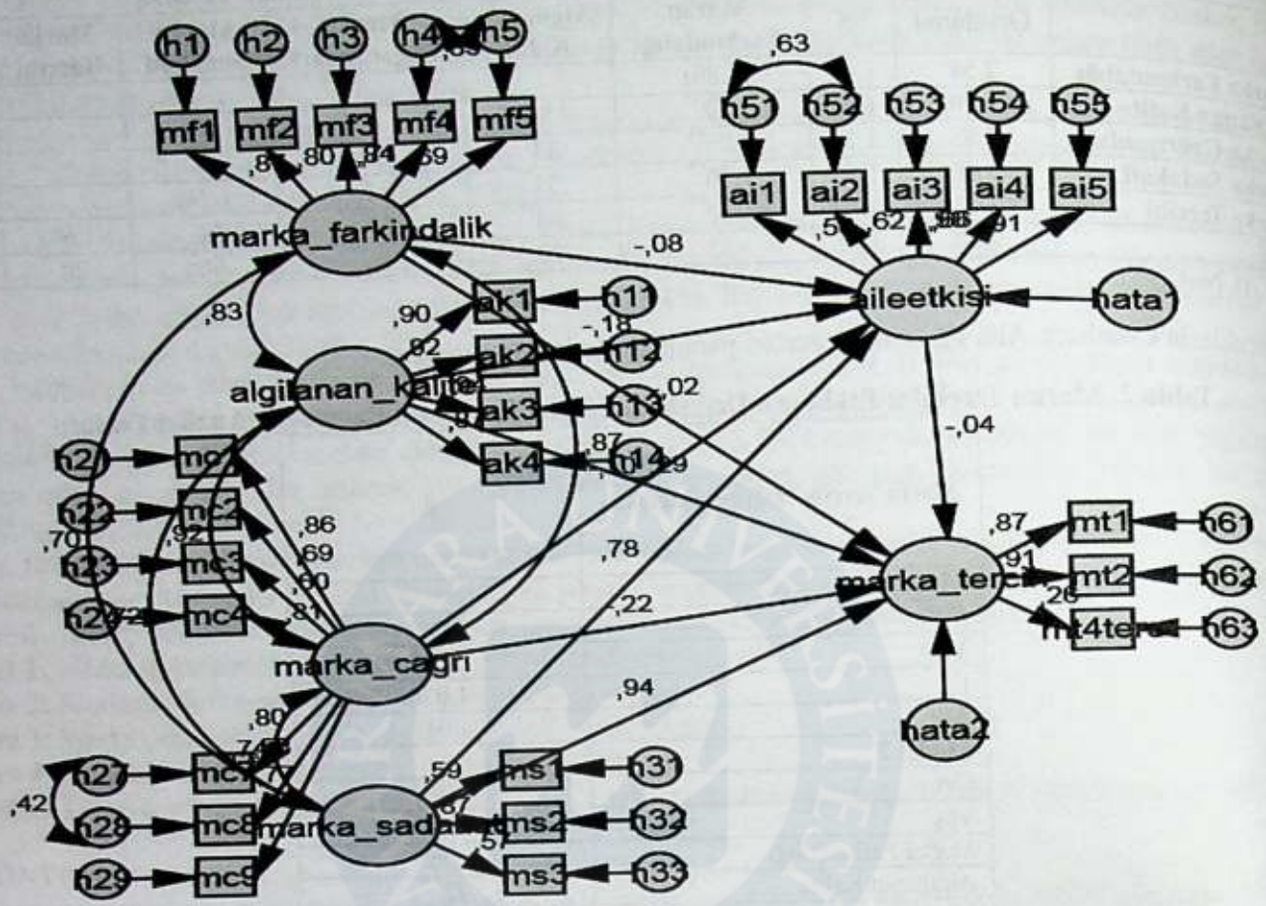
Marka Tercihi Bağımlı Değişken	β
Model 1	
Gelir	.08
Yaş	-.11
F	1.930
ΔR^2	.01
Model 2	
Gelir	.01
Yaş	-.06
Marka Farkındalığı	.06
Algılanan Kalite	.42***
Marka Çağrışımları	-.04
Marka Sadakati	.41***
F	59.997***
ΔR^2	0.55

***p<0.001

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; algılanan kalite ve marka sadakatinin marka tercihini pozitif yönde etkilediği ancak marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının marka tercihi üzerine bir etkisini olmadığı görülmüştür. Bu durumda Hipotez 2 ve 4 kabul edilirken, Hipotez 1 ve 3 reddedilmiştir.

Tüketici temelli marka değeri alt boyutları ile marka tercihleri arasındaki ilişkide ailenin aracılık rolünü tespit etmek maksadıyla AMOS programıyla yapısal eşitlik modellemesiyle yol testi yapılmıştır. Anılan test sonucu söz konusu ilişkide ailenin aracılık rolü tespit edilememiştir. Bu nedenle Hipotez 5 reddedilmiştir. Yol testi diyagramı Şekil 1'de gösterilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 1. Araştırmanın Yol Testi Diyagramı

V. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yazında önceki araştırmalarda, tüketici temelli marka değerinin marka tercihlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Moradi ve Zarei, 2011, Chang ve Liu, 2009, Chen ve Chang, 2008) ancak söz konusu araştırmalarda tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarının marka tercihlerine etkisi ayrı ayrı incelenmemiştir. Bu çalışmada, tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarının marka tercihlerine etkileri araştırma konusu yapılmıştır.

Çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, tüketici temelli marka değerinin alt boyutları olan marka farkındalığı ve marka çağrışımının marka tercihleri üzerine bir etkisi saptanamamıştır. Ancak tüketici temelli marka değerinin diğer alt boyutları olan algılanan kalite ve marka sadakatinin ise marka tercihlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Söz konusu tespitlere istinaden, tüketicilerin kullandıkları beyaz eşya markalarının; farkında olmaları, beyaz eşya da ilk akıllarına o markanın gelmesi, markanın çok tanıdık olması, markanın iyi bir fiyata ve güçlü bir imaja sahip olması, markayı üreten şirketin itibarının olduğunu düşünmeleri vb. faktörlere rağmen, tüketicilerin, anılan markayı tercih etmelerine yeterli olamadığı değerlendirmesi yapılabilir.

Tüketicileri esas etkileyen, diğer markaların pazarlama çabalarına rağmen sadık bir müşteri olarak aynı markayı satın almaya ikna eden ve sürekli olarak aynı markayı aramalarına ve tercih etmelerine neden olan hususlar ise, markanın sürekli; kaliteli, gelişmiş ve sağlam ürünler sunması olduğu ifade edilebilir.

Bu tespitlerin ışığında, hem işletme üst yönetimlerince hem de pazarlama ve marka yöneticilerince, tüketicilerin gözünde güçlü bir marka değerine sahip olabilmek için, pazarlama faaliyetlerinde; kaliteyi, sağlamlığı ve gelişmiş özellikleri çok daha fazla ön plana çıkarmaları gerektiğine yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Tüketici temelli marka değeriyle marka tercihleri arasındaki ilişkide ailenin aracılık rolü tespit edilemediğinden ve bu konuda daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olmaması nedeniyle, çalışmanın bu yönüyle yazına katkı sunabileceği değerlendirilmektedir.

Bu bulguların yanında çalışmanın sınırlılıkları; kolayda örnekleme metodunun kullanılması, verilerin anlık (cross-sectional) olarak toplanması, araştırmanın sadece Ankara ilinde ve beyaz eşya sektörüne yönelik olması olarak, ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. "Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly", Journal of Management Review, Vol.31, No.4, 1990, s.1-8.
Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York, 1991.
Aaker, D.A. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, 38 (3), 1996, s.102-120.
Aaker, D.A. Marka Değeri Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009.
Chang, H.H. ve Liu, Y.M. "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Services Industries", The Service Industries Journal, Vol.29, No.12, 2009, s.1687-1706.
Chen, C. ve Chang, Y. "Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions - The Moderating Effects of Switching Cost", Journal of Air Transport Management, 14, 2008, s.40-42.
Erdil, T.S. ve Uzun, Y. Marka Olmak, (2.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
Farquar, P.H. "Managing Brand Equity", Journal of Marketing Research, Septemper, 1989, s.24-33.
Gil, R.B., Andres, E.F. ve Salina, E.M. "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity", The Journal of Product and Brand Management, 16 (3), 2007, s.188-199.
Hutton, J.G. A Theoretical Framework for the Study of Brand Equity and a Test of Brand Sensivity in an Organizational Buying Context, Degree of Doctor Philosophy, University of Texas at Austin, 1993.
Kavas, A. "Marka Değeri Yaratma", Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi, Cilt.3, Sayı.8, 2004, s.16-25.
Keller, L.K. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol.57, 1993, s.1-22.
Keller, L.K. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 1998.
Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. "Measuring Customer-Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, 12 (4), 1995, s.4-11.
Loudon, D. ve Bitta, A.J.D. Consumer Behavior: Concepts and Applications, McGraw Hill, New York, USA, 1993.
Moradi, H. ve Zarei, A. "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference - The Moderating Effects of Country of Origin Image", Austrailan Journal of Basic and Applied Sciences, 5 (3), 2011, s.539-545.
Netemeyer, R., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks J. ve Wirth, F. "Devoloping and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", Journal of Business Research, 57, 2004, s.209-224.
Odabaşı, Y. ve Oyman, M. Pazarlama İletişim Yönetimi, (7.Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.
Oliver, R.N. Value as Excellence in the Consumption Exprience, in Holbrokk, M.B. (e.d) Consumer Value: A Framework for Analysis and Research Routledgee, London, England, 1999.
Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement, Empirical Evidence", The Journal of Product and Brand Management, 14 (3), 2005, s.143-154.
Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", European Journal of Marketing, 40 (5/6), 2006, s.696-717.
Park, C.S. ve Srinivasan, V. "A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extendability", Journal of Marketing Research, Vol.31, 1994, s.271-288.
Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. ve Dubelaar, C. "The Equalization Price: A Measure of Consumer - Perceived Brand Equity", International Journal of Research in Marketing, Vol.10, No.1, 1993, s.23-45.
Yapraklı, Ş. ve Can, P. "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", Atatürk Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt:23, Sayı:1, 2009, s.265-290.
Yoo, B. ve Donthu, N. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", Journal of Business Researc, 52, 2001, s.1-14.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN TAKLİT MARKA/ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİNDEKİ ROLÜ: MODA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Öğr. Grv. Dr.
caysuna@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Aypar USLU, Prof.Dr.
auslu@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Özet: Taklit marka/ürünler, en değerli varlıkları markaları olan işletmelerin önündeki en büyük tehditlerden biridir. İşletmeler markalarının değerini arttırmak için hiçbir fedakarlıktan kaçınmamakta, sürekli olarak yatırım yapmaktadırlar. Buna karşın, her geçen gün dünya genelinde taklit markalar daha fazla talep görmekte, bu durum da işletmeleri ve marka sahiplerini oldukça zor durumda bırakmaktadır. Bu bağlamda, tüketicileri taklit marka/ürünlere yönlendiren unsurların neler olduğunun bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma, ilgili yazında taklit marka/ürün satın alımında en etkili unsurların başında gösterilen tüketicilerin kişilik özelliklerine odaklanmakta ve bu özelliklerin taklit marka/ürün satın alma eğilimindeki rolünü araştırmaktadır.
Araştırma kapsamına dahil edilen kişilik özellikleri arasında materyalizm, riske katlanma isteği, akıllı tüketici algısı, değer bilinci, moda bilinci, dürüstlük, kişisel tatmin, statüye dayalı tüketim yer almaktadır. Yabancı yazında bu kadar fazla değişkene yer veren kapsamlı bir araştırmanın bulunmaması, yerli yazında ise konuyla ilgili çalışmaların çok kısıtlı olması çalışmanın özgün yönünü vurgulamaktadır.
Araştırmada, 879 geçerli anketin verileri üzerinde yapılan analizler sonucunda kurulan sekiz hipotezden yedisi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular, taklit marka/ürün satın alımını önleme açısından işletmelerin pazarlama ve markalama faaliyetlerine yol gösterici özellikler taşımaktadır.
Anahtar Kelimler: Tüketici davranışı, taklit marka/ürün, moda, kişilik özellikleri.

THE ROLE OF PERSONALITY TRAITS IN CONSUMERS' COUNTERFEIT PURCHASING TENDENCY: RESEARCH ON FASHION INDUSTRY

Abstract: Counterfeits are one of the most important threats for organizations that have orijinal brands as their most valuable assets. In order to increase their brands' value, organizations make several sacrifices and ongoing investments. However, the demand for counterfeits are rising all around the world which creates negative consequences for the organizations. In this context, knowing the factors that motivates consumers to buy counterfeits is critically important. In this regard, this study focuses on the personality traits which are proved in the literature to have the most important role in buying counterfetis and it investigates the effects of these factors on intention to buy counterfeits.
The personality traits that are included in the study are materialism, willingness to take risk, smart shopper self perception, value consciousness, fashion consciousness, integrity, personal gratification, status consumption. In the foreign literature, no study has that broad scope containing several variables as in this study. From the point of the Turkish literature, there are very rare studies related with this issue. These two aspects emphasizes the importance and uniqueness of the study.
Depending on the results of the analysis of the data consisting of 879 valid questionnaires, seven hypotheses were accepted while one was rejected. The results of the study shed light on the organizations for their marketing and branding activities aimed to prevent counterfeit usage and to increase the demand for their original brands.
Keywords: Consumer behavior, counterfeits, fashion, personality traits

I. TAKLİT KAVRAMI VE TAKLİT MARKALAR/ÜRÜNLER

"Taklit" kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre, "belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma" veya "benzetilerek yapılmış şey, imitasyon" olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Bireyler yaşamlarının her evresinde ve her alanında "taklit" kavramıyla karşılaşmaktadırlar. Bu kavram beğenilen/örnek alınan birinin davranışlarının veya yaşam tarzının taklit edilmesi gibi olumlu çağrışımlar yaratabileceği gibi genellikle bir sanat eserinin veya edebi eserin taklit edilmesi, bir kreasyonun veya bir koleksiyonun taklit edilmesi gibi olumsuz çağrışımlarla gündeme gelmektedir.
İşletmeler veya pazarlama açısından bakıldığında taklit kavramı en çok ürün ve markalarda kendini göstermektedir. İşletmeler en değerli varlıkları olan markalarının değerini, imajını arttırmak için oldukça büyük yatırımlar yapmakta ve elde ettikleri başarıyı korumaya çalışmaktadırlar. Ancak işletmelerin her türlü çabasına karşın markalar çeşitli tehditlerle karşı karşıya kalırlar. Bunlardan biri kuşkusuz, hem üretimi hem de tüketimi tüm yasal düzenlemelere karşın artmaya devam eden "taklit markalar/ürünler"dir.
Taklit markalar veya taklit ürünler logo, ambalaj, amblem, renk, desen, marka ismi vb. açılardan orijinalin kopyası olan markaları/ürünleri ifade etmektedir (Kay, 1990). Taklit markalar/ürünler çoğu ülkede yasal olmayan, orijinaline kıyasla daha düşük kalitede ve daha düşük fiyatla satılan ürün/markalardır (Lai ve Zaichowsky, 1999). İlgili yazın iki farklı amaca yönelen taklit markalardan bahsetmektedir. Birincisi, tüketicileri orjinaliymiş gibi aldatmaya yönelik üretilen ve bu doğrultuda satılan markalardır. Kimi zaman bu ürünler sahte olarak da adlandırılmaktadır. İkincisi ise, tüketicilerin taklit olduklarını bilerek ve daha az ödemek karşılığında almaya istekli oldukları taklitlerdir (Bloch ve diğ., 1993; Tom ve diğ, 1998; Prendergast ve diğ., 2002; Hieke, 2010). Bu noktada, taklit kavramıyla ilgili bir diğer unsur da "korsan" kavramıdır. Lai ve Zaichowsky (1999) temelde taklit ürün ve korsan ürünün orijinalin benzer/aynı olan kopyaları oldukları için aynı anlama geldiğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte, korsan kavramının daha çok yazılım veya film, müzik gibi içeriklerle ilintili olduğu belirtilmektedir (Chow, 2000; Cheung ve Prendergast, 2006). Aynı zamanda marka

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ismi veya logosuyla orijinali çağrıştıran, onun marka imajından ve marka değerinden faydalanmaya çalışan markalar da "taklit" başlığı altında incelenmektedir. Diğer bir ifadeyle, hem ürünler hem de markalar taklit edilebilmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin taklit olduklarını bilerek ve daha az ödemek karşılığında aldıkları taklit markalar/ürünler konu edilmektedir.

II. TAKLİT MARKA/ÜRÜN KATEGORİLERİ VE PAZARI

Günümüzde taklit markalara/ürünlere hemen hemen her sektörde rastlanmaktadır. Taklit markalara/ürünlere sıklıkla rastlanan iş alanların başında hazır giyim, aksesuar, ilaç/sağlık, kozmetik, otomobil parçaları, elektronik (tv setleri ve cep telefonları), yazılım, yiyecek vb. gelmektedir (Green ve Smith, 2002; Trainer, 2002). Jacobs ve diğ. (2001) taklit ürün/markaların sıklıkla karşılaşıldığı ürün kategorilerini dört başlık altında toplamıştır. Bu ürün kategorileri:

- Özellikli hazır giyim ve parfüm gibi prestij ürünleri,
- Bilgisayar oyunları, CD'ler, DVD'ler, araba ve uçak parçaları gibi yüksek fiyatlı ileri teknoloji ürünleri,
- Yoğun Ar-Ge çalışmalarının yapıldığı, ilaç ve çeşitli endüstri ürünleri gibi ileri teknoloji ürünleri,
- Yüksek üretim hacmine ve tanınmış marka isimlerine sahip çikolata, diş macunu gibi düşük teknoloji ürünleridir.

Farklı ürün kategorilerinde üretilen ve tüketicilere sunulan taklit ürün/markaların pazardaki sayısının ve bu ürünlere/markalara olan talebin her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir (Wang ve Song, 2013). FBI Organize Suçlar Bölümü'nden James Moody, 2008 yılında "Taklit Ürünler 21. yüzyıla damgasını vuran suç türü olacaktır" derken bu durumun ciddiyetini bir kere daha gözler önüne sermiştir (Wilcox ve diğ., 2009). Rakamlarla bu gelişime bakılacak olursa, IACC (International Anti-Counterfeiting Coalition)'e göre 1982'de 5.5 milyar dolar olan taklit ürün/marka pazarı 2012 yılı itibariyle yıllık 350 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır (Ergin, 2010). Türkiye'de ise, 2013 verilerine göre, taklit ürün pazarı 10 yılda ikiye katlanarak 1 milyar dolara ulaşmıştır. Konuyla ilgili adli davalar göz önüne alındığında Türkiye taklit ürünler açısından dünyada, Çin'in ardından ikinci sırada yer almaktadır (http://www.ntvmsnbc.com, 28 Aralık 2013). Türkiye Marka Koruma Grubu'nun (Brand Protection Group of Turkey) 2008 yılında Türkiye'de yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre Türk tüketicilerin %58'i düzenli olarak taklit marka/ürün satın almaktadır. Taklit ürünlerin tercih edildiği ürün kategorilerinin başında ise hazır giyim, ayakkabı, çanta, saat, aksesuar ve mücevherler gelmektedir.

Rakamlar incelendiğinde, yasal olmayan bu ürünlerin satışının ve bu ürünlere olan talebin tüm düzenleme ve önlemlere karşın sürekli artış gösterdiği bu nedenle, bu konunun 21. yüzyılın küresel bir sorunu haline geldiği görülmektedir.

III. TÜKETİCİLERİN TAKLİT MARKA/ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ

Taklit marka/ürünlerle ilgili rakamlar dünya genelinde bu ürünlere karşı talebin sürekli olarak artış gösterdiğini belgelemektedir. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin talebindeki artışın hangi unsurlardan etkilendiğini belirlemek önem taşımaktadır. Bu unsurların belirlenmesi, tüketicilerin taklit marka/ürün satın almaya yönelmelerinin sebeplerini açıklamak açısından önemli rol oynamaktadır.

İlgili yazın incelendiğinde, tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma eğilimlerinin çok çeşitli faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Phau ve Teah (2009) ile Hidayat ve Diwasasri (2013) ilgili yazına dayanarak bu faktörleri sosyal ve kişiliğe ilişkin faktörler olarak iki grup altında toplamışlardır. Çalışmalarda sosyal faktörlere örnek olarak kolektivizm, sosyal baskı ve baskıya yönelik kuşkuculuk verilirken; kişilik özelliklerine örnek olarak değer bilinci, dürüstlük, yenilik arayışı, statüye dayalı tüketim verilmiştir. Eisend ve Güler (2006) ise, çalışmalarında yaptıkları yazın taraması sonucunda, bu faktörleri dört başlık altında toplamıştır. Çalışmaya göre bu faktörler; kişiliğe ilişkin faktörler, ürüne ilişkin faktörler, sosyal ve kültürel faktörler ve satın alma anına/durumuna ilişkin faktörlerdir. Kişisel faktörler çeşitli demografik ve psikografik unsurları, ürüne ilişkin faktörler ürünün fiyatı, kalitesi, çeşitli özellikleri vb. unsurları, sosyal ve kültürel faktörler çeşitli toplumsal ve kültürel unsurları, satın alma anına/durumuna ilişkin faktörler ise, tüketicilerin alışveriş esnasındaki ruh hali, çeşitli çevresel uyarıcılar gibi unsurları kapsamaktadır. Bu faktörler arasında tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde en etkili faktörün kişilik özellikleri olduğu belirtilmektedir (Wee ve diğ., 1995). Bu nedenle, bu çalışmada kişilik özelliklerinin tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma eğilimlerindeki rolü konu edilmiştir.

IV. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN TAKLİT MARKA/ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNDEKİ ROLÜ

İlgili yazında çok çeşitli kişilik özelliklerinin tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma eğilimlerinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Eisend ve Güler, 2006). Bazı kaynaklar kişisel özellikler veya içsel değişkenler olarak da ifade edilen kişilik özellikleri içerisinde; materyalizm (Triandewi ve Tjiptono, 2013; Wee ve diğ.,1995), tüketicinin riske katlanma isteği, akıllı tüketici algısı (Penz ve Stöttinger, 2005), kişisel tatmin, dürüstlük, statüye dayalı tüketim, değer bilinci ve moda bilinci gibi değişkenler yer almaktadır (Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013). Bu

değişkenlerin neyi ifade ettiklerini ve taklit marka/ürün satın alma eğiliminde nasıl bir rollerinin bulunduklarına ilişkin varsayımları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Materyalizm, maddi varlıkların mülkiyetine verilen önem olarak ifade edilebilmektedir (Belk, 1985; Solomon, 2009). Materyalizm düzeyi yüksek olan bireylerin hayatında maddi unsurlar/maddi değerler çok büyük önem taşımaktadır. Hatta bu bireyler için maddi değerler/unsurlar mutluluğun ve kişisel tatminin en önemli kaynağıdır. Bunu gösteriş amaçlı kullanan materyalist bireyler için maddi değerler aynı zamanda başarının ve statünün sembolüdür (Peter ve Olson, 2008). Taklit marka/ürünler açısından bakıldığında, diğer bireyleri etkileyebilmek ve gösteriş yapabilmek amacıyla kendilerine prestij sunan lüks ürünler/markalar veya bunların taklitleri materyalist tüketicileri tatmin edebilecektir. Diğer bir ifadeyle, materyalizm düzeyi yüksek bireylerin hem lüks markaları hem de bunların taklitlerini tercih etme eğilimleri de yüksek olabilecektir. Aradaki en önemli fark ise, bu bireylerin taklit markalara çok daha ucuza sahip olabilecekleridir (Yoo ve Lee, 2009). Bu noktadan hareketle, materyalizm ve taklit marka/ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H_1: Materyalizm düzeyinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Akıllı tüketici algısı, tüketicilerin bir alışverişte hissettikleri başarı, gurur, kendine güven hissi gibi egolarıyla ilintili duygularını ifade etmektedir (Mano ve Elliott,1997). Örneğin, bir ürünü %70 indirimdeyken satın almak veya bir ürünü yanında promosyon olarak verilen bir hediyeyle birlikte satın almak tüketicilerde akıllıca bir iş yaptıkları, başarılı bir alışveriş gerçekleştirdikleri algısı yaratabilecektir. Bu noktadan hareketle, özellikle pahalı orijinal markaları almaya gücü yetmeyen tüketiciler için bu markaların gerçeğe çok benzeyen, bazen ayırt edilmesi çok zor olan taklitlerini, çok daha uygun fiyatla satın almak akıllı tüketici algısı oluşturabilecektir (Tom ve diğ., 1998). Bu nedenle, alışverişte hissedilen akıllı tüketici algısı yükseldikçe taklit marka/ürün satın alma eğilimi de yükselebilecektir. Bahsedilen ilişkiyi şu şekilde özetlemek mümkündür:

H_2: Satın alımdaki akıllı tüketici algısının taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Değer bilinci, tüketicilerin bir alışverişte elde edecekleri kalite ile ödedikleri bedelin oranına verdikleri önemi ifade etmektedir (Lichtenstein ve Burton, 1989; Lichtenstein ve diğ., 1993). Diğer bir ifadeyle, değer bilinci tüketicilerin makul düzeyde bir kaliteye karşın düşük bedel ödeme istekleridir. Bu nedenle, değer bilinci yüksek olan tüketicilerin makul kalite ve düşük fiyatla taklit marka/ürünleri satın alma eğilimlerinin daha yüksek olacağı öngörülmektedir (Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013). Bu ilişkiyi aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H_3: Değer bilincinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tüketicilerin riske katlanma istekleri, satın alma kararlarında algıladıkları risk düzeyi ve buna ne oranda katlanmak istedikleriyle ilişkili bir kavramdır. Satın alma kararlarında sosyal, fiziksel, psikolojik, finansal vb. çeşitli riskler algılanmaktadır. Taklit marka/ürünlerde algılanan risk önemli bir unsurdur (Cordell ve diğ., 1996; Tan, 2002; Veloutsou, ve Bian, 2008). Bu ürünlerde, tüketiciler verdikleri para karşılığında istedikleri makul düzeyde kaliteyi alamayacaklarını düşünebilir ve ödeyecekleri paranın boşa gidecekleri algısına kapılabilirler. Finansal risk olarak adlandırılan bu risk türünün yanında tüketiciler taklit marka/ürünlerde sosyal risk ile de karşılaşılabilmektedirler. Bu risk türü, taklit marka/ürün alan tüketicilerin bu ürünlerin orijinal olmadığının anlaşılacağı endişesi taşıdıklarında ortaya çıkmaktadır (Wee ve diğ., 1995). Bu nedenle, tüketicilerin bu gibi risklere katlanma istekleri taklit marka/ürün satın alma eğilimlerini etkileyebilecektir. Başka bir ifadeyle, riske katlanma isteği arttıkça satın alma eğilimi de artabilecektir. Değişkenler arasındaki ilişki şu şekilde ifade edilebilmektedir:

H_4: Riske katlanma isteğinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Statüye dayalı tüketim, tüketicilerin ürünleri statü sembolü olarak görmeleri ve statü sundukları için satın almaları ile açıklanabilmektedir. Statüye dayalı tüketim düzeyleri yüksek olan tüketiciler, bu marka/ürünleri benliklerini yansıttıkları için tercih etmekte ve çevrelerini bu ürünlere sahip olarak etkilediklerini düşünmektedirler (Hoe ve diğ., 2003; Hidayat ve Diwasasri, 2013). Bu noktadan hareketle, statüye dayalı tüketim düzeyi yüksek olan tüketicilerin taklit marka/ürünlere karşı tutumları olumsuz olabilecektir çünkü bu markalar her ne kadar orijinallerinin çok benzeri de olsa orijinal ve pahalı değildirler ve tüketicilerin benlikleriyle özdeşleşmemektedirler. Bu nedenle, statüye dayalı tüketim düzeyi yüksek olan tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma eğilimlerinin düşük olduğu öngörülebilmektedir (Phau ve Teah, 2009; Jiang ve Cova, 2012). Değişkenler arasındaki ilişkiyi aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H_5: Statüye dayalı tüketimin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Moda bilinci tüketicilerin modaya, yeni tarz/stillere, tasarımlara olan ilgi düzeyini ifade etmektedir. Moda bilinci yüksek olan tüketiciler, modayı yakından takip etmekte, şıklık ve dış görünüşlerine daha fazla özen göstermektedir. Bu nedenle, özellikle pahalı ve lüks markaları satın alma gücü olmayan tüketiciler için son moda ürün/markaların taklitleri ucuz şekilde modayı takip etmek yolunda bir çözüm olabilmektedir (Gentry ve diğ., 2006; Tom ve diğ., 1998; Wee ve diğ.,1995). Buradan hareketle, moda bilinci yüksek olan tüketicilerin modayı takip etmek ve kendi tarzlarına uygulayabilmek için özellikle pahalı/lüks ürünler söz konusu olduğunda taklit marka/ürünlere yönelme olasılıkları da artmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki şu şekilde özetlenmektedir:

H_6: Moda bilincinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Kohlberg (1976)'e göre, tüketici davranışları bireylerin kişisel ahlak ve adalet algısından etkilenmektedir. Bu nedenle, dürüstlük gibi değerler etik olmayan davranışlardan kaçınmaya yol açacaktır. Taklit marka/ürünler açısından

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

bakıldığında, bireylerin dürüstlük algısı veya dürüstlük düzeyi arttıkça çoğu ülkede yasa dışı olan taklit marka/ürün satın alma eğilimleri daha düşük olacaktır (Ang ve diğ., 2001; Phau ve Teah, 2009). Bahsedilen ilişkiyi aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H_7: Dürüstlüğün, taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Kişisel tatmin kişilerin başarı, sosyal açısından tanınma ve hayatın güzelliklerini yaşama/keyif alma ihtiyacı olarak açıklanmaktadır (Ang ve diğ., 2001; Wang ve diğ., 2005). Kişisel tatmini yüksek olan bireyler moda markaların görünüşüyle ve dikkat çekiciliğiyle daha fazla ilgilenmektedirler. Bu nedenle, daha düşük kalitede ve daha ucuza satılan ürünler/markalar onların ilgisini çekmemektedir (Phau ve Teah, 2009). Buradan hareketle, kişisel tatmin ihtiyacı fazla olan bireylerin taklit marka/ürün satın alma niyetlerinin daha düşük olduğunu söylemek ve bu ilişkiyi aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

H_8: Kişisel tatminin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

V. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisi bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı, özgün değeri, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler, kısıtlar, araştırmaya katılanlar hakkında bilgi ve araştırma bulguları başlıkları yer almaktadır.

V.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İlgili yazın incelendiğinde tüketicilerin taklit marka satın alma eğilimlerinde çeşitli faktörlerin rol oynadığı dikkati çekmektedir. Bu faktörleri kişiliğe ilişkin faktörler, sosyal/kültürel faktörler, ürünle ilgili faktörler ve satın alma durumuna ilişkin faktörler olarak özetlemek mümkündür (Eisend ve Güler, 2006). Bu çalışmada tüketicilerin taklit marka satın alımlarında en etkili unsur olan kişiliğe ilişkin faktörlere odaklanılmaktadır. Bunun en önemli nedeni, satın alma eğiliminde etkili diğer faktörlerin aslında kişilik faktörlerinin birer sonucu olarak ortaya çıkmasıdır. Örneğin, yüksek düzeyde materyalist bir kişi ürünle ilgili faktörlerden fiyat unsuruna daha çok önem verecek bu nedenle de daha düşük fiyatla orijinale çok benzer taklit markalar/ürünler alma eğilimi daha yüksek olabilecektir.

Çalışmanın temel amacı, kişilik özelliklerinin tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma eğilimlerinde etkili olup olmadığının, etkili ise hangi faktörün/faktörlerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunun ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmanın kapsamı açısından bakıldığında, çalışmaya konu olan kişilik özellikleri arasında materyalizm (Triandewi ve Tjiptono, 2013), tüketicinin riske katlanma isteği, akıllı tüketici algısı (Penz ve Stöttinger, 2005), kişisel tatmin, dürüstlük, statüye dayalı tüketim, değer bilinci ve moda bilincinin yer aldığı görülmektedir (Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013). Bu değişkenler konuyla ilgili literatürün incelenmesi sonucunda araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmanın kapsamına ilişkin önemli unsurlardan bir diğeri de, araştırmanın moda sektörünü konu edinmesidir. Bunun en önemli nedeni, taklit markaların/ürünlerin en yaygın olarak üretildiği ve tüketildiği sektörlerin başında moda sektörünün gelmesidir. Yazındaki çalışmaların çok büyük bir bölümünün bu alanda yapılması bunun önemli göstergelerinden biridir (Romani, Gistri ve Pace, 2012; Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013; Wilcox, Kim ve Sen, 2009; Juggessur ve Cohen, 2009).

V.2. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri

Dünya genelinde her geçen gün artan bir talebi olan taklit markalar/ürünler, gerçek markaların karşısındaki önemli tehditlerden biridir. Bu bağlamda, taklit markaların neden bu kadar talep gördüğünü anlamak ve ortaya koymak marka sahipleri açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, hangi unsurların tüketicileri bu markaları satın alma yönünde motive ettiğinin ortaya çıkartılması marka sahipleri açısından son derece önemlidir. Taklit marka/ürün satın alım nedenlerinin ortaya çıkartılması marka sahiplerine pazarlama faaliyetleri açısından da yol gösterici olabilecektir.

Marka sahipleri açısından son derece önemli olan bu konu yabancı yazında çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Ancak yerli yazında konuyla ilgili yapılan çalışmalar son derece sınırlı ve kısıtlıdır. Aynı zamanda bu çalışmalar konuya genellikle hukuksal açıdan veya işletmeler açısından yaklaşmakta tüketici ve pazarlama boyutunu ele almamaktadır (Tüzün, 2011; Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009). Dünya genelinde taklit marka/ürün talebi açısından ikinci sırada yer alan Türkiye'de bu konuya akademik açıdan çok fazla önem gösterilmemesi yazındaki ufak bir boşluğu ifade etmektedir. Bu alana katkı sağlamak ve bu konuya dikkat çekmek amacı taşıyan bu araştırmanın yabancı yazındaki çalışmalardan farklılığı ise, kapsamındaki değişkenlerle ilişkilidir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin taklit marka satın alma eğilimlerini etkileyen unsurlar bu kadar farklı ve çeşitli açılardan ele alınmamıştır. Gerek yerli yazında bu alandaki çalışmaların yetersizliği, gerekse yabancı yazındaki çalışmaların kapsamı göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın özgün değeri daha net ifade edilebilmektedir.

V.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Amacı ve yapısı gereği tanımsal bir araştırma olan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin en başında bir bilgilendirme notu yer almaktadır. Bilgilendirme notunda akademik bir terim olduğu ve katılımcıların kavramı doğru anlamasını sağlamak için taklit marka/ürünün ne demek olduğu örneklerle

açıklanmaktadır. Bilgilendirme notundan sonra başlayan birinci bölümde, kişilik özelliklerine ilişkin sekiz değişken ve taklit marka/ürün satın alma niyetine ilişkin bir değişken olmak üzere toplam dokuz değişkene ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcılara ilişkin demografik özelliklere yönelik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, hangi sıklıkla hangi ürün kategorisinde taklit marka satın aldığı) sorular bulunmaktadır.
Anketin birinci bölümündeki değişkenlere ilişkin sorular daha önce güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden faydalanarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda, değişkenlere ilişkin kaç sorunun hangi ölçekten alındığı Tablo.1'de ifade edilmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenin Adı	Ölçeğin Alındığı Çalışma	Soru Sayısı
Materyalizm	Richins (1987)	4
Riske Katlanma İsteği	Raju (1980)	7
Akıllı Tüketici Algısı	Garretson ve diğ. (2002)	3
Kişisel Tatmin	Rokeach (1973)	5
Dürüstlük	Vinson ve diğ. (1977)	4
Statüye Dayalı Tüketim	Kilsheimer (1993)	5
Değer Bilinci	Lichtenstein, ve diğ. (1989)	7
Moda Bilinci	Tigert ve diğ. (1976)	6
Satın Alma Niyeti	Walsh ve Mitchell (2010)	3

Belirtilen kaynaklardan alınan ölçekler Türkçe'ye çevrildikten sonra, Türkçe ifadeler tekrar İngilizce'ye çevrilerek orijinal ifadelerle karşılaştırılmıştır. Böylelikle ölçeklerin ters çevirisi gerçekleştirilerek, çeviride herhangi bir yanlışın olup olmadığı kontrol edilmiştir.
Anket oluşturulduktan sonra ölçmenin doğruluk derecesini ifade eden geçerlilik açısından çalışma değerlendirilmiştir. Nakip (2003)'e göre, bir soru ya da araştırma ölçmesi beklenen konuyu ve yalnızca onu ölçtüğü ölçüde geçerlidir. Bu çalışmadaki ölçekler, içerik geçerliliği (face validity) açısından pazarlama alanında uzman üç ve psikoloji alanında uzman bir akademisyenin görüşleri doğrultusunda onaylanmıştır.
Anketler öncelikle 30 kişilik bir katılımcı grubuna dağıtılarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda, daha kolay anlaşılabilmesi için bazı sorularda anlam değişmeyecek şekilde küçük sadeleştirmeler yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anketler kolayda örnekleme yoluyla, hayatında en az bir kere taklit marka/ürün satın almış tüketicilerin oluşturduğu anakütleden 900 kişilik bir örnek kütleye dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden, 21 anket cevaplanmamış bölümlerin bulunması veya tutarsız cevaplar nedeniyle kapsam dışında bırakılmış, analizlere toplamda 879 anket dahil edilmiştir.

V.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın İstanbul ilinde yapılmış olması ve örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılması sonuçların genelleştirilebilirliği açısından kısıt teşkil etmektedir.

V.5. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılanların %52'si kadın, %48'i erkektir. Bu yüzdeler 879 kişilik örnek kütle içerisinde 457 kadın, 422 erkek cevaplayıcının bulunduğuna işaret etmektedir.
Cevaplayıcıların yaşları 18-65 yaş aralığında değişmektedir. Bu durum özellikle üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaların aldığı eleştirilerden yola çıkılarak anketin daha geniş bir yaş aralığına sahip örnek kütle üzerinde yapılmasının bir sonucudur.
Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, %4'ünün ilköğretim, %35'inin lise, %7'sinin ön lisans, %49'unun lisans, %4'ünün yüksek lisans, yaklaşık %1'inin ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcılardan 33 kişi ilköğretim, 308 kişi lise, 60 kişi ön lisans, 436 kişi lisans, 40 kişi yüksek lisans, 2 kişi ise doktora mezunudur.
Cevaplayıcıların aylık kişisel gelir durumları incelendiğinde, katılımcıların %45'inin 1000TL ve altı, %36'sının 1001-2000 TL, %13'ünün 2001-3500TL, %3'ünün 3501-5000TL, yine %3'ünün 5001TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görüşmektedir. Bu yüzdeler, katılımcıların 393'unun 1000TL ve altı, 314'ünün 1001-2000 TL, 119'unun 2001-3500TL, 30'unun 3501-5000TL ve 23'ünün 5001TL ve üzeri gelirinin bulunduğuna dikkati çekmektedir.
Demografik değişkenlerin yer aldığı anket bölümündeki son soru tüketicilerin hangi ürün kategorilerinde daha çok taklit marka/ürün aldıklarına yöneliktir. Bu soru, tercihlerin farklı olacağı nedeniyle kadınlar ve erkekler ayrı olacak şekilde değerlendirilmiştir. Buna göre kadınların en çok taklite başvurduğu ürün kategorisinin başında %32'lik yüzdeyle hazır giyim gelmektedir. Bunu %28 ile çanta, %24 ile aksesuar, %12 ile ayakkabı ve %4 ile kozmetik takip etmektedir. Erkekler ise en çok taklite, %29'luk yüzdeyle kadınlar gibi hazır giyimde başvurmaktadırlar. Bunu %27 ile ayakkabı, %25 ile kozmetik, %17 ile aksesuar ve %2 ile çanta takip etmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

V.6. Analiz ve Bulgular

Belirtilen katılımcı grubundan toplanan veriler öncelikle faktör analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 2004). Çalışmada faktör analizi uygulanmasının temel nedeni, faktörlerin tek boyutluluğunun belirlenmesi, tek boyutlu olmaması durumunda ise hangi alt faktörlerden oluştuğunun ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda, temel bileşenler faktör analizinden varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yararlanılmıştır. Faktör sayıları öz değerlere (eigen value) bağlı olarak (öz değer>1) belirlenmiştir. Faktör yükü 0,50'den küçük olan veya birden fazla faktör ile ilişkili olan değişkenler olup olmadığı kontrol edilmiş, elde edilen faktörlerin kendi içlerinde tutarlı ve birbirlerinden bağımsız olmasına dikkat edilmiştir (Durmuş ve diğ., 2011).

Faktör analizine başlamadan önce ilk olarak veri grubunun faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bunun için KMO ve Bartlett Küresellik testleri ile Anti-Image Matrisinden faydalanılmıştır. Sonuçlara göre KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0,833; Barlett Küresellik Testi: 11228,777; df: 946; p<0,000 olarak bulunmuştur. Bu değerler soru grubunun bütününün faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Anti-Image matrisindeki Measures of Sampling Adequecy (MSA) değeri ile tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu araştırılmıştır. Hiçbir değerin 0,50'nin altında olması tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu kanıtlamaktadır (Durmuş ve diğ., 2011).

Uygunluk testlerinin ardından yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, öngörüldüğü gibi tüm değişkenler materyalizm, statüye dayalı tüketim, akıllı tüketici algısı, riske katlanma isteği, dürüstlük, kişisel tatmin, moda bilinci, değer bilinci ve niyet faktörlerinin altında toplanmıştır. Faktör yükleri 0,50'nin altında bulunan 3 soru (statüye dayalı tüketim5, moda bilinci 4 ve riske katlanma isteği5; faktör yükleri sırayla: 0,469- 0,431- 0,425) analiz dışı bırakılmıştır. Sonraki aşamada faktörlerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayısından faydalanılarak değerlendirilmiştir. Çıkarılmaları durumunda güvenilirliği yükseltmeleri sebebiyle 3 soru kapsam dışına alınmıştır (değer5, moda bilinci5 ve kişisel tatmin3). Kapsam dışına alınan soru maddelerinden sonra analizler tekrarlanmış ve nihai sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, belirlenen faktörler toplam varyansın %61,36'ünü açıklamaktadır. Faktörlerin cronbach alpha değerleri ise 0,73 ile 0,92 arasında değişmektedir. Nunnally (1978)'e göre bu değerler sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,70'den büyüktür. Faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.2'de görülmektedir.

Tablo 2. Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, Özdeğer, Güvenilirlik Katsayısı

	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach α
Faktör1: Materyalizm		*3.28*	*1.441*	*.73*
Materyalizm1	0,680			
Materyalizm2	0,783			
Materyalizm3	0,786			
Materyalizm4	0,741			
Faktör2: Riske Katlanma İsteği		*6,85*	*2,575*	*,76*
Riske Katlanma İsteği1	0,688			
Riske Katlanma İsteği2	0,621			
Riske Katlanma İsteği3	0,777			
Riske Katlanma İsteği4	0,744			
Riske Katlanma İsteği6	0,672			
Riske Katlanma İsteği7	0,609			
Faktör3: Akıllı Tüketici Algısı		*2,94*	*1,294*	*,84*
Akıllı Tüketici Algısı1	,878			
Akıllı Tüketici Algısı2	,860			
Akıllı Tüketici Algısı3	,837			
Faktör4: Kişisel Tatmin		*8,96*	*3,502*	*,81*
Kişisel Tatmin1	0,754			
Kişisel Tatmin2	0,685			
Kişisel Tatmin4	0,793			
Kişisel Tatmin5	0,597			
Faktör5: Dürüstlük		*4,06*	*1,538*	*,78*
Dürüstlük1	0,751			
Dürüstlük2	0,742			
Dürüstlük3	0,690			
Dürüstlük4	0,637			
Faktör6: Statüye Dayalı Tüketim		*12,28*	*4,963*	*, 86*
Statüye Dayalı Tüketim1	0,825			
Statüye Dayalı Tüketim2	0,794			
Statüye Dayalı Tüketim3	0,760			
Statüye Dayalı Tüketim4	0,748			
Faktör7: Değer Bilinci		*14,43*	*5,717*	*,85*
Değer Bilinci1	0,607			
Değer Bilinci2	0,781			
Değer Bilinci3	0,751			
Değer Bilinci4	0,739			
Değer Bilinci6	0,625			
Değer Bilinci7	0,763			
Faktör 8: Moda Bilinci		*3,76*	*1,656*	*,79*
Moda Bilinci1	0,757			
Moda Bilinci2	0,700			
Moda Bilinci3	0,736			
Moda Bilinci6	0,641			
Faktör9: Satın Alma Niyeti		*4,80*	*2,113*	*,92*
Niyet1	0,879			
Niyet2	0,904			
Niyet3	0,901			

Statüye dayalı tüketim5, moda bilinci 4, riske katlanma isteği5, değer5, moda bilinci5 ve kişisel tatmin3 faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonucunda kapsam dışı bırakılmıştı.

Faktör analizinin tamamlanmasının ardından hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bir bağımlı değişkene karşın birden fazla bağımsız değişken olması nedeniyle çoklu regresyon analizi tercih edilmiştir (Nakip, 2003). Bu doğrultuda araştırmanın bağımlı değişkeni taklit marka/ürün satın alma niyeti iken, bağımsız değişkenler faktör yapıları doğrulanan materyalizm, riske katlanma isteği, akıllı tüketici algısı, kişisel tatmin, dürüstlük, moda bilinci, değer bilinci ve statüye dayalı tüketimdir.

Çoklu regresyon analizinden önce bağımsız değişkenler çoklu bağıntı açısından incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

küçük olması çoklu bağıntı bulunmadığına işaret etmektedir (Hair ve diğ., 1998). Tablo.3'ten de görüldüğü gibi, değişkenlere ilişkin VIF değerlerinin en büyüğünün 1,387 olması çoklu bağıntı ile ilgili olumsuz bir durumun olmadığını ifade etmektedir. Analiz esnasında Anova tablosunda yer alan değerler Tablo.3'ün en alt satırına eklenmiştir. Buna göre F değeri 19,501 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişken olan taklit marka/ürün satın alma niyetini, bağımsız değişkenlerden en az biri ile tahmin etmek mümkündür.

Bağımsız değişkenlerden hangilerinin anlamlı olarak bu modele katkı sağladığını belirlemek için t istatistiği ve p değerlerine bakmak gerekmektedir. Bu doğrultuda, Tablo.3 incelendiğinde riske katlanma isteği dışında tüm bağımsız değişkenlerin p değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, H_4 dışındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 3. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: *Taklit Marka/Ürün Satın Alma Niyeti*	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**			
Bağımsız Değişkenler	**B**	**Standart Hata**	**Beta**	**t**	**Sig. (p)**	**VIF**
(Constant)	1,914	,378		5,065	**,000**	
Statüye Dayalı Tüketim	-,278	,045	-,236	-6,191	**,000**	1,300
Riske Katlanma İsteği	,077	,052	,052	1,483	,139	1,088
Kişisel Tatmin	-,155	,056	-,101	-2,781	**,006**	1,179
Moda Bilinci	,204	,047	,165	4,327	**,000**	1,304
Değer Bilinci	,320	,060	,203	5,294	**,000**	1,321
Dürüstlük	-,248	,061	-,147	-4,060	**,000**	1,169
Materyalizm	,107	,048	,082	2,211	**,027**	1,230
Akıllı Tüketici Algısı	,129	,052	,098	2,499	**,013**	1,387
R=0,643; **R^2**=0,418; **Düzeltilmiş R^2**= 0,363; **F** =19,501; **p** =0,000						

Tablo.3'ün en alt satırında yer alan **R** ve **R^2** değerleri modelin açıklayıcılığı hakkında bilgi vermektedir. Bu noktadan hareketle, riske katlanma isteği dışındaki bağımsız değişkenlerin tüketicilerin taklit marka/ürün satın alma niyetini yaklaşık olarak %42 (**R^2**=0,418) oranında açıkladığı görülmektedir.

Taklit marka/ürün satın alma niyeti açısından hangi bağımsız değişkenin daha önemli olduğunu tespit edebilmek için standardize edilmiş katsayılar sütunundan Beta değerlerine bakmak gerekmektedir. Bu değerler incelendiğinde taklit marka/ürün satın alma niyetini açıklayan en önemli değişkenin (Beta =0,236) statüye dayalı tüketim olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla değer bilinci (Beta =0,203), moda bilinci (Beta =0,165), dürüstlük (Beta =0,147), kişisel tatmin (Beta =0,101), akıllı tüketici algısı (Beta =0,098) ve materyalizm (Beta =0,082) izlemektedir.

VI. SONUÇ

Dünyanın çoğu ülkesinde üretiminin yasalarla kontrol altına alındığı taklit markalar/ürünlere yönelik talep her geçen gün biraz daha artmaktadır. Rakamlar incelendiğinde, Türkiye'nin taklit marka/ürün tüketiminde dünyada Çin'den sonra ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu konu, Türkiye'nin önemli sorunlarından biri haline gelerek gerçek markaların önündeki büyük tehditlerden biri olarak dikkati çekmeye başlamıştır.

Türkiye'deki bu duruma karşın, akademik açıdan bu konuya çok fazla ilgi gösterilmediği görülmektedir. Yapılan yazın taramalarında yabancı yazında yer edinen bu konunun yerli yazında genellikle hukuksal açıdan incelendiği dikkati çekmektedir. Bu çalışma yerli yazındaki bu boşluğa katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Taklit markalara/ürünlere olan ve sürekli artan bu talep üzerinde hangi unsurların rol aldığını belirlemek önem taşımaktadır. İlgili yazın genel olarak taklit marka/ürün satın alma niyetini etkileyen unsurları dört başlık altında toplamış ve bunların en etkilisinin kişilik özellikleri olduğunu vurgulamıştır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada yabancı yazındaki çoğu çalışmada bu kadar kapsamlı olarak ele alınmamış olan kişilik özelliklerinin taklit marka/ürün satın alma niyetindeki rolü araştırılmıştır. Kişilik özelliklerinden ise materyalizm, riske katlanma isteği, statüye dayalı tüketim, değer bilinci, moda bilinci, kişisel tatmin, akıllı tüketici algısı ve dürüstlük araştırmaya dahil edilerek araştırmanın kapsamı geniş tutulmuştur.

Değişkenlere ilişkin yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizlerinin sonucunda hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizine göre, kurulan sekiz hipotezden yedi tanesi kabul edilmiştir. Araştırma hipotezleri ve hipotez testleri neticesinde ortaya çıkan sonuçlar Tablo.4'te özetlenmektedir.

Tablo 4. Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez No	Hipotezdeki Değişkenler	İlişki Yönü	Test Sonucu
H_1	Materyalizm---Satın alma Niyeti	Pozitif	KABUL
H_2	Akıllı Tüketici Algısı --- Satın alma Niyeti	Pozitif	KABUL
H_3	Değer Bilinci --- Satın alma Niyeti	Pozitif	KABUL
H_4	Riske Katlanma İsteği --- Satın alma Niyeti	Pozitif	RED
H_5	Statüye Dayalı Tüketim --- Satın alma Niyeti	Negatif	KABUL
H_6	Moda Bilinci --- Satın alma Niyeti	Pozitif	KABUL
H_7	Dürüstlük --- Satın alma Niyeti	Negatif	KABUL
H_8	Kişisel Tatmin --- Satın alma Niyeti	Negatif	KABUL

Hipotez testleri yorumlanacak olursa, $\mathbf{H_1}$'in kabul edilmesi, materyalizm düzeyi yüksek tüketicilerin lüks moda markalarının taklitlerini alma eğilimlerinin de daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bunun en önemli nedeni, maddi varlıklara verdikleri önem gereği, prestij sunan ürünleri alarak bunları çevrelerindekilere karşı gösteriş amaçlı taşıma istekleridir. Özellikle orijinallerini satın alma gücü olmayan tüketiciler için bu noktada taklit markalar gündeme gelmektedir. Satın alma gücü olan materyalist tüketiciler bile, daha ucuza satın alabilmeleri sayesinde taklit markalara yönelebilmektedirler.

$\mathbf{H_2}$'nin kabul edilmesi bir alışveriş esnasında akıllı tüketici algısının artması durumunda taklit marka/ürün satın alma niyetinin de daha fazla olacağı yönünde kanıt teşkil etmektedir. Bir tüketici makul kalitede bir ürünü daha uygun fiyatla satın alabileceği durumlarda zekice ve başarılı bir alışveriş yaptığı hissine kapılabilmektedir. Alışverişleri bu şekilde değerlendiren tüketiciler için taklit markalar bir çözüm olabilmektedir.

Benzer şekilde, $\mathbf{H_3}$'ün kabul edilmesi değer bilincinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmayı sağlamaktadır. Bu bağlamda, değer bilinci yüksek olan tüketiciler (kalite-eder karşılaştırmasına önem verenler) taklit marka/ürünlere daha çok yönelebilmektedirler.

Araştırmanın tek reddedilen hipotezi olan $\mathbf{H_4}$ riske katlanma isteğinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Bu hipotez kurulurken, taklit marka/ürün satın alanların paralarının karşılığında istedikleri kaliteyi yakalayamayacakları bu nedenle, paralarının boşa gideceği veya aldıkları ürünlerin taklit olduğunun anlaşılacağı gibi riskler taşıyabilecekleri öne sürülmüştü. Bu nedenle, bu gibi risklere katlanma düzeyi yüksek olan tüketicilerin taklit marka/ürün alabilecekleri varsayımından yola çıkılarak hipotez kurulmuştu. Bu hipotezin reddedilmesi böyle bir ilişkinin olmadığına dikkati çekmektedir. Bunun nedeni, tüketicilerin taklit marka/ürün alımında yüksek düzeyde risk algılamamaları olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, taklit marka/ürünlerin makul kalitede olduğunu düşünmeleri veya orijinaline çok benzer oldukları için ayırt edilmelerinin çok zor olmaları tüketicilerin bu gibi satın alımlarda risk algısını ortadan kaldırabilmektedir.

$\mathbf{H_5}$ kabul edilen hipotezlerden bir diğeridir. Buna göre, statüye dayalı tüketim düzeyi arttıkça taklit marka/ürün alma eğilimi azalmaktadır. Bunun nedeni, statüye dayalı tüketim düzeyleri yüksek tüketicilerin ürünleri kendi statüleriyle ve benlikleriyle özdeşleştirmesi, bu nedenle satın almasıdır. Bu noktadan hareketle, kendi benlikleriyle ve statüleriyle özdeşleşmeyen taklit marka/ürünler bu tüketici grubu için cazip olmamaktadır.

$\mathbf{H_6}$'nın kabul edilmesi, moda bilincinin taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, her şartta ve durumda modayı yakından takip eden ve son moda kıyafetleri giymekten hoşlanan tüketiciler için taklit marka/ürünler daha ucuza satılmaları gibi nedenlerle çok cazip seçenekler olabilmektedir.

$\mathbf{H_7}$ kabul edilen bir diğer hipotezdir. Buna göre, bireylerdeki dürüstlük düzeyi arttıkça taklit marka/ürün satın alma eğilimleri azalmaktadır çünkü tüketiciler bu davranışın etik olmadığını ve kendilerine yakışmadığını düşünebilmekte, bu nedenle de taklit marka/ürünlerden mümkün olduğunca uzak durmayı tercih edebilmektedirler.

Son hipotez olan $\mathbf{H_8}$ kişisel tatminin, taklit marka/ürün satın alma niyeti üzerinde negatif etkisinin bulunduğunu öne sürmektedir. Bu hipotezin kabul edilmesi, kişisel olarak hayatından tatmin olan tüketicilerin taklit marka/ürün satın almaktan uzak durduklarına işaret etmektedir. Başarı, sosyal açıdan tanınma, hayatın tadını çıkartma gibi alanlarda eksiklikleri olduğunu düşünen kişisel tatmin düzeyi düşük tüketicilerin ise, taklit marka/ürün satın alma niyetleri daha yüksek olabilmektedir.

Ayrıca araştırmada, taklit marka/ürün satın alma niyetini açıklayan en önemli değişkenin statüye dayalı tüketim olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla değer bilinci, moda bilinci, dürüstlük, kişisel tatmin, akıllı tüketici algısı ve materyalizm izlemektedir.

Günümüzün önemli sorunlarından biri haline gelen taklit marka/ürünlere karşı önlem alabilmek için öncelikle hangi unsurların tüketicileri bu ürünlere yönlendirdiğini belirlemek gerekmektedir. Araştırmanın bulguları tüketicileri taklit marka/ürün satın almaya yönelten unsurları ortaya koyarak, hangi unsurun bu ürünlerin satın alımında daha büyük rol oynadığına dikkati çekmektedir. Bu unsurların belirlenmesi, hangi unsurun daha önemli olduğunun ortaya konması,

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

işletmelerin pazarlama ve markalama faaliyetleri açısından yol gösterici özellik taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin hangi değerlere önem verdiğinin ve ne gibi nedenlerle taklit markalara yöneldiklerinin belirlenmesi bunların önüne geçilmesi için marka sahiplerinin neler yapabileceklerine ışık tutabilecektir.

Örneğin, kişisel özelliklerden dürüstlüğün tüketicilerin taklit markalara/ürünlere yönelmelerinde engelleyici rol oynadığı araştırma sonuçları arasındadır. Bu noktadan hareketle, gerçek marka sahiplerinin halkı taklit marka/ürünlerin marka sahiplerine dolayısıyla ülke ekonomisine zararları hakkında bilinçlendirmeleri izlenebilecek yollardan biri olabilecektir. Benzer şekilde, araştırma sonuçlarından statüye dayalı tüketimin ve kişisel tatminin taklit marka/ürün satın almayı olumsuz etkilediği görülmektedir. Moda markası sahiplerinin daha hedonik değerleri ön plana çıkaran pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri, bu değerlere önem veren kişilerin taklit marka/ürünlerden uzaklaşmasını sağlayabilecektir. Değer bilinci ve akıllı tüketici algısı kavramlarına ilişkin sonuçlar, marka sahiplerinin fiyatlandırma, promosyon vb. pazarlama faaliyetlerini düzenlemeleri konusunda ışık tutabilecektir. Örneğin, marka imajları ve değerlerine ters düşmeyecek şekilde gerçekleştirilecek promosyon faaliyetleri, fiyat indirimleri, kampanyalar tüketicilerin aynı değer ve akıllı tüketici algısını hem de orijinal markaları satın alarak hissetmelerini, böylelikle de taklit markalar yerine orijinal markaları avantajlı bir şekilde almalarını sağlayabilecektir. Özetle, araştırma sonuçları taklit marka/ürün satın alımını önleyici pazarlama ve markalama faaliyetleri geliştirme/oluşturma hususunda marka sahiplerine önemli bilgiler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. ve Tambyah, S.K. (2001). "Spot The Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits". Journal of Consumer Marketing. 18(3). 219-235.

Ateşoğlu, İ. ve Erdoğan, H.H. (2009). "Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Taklitçiliğinin İşletmeler Üzerine Etkisi". Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi. 3(2). 43-49.

Belk, R.W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living In The Material World". Journal of Consumer Research. 12(3). 265-280.

Bloch, P.H., Bush, R.F. ve Campbell, L. (1993). "Consumer "Accomplices" In Product Counterfeiting". Journal of Consumer Marketing. 10(4). 27-36.

Cheung, W.L. ve Prendergast, G. (2006). "Buyer's Perceptions of Pirated Products In China". Marketing Intelligence and Planning. 24(5). 446-462.

Chow, D.C.K. (2000). "Enforcement Against Counterfeiting In The People's Republic of China". Northwestern Journal of International Law&Business. 20(3). 447-474.

Cordell, V., Wongtada, N. ve Kieschnick, R.L. (1996). "Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants". Journal of Business Research. 35(1). 41-53.

Durmuş, B., E.S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Eisend, M. ve Güler, P. (2006). "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview". Academy of Marketing Science Review. 12(1). 1-21.

Ergin, E.A. (2010). "The Rise In The Sales of Counterfeit Brands: The Case of Turkish Consumers". African Journal of Business Management. 4(10). 2181-2186.

Garretson, J. A., Fisher, D., Burton, S. (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", Journal of Retailing, 78(2). 91-99

Gentry, J.W., Putrevu, S. ve Shultz, C.J. (2006). "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search". Journal of Consumer Behavior. 5(3). 245-256.

Green, R.T. ve Smith, T. (2002). "Executive Insights:Countering Brand Counterfeiters". Journal of International Marketing. 10(4). 89-106.

Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Prentice Hall: Upper Saddle River.

Hidayat, A. ve Diwasasri, A.H. (2013). "Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands Among Indonesian Consumers". International Journal of Marketing Studies. 5(4). 143-151.

Hieke, S. (2010). "Effects of Counterfeits on The Image of Luxury Brands: An Empirical Study From The Customer Perspective". Journal of Brand Management. 18(1). 159-173.

Hoe, L., Hogg, G. ve Hart, S. (2003). "Fakin' It:Counterfeiting and Consumer Contradictions." European Advances In Consumer Research. 6. 60-67.

Jacobs, L., Samli, A.C. ve Jedlik, T. (2001). "The Nightmare of International Product Piracy: Exploring Defensive Strategies". Industrial Marketing Management. 30(1). 499-509.

Jiang, L. ve Cova, V. (2012). "Love For Luxury, Preference For Counterfeits- A Qualitative Study In Counterfeit Luxury Consumption In China". International Journal of Marketing Studies. 4(6). 1-9.

Juggessur, J. ve Cohen, G. (2009). "Is Fashion Promoting Counterfeit Brands?" Journal of Brand Management. 16(1). 383-394.

Kay, H. (1990). "Fake's Progress". Management Today. July. 54-58.

Kilsheimer, J.C.(1993). "Status Consumption: The Development and Status Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consumer For Status". Basılmamış Doktora Tezi. Florida State University.

Kohlberg, L. (1976). "Moral Stages and Moralization: The Cognitive Development Approach"içerisinde "Moral Development and Behavior:Theory, Research and Social Issues". Lickona, T. (Ed.), Holt, Rhinehart and Winston, New York. 31-53.

Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 7. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Lai, K.K.Y. ve Zaichkowsky, J.L. (1999). "Brand Imitation: Do The Chinese Have Different Views?". Asia Pacific Journal of Management. 16(2). 179-192.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Lichtenstein, D.R., Burton, S. (1989). "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality". Journal of Marketing Research.26(November). 429-443

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., and Netemeyer, R.G(1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". Journal of Marketing Research. 30(1). 234-255.

Mano, H. and Elliott, M.T.(1997). Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings. In M.Brucks&D.J.MacInnis (Eds), Advances In Consumer Research. 24(1). Provo, UT: Association for Consumer Research.504-510.

Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. 2.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nunnally, J. (1978). Psychometric Theory, New York: McGraw Hill.

Penz, E. ve Stöttinger, B. (2005). "Forget the Real Thing – Take The Copy! An Explanatory Model For The Volitional Purchase of Counterfeit Products". Advances In Consumer Research. 32(1). 568-575.

Penz, E. ve Stöttinger, B. (2008). "Original Brands and Counterfeit Brands- Do They Anything In Common". Journal of Consumer Behavior. 7(1). 146-163.

Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2008). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 8th Edition. New York, NY: Mc Graw-Hill Inc.

Phau, I. ve Teah, M. (2009). "Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands". Journal of Consumer Marketing. 26(1). 15-27.

Phau, I. ve Teah, M. ve Lee, A. (2009). "Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands: A Study on Attitudes of Singaporean Consumers". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 17(1). 3-15.

Prendergast, G., Chuen, L.H. ve Phau, I. (2002). "Understanding Consumer Demand For Non-Deceptive Pirated Brands". Marketing Intelligence and Planning. 20(7). 405-416.

Raju, P.S. (1980). "Optimum Stimulation Level: Its Relationship To Personality, Demographics, and Exploratory Behavior". Journal of Consumer Research. 7. 272-282.

Richins, M.L. (1987). "Media, Materialism, and Human Happiness".Advances in Consumer Research içerisinde. Wallendorf, M. ve Anderson, P. (Eds.) 14(1). Provo,UT: Association For Consumer Research. 352-356.

Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. New York: Free Press.

Romani, S., Gistri, G. ve Pace, S. (2012). "When Counterfeits Raise The Appeal of Luxury Brands". Marketing Letters. 23(1). 807-824.

Solomon, M.R. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 8th. Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Tan, B. (2002). "Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software". Journal of Consumer Marketing. 19(2). 96-111.

Tigert, D.J., Lawrance, R.R. ve Charles, W.K. (1976). "Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study". In Anderson, B.B. (Ed.), Advances In Consumer Research. 3(1). Provo, UT: Association for Consumer Research.46-52.

Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. ve Pilcher, J. (1998). "Consumer Demand For Counterfeit Goods". Psychology and Marketing. 15(5). 405-421.

Trainer, T.P. (2002). "The Fight Against Trademark Counterfeiting". The China Business Review. 29(6). 21-24

Triandewi, E. ve Tjiptono, F. (2013). "Consumer Intention to Buy Original Brands Versus Counterfeits". International Journal of Marketing Studies. 5(2). 23-33.

Tüzün, I. (2011). "556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları". Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi. 3(1). 11-18.

Veloutsou, C. ve Bian, X. (2008). "A Cross National Examination of Consumer Perceieved Risk In The Context of Non-Deceptive Counterfeit Brands". Journal of Consumer Behavior. 7(1). 3-20.

Vinson, D.E., Munson, J.M. ve Nakanishi, M. (1977). "An Investigation of The Rokeach Value Survey for Consumer Research Application". In Perreault, W.E. (Ed.), Advances In Consumer Research. 4(1). Provo, UT: Association for Consumer Research. 247-252.

Walsh, G. ve Mitchell, V. (2010). "Consumers' Intention To Buy Private Label Brands Revisited". Journal of General Management. 35(3). 3-24.

Wang, F., Zhang, H., Zang, H. ve Ouyang, M. (2005). "Purchasing Pirated Software: An Initial Examination of Chinese Consumers". Journal of Consumer Marketing. 22(6). 340-351.

Wang, Y. ve Song, Y. (2013). "Counterfeiting: Friend or Foe of Luxury Brands? An Examination of Chinese Consumers' Attitudes Toward Counterfeit Luxury Brands". Journal of Global Marketing. 26(4). 173-187.

Wee, C.H., Tan, S.J. ve Cheok, K.H. (1995). "Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study". International Marketing Review. 12(6). 19-46.

Wilcox, K., Kim, H.M. ve Sen, S. (2009). "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" Journal of Marketing Research. 46(1). 247-259.

Yoo, B. ve Lee, S.H. (2009). "Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits". Advances In Consumer Research. 36(1). 280-286.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52e400d06bf972.29830400, Erişim Tarihi 26 Aralık 2013.

http://www.ntvmsnbc.com/id/25434541/, Erişim Tarihi: 28 Aralık 2013.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ÇEVRECİ ÜRÜNLERDE TÜKETİM DEĞERLERİ VE MARKA SADAKATİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

İlknur BİLGEN, Arş. Grv.
ilknur.bilgen@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Adnan KARA, Arş. Grv.
adnan.kara@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Özet: Dinamik bir yapıya sahip olan pazarlama, geçmişten bu yana farklı yaklaşımların etkisiyle kavramsal açıdan gelişmiş ve yeni trendlerle birlikte gelişimine devam etmektedir. Bu durumun temel nedenleri arasında iş dünyasındaki ilerlemeler, teknolojik inovasyonlar ve tüketici tercihlerindeki değişimler vb. etkiler sıralanabilir. Bugün geldiğimiz noktada firmalar pazarlama aktivitelerini yürütürken yalnızca kendi karlılıklarını değil, makro çevre unsurlarını da göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bu doğrultuda toplumun refahını gözetmek kadar, doğal çevreyi koruma faaliyetleri ve pazarlama çabalarının doğal çevreye zarar vermeden yürütülmesi de önem arz etmektedir. Tüketicilerin, firmaların çevreci tutumlarını dikkate alarak seçim davranışlarını şekillendirdikleri bilinmektedir. Pazarlama yöneticileri için tüketici davranışını etkileyen değerlerin ve çevre dostu tüketicilerin çevreci ürünleri satın almayı sürdürüp sürdürmediklerinin bilinmesi önemlidir. Bu çalışmanın amacı, çevreci pazarlama yaklaşımının irdelenerek çevreci ürünlerde tüketim değerleri ve marka sadakatinin satınalma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir.
Anahtar Kelimeler: Çevreci Pazarlama, Çevreci Ürün, Tüketim Değerleri, Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti.

THE INFLUENCES OF CONSUMPTION VALUES AND BRAND LOYALTY ON PURCHASE INTENTION IN ENVIRONMENTAL PRODUCTS AND A RESEARCH

Abstract: Marketing, with its dynamic structure, has been developed conceptually by the effects of the new trends. The main reasons of this situation are; the developments in business world, technological innovations, the changes in the consumer choices etc. In today's world, firms have to attend to the macro environmental issues in addition to their own profits. According to this, protecting the environment and driving the marketing activities without harming the environment is as important as considering the society's welfare. It is known that the consumers shape their choice behavior according to the firms' environmental attitudes. It is important to know which values influence the consumer behavior and if the environment-friendly consumers continue to buy the environmental products or not for the marketing managers. The aim of this study is to consider the environmental marketing approach and to define the effects of consumption values and brand loyalty on purchase intention in environmental products.
Keywords: Environmental Marketing, Environmental Product, Consumption Values, Brand Loyalty, Purchase Intention.

I. GİRİŞ

Çevre sorunları, gün geçtikçe tüketicilerin ve işletmelerin ilgisini toplamaktadır. Çevreci pazarlama, temel olarak toprak, hava ve suya verilen zararın minimize edilmesine odaklanmaktadır. Çevreci pazarlama karmasının bir unsuru olan çevreci ürün, ürün geliştirme, üretim süreci, ambalajlama gibi ürünün her aşamasında çevresel zararı en aza indirgeyecek şekilde üretilmiş ürünü ifade etmektedir. Tüketicilerin çevreye duyarlılığının artmasının, çevreci ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu noktada, tüketicileri çevreci ürünlere yönlendiren etkenleri belirlemekönem arz etmektedir. Bu çalışmada tüketim değerleri ve marka sadakatinin çevreci ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği düşünülmüş ve bu faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletme biliminde çevre ile ilgili sorunların ele alındığı ilk çalışma, Rachel Carson'un 1962 yılında yayınladığı Sessiz Bahar (Silent Spring) kitabıdır (Kilbourne ve Beckmann 1998). Günümüzde firmalar ekonomik faaliyetleri sonucunda oluşan ve çevreyi olumsuz etkileyen çıktılarını en aza indirmeye yönelik çevresel dönüşüm süreci içerisindedirler (Fraj-Andre´s vd. 2009). Pazarlama biliminin bir alt dalı olan çevreci pazarlama, yaygın olarak, seçimler ve kararlar bakımından çevresel zararın minimize edilmesine yönelik değişim sürecine odaklanmaktadır (Polonsky 2011).

Çevreci pazarlama, ürünlerin üretim süreci, ambalajlama, dağıtım ve tutundurma süreçlerinde çevreye verilen zararı minimize edilmesini ve ürünlerin çevre dostu içeriğe sahip olacak biçimde modifikasyonunu içermektedir (Nathan ve Mathi 2013) Peattie (2001), çevreci pazarlamayı, "sürdürülebilir ve karlı bir yoldan toplumun ve müşterilerin ihtiyaçlarını tanımlamak, tahmin etmek ve tatmin etmek için mevcut ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz çevresel etkilerini azaltmanın yanında çevreye daha az hasar veren ürün ve hizmetleri tutundurmaya yönelik pazarlama faaliyetleri için kullanılan bütünsel yönetim süreci" olarak tanımlamaktadır. Çevreci ürünler ise, "dünyayı kirletmeyen, kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilen ürünler" olarak tanımlanabilir (Uydacı 2011).

Çevreci pazarlama karması, tıpkı geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerini içermektedir. Bununla birlikte çevreci pazarlamada sosyal sorumluluk, maliyetler, karlılık ve tüketici bilgisinin kalibrasyonu gibi konular ön plana çıkmaktadır. Hükümet bakısı ve rakiplerin çevreci pazarlama faaliyetleri yürütmesi gibi unsurlar, firmaları, çevreci pazarlama yaklaşımları benimseme yönünde tetiklemektedir (Tiwari vd. 2011) Bugün dahi birçok firmanın kurumsal imajını yükselterek karlılıklarını artırmak amacıyla çevreci pazarlama

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

stratejilerini kullandıkları bilinmektedir (Murphy vd. 2013) Bazı yazarlar, firmaları çevreci pazarlamaya yönlendiren etmenlerin dış güçlerden çok, firmanın kendi içerisindeki güçlerden kaynaklandığını ortaya koymaktadırlar (Baker ve Sinkula 2005). Firmalar ve tüketicilerin bu alanda fikir ayrılıklarının olduğu noktaların yanı sıra, aynı fikirde oldukları noktaların da varlığının bilinmesi gerekir (Tsai vd, 2012)

Çevreci pazarlama aktivitelerinin uygulanabilmesi için, yalnızca firmanın çevre bilincine sahip olması yeterli değildir. Tüm paydaşların bu bilince sahip olmaları, rasyonel ve sorumluluk sahibi tüketicilerin tedarikçileri motive etmesini beraberinde getirir (Shahzalal 2013)

Çevreci ürünler genellikle geri dönüştürülebilir veya ozon tabakasına zarar vermeyen ürünler olarak algılanmakla birlikte, çevreci ürün kavramı, hem tüketim ürünleri, hem de endüstriyel ürünler bazında çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır (Kinoti 2011)

Ürün geliştirmenin başarısı, müşterilerin ve iç ve dış paydaşların ihtiyaçlarını karşılayan ürünler yaratmakta gizlidir. Günümüzde artan çevreci eğilimler dikkate alındığında, çevreci ürünlerin geliştirilmesi, firmalar için rekabet avantajı sağlayacak bir unsur olacaktır (Chen ve Chang 2013).

Üretim ve tüketim sistemlerinde daha sürdürülebilir uygulamalar için geçmişteki aktiviteleri daha etkin ve verimli hale getirmek, tek başına yeterli değildir. Bu alanda pazarlama iletişimi ve pazarlama araştırmalarının elverdiği olanaklardan faydalanmak gerekmektedir (Tomasin vd. 2013 s. 274).

Son yıllarda önemi giderek artan çevreci pazarlama yaklaşımında, çevreci tüketici kavramı ön plana çıkmaktadır. Çevreci ürünlere duyulan ilgi ve çevreci ürünlerin satın alma davranışı, çevreci tüketicinin demografik ve psikolojik özellikleriyle yakından ilişkilidir (Tseng ve Hung 2013) Zhang, 2010 yılındaki çalışmasında, bu faktörleri kişisel ve psikolojik faktörler olarak adlandırmaktadır.

Bugün tüketiciler, çevresel problemlere karşı geçmişe göre çok daha duyarlı hale gelmiştir. Tüketicilerin, firmaları çevreci yaklaşımlara yöneltmek bakımından, satın alma davranışının kendilerine kazandırdığı büyük gücün bilinciyle hareket etmeleri gerekmektedir (Papadopoulos vd. 2010) Teknik özellikleri bakımından mükemmel sayılabilecek ürünlerin çevreye zarar verdikleri gerekçesiyle tüketiciler tarafından boykot edildiği birçok örnek mevcuttur (Parsons ve MacLaran 2009).

Tüketicilerin çevreci pazarlamaya karşı tutumlarını belirleyen 4 faktör mevcuttur; tüketicilerin ödeme isteği, çevreci ürünlerin algılanan kalitesi, şüphe ve bilgi arama. Bu bağlamda; "tüketiciler çevreci ürünler için daha fazla ödemeyi kabul ediyorlar mı, tüketiciler çevreci ürünleri kaliteli olarak algılıyorlar mı, tüketiciler çevreci olduğu söylenen ürünlerin gerçekten çevreci olup olmadıklarından şüpheleniyorlar mı ve bilgi arayışına giriyorlar mı" sorularına cevap aranmaktadır (Bhattacharya 2011)

Tüketicilerin çevreci ürünlere karşı tutumları, hiç kuşkusuz, firmanın uyguladığı çevreci pazarlama stratejisiyle etkilenebilmektedir. Dolayısıyla, firmalarda, yalnızca üretilen ürünlerin değil, tüm pazarlama stratejisinin çevreci bir yaklaşım benimsemesi gerekliliği vurgulanmalıdır (Juwaheer vd, 2012).

Tüketiciler, her ne kadar çevrecilik hakkında dikkatli olduklarını söyleseler de, çevreci ürünleri satın almakla yetinebilmekte, diğer çevreci uygulamaları göz ardı edebilmektedirler (Vermillion 2010).

Tüketim değerleri teorisi genel anlamda tüketim değerlerine odaklanarak şu konulara açıklık getirmektedir (Sheth ve diğerleri, 1991):

- Tüketicilerin belli bir ürünü satın alması veya almamasının nedenleri,
- Tüketicilerin bir ürüne karşı bir diğerini seçme nedenleri,
- Tüketicilerin bir markaya karşı bir diğerini seçme nedenleri.

Fonksiyonel değerde, değer algısı, kalite, fonksiyonellik, yararlılık veya fiziksel performansı ifade etmektedir ve alternatif ürünler bu özelliklere sahip olup olmama durumuna göre fonksiyonel değer kazanmaktadırlar (Sheth ve diğerleri, 1991).

Sosyal değer, bir kişi veya spesifik toplumsal grupların bir alternatifle ilişkisini ifade etmektedir ve ürünler olumlu veya olumsuz olarak klişeleşmiş demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkileri ile sosyal değer kazanmaktadırlar (Sheth ve diğerleri, 1991). Sosyal değer, alternatifler arasından yapılan seçim davranışında ürünlerin imajının ölçülmesidir. Olumsuz sonuçlardan kaçınmak isteyen tüketiciler, sosyal riskle yüzleştiklerinde daha fazla bilgiyi takip etmeye yatkındırlar(Lin ve Huang, 2011).

Duygusal değer, herhangi bir alternatifin duygular ve etkileyici durumlar etrafında oluşturduğu fayda algısını içermektedir. Bir alternatif spesifik hislerle ilişkilendirildiğinde veya bu hisler başlatıldığında veya sürdürüldüğünde duygusal değer kazanmaktadır. Bir ürün veya hizmet, tüketicilerde, onların hoşuna giden duyguları uyandırdığı veya bu ürün veya hizmetin kullanımı tüketicilerde iyi hisler uyandırdığı takdirde, o ürün veya hizmet, duygusal değer kazanmaktadır. Duygusal değer sıklıkla estetik alternatiflerle ilişkilendirilmektedir. Ancak daha somut ve yararlı ürünler de duygusal değere sahip olabilmektedirler (Sheth ve diğerleri, 1991). Bazı tüketiciler çevresel duyarlılıklarından dolayı çevreci ürünlere daha fazla ödeme yapmaktadırlar (Lin ve Huang, 2011).

Durumsal değer, karar vericinin yüzleştiği bir takım koşulların veya farklı bir durumun sonucu olarak bir alternatifin kazandığı değeri ifade etmektedir ve ürünler işlevsel veya toplumsal değerini artıran fiziksel ve toplumsal olayların varlığı durumunda durumsal değer kazanmaktadırlar. Bazı ürünler bazı durumlara göre değer kazanıp

kaybedebilmektedirler. Örneğin yılbaşı kartları gibi bazı ürünlerin sezonluk değerleri vardır, gelinlik gibi bazı ürünler ise hayatta bir kez yaşanacak durumlarla ilişkilidir (Sheth ve diğerleri, 1991).
Bir alternatif meraka, yenilikçiliğe veya bilgiye işaret ederek yenilikçi değer kazanmaktadır (Sheth ve diğerleri, 1991). İnsanların tabiatında var olan yenilik yapma isteği, pazarlara dinamizm kazandırmaktadır. Bireysel düzeyde her tüketici belli bir oranda yenilikçidir. Herkes yaşamı boyunca kendi algısına göre yeni olan bazı nesneleri veya fikirleri benimsemektedir (Hirschman,1980).
Pazarlama yazınında sadakat kavramının ifade ettiği anlam, "davranışı değiştirmeye sebep olacak pazarlama faaliyetlerine rağmen, aynı ürünü satın almak veya devamlı tercih edilen ürün veya hizmetin bu durumunu gelecekte de korumak için derinden duyulan bağlılık"tır (Oliver, 1999). 1960'lara kadar marka sadakatinin tanımları hem tutumsal hem de davranışsal kavramları içerirken az sayıdaki uygulama her iki boyutu da içermektedir (Russell-Bennett vd. 2007). Davranışsal araştırmacılar sadık müşterilerin gözlemlenebilir hareketlerine odaklanmaktadırlar. Tutumsal araştırmacılar ise markaları ve tekrar satın alma niyetlerini araştırmaktadırlar. Marka sadakatini etkileyen faktörlerin kadınlar ve erkekler için farklılaşabildiği görülmektedir (Lee, 2011). Örneğin kadınlar için algılanan kalite, toplumsal etkileşim ve manevi özellikler marka sadakati oluşturabilmektedir.

III. YÖNTEM

III.1. Araştırmanın Önemi

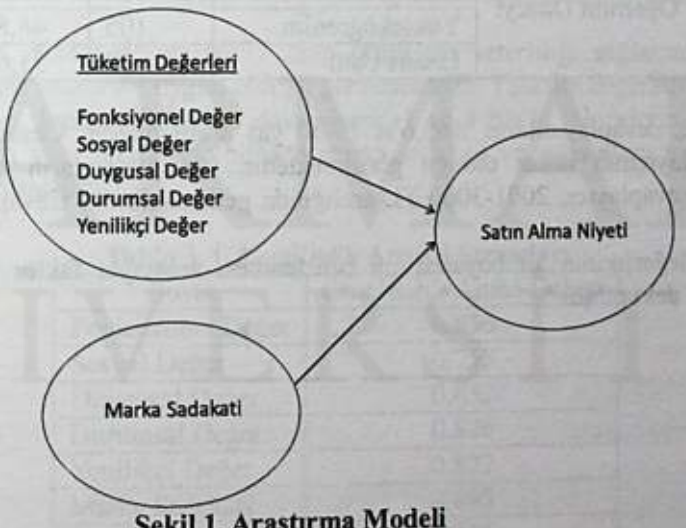
Pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını müşteri ihtiyaçları, istek ve beklentileri oluşturmaktadır. Bu nedenle, geleneksel ürünlerde olduğu gibi, çevreci ürünlerin de satın alma davranışlarını anlamak için öncelikle tüketicilerin çevreci ürünler hakkındaki görüşlerine yer verilmelidir. Bu çalışmada, tüketici tercihleri alanında uygulanabilecek tüketim değerleri teorisi yardımıyla tüketicinin bakış açısı belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketici davranışları kavramı ağırlıklı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemektedir. Bu araştırmada satın alma niyetini etkilediği düşünülen 2 değişken; tüketim değerleri ve marka sadakati ele alınarak satın alma niyeti üzerindeki etkisi en fazla olan değişken belirlenmeye çalışılmıştır.

III.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, çevreci ürünlerde tüketim değerleri ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaçla çevreci ürünlerde tüketim değerleri, marka sadakati ve satın alma niyetine ilişkin literatürde yer alan faktörlere yer verilmiş, bu faktörlere ilişkin etki düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

III.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında ele alınan model şekil 1' de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında test edilecek ana ve alt hipotezler şu şekildedir:
H_1: Çevreci ürünlerde tüketim değerlerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
$H_{1(1)}$: Çevreci ürünlerde fonksiyonel değerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
$H_{1(2)}$: Çevreci ürünlerde sosyal değerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
$H_{1(3)}$: Çevreci ürünlerde duygusal değerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
$H_{1(4)}$: Çevreci ürünlerde durumsal değerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
$H_{1(5)}$: Çevreci ürünlerde yenilikçi değerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_2: Çevreci ürünlerde marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada çevreci ürünlerde tüketim değerlerinin ölçülmesi amacıyla Lin ve Huang'ın 2012 yılında kullandıkları çevreci ürünlerde tüketim değerleri ölçeği, marka sadakatinin ölçülmesi amacıyla Tsai'nin 2011 yılında kullandığı marka sadakati ölçeği ve satın alma niyetinin ölçülmesi amacıyla Oliver ve Lee'nin 2010 yılında kullandıkları satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır.

III.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Yaş	18 yaşa kadar	3	1,4
	19-30 yaş arası	141	65,6
	31-40 yaş arası	48	22,3
	41-50 yaş arası	17	7,9
	51 yaş ve üzeri	6	2,8
Medeni Durum	Evli	65	30,2
	Bekar	150	69,8
Çalışma Durumu	Kamu Çalışanı	23	10,7
	Özel Sektör Çalışanı	145	67,4
	Öğrenci	16	7,4
	Ev Hanımı	13	6,0
	İşveren	6	2,8
	Çalışmıyor	12	5,6
Gelir Düzeyi	0-1000 TL	43	20,0
	1001-2000 TL	50	23,3
	2001-3000 TL	64	29,8
	3001-4000 TL	29	13,5
	4001-5000 TL	14	6,5
	5001 TL ve üzeri	15	7,0
Öğrenim Düzeyi	İlköğrenim	9	4,2
	Ortaöğrenim	33	15,3
	Yükseköğrenim	105	48,8
	Lisans Üstü	68	31,6

Tablo 1' de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %65,6'sı 19-30 yaş aralığındadır. Cevaplayıcıların medeni durumları incelendiğinde, çoğu cevaplayıcının bekar olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı özel sektör çalışanıdır. %29,8 oranında cevaplayıcı, 2001-3000 TL aralığında gelir sahibidir. Cevaplayıcıların %48,8'i üniversite mezunudur.

Çevreci ürünlerde tüketim değerlerinin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine ait bulgular tablo 2' deki gibidir:

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör No	İfade No	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Faktör 1	1	0,805	13,325
	2	0,805	
	3	0,701	
	4	0,645	
Faktör 2	1	0,813	12,562
	2	0,758	
	3	0,746	
	4	0,745	
Faktör 3	1	0,811	11,502
	2	0,745	
	3	0,683	
	4	0,501	
Faktör 4	1	0,843	10,201
	2	0,840	
	3	0,794	
Faktör 5	1	0,707	9,833
	2	0,674	
	3	0,633	
	4	0,620	
Faktör 6	1	0,826	9,307
	2	0,738	
	3	0,586	
	4	0,522	
		Toplam	66,730
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,877			
Bartlett Küresellik Testi p değeri: 0,000			

Tablo 2' de görüldüğü üzere, KMO değeri 0,877 olup örneklem yeterliliği sağlanmıştır. p değeri 0,000 olarak görülmektedir. Veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Tüketim değerleri 6 faktör altında toplanmıştır. Ancak araştırmacılar tarafından, literatür bilgisine dayanılarak, 1 ve 3 No'lu faktörlerin birlikte ele alınmasına karar verilmiştir. Bu durumda oluşan yeni faktörlerle birlikte marka sadakati ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçları tablo 3' te verilmiştir:

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Cronbach's Alpha Değeri
Fonksiyonel Değer	0,836
Sosyal Değer	0,753
Duygusal Değer	0,832
Durumsal Değer	0,826
Yenilikçi Değer	0,832
Marka Sadakati	0,895
Satın Alma Niyeti	0,835

Tablo 3'te görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin tümü güvenilirdir.
Çevreci ürünlerde tüketim değerleri ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları tablo 4' te özetlenmiştir:

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

R	R^2	F	p	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	p	VIF
0,847	0,717	87,733	0,000	Satın Alma Niyeti	Fonksiyonel Değer	,121	2,884	,004	1,303
					Sosyal Değer	,041	,850	,396	1,710
					Duygusal Değer	,139	2,791	,006	1,815
					Durumsal Değer	,157	2,868	,005	2,188
					Yenilikçi Değer	-,065	-1,497	,136	1,372
					Marka Sadakati	,590	11,600	,000	1,901

Tablo 4' te görüldüğü üzere, modelin p değeri 0,000'dır. Dolayısıyla, regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. Varyansa bakıldığında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %71,7 oranında açıkladıkları görülmektedir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi bulunmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin p değerleri incelendiğinde, fonksiyonel değer, duygusal değer, durumsal değer ve marka sadakatinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Satın alma niyeti üzerindeki etkisi en yüksek olan değişken, marka sadakatidir. Cinsiyet değişkenine göre çevreci ürün satın alma niyetinde farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçları tablo 5' teki gibidir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Bağımsız Gruplar t-testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	92	3,7065	,85140	0,042	0,966
Erkek	123	3,7019	,75243		

Tablo 5' te görüldüğü üzere, bağımsız gruplar arasında çevreci ürün satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Medeni duruma göre çevreci ürün satın alma niyetinde farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Test sonuçları tablo 6' daki gibidir:

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Bağımsız Gruplar t-testi Sonuçları

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	65	3,7077	,91763	0,042	0,966
Bekar	150	3,7022	,73796		

Tablo 6' da görüldüğü üzere, medeni duruma göre çevreci ürün satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yaş değişkenine göre çevreci ürün satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 7' de verilmiştir.

Tablo 7. Yaş Değişkenine Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalama	F	p
18 yaşa kadar	3,3333		
19-30 yaş arası	3,7589		
31-40 yaş arası	3,5903	0,598	0,664
41-50 yaş arası	3,6471		
51 yaş ve üzeri	3,6667		

Tablo 7' de görüldüğü üzere, yaş değişkenine göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Öğrenim durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 8' deki gibidir:

Tablo 8. Öğrenim Durumuna Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalama	F	p
İlköğrenim	3,8148	2,185	0,091
Ortaöğrenim	3,3939		
Yükseköğrenim	3,7905		
Lisans Üstü	3,7059		

Tablo 8' de görüldüğü üzere, öğrenim durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışma durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 9' daki gibidir.

Tablo 9. Çalışma Durumuna Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalama	F	p
Kamu Çalışanı	3,5072	0,620	0,685
Özel Sektör Çalışanı	3,7333		
Öğrenci	3,6042		
Ev Hanımı	3,6154		
İşveren	3,7222		
Çalışmıyor	3,9444		

Tablo 9'da görüldüğü üzere, çalışma durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Gelir durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 10' daki gibidir:

Tablo 10. Gelir Durumuna Göre Çevreci Ürün Satın Alma Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalama	F	p
0-1000 TL	3,7829	0,809	0,545
1001-2000 TL	3,5200		
2001-3000 TL	3,7708		
3001-4000 TL	3,6782		
4001-5000 TL	3,7143		
5001 TL ve üzeri	3,8444		

Tablo 10' da görüldüğü üzere, gelir durumuna göre çevreci ürün satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma sonucunda kabul edilen ve reddedilen ana ve alt hipotezler tablo 11' deki gibidir:

Tablo 11. Kabul Edilen ve Reddedilen Araştırma Hipotezleri

H_1: Çevreci ürünlerde tüketim değerlerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	***Kabul***
$H_{1(1)}$: Çevreci ürünlerde fonksiyonel değerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	***Kabul***
$H_{1(2)}$: Çevreci ürünlerde sosyal değerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
$H_{1(3)}$: Çevreci ürünlerde duygusal değerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	***Kabul***
$H_{1(4)}$: Çevreci ürünlerde durumsal değerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	***Kabul***
$H_{1(5)}$: Çevreci ürünlerde yenilikçi değerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H_2: Çevreci ürünlerde marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	***Kabul***

Araştırma bulgularına dayanılarak, çevreci ürünlerde tüketim değerleri ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi söylenebilir. Satın alma niyeti üzerinde en fazla etkili olan etken marka sadakati

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

iken, bunu sırasıyla durumsal değer, duygusal değer ve fonksiyonel değer izlemektedir. Araştırmada ayrıca çevreci ürünlerde satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

IV. SONUÇ

Son yıllarda tüketici eğilimlerindeki çevreci değişim, çevreci ürünlere olan ilginin artmasına neden olmaktadır. İşletmeler, tüketici talepleri, iç ve dış güçlerin etkileri gibi nedenlerle çevreci ürünlere giderek daha fazla önem vermektedirler.

İşletmelerin temel amaçlarından biri olan sürdürülebilirlik için, işletme faaliyetlerinin, içinde bulunulan dünyanın bilincinde yürütülmesi gerekir. Çevreye zarar veren ürünler, tüm sistem içerisinde işletmenin kendisine de zarar verebilmektedir.

Çevre bilincine erişen tüketiciler, geleneksel ürünler yerine çevreci ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Çevreci ürün satın alma nedenleri arasında tüketim değerleri ve marka sadakati önemli bir yere sahiptir. Bir ihtiyacın giderilmesi için geleneksel ürün yerine çevreci ürün satın almayı tercih eden bir tüketici, aynı markayı satın almaya devam etme eğiliminde olacaktır. Bu durumun marka sadakati oluşturduğu düşünülmektedir. Tüketim değerleri arasında en fazla duygusal değerin satın alma niyeti üzerinde etkili olması, tüketicilerin çevre duyarlılıkları nedeniyle çevreci ürünleri satın almaya niyetlendiklerini ortaya koymaktadır.

İşletmeler, çevreci ürünler üretmenin yanı sıra, tüketicilerde çevre bilincini artıracak etkinliklerle duygusal değer yaratmaya çalışabilirler. Ayrıca, yalnızca üründe değil, tüm pazarlama süreçlerinde çevreci bilinçle hareket etmek, çevreci ürünler satın alma yönündeki niyeti artıracaktır. İşletmeler böylelikle sürdürülebilirlik, karlılık ve rekabet avantajı sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

Bhattacharya, S. "Consumer Attitude towards Green Marketing in India", The IUP Journal of Marketing Management, 10, 4, 2011, 62-71.

Chen, Y. S. Chang, C. H. "The Determinants of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, and Green Creativity", Journal of Business Ethics, 116, 2013, 107-119.

Fraj-Andrés, E., Martinez-Salinas, E., ve Matute-Vallejo, J. "A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance", Journal of Business Ethics, 88, 2, 2009, 263-286.

Hirschman, E. C. "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity", Journal of Consumer Research, 7, 3, 1980, 283-295.

Juwaheer, T. D., Pudaruth, S. ve Marie Noyaux, M. E. "Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 8, 1, 2012, 36-59.

Kilbourne, W., ve Pickett, G. " How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior", Journal of Business Research, 61, 9, 2008, 885-893.

Kinoti, M., W. "Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper", International Journal of Business and Social Science, 2, 23, 2011, 263-273.

Lee, Y. C. "m-Brand Loyalty and Post-Adoption Variations for the Mobile Data Services: Gender Differences", Computers in Human Behavior, 27, 6, 2011, 2364-2371.

Leslie J. Vermillion, l. J., Peart, J. "Green Marketing: Making Sense of the Situation", Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 15, 1, New Orleans, 2010, 68-72.

Lin, P. C. ve Huang, Y. S. "The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on the Theory of Consumption Values", Journal of Cleaner Production, 22, 2012, 11-18.

Murphy, R., Zelihic, M. ve Narkiewicz, V. "The Grand Green Marketing Strategy Boom or Bust?, The Journal of American Business Review, Cambridge, 2, 1, 2013, 79-86.

Nathan, C. S. ve Mathi, K. M. "A Study on Purchasers of Natural Products for Possiblity of Green Marketing In Trichy and Chennai City", International Journal of Marketing and Technology, 3, 10, 2013, 109-125.

Oliver, R. L. " Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, 63, 1999, 33-44.

Oliver, J. D. ve Lee, S. H. "Hybrid Car Purchase Intentions: a Cross-cultural Analysis", 27, 2, 2010, 96–103.

Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. ve Platogianni, E. "Green marketing the Case of Greece in Certified and Sustainably Managed Timber Products", EuroMed Journal of Business, 5, 2, 2010, 166-190.

Parsons, E. ve Maclaran, P. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elsevier, 2009, İngiltere.

Peattie, K. "Green Consumption: Behavior and Norms, Annual Review of Environment and Resources", 35, 2010, 195-228.

Peattie, K. "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing". The Marketing Review, 2, 2, 2001, 129-146.

Polonsky, M. J. "Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities", Journal of Business Research, 64, 12, 2011, 1311-1319.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., ve Coote, L. V. "Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting", Journal of Business Research, 60, 12, 2007, 1253-1260.

Shahzalal, M. "Initiating Consumer Education is Important for Green Marketing to be Flourished: a Preliminary Research", International Journal of Marketing and Technology, 3, 7, 2013, 70-85.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. "Why we Buy, What we Buy: A Theory of Consumption Values", Journal of Business Research, 22, 1991, 159- 170.

Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U. ve P. K. Y. "Green Marketing-Emerging Dimensions", Journal of Business Excellence, 2,

1, 2011, 18-23.
Tomasin, L., Pereira, G. M., Borchardt, M. ve Sellitto, M. A. "How can the Sales of Green Products in the Brazilian Supply Chain be Increased?", Journal of Cleaner Production, 47, 2013, 274-282.
Tsai, M. T., Chuang, L.M., Chao, S.T. ve Chang, H.P. "The Effects Assessment of Firm Environmental Strategy and Customer Environmental Conscious on Green Product Development", Environ Monit Assess, 184, 2012, 4435–4447.
Tsai, S. "Fostering International Brand Loyalty through Committed and Attached Relationships", International Business Review, 20, 2011, 521–534.
Tseng, S. C., Hung, S. W. "A Framework Identifying the Gaps between Customers' Expectations and their Perceptions in Green Products", Journal of Cleaner Production, 59, 2013, 174-184.
Uydacı, M. "Yeşil Pazarlama", İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2011.
Vermillion, L.J. (2010). Green marketing: making sense of the situation. Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Volume 15, Number 1, New Orleans.
Zhang, J. "Green Marketing Strategy Analysis of Real Estate Based on Low-Carbon Economy", International Journal of Business and Management, 5, 12, 2010, 177-179.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İŞLETMELERDE KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ: KÜRESEL İLKELER SÖZLEŞMESİ TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ebru CAYMAZ, Doktora Öğr.
ebrucaymaz85@gmail.com, Marmara Üniversitesi
Semih SORAN, Yrd. Doç. Dr.
semih.soran@ozyegin.edu.tr, Özyeğin Üniversitesi
Fahri ERENEL, Yrd. Doç. Dr.
fahri.erenel@kemerburgaz.edu.tr, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi

Özet: Geçen yüzyılda üzerinde en fazla konuşulan konulardan biri olan işletmelerde kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik ve sosyal kalkınma ile çevrenin korunması temalarını içerisinde barındıran geniş kapsamlı bir kavramdır. Kimi şirketleri maddi kaygılar sürdürülebilir olmaya zorlarken, kimi şirketler ise kurumsal kimlik oluşumunda gerekli olduğu düşünülen sosyal sorumluluk duygusu nedeniyle (Kotler ve Lee, 2008) faaliyetlerini bu kavrama uygun bir çerçevede yeniden düzenlemek durumunda kalmıştır (Hahn ve Scheermesser, 2006; Dyllick ve Hockerts, 2002). Sürdürülebilir kalkınmanın hükümet, şirketler ve sivil toplumun ortak bir hedef oluşturmasının teşviki ile mümkün olabileceği (İMKB, 2011) düşüncesinden hareketle 2000 yılında yenilikçi bir sosyal sorumluluk yaklaşımı olan Küresel İlkeler Sözleşmesi (KİS) ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında işletmelerde kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ilişkisi, bu ilişkinin Türkiye'deki mevcut durumu Küresel İlkeler Sözleşmesi bağlamında incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı mevcut durumu ve uygulama aksaklıklarını ortaya koyarak, karşılaşılan aksaklıkları önleyecek öneriler geliştirmektir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. İncelenen kaynaklar, doküman analizi ve söylem analizi teknikleri kullanılarak analiz edilmiş, elde edilen bulgular uluslararası uygulamalarla kıyaslamalı olarak tartışılarak, Türkiye örneklemine uygun öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sürdürülebilirlik, Küresel İlkeler Sözleşmesi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SUSTAINABILITY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS: GLOBAL COMPACT TURKEY SAMPLE

Abstract: Corporate sustainability which is one of the most populer subjects in previous century, is a comprehensive term consisting of economical and social development and protecting environment. While some companies are forced to be sustainable by financial concerns, the others are forced to reorganize their operations because social responsibility is thought to be necessary (Kotler and Lee, 2008) in terms of forming a corporate identity (Hahn and Scheermeeser, 2006; Dyllick and Hockerts, 2002). As a result of the idea that sustainable development is possible as long as encouraging governments, companies and sivil society to form a common goal (IMKB, 2011), Global Compact was established as an innovative social responsibility approach in 2000. Within the scope of this study, the relationship between corporate sustainability and corporate social responsibility and current situations of them in Turkey are examined in terms of Global Compact. The aim of this study is to develop applicable solutions for functional disruptions by presenting the current situation and problems. Qualitative research methods are used. Obtained data is analyzed by the methods of document and discourse analyses, findings are discussed comparatively considering the international practises and appropriate suggestions are tried to be developed for Turkish sample.
Keywords: Corporate Sustainability, Global Compact, Corporate Social Responsibility.

I. GİRİŞ

Literatürde "ekolojinin en geniş sınırları içinde ekonomik büyümenin ve kalkınmanın karşılıklı etkileşim ile sağlanacağı ve zaman içinde korunacağı doktrin" (Dyllick ve Hockerts, 2002; Ruckelshaus, 1989) olarak tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde yaşam kalitesini düşürmeden düşünce tarzında değişiklik yapılmasını gerektiren bir kavram (Akatay, 2008; Hahn ve Scheermesser, 2006) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişikliğin özünde yatan temel düşünce tüketim toplumu olmaktan sıyrılmak, evrensel bir dayanışma içerisinde olan çevresel yönetim, toplumsal sorumluluklar ve ekonomik çözümler hedeflemektir. Dolayısıyla sürdürülebilirliği oluşturan üç ana bileşen bulunmaktadır; ekonomi, çevre ve toplum. Bununla birlikte bu üç ana bileşenin geçmişte birbirlerinden ayrı olarak ele alındığı ve elde edilen sonuçların diğer bileşenler için uzun vadede sorun teşkil ettiği görülmüştür (Hart, 1999; Özmehmet, 2012).

Birleşmiş Milletler (BM) tarafından, işletmelerin uzun vadede karşılaşılan bu sorunları bütüncül bir yaklaşım benimseyerek ortadan kaldırmak, sürekli rekabet içindeki iş dünyasında ortak bir kalkınma kültürü oluşturmak üzere evrensel ilkeler öneren yenilikçi bir kurumsal sosyal sorumluk yaklaşımı olan Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact), günümüzde dünya çapında 10.000'den fazla organizasyonun imza attığı, bu alandaki en büyük sivil inisiyatif haline gelmiştir. Vizyonu, "sürdürülebilir ve kapsamlı küresel ekonomi" olan sözleşmeye taraf olmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır (www.unglobalcompact.org).

II. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Günümüzde sürdürülebilirlik, işletmelerin sadece ekonomik değer oluşturmalarının yanı sıra yaşam koşullarını kolaylaştırıcı ve geliştirici birtakım faaliyetler içinde olmaları anlamına gelmektedir (Hahn, 2006). Karaman'a (1996) göre sürdürülebilirlik, aktif ve proaktif unsurları beraber barındırmakta; toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

herhangi bir oluşumun işlerini kesintisiz, bozulmadan devam ettirebilme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır (Sarıkaya ve Kara, 2007). Dünya genelinde sürdürebilirliğin oluşturulmasında kurumsal sürdürebilirlik kavramı çok önemli bir yer tutmaktadır (Bansal, 2002). Pek çok araştırmacı bu nedenle sürdürülebilirlik kavramını kurumsal sürdürülebilirlik adı altında ele almıştır.

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletme dünyasında son dönemlerde sıkça kullanılmaktadır. İşletmelerin bir kısmı bunu yasal zorunluluklardan, bir kısmı maddi nedenlerden, bir kısmı yeni kaynaklar oluşturmak amacıyla uygulamaktadırlar. İşletmeler ve toplumlar, tarih boyunca bütün süreçlerde birlikte ele alınmakla beraber, işletmelere yüklenen görevler farklı olmuştur. Bunu değişen sosyal-ekonomik durumlara ve politik amaçlara bağlayabiliriz. İşletmeler açısından 1950 öncesine kadar olan dönemi değerlendirdiğimizde, işletmenin temel amacı ve nihai hedefi üretmek ve kazanç sağlamaktı. Bunun neden bu şekilde olduğu ayrı bir çalışma konusudur.

Bowen ise daha 1953 yılında işletmelerin üretmenin haricinde sosyal sorumluluklarının da olduğunu belirtmiştir. Sonrasında yapılan araştırmalar ve ortaya konulan modellerle kurumsal sürdürülebilirlik mevcut yönetim teorileri ile bütünleşmiştir. Dyllick ve Hockerts (2002) kurumsal sürdürebilirliği çevre ve sosyal sürdürülebilirliğin bir karmasıdır şeklinde ifade ederek, kurumların kısa vadedeki kazançlarından ziyade, uzun dönemli getirilere yönelmeleri gerektiğini belirtmiştir (Kuşat, 2012). Sürdürülebilirliğin prensiplerini, gelecek nesiller için doğal kaynaklar bırakmak, doğal kaynakları minimum şekilde kullanmak ve korumak, doğal kaynakları kullanırken diğer kullanıcılara zarar vermemek, çevresel ve ekonomik açılardan entegrasyonu sağlamak olarak sayabiliriz (Saltaji, 2013). Kurumsal sürdürülebilirliğin birbirleriyle bağlantılı pek çok alt faktörü olmakla birlikte, bu alt faktörlerden birisi olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmeler açısından değerlendirildiğinde ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle KSS, kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması açısından temel bir bileşen olarak kabul edilebilir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde KSS kavramı daha detaylı bir biçimde ele alınarak, kurumsal sürdürülebilirlikle olan ilişkisinden bahsedilecektir.

III. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS)

Günümüzde KSS, işletmeler açısından hem ulusal hem de uluslararası anlamda çok önemli hale gelmiştir. Büyük işletmelerin yanı sıra küçük ve orta boy işletmeler açısından da çeşitli kültürlerde ve coğrafyalarda KSS'nin uygulanma alanı genişlemekte ve küresel anlamda etkisini gün geçtikçe hissettirmektedir. Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerden %90'ı KSS ilgili faaliyetler içerisindedirler ve yarıdan fazlası yıllık kurumsal sürdürülebilirlik raporları yayınlamakta, birçoğunun da bununla ilgili ayrı bir yönetim kademesi bulunmaktadır (Luo, 2009; Bonini vd., 2009). KSS; kurumsal sorumluluk, kurumsal etik, kurumsal vatandaşlık, sorumlu girişimcilik, kurumsal sürdürülebilirlik gibi farklı isimler altında, yazında karşımıza çıksa da anlam olarak işletmenin sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerle birlikte değerlendirilmesini ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun uygulamalarına baktığımızda anahtar faktörler olarak etik ve sosyal yatırımlar karşımıza çıkmaktadır (Ararat ve Göcenoğlu, 2005).

KSS temel olarak yeni bir düşünce veya fikir değildir. Ancak geçmiş dönemlerde günümüzde olduğu kadar ele alınmamıştır. KSS'nin temelinde insanoğlunun yaşadığı dünya kaynaklarını gereğinden fazla şekilde kullanması ve bu durumun dünyanın yaşam dengesini ve geleceğini tehdit etmesi yer almaktadır. KSS kavramı işletmenin topluluğa karşı olan sorumluluğunu açıklamaktadır. Bunun yanında işletmenin paydaşları da bu sorumluluktan etkilenmektedir. Bu bağlamda ekonomik alanda oluşturulan her platformda KSS ele alınarak değerlendirilebilir. Dünya ekonomik forumunun raporuna göre kurumsal rekabet, kurumsal yönetim ve kurumsal vatandaşlık ve bunlar arasındaki ilişki gelecek yıllarda ekonomik yapıdaki şekillenmenin temelini oluşturacaktır. Geniş bir yelpazeyi kapsaması nedeniyle KSS tanımlarını incelediğimizde farklı açıklamalar görmekteyiz. Ancak hepsinin ortak noktasını ele aldığımızda kurumsal sosyal sorumluluğunun özelliğinin, organizasyonların aldıkları kararların ve gerçekleştirdikleri aktivitelerin etik olarak sürdürülebilirlik ile uyumlu o ve toplum yararına olmasıdır (Ararat, 2008) . Bu özellikten yola çıkarak KSS'yi işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda sürdürülebilirlik bağlamında ekonomik kalkınmaya katkı sağlamasıdır şeklinde tanımlayabiliriz (UNGC, 2013; UNDP, 2008).

KSS, hukuk ilkelerinin yanında etik, sağlık ve güvenlik, çevre, insan hakları, sürdürülebilir gelişim, çalışma şartları, endüstri ilişkileri, yatırım, farklı kültürler, müşteri memnuniyeti gibi hususları da kapsamaktadır. Bütün bu ilgi alanları dünyanın her yerinde birbirlerine bağlantılıdır ve KSS çerçevesinde birlikte ele alınmaktadırlar (Argüden, 2002).

KSS uygulamaları işletmeler açısından değerlendirildiğinde hükümet politikaları çerçevesinde farklılıklar gösterebilir. Bunun yanında hükümetler işletmelerden özellikle büyük işletmelerden sosyal anlamda daha büyük katkılar beklemektedirler. Hükümet politikalarının yanında işletmeler açısından kazanç da KSS çerçevesinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Deren, 2009).

Caroll (1991)'a göre işletmeler, sosyal sorumluluk projelerini dört ayrı yönde ele almaktadır ve bunları bir piramit yardımıyla aşağıdan yukarıya doğru açıklamıştır. Bu yönler; ekonomik yön, yasal yön, ahlaki yön ve hayırseverlik yönüdür. Hiller (2009), işletmelerin bir kısmının zaman zaman, yasal yönden bir zorlama yoksa çoğunlukla maddi kaygıları, ekonomik krizleri öne sürerek bencil ve toplumu düşünmeyen bir yapıda olabileceklerini belirtmiştir. Bu gibi olumsuz durumları ortadan kaldırmak ve bütüncül bir gelişim modeli sağlamak düşüncesinden hareketle 2000 yılında yenilikçi bir sosyal sorumluluk yaklaşımı olan Küresel İlkeler Sözleşmesi (KİS) ortaya çıkmıştır. Ülkemizin ve işletmelerimizin bu bağlamda bu sorumluluk yaklaşımında nasıl pay sahibi olabilecekleri, uygulamada karşılaşılan

sorunlar ve mevcut alternatifler çalışma kapsamında incelenmiş; işletmelerde kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ilişkisi, bu ilişkinin Türkiye'deki tüm sektörlerde mevcut durumu Küresel İlkeler Sözleşmesi bağlamında ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın amacı mevcut durumu ve uygulama aksaklıklarını ortaya koyarak, uygulama sürecinde karşılaşılan aksaklıkları önleyecek öneriler geliştirmektir.

IV. METODOLOJİ

Çalışmanın evrenini Türkiye'de üç farklı sektörde (kamu, özel ve üçüncü sektör) faaliyet gösteren ve kurumsal sürdürülebilirlik bilincine sahip organizasyonlar, örneklemini ise Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (KİS) imzalayarak, her yıl ilerleme raporu yayınlayan organizasyonlar oluşturmaktadır.

2000 yılından günümüze kadar 166 ülkeden 10.906 organizasyon katıldığı (www.unglobalcompact.org) Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne imza atan organizasyonlar, kamuya karşı sorumlu, şeffaf, çevreye ve insan haklarına saygılı çalışacaklarını ve sürdürülebilirliği sağlayacaklarını beyan etmiş olurlar. İmzalayan kuruluşlar için insan hakları, çalışma standartları, çevre duyarlılığı ve yolsuzlukla mücadele çerçevesinde dört alanda on temel ilkenin tüm dünyada iş stratejileri ve operasyonlar ile örgüt kültürünün bir parçası haline gelmesini amaçlayan bu girişimin, organizasyonların kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarındaki faaliyetlerine yön verdiği görülmektedir. Bu nedenle KİS'e imza atan organizasyonların araştırma evrenini temsil açısından yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

Literatür taraması kapsamında öncelikle alanla ilgili İngilizce ve Türkçe yazın taranmış, kurumsal sürdürülebilirlik ve KSS arasındaki ilişki ortaya konduktan sonra KİS'i imzalayan organizasyonların yayınladıkları ilerleme raporlarında öne çıkan geniş kapsamlı faaliyetleri araştırmaya dahil edilmiştir. İncelenen kaynaklar, doküman analizi ve söylem analizi teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde uluslararası uygulamalarla kıyaslamalı olarak tartışılarak, hem Türkiye örneklemine uygun öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

V. BULGULAR VE SONUÇ

Sürekli rekabet içindeki iş dünyası için ortak bir kalkınma kültürü oluşturmak üzere evrensel ilkeler öneren ve yenilikçi bir kurumsal sorumluluk yaklaşımı olarak tanımlanan Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi, Bin Yıl Kalkınma Hedefleri doğrultusunda 26 Temmuz 2000 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 1439 organizasyonun iştiraki ile İspanya'nın ülke olarak birinci sırada yer aldığı görülmektedir. KİS'in 2013 yılında yayınladığı ve 113 ülkeden 2000'e yakın şirketin katıldığı araştırma sonuçlarına göre:

- Sadece iyi niyete sahip olmak şirketler için yeterli olmamakta ve artık önemli hamleler yapılmaktadır,
- Büyük şirketler halen diğerlerini yönlendirmektedir,
- Tedarik zincirleri performans gelişimi açısından engel teşkil etmektedir,
- Şirketler sürdürülebilirlik alanındaki büyük resmi görebilmektedir (UN, 2013)

Türkiye'deki duruma bakıldığında ise lider konumdaki 35 şirketin bu sözleşmeye imza attığı, yeni katılan işletmelerle birlikte iş dünyası, sivil toplum, medya ve üniversitelerden oluşan katılımcı sayısının 268'e ulaştığı ve bu organizasyonların yıllık olarak ilerleme raporlarını yayınladıkları görülmektedir (www.undp.org.tr). Bu haliyle Türkiye Ulusal ağı dünyada çapındaki en büyük on ulusal organizasyondan biri haline gelmiştir. Kamuoyu, iş dünyası, medya, akademik kurumlar ve devletin, bu gönüllü sözleşmeye gösterdiği ilgi ve destek gün geçtikçe artmaktadır (www.tusiad.org).

Bu sözleşme kapsamında öne çıkan faaliyetler aşağıdaki gibidir:

- Kalkınma için iş dünyası ile işbirliği projesi (2005-2007) kapsamında programın, Türkiye çapında iş dünyasıyla bağlantıların kurulacağı bir platform işlevi görmesi ve Türk özel sektörü ve çok uluslu şirketlerin Türkiye'deki iştiraklerinin bin yıllık kalkınma hedeflerine ulaşılmasına somut katkı sağlamaları amaçlanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda hedeflere büyük ölçüde ulaşıldığı, programın gelecekteki işbirlikleri ve kaynak kullanımı açısından önemli bir saha çalışması gerçekleştirdiği ve kalkınma sürecinde özel sektörün daha aktif rol almak istediğini ortaya konmuştur. Ayrıca mevcut ortaklıkların geliştirilmesi ve Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin örgüt kültürü ve iş süreçlerine entegre edilmesinin daha fazla desteklenmesine karar verilmiştir.
- 2006 yılında çalışma grubunun kurulması ile birlikte Türkiye'deki yerel ağın daha da büyümesi sağlanmış, kurumsal yönetim yapısı da buna paralel olarak devam etmiştir.
- Koç Holding'in 2006 yılında KİS'i imzalaması ise bir dönüm noktası olmuş; ülkenin en büyük işvereni ve küresel ekonominin kilit öneme sahip bir aktörü olan Koç Holding'in katılımı ile evrensel ilkelerin Türkiye'de yaygınlaştırılması açısından büyük bir adım atılmıştır. Topluluk şirketlerinden Arçelik, Aygaz, Ford Otosan, Koç Bilgi Grubu şirketleri, Opet, Otokar, Otokoç Otomotiv, Tat, Tofaş, Tüpraş, Türk Traktör, Yapı Kredi'nin KİS kapsamında gerçekleştirdikleri uygulama ve elde ettikleri performans sonuçları incelendiğinde başta insan hakları olmak üzere, çalışma hayatı, çevre ve toplumsal gelişim konularında çok sayıda başarılı projeye imza atıldığı görülmektedir. Örneğin 2012 yılında topluluk şirketlerince gerçekleştirilen faaliyetlere 20.209 çalışan

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

gönüllü olarak katılmış, hem beyaz hem de mavi yaka çalışanların sosyal sorumluluk projelerine aktif olarak katılımları sağlanmış, ISO 14001 belgeli 66 tesis sayısı ve çevresel etkilerde azalma sağlayan harcama ve yatırım amacıyla kullanılan 248,5 milyon TL'lik bütçe, tasarruf edilen 5,44 milyon gj'lik enerji miktarı, dikilen 1.194.020 fidan ile çevre duyarlılığı konusuna dikkat çekilmiş, ayrıca yerel ağ faaliyetleri kapsamında tematik çalışma gruplarının oluşturulması için pilot faaliyetlere öncülük etme misyonu üstlenilmiştir (Koç Topluluğu KSS Raporu, 2012).

- 2007 yılında AKSA ve ARGE Danışmanlık, "Caring for Climate" girişiminin başlangıç imzacıları arasında yer almışlardır.
- Yine 2007 yılında iş dünyası dışından bir organizasyon olan Türk Kalite Derneği (KalDer) ile KİS kapsamında ortaklık kurularak, iş dünyasının ilgisini kalite konusuna çekmek amaçlanmıştır.
- 2009 yılında ARGE Danışmanlık tarafından geliştirilen "Sektörel Yayılım Modeli" kapsamında Ulusal Yönetim Kurulu üyeleri, yerel ticaret ve sanayi odaları ile birlikte İstanbul, Bursa ve İzmir'de gerçekleştirilen sektörel toplantılar BM'nin de ilgisini çekmiş ve KİS küresel stratejisi için bir kilometre taşı olarak kabul edilmiştir.
- Diğerlerine nazaran daha geniş bir perspektifle gerçekleştirilen Rio +20 Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (2012) kapsamında yapılan toplantılarına katılımlar sağlanmış, sürdürülebilir kalkınma konusunda çevreyi koruma, ekonomik etkinlik ve sosyal adaletin bütünleşik bir yaklaşımla ele alındığı kolektif ve koordineli faaliyetler geliştirilmesi amaçlanmıştır.
- 2012 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nin sürdürülebilir borsa diyaloğunu başlatması, Koç Holding, Sabancı Holding ve Anadolu Efes'in yerel ağda tematik çalışma gruplarının oluşturulmasına öncülük ederek medyada sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk çalışma grubunu kurmaları da KİS ilkelerinin sektörlere yayılımı ve iş süreçlerine entegrasyonu açısından büyük katkı sağlamıştır.

2012 yılında gerçekleştirilen İkinci Yeryüzü Zirvesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı kapsamında alınan kararlar incelendiğinde sürdürülebilirlik kavramının etkisini artırarak, daha fazla organizasyonun bu sürece dahil olacağı ve çevreyi koruma, ekonomik gelişme ve sosyal adaleti birbirleriyle bütünleşik bir yaklaşımla ele alan sivil inisiyatiflerin artarak devam edeceği, dolayısıyla kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramlarının daha fazla önem kazanacağı söylenebilir. Bununla birlikte bilhassa iklim konusundaki tartışmaların küresel ölçekte devletlerarası anlaşmazlıklara yol açması ve çelişen vizyonların ortaya çıkması kalıcı çözüm önerilerinin geliştirilmesi açısından bir engel teşkil ederek, ülkelerin eyleme geçme hızlarının iklim değişikliği ritminin gerisinde kalmasına yol açmıştır (Foster vd., 2008; Burkett, 2008). Ayrıca KSS'nin sadece pazarlama ve kurumsal itibar yaratmak için bir araç olarak görülmemesi, KSS hakkında doğru anlayışı ve yaklaşımları gösterecek kurumsallaşmış bir liderlik yapısının oluşturulması oldukça önemlidir.

KİS'i imzalayan şirketlerin genel olarak sosyal ve çevresel konulara ılımlı yaklaşarak, daha duyarlı davrandıkları söylenebilir. İnsan hakları, çalışan hakları ve çalışanların karar süreçlerine katılımı gibi konuların geliştirilmesine halen ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu noktada çalışanlardan gelen 433.647 önerinin 341.672'si kabul ederek uygulamaya koyan (Koç Topluluğu KSS Raporu, 2012) Koç Holding model olarak alınabilir. KSS'nin STK'ların itici gücüyle ivme kazandığı (UNDP, 2008) göz önünde bulundurulduğunda, STK'larla işbirliği geliştirilmesine daha fazla önem verilmesi ve ortak projelerin artırılmasının bu sürece büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dünyadaki en yaygın gönüllü sosyal sorumluluk projesi haline gelen (www.ungc.bilgi.edu.tr) KİS imzalayıcıları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren lider şirketler ve yükseköğrenim kurumları olmasına rağmen konuyla ilgili yapılan akademik çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi kavramlarının öne çıktığı kalkınma modeli arayışının geleceğini öngörmek oldukça zordur. Bununla birlikte insanoğlunun ekolojik denge, ekonomik ve sosyal adaletin sağlandığı bir toplumsal yapıyı mümkün kılacak şekilde ekonomiyi yeniden tanımlaması ve faaliyetlerini bu çerçevede sürdürmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Bu konuda yapılacak kapsamlı akademik çalışmalara ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak, KİS Türkiye temsilcisi Yılmaz Argüden (2009) tarafından da ifade edildiği üzere dünyada gelişen trendleri takip etmekten ziyade bu trendlerin oluşumlarına katkıda bulunmak ve sadece uluslararası barışçı inisiyatifleriyle ve kalite ödülleriyle değil, sosyal sorumluluk alanında Türkiye'deki en iyi uygulamaları dünyaya tanıtarak, bu örneklerin dünya standartları oluşturmalarına katkı sağlamak için şirketlere büyük sorumluluklar düşmektedir.

KAYNAKÇA

Akatay, A. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetsel İşleyişe Etkileri", Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (2), 2008, ss. 97-112.

Ararat M. ve Göcenoğlu, C."Drivers For Sustainable Corporate Responsibility: Case Of Turkey", 2005. http://www.csrturkey.org/dl/CSRTurkeyMDF5.pdf (son erişim 02.01.2014).

Ararat, M. "A Development Perspective For 'Corporate Social Responsibility: Case Of Turkey, Corporate Governance, 8 (3), 2008, s. 271–285.

Argüden, Y.Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 2002.

Argüden, Y. "Understanding the COP Process", Annual Local Network Forum (ALNF), Istanbul, 9-10 Haziran 2009.

Bansal P. "The Corporate Challenges of Sustainable Development", Academy of Management Executive,16 (2) , 2002, s. 124.

Bonini, S., Koller, T. M., Mirvis, P. H. "Valuing Corporate Social Responsibility: McKinsey Global Survey Results", February, 2009.
Bowen, H. Social Responsibilities of the Businessman, Harper, New York, 1953.
Burkett, P. Marksizm ve Ekolojik İktisat, Kızıl ve Yeşil Bir Ekonomi Politiğe Doğru, Çeviren: Ertan Günçiner, Yordam Kitabevi, İstanbul, 2008, s. 146.
Carroll, A. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, C.34, 1991, s.39-48.
Deren van Het Hof, S. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Algılayışları", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 28 (Bahar), 2009, ss. 153-184.
Dyllick, T. Hockerts, K. "Beyond the Case for Corporate Sustainability", Business Strategy and the Environment, Volume:11, 2002, ss.130-141.
Foster, J., Clark, B., York, R. "Ekoloji: Karar Anı Bir Giriş", Monthly Review, Sayı:19, 2008, s.31.
Global Compact, http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html (son erişim 26.01.2014).
Global Compact Network Türkiye, http://www.globalcompactturkiye.org/global-compact-turkiye/amac-ve-faaliyet-alanlari/ (son erişim 26.01.2014).
Hahn, T., Scheermesser, M. "Approaches to Corporate Sustainability Among German Companies", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Volume: 13, Issue: 3, 2006, ss. 150-165.
Hart, M. The Guide to Sustainable Community Indicators (2. Baskı), North Andover, Hart Environmental Data, 1999.
Hiller, J. "The Benefit Corporation and Corporate Social Responsibility", Journal of Business Ethics, (118), 2009, s.288.
İMKB, Sürdürülebilirlikle İlgili Özet Bilgiler, İMKB İstatistik Müdürlüğü, Mayıs 2011, s.1.
Karaman, A. "Sürdürülebilir Turizm Planlaması için Ekolojik Bir Çevre, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasında Ekolojik Yaklaşım", 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 1996.
Koç Topluluğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu, 2012; http://www.koc.com.tr/tr-tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/CSRReports/Ko%C3%A7%20Toplulu%C4%9Fu%20KSS%20Raporu%202012.pdf (son erişim 26.01.2014).
Kotler,P., Lee, N. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev: Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, 2. Basım, İstanbul, 2008.
Kuşat, N. "Sürdürülebilir İşletmeler için Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurlar", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, Cilt 19, 2012, s.236.
Luo, X. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", Journal of Marketing, (70), 2006, s.1-18.
Özmehmet, E. "Dünyada ve Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları", E-Journal of Yasar University, Vol: 3, No:12, 2012, ss. 1-21.
Ruckelshaus, W., D. "Toward a Sustainable World", Scientific American, 261 (3), 1989, ss. 66-175.
Saltaji, M. I. "Corporate Governance Relation with Corporate Sustainability", International Auditing and Risk Management, Vol. 2, Issue 30, 2013, pp. 130-141.
Sarıkaya, M., Kara, F. Z. "Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin rolü: Kurumsal Vatandaşlık", Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, C. 14, S. 2, 2007, ss. 221-233.
TÜSİAD. http://www.tusiad.org/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/ (son erişim 17.12.2013).
UNDP. "Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu", 2008; http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf (son erişim 20.12.2013).
United Nations Global Compact. "Corporate Sustainability Report", UN Global Compact Office, New York, 2013.
Bilgi Üniversitesi Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi http://ungc.bilgi.edu.tr/tr/ungc.html (son erişim 20.01.2014).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİNİN ARTTIRILMASINDA SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ROLÜ: AKUT ARAMA KURTARMA DERNEĞİ ÖRNEĞİ

Ebru CAYMAZ, Öğr. Grv.
ebrucaymaz85@gmail.com, Marmara Üniversitesi

Özet: Literatürde şirketlerin, kar amaçlı operasyonundan etkilenen unsurlara zarar vermemek veya bir fayda sağlamak için doğrudan kar amacı gütmeksizin yaptığı her türlü etkinlik olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, günümüzde hem ulusal hem de uluslararası bağlamda işletmelerin, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) strateji ve faaliyet gündemine yerleşmiştir (Deren, 2009; De George, 2008; Kotler ve Lee, 2006; Moon vd., 2005). Bu çalışmanın amacı, STK'ların kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin artırılmasındaki rolünü irdeleyerek, mevcut durumu ortaya koymak ve AKUT Arama Kurtarma Derneği örneğinden yola çıkarak, kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin yaygınlaştırılmasını hedefleyen diğer STK'lar ve işletmeler için uygulanabilir öneriler geliştirmektir. Ayrıca konuyla ilgili bundan sonraki çalışmalar için altyapı oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama amacıyla doküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemlerinden yararlanılmıştır. AKUT'un 7 yönetim kurulu üyesi ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve elde edilen bulgular sonuç bölümünde tartışılarak, öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sivil Toplum Kuruluşu, Toplumsal Refah.

THE ROLE OF NONGOVERNMENTAL ORGANIZATIONS INCREASING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: AKUT SEARCH AND RESCUE ASSOCIATION SAMPLE

Abstract: In literature, corporate social responsibility is defined as a term used by companies in order not to damage business operations or any type of action which is done without directly seeking profit, and now has become a part of strategy and operations of both national and international companies, govermnments and non-governmental organizations (NGO) (Deren, 2009; De George, 2008; Kotler and Lee, 2006; Moon et. al., 2005). The aim of this study is to examine the role of non-governmental organizations in terms of increasing corporate social responsibility awareness, to present the current situation and basing on AKUT Search and Rescue Association, to develop applicable suggestions for other NGOs and companies. Besides, it is aimed to form a substructure for future studies. Document review and semi-structured in depth review methods are used in order to gather data. After conducting in depth reviews with the seven members of AKUT's Board of Management, findings are discussed in conclusion part and suggestions are tried to be developed.
Keywords: Corporate Social Responsibility, Non-governmental Organization, Social Welfare.

I.GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yeni bir kavram olmamakla birlikte iş dünyasında yaşanan skandallar ve Birleşmiş Milletler ve OECD gibi çeşitli uluslararası organizasyonların çevre, insan hakları, iş gücü gibi konulardaki korumacı yaklaşımları nedeniyle ortaya konan standartlar, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha ihtiyatlı davranmalarını gerektirmiş, dolayısıyla konuya ayrılan ilgi ve önem artmıştır (Aktan ve Börü, 2007).

Devletlerin, 1980'li yıllardan itibaren hizmet üretmek yerine bu hizmetlerin gerçekleştirilmesinde sivil toplum kuruluşlarına (STK) finansal destek sağlamayı ve hizmetlerin düzenlenmesinden sorumlu olmayı yöntem olarak benimsemesiyle birlikte ise toplumsal refahın sağlanmasında STK'ların öneminin her geçen gün arttığı görülmektedir. Esnek yapıları, yüksek verimlilikleri ve merkezi olmayan örgüt yapıları gibi olumlu özellikleri STK'ların daha geniş kitlelere ulaşmalarını ve KSS bilincini toplum tabanına yaymalarını kolaylaştırmaktadır (Özdemir vd., 2010; Özdemir, 2004). Bununla birlikte KSS alanında yürütülen çalışmalar büyük ölçüde şirket algı ve politikalarına dayanmaktadır. Literatüre bakıldığında şirket dışı aktörlerin sosyal sorumluluk bilincinin yaygınlaştırılmasındaki rolünü inceleyen çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde KSS kavramı kapsamlı bir şekilde ele alınarak, AKUT Arama Kurtarma Derneği örneği üzerinden STK'ların KSS bilincinin artırılması sürecinde kullanabilecekleri uygulama önerileri ortaya konacaktır.

II. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS)

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından "sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramlarının yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı" olarak tanımlanan (2008) kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hızla ilerleyen ve etkinliği çoğalarak artan bir konu haline gelmiştir. Kavramsal olarak ilk defa H. Bowen'in "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (1953) isimli kitabında yer aldığı şekliyle işadamlarının toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerini savunmaktadır.

Mohr, Webb ve Haris (2001) KSS'yi "şirketin toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği veya ortadan kaldıracağı ve uzun vadeli yararlı faydaları azami seviyeye çıkaracağının taahhüdü" olarak tanımlarken, Carrol'un (1999) yaptığı tanımda ekonomik faaliyetlerin de ötesinde gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunmanın altı çizilmiştir. Bununla birlikte yapılan tanımlarda işletmelerin toplumu oluşturan birçok farklı kesimle olan ilişkilerinin göz ardı edildiği görülmektedir. Baron (2000), işletmenin ilişkide olduğu, bir yandan işletmenin faaliyetlerinden etkilenirken diğer yandan işletmenin faaliyetlerini etkileyen toplumsal tarafları "paydaş" olarak tanımlamıştır. Bir başka ifade ile "organizasyonel amaçların başarılmasını etkileyen kişi veya başarısından etkilenen grup veya kişi" lerdir (Freeman, 1984).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Literatürdeki KSS tanımı üzerinde tam bir fikir birliği sağlanamamakla birlikte birçok tanımda öne çıkan önemli yönler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- KSS kavramı kavramın başındaki kurumsal kelimesine karşın hem sosyal hem de çevresel konuları içermekte-dir.
- KSS iş stratejileri ve uygulamalarından ayrı düşünülemez ve düşünülmemesi gerekir. KSS, iş stratejisi ve uy-gulamalarına çevresel ve sosyal unsurları da dahil eden bir kavramdır.
- KSS'de temel esas gönüllülüktür.
- KSS'nin bir başka önemli yönü şirketlerin iç ve dış paydaşlarıyla paylaşımlarda bulunmasını teşvik etmesidir (Argüden, 2002, Baron, 2000; Carrol, 1999).

Özellikle 1960 ve 1970'li yıllarda dönemin önde gelen ekonomistleri işletmelerin toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk üstlenmeleri düşüncesine karşı çıkmış (Griffin, 1996; Friedman, 1970) olsalar da günümüzde KSS kavramı ve uygulamalarına büyük önem verilmektedir. Bununla birlikte bu uygulamaların tüm paydaşlar açısından sağladığı yararlar ve yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin samimiyeti tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

III. TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI (STK)

Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin de giderek artan bir biçimde KSS'yi benimsedikleri ve faaliyet ürettikleri bir alan haline getirdikleri görülmektedir (Özgen, 2006; Argüden, 2002). Batılı ülkelerde büyük şirketlerin toplum üzerindeki artan etkileri ve özellikle Enron, Nike gibi şirketlerde yaşanan skandallar karşısında yaşadıkları toplumsal baskılar sonucunda özel sektörün gündemine giren KSS'nin yayılım sürecinin Türkiye'de tam aksi yönde bir seyir izlemektedir. Batılı ülkelere kıyasla Türkiye'de sivil toplumun zayıflığı Türkiye'deki şirketlerin hem yurt içi hem de yurt dışındaki faaliyetlerini yürütürken sivil toplumun baskısıyla karşılaşmamasını sağlamıştır. Ayrıca Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımın düşük seviyelerde olması birçok gelişmekte olan ülkenin aksine çok uluslu şirketlerin özel sektörün etkin bir biçimde KSS faaliyetlerine yön vermesi noktasında öncelikli rol oynamamalarına neden olmuştur (Göcenoğlu ve Girgin, 2005).

Türkiye'deki kurumsal yönetim uygulamalarının değerlendirildiği OECD (2006) raporunda şirketlerin birçoğunun ticari olmayan amaçlarının bulunduğu ve bu amaçların çoğunlukla aile şirketleri bünyesinde gerçekleştirilen hayır işleri şeklinde olduğu belirtilmiştir. KSS kavramının Türk iş dünyasının düzenlemeleri arasına girmesi henüz yeni olduğundan, konu ile ilgili yapılan çalışma sayısı da kısıtlıdır. Şimdiye kadar yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerin sosyal sorumluluk standartlarını yaymak amacıyla faaliyet gösteren uluslararası STKlar tarafından yapılan uygulamalar ve çoğunlukla gelişmiş ülkelerdeki kurumsal sosyal sorumluluk modelinin varsayım ve uygulamalarını temel alan incelemelerden ibarettir (Yamak, 2007).

Ararat (2008) tarafından yapılan değerlendirmeye göre Türkiye'deki KSS uygulamalarına Türkiye'nin OECD üyeliği ve Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinin getirdiği düzenlemeler yön vermektedir. Dolayısıyla KSS uygulamalarının gelişimini sağlayan faktörlerin içsel ve kültürel olmaktan ziyade dışsal ve kurumsal olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada ise şirketlerin üretim süreçleri ile doğrudan ilintili paydaşlara daha çok önem verdikleri ve bu nedenle faaliyetlerin öncelikli olarak müşteriler ve çalışanlara yönelik olduğu, doğal ve sosyal çevre unsurlarının ikincil öneme sahip olduğunu ortaya konmuştur (Erden ve Bodur, 2010).

UNDP'nin 2008 yılında yayınladığı "Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk değerlendirme Raporu"nda iş çevrelerinde KSS tanımı ile ilgili karmaşa olduğu ve uygulamalarda da bu karmaşanın kendini gösterdiği belirtilmiştir. Ancak hem iş faaliyetlerini hem de toplumu geliştirebilmek adına güçlü bir çaba sarf edildiği de not düşülmüştür. Ayrıca raporda belirtildiği üzere işletmelerin sponsorluk aktiviteleri ve çeşitli STK'lar ile ortak yürütülen toplumsal projeler ilk sırada yer almaktadır. Bununla birlikte Türkiye'deki STK'ların KSS konusundaki tutum ve uygulamalarını inceleyen akademik çalışma sayısı ise oldukça kısıtlıdır.

IV. METODOLOJİ

Çalışma kapsamında veri toplama amacıyla doküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren STK'lar, örneklemini ise Afet Kurtarma Derneği (AKUT) oluşturmaktadır. 1500'den fazla gönüllüsü bulunan ve 33 bölgede faaliyet gösteren (www.akut.org.tr) AKUT'un örneklem açısından uygun olduğu değerlendirilmektedir.

Öncelikle doküman incelemesi sonucunda elde edilen veriler derlenerek yarı yapılandırma görüşme soruları oluşturulmuş ve AKUT'taki uzmanların görüşleri alındıktan sonra sorular revize edilerek son hali verilmiştir. Görüşme kapsamında sorulan sorular aşağıdaki gibidir:

- Sizce kurumsal sosyal sorumluluk nedir?
- Sizlerin de bildiği üzere KSS kavramı geniş kapsamlı bir kavram, özellikle odaklandığınız bir alt boyutu var mıdır? (örn. İnsan hakları, çevre v.b.)
- Dernek olarak KSS alanında kendinizi başarılı görüyor musunuz?
- KSS alanı ile ilgili gelecek öngörüleriniz nelerdir?

Daha sonra AKUT'un 7 yönetim kurulu üyesi ile ortalama 65 dakikalık derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek, sonuç bölümünde öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

V. BULGULAR, SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Doküman incelemesi kapsamında incelenen uygulamalardan Türkiye'deki STK'ların KSS konusundaki tutumlarının kendine has bir durum arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'deki duruma bakıldığında genel olarak şirketlerin STK'ları sorumluluk almaya ve proje ortağı olmaya çağırdıkları görülmektedir.

Sosyal paydaş faktörü değerlendirmeye dahil edilmediği takdirde özel sektörü KSS faaliyetlerine girişmeye iten birbirleriyle ilintili üç temel neden öne çıkmaktadır. İlk neden, küresel düzeyde artan rekabetin şirketleri avantaj elde etmek için ticari kökenli geleneksel faaliyetlerinin dışında kalan faaliyetlere zorlamasıdır (Göcenoğlu ve Girgin 2005: 7). İkinci neden, Türkiye'nin AB'ye üyeliliği sürecinde şart koşulan kriterler arasında KSS'nin önemli bir yeri olması ve Türk şirketlerinin KSS alanında istenen standartlarına ulaşamaması durumunda Avrupa pazarında faaliyet gösterebilmelerinin mümkün olmamasıdır (Michael ve Öhlund: 2005). Üçüncü neden olarak KSS alanında artan kamu regülasyonları kabul edilebilir. Türkiye'de doğrudan KSS ile ilgili herhangi bir yasal altyapı bulunmamasına karşın, Sermaye Piyasası Kurulu'nun 2003'te yayımladığı ve 2005'de revize ettiği Kurumsal Yönetim İlkeleri kapsamında konuya verilen önem öne çıkmıştır. Şirketlerin KSS ilkelerini ne ölçüde faaliyetlerine entegre ettiklerinden sosyal paydaşlarının da haberdar olması amacıyla şirketlerin kurumsal yönetim uyum raporu yayımlamalarını şart koşması, şirketlerin KSS faaliyetlerini daha ciddiye almasını sağlamıştır (Özgüç, 2005). Bununla birlikte UNDP'nin 2008 yılında yayınladığı değerlendirme raporunda raporlama ve güvence sistemlerinin hedeflenen işlevselliğe ulaşamadığı ve daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu da belirtilmektedir.

Diğer yandan, paydaşların katılımı STK'larla kurulan çeşitli ortaklıklar ve gerçekleştirilen projelerle sınırlı kalmaktadır. Çalışma kapsamında ortaya çıkan ilk tema "paydaş" olmuştur. Bu çerçevede KSS ilkelerinin daha etkin bir biçimde benimsenebilmesi ve hayata geçirilebilmesi için tanımının, hedef ve çıktılarının diğer sosyal aktörler ve iş dünyasının da daha geniş katılımı ile tartışılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca KSS'nin pazarlama ve kurumsal itibar oluşturmak için bir araç olarak algılanmasından ziyade daha fazla şirket ve sosyal paydaş gruplarının bu sürece dahil olması gerektiği ve bu çalışmaların kurumsallaşmış bir liderlik yapısı altında yürütülmesinin daha somut çıktılar elde etmek açısından oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (UNDP, 2008).

Çalışma kapsamında ortaya çıkan ikinci tema ise "KSS projeleri" olmuştur. 1996 yılında kurulan ve 15.01.1999 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla Kamu Yararına Çalışan Dernek statüsü kazanan AKUT'un farklı alanlarda Türkiye çapında gerçekleştirdiği birçok sosyal sorumluluk projesine rağmen arama kurtarma faaliyetleri ile daha fazla gündeme geldiği görülmektedir. Türkiye'nin 33 farklı bölgesinde faaliyet gösteren AKUT'un Yönetim Kurulu başkanı Nasuh Mahruki AKUT'un varlık sebebinin "hayat kurtarmak, güvenli yaşam kültürü ve çevre bilinci konularında toplumu bilinçlendirmek, çeşitli KSS projeleri yaparak ülkemize, milletimize hizmet etmek, eksikliklerden ve yanlışlardan arındırmak" olduğunu dile getirerek bu haliyle AKUT'un kendisinin çok güçlü bir KSS projesi olduğunu belirtmiştir.

Ortaya çıkan üçüncü tema ise "KSS sürecinde samimiyet ve değer-bağlılık" olmuştur. "Gönüllülük, karşılıksız yardımseverlik, insan hayatına değer vermek, dürüstlük ve güvenilirlik" değerleriyle hareket ettiğini beyan eden derneğin, toplum genelinde afet bilincinin göre düşük olduğu bir zamanda gerçekleşen başta Marmara Depremi (1999) olmak üzere gerçekleştirdiği 1517 operasyonda 1848 insanın hayatının kurtulmasına vesile olarak büyük bir başarıya imza attığı söylenebilir. Sadece 2013 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren 929 farklı kurum ve kuruluştan ve çeşitli yaş gruplarından toplamda 108.993 bireye afet bilinçlendirme semineri veren dernek, arama kurtarma faaliyetlerinin dışında afetler konusunda toplumu bilinçlendirmeyi de misyon edinmiştir.

AKUT'un gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri bunlarla da sınırlı değildir. Birleşmiş Milletler tarafından 2000 yılında başlatılan ve 10.000'den fazla katılımcıyla dünyada çapındaki en yaygın gönüllü sosyal sorumluluk projesi haline gelen (www.ungc.bilgi.edu.tr) Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (KİS) 2007 yılında imzalayan AKUT, KSS uygulamalarına uluslararası bir resmiyet kazandırarak, gerçekleştirdiği etkinlikleri rapor halinde diğer organizasyonlarla da paylaşmaktadır. Görüşülen dernek yetkilileri gönüllülerin "gönüllerini ortaya koyarak", samimi ve değer odaklı bir çalışma disipliniyle elde ettikleri somut çıktıları örnek olması açısından diğer organizasyonlarla da paylaştıklarını dile getirmişlerdir.

AKUT'un gerçekleştirdiği KSS uygulamaları incelendiğinde genel olarak çevre bilincinin artırılması ile çocuk ve gençlerin bilinçlendirilmesi konularındaki faaliyetlerin öne çıktığı görülmektedir. Doküman analizi ve yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda öne çıkan ve başarılı olarak kabul edilen KSS uygulamaları aşağıdaki gibidir:

- Türkiye'nin 81 ilini dolaşarak insanları afetler konusunda bilinçlendirmenin yanı sıra sponsorlar tarafından karşılanan çeşitli malzemeleri ihtiyaç sahipleriyle buluşturmak amacıyla sırasıyla "AKUT Anadolu Projesi" (2004), "AKUT Anadolu ile Elele" (2005), "İletişim HayatTIR" (2008), "Hayata Devam Türkiye" (2010, 2011, 2012, 2013) projeleri gerçekleştirilmiştir.
- Saygı, sorumluluk ve empati kavramları yerleştirilmiş bir yapı içerisinde Türkiye'de ve uluslararası platform-larda toplumsal sorumluluk bilinci olan, sosyal performansı bu yönde gelişmiş ve içinde bulundukları topluma

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

değer katabilen çocuklar yetiştirmek amacıyla 23 Nisan 2012 tarihinde AKUT Çocuk Akademisi kurulmuş ve bilinçlendirme faaliyetlerine başlamıştır.

- "Bir yandan Türkiye'nin 10 yıl önce yaşadığı deprem felaketinden çıkarılması gereken dersleri onuncu yılda tekrar hatırlatmayı amaçlarken, öte yandan afet bilincini artırmak ve afet anında daha fazla hayat kurtarmayı hedefleyerek, küçük izleyicilerin kriz anında uygun davranışlar geliştirmeleri ve güvenli yaşam kültürü edinmelerini sağlamak için" AKUT ile tiyatro sanatçısı Nedim Saban'ın önderliğinde Beş Kafadarlar Çocuk Tiyatrosu kurulmuştur. "Birimiz Hepimiz, Hepimiz AKUT!" isimli iki perdelik çocuk oyunu 2009 yılından itibaren Türkiye'nin pek çok il ve ilçesinde oynanmıştır.
- Yine çocukların afetler ve acil durumlar karşısında hazırlıklı olması ve doğayla iç içe yaşamanın verdiği farkındalıkla doğaya saygılı bir nesil yetiştirilmesi amacıyla "AKUT Doğada Yaşam" projesi 2012 yılında hayata geçirilmiştir.
- 2008 yılında hayata geçirilen Lise Afet Bilinci eğitimlerinin yanı sıra 15 üniversite bünyesinde öğrenci toplulukları kurulmuş ve üniversite öğrencilerinin kan ve organ bağışı, huzurevi ziyaretleri, kitap bağışı, ağaç dikimi, cankurtaranlık, yaratıcı drama eğitimi ve atletizm gibi sosyal ve sportif faaliyetlere aktif olarak katılımı sağlanmıştır.
- Marmara Belediyeler Birliği ve Adalar Belediyesi ile işbirliği kurularak, "Katı Atık Yönetimi Projesi"ne (2011) destek verilmesinin yanı sıra farklı bölgelerdeki AKUT ekipleri su altı ve su üstü temizliği, yangın söndürme, fidan dikimi, engelli bireylerin afetler konusunda bilinçlendirilmesi ve topluma entegrasyonu gibi konularda çalışmalarına devam etmektedir.
- Aynı zamanda bir yayınevi bulunan derneğin kendi yayınevinden çıkan ve yazıldığı konularda toplumu bilinçlendirmeyi hedefleyen kitaplar ise: "Yabani Hayvanlarla Yaşamak", "Afet ve Kurban Psikolojisi", "Depremden Korunma Kılavuzu", "Kış Dağcılığı", "Acil Vakalarda Adli Boyut", "Su ve Ateşle Çelikleşenler", "AKUT'la Afetlere Hazırlık", "Bir Felaketin Anatomisi", "Vatan Lafla Değil Eylemle Sevilir", "Afet Bilinci ve Önlemler Kitapçığı: Yangın, Deprem, Sel" (www.akut.org.tr).

Yukarıda verilen örneklerden de açık biçimde anlaşılabileceği üzere AKUT sadece arama kurtarma alanında faaliyet gösteren bir STK olmaktan çıkarak KSS bağlamında etkinlik alanını genişletmiş ve ülke çapında başarılı uygulamalara tamamen gönüllü gücünü harekete geçirerek imza atmıştır. Sonuç olarak, 1996 yılından bu yana AKUT'un bir STK olarak KSS alanında gerçekleştirdiği etkinlikler, Türkiye'de KSS'nin STK'ların itici gücüyle ivme kazandığı görüşünü (UNDP, 2008) desteklemektedir. Bu etkinlikler aynı zamanda kâr amacı güden işletmeler ve diğer sosyal aktörler açısından başarılı bir uygulama modeli olabilecek niteliktedir. Diğer yandan bu etkinliklerin daha geniş kitlelerin katılımıyla gerçekleştirilebilmesi için tamamen gönüllülerden oluşan AKUT'un, kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren organizasyonların bilhassa maddi desteğine ihtiyacı vardır.

KİS Türkiye temsilcisi Yılmaz Argüden'in (2009) de belirttiği üzere dünyada gelişen trendlerin oluşumlarına yön vermek ve KSS alanında Türkiye'deki en iyi uygulamaların dünya standartları oluşturmalarına katkı sağlamanın, genel kanının aksine samimi ve koordineli bir çalışmayla kısa vadede mümkün hale geleceği değerlendirilmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Aktan, C. Ç., Börü, D. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed. Çoşkun Can Aktan, İGİAD Yayınları, 2007.

Ararat, M. "A Development Perspective for Corporate Social Responsibility: Case of Turkey", Corporate Governance, 8 (3), 2008, ss.271-285.

Argüden, Y. "Understanding the COP Process", Annual Local Network Forum (ALNF), Istanbul, 9-10 Haziran 2009.

Argüden, Y. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Rota Yayın Yapım, İstanbul, 2002.

Baron, D. P. Business Environment, Prentice Hall, New Jersey, 2000.

Bowen, H. Social Responsibilities of the Businessman, Harper, New York, 1953.

Carroll, A. "Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct", Business & Society, 38, 1999, ss. 268-295.

De George, R. T. "Reflections on Citizenship Inc.", Business Ethics Quarterly, Vol: 18, No: 1, 2008, ss. 43-50.

Deren van Het Hof, S. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Algılayışları", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 28 (Bahar), 2009, ss. 153-184.

Erden, D. ve Bodur, M. "Responsibility and Performance: Social Actions of Firms in a Transitional Society, G. Aras. ve D. Crowther (Der.), A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility, Surrey İngiltere: Gower Publishing Limited, 2010, ss.341-364.

Freeman, E. R., Strategic Management: A Stakeholder Approach, Boston: MA Pitman, 1984.

Friedman, M. "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", The New York Times Magazine, 13 Eylül 1970.

Griffin, Ricky W. Management. Houghton Mifflin Company, U.S.A., 1996.

Göcenoğlu, C., Girgin, K. Z. "Kurumsal Yönetişimin Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan Etkileri", IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara, 2005, 72-79.

Kotler, P., Lee, N. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev: Sibel Kaçamak, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006.

Mohr, L.A., Webb, D. J., Haris, E. "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", The Journal of Consumer Affaires, (35) 1, 2001, ss. 45–71.

Michael, B. ve Öhlund, E. "The Role Of Social Responsibility İn Turkey's EU Accession", Insight Turkey, (March), 2005, s. 1-10.

Moon, J., Crane, A., Matten, D. "Can Corporations be Citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society", Business ethics Quarterly, Vol: 15, No: 3, 2005, ss. 429-453.

OECD. Corporate Governance in Turkey: A Pilot Study. Paris, France: OECD Publishing, 2006.

Özdemir, S., Başel, H., Şenocak, H. "Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın Artan Önemi ve Üsküdar'da Faaliyet Gösteren Bazı STK'lar Üzerine Bir Araştırma", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı: 58, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yay., 2009, ss. 151-234.

Özdemir, S. "Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar (KGK) ve Sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı: 48, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yay., 2004, ss.129-161.

Özgen, E., Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Maviağaç Yay. İstanbul, 2006.

Özgüç, E. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sermaye Piyasası Kurulu Ortaklıklar Finansmanı Dairesi, Ankara, 2005.

UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, 2008. http://kssd.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf (son erişim 20.01.2014).

Yamak, S. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi. Beta Yayınevi, İstanbul, 2007.

Küresel İlkeler Sözleşmesi www.ungc.bilgi.edu.tr (son erişim 10.01.2014).

www.akut.org.tr (son erişim 10.01.2014).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA
ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN RAPORLAMA DÜZEY TESPİTİ

Ahu GENİŞ-GRUBER, Yrd. Doç. Dr.
agruber@etu.edu.tr, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Duygu BARHANA
duygubar@hotmail.com, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

Özet: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı tarihsel olarak incelendiğinde eski Yunan Medeniyetine kadar uzanarak Yunan işadamları ve tacirleri için davranış normlarını belirlediği karşımıza çıkmakla beraber özellikle son otuz yıl içerisinde üzerinde tartışılan, akademik araştırmalar yapılan ve literatürde sıklıkla kendini gösteren bir olgudur (Bowen, 1953; Heald, 1970). Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının ilgi odağı olarak karşımıza çıkmasının ana sebeplerden biri olarak küresel ekonominin büyük şirketler tarafından yönlendirilmeye başlanması gözlenmektedir (Carroll, 1998; Brown ve Dacin, 1997). Ciroları yüksek olan şirketlerin küresel ekonomiye ve sürdürülebilir kalkınmaya olan etkilerinin fark edilmesi KSS'ye olan yaklaşımları değiştirmiştir. Pazarın küreselleşmesi, rekabetin artması, tüketici eğilimlerinin faklılaşması ve zenginleşmesi şirketleri farklılık anlayışına iterken KSS konusunda bilgili ve bu alandaki gelişmeleri takip eden bir kamuoyu oluşmuştur. Bugüne kadar yapılan çalışmalar genellikle gelişmiş ülke ekonomilerinde sürdürülmüş olup tüketiciler açısından ele alınmıştır (Lawrence, 2007; Werther, 2006;Becker-Olsen v.d., 2006; Kotler, 2005). Bu çalışma, KSS yaklaşımını Türkiye'de özel sektör şirketlerinin KSS projeleri bazında durumlarını araştırmak için yapılmıştır. Bir proje süreci birden çok aşamayı kapsadığı için bu çalışmada söz konusu sürecin değerlendirme ve raporlama boyutları ele alınmıştır. Çalışmada Türkiye'de özel sektör şirketleriyle gerçekleştirmek üzere bir anket tasarlanmış ve bu anket sonuçları karşılaştırmalı olarak tartışılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, KSS Raporlaması, KSS Projeleri

EVALUATING THE REPORTING LEVEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS IN TURKEY

Abstract: Corporate Social Responsibility (CSR) is a term that attracts academic researches and starts being present in the literature in the last three decades, however historically has roots that goes back to ancient Greek Civilization as being the attitude norm-regulator for Greek businessmen and merchants (Bowen, 1953; Heald, 1970). The main reason that CSR has gained a lot of attention lately is that large corporations have started leading the global economy (Carroll, 1998; Brown & Dacin, 1997). Realization of the effect of high revenue corporations on global economy and on sustainable development has modified the attitude towards CSR concept. The globalization of markets, increased competition and diversification of consumer trends have resulted a high level of CSR awareness. Researches conducted in this area have mainly focused on developed countries analyzing the consumer aspect (Lawrence, 2007; Werther, 2006;Becker-Olsen et.al., 2006; Kotler, 2005). This study aims to analyze the CSR approach in Turkey and display current situation of private sector corporations on the basis of CSR projects. Since a project process composes various stages, evaluation and reporting stages of projects are undertaken in this study. A tailor-made survey has been developed and conducted and the results are discussed comparatively.
Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Reporting, CSR Projects

I. GİRİŞ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı tarihsel olarak incelendiğinde eski Yunan Medeniyetine kadar uzanarak Yunan işadamları ve tacirleri için davranış normlarını belirlediği karşımıza çıkmakla beraber özellikle son otuz yıl içerisinde üzerinde tartışılan, akademik araştırmalar yapılan ve literatürde sıklıkla kendini gösteren bir olgudur (Bowen, 1953; Heald, 1970). Artan bir ivme ile hızlanan küresel rekabet ortamı içinde şirketlerin kitlelerin gözünde olumlu bir imaj oluşturma yolunda kullandıkları ilk adım olarak "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri" görülmektedir.

Sosyal sorumluluk, tüm bireylerin ve yönetimlerin içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirebilmek için kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur. İş dünyası da toplumun ekonomik, politik, sosyal ve doğal çevresini etkilediği için gerçekleştirdiği her türlü faaliyet tartışma konusu olmaktadır. KSS iş dünyasının alacağı her kararın ve uygulayacağı her faaliyetin sosyal paydaşlarına olan etkilerini göz önüne alması gereken bir kavram olarak bu tartışmaların merkezinde yer almaktadır.

Bu çalışma içerisinde KSS, gerçekleştirilen projelerin etkinliğinin değerlendirilmesi yoluyla topluma hizmet ve katma değer sağlama amacının gerçekleştirilip denetlenmesi ve paydaşlara raporlar aracılığıyla sunulması açısından ele alınmış olup sonuçları literatür taramasından elde edilen bilgiler ve çalışma kapsamında tasarlanan anket sonuçlarının değerlendirilmesinin bir sentezinden oluşmaktadır. Literatür taramasında KSS kavramının teorik altyapısı ve tarihsel gelişimi, KSS düzeyleri, etik kavramı ile iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi incelenmiştir. İkinci bölümde KSS projelerinin ölçme-değerlendirme-raporlama düzeyleri ile alakalı olarak tamamlayıcı araştırma yöntemi olarak geliştirilen anket bulguları istatistiksel analize tabi tutularak sonuçları değerlendirilmiştir. Bu çalışma iki açıdan literatüre katkı sağlamaktadır; şirketlerin KSS proje ve faaliyetleri konusunda bilgi vermesinin yanında, bu konuya olan yaklaşımlarının durum tespiti analizi yapması açısından önemlidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

II. LİTERATÜR TARAMASI

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin topluma olan etkilerini iyileştirmek amaçlı bir yaklaşımla ticari politikalara ve uygulamalara, sosyal ve çevresel konuların entegre edilmesidir (Ersöz, 2007). Bu bağlamda KSS, bir işletmenin insanları, toplumu ve çevreyi etkileyen her hareketinden sorumlu tutulması gerekliliği olarak karşımıza çıkar (Lawrence v.d., 2007).

Literatürde Brown ve Dacin (1997) ile organizasyonlara ekonomik dışında toplumsal rollerinde yüklenmesi akımı ile başlayan ve Carroll (1998) tarafından "Kurumsal Vatandaşlık" kavramının dört boyutu ile zenginleşen KSS aynı zamanda etik ve yardımseverlik yaklaşımları ile anlatılmıştır (Lantos v.d., 2001; Gössling, 2007). Martin (2002) ise yasaların ötesinde gönüllülük esasına dayalı olarak paydaşlara fayda sağlayacak faaliyetlerde bulunma olarak tanımda bulunarak KSS Piramidindeki ilk iki boyutun işletmelerin sosyal sorumluluk düzeyleri olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Uluslararası Ticaret Odası, kurumsal sosyal sorumluluğu "iş dünyasının faaliyetlerini sorumlu biçimde yöneteceğine ilişkin gönüllü taahütü", Uluslararası İşveren Örgütü (IOE) ise "işletmelerin sosyal ve çevresel konuları iş faaliyetlerine ve paydaşlarıyla etkileşimlerine entegre eden gönüllü girişimciler" olarak tanımlamaktadır (Ersöz, 2007). Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi, kurumsal sosyal sorumluluğu, sürdürülebilir kalkınmaya işletmelerin desteği, yardımı olarak nitelendirmektedir. Konsey için KSS yasal ve örgütsel gerekliliklerin üzerindeki tutum ve davranışları ifade etmektedir.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin bir toplumun ihtiyaçları ve amaçlarıyla ne derece ilgili olduğu açısından ele alarak tüm sosyal grupların kendi sosyal değişimleri ve evrimleriyle zamanı değiştirebilmek için, belirgin rollerin ve işlevlerin yerine getirilmesinin beklenmesi olarak tanımlamıştır (Aktan ve Börü, 2006). Avrupa Birliği ise 2001 yılında çıkardığı Yeşil Kitap'ta kurumsal sosyal sorumluluğu, gönüllülük esasına dayalı olarak tüm işletmelerin ticari faaliyetleri ve paydaşlarına olan etkileşimlerini sosyal ve çevresel sorunlarla bütünleştirmesi olarak tanımlamıştır.

II. 1.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurucu İlkeleri

İşletmelerin toplumdaki genişleyen rolüyle birlikte ortaya çıkan iki ilke 20. Yüzyıl boyunca işletmelerin sosyal sorumluluğa bakışını şekillendirmiş ve modern kurumsal sosyal sorumluluk fikrinin temel taşlarını oluşturmuştur. Bu ilkeler Hayırseverlik İlkesi ve Yönetim İlkesi olarak literatüre geçmiş ve şirketin faaliyetlerinden etkilenen tüm gruplarla etkileşim içinde olmayan şirketlerin toplum tarafından kabul görmeyeceği tezine dayanan paydaşların yönetimi modern teorisi doğmuştur (Lawrence v.d., 2007). 21. Yüzyılda KSS, beş farklı trend ile önemini artırmaya devam etmiştir; Refah düzeyinin yükselmesi, Değişen sosyal beklentiler, Küreselleşme ve bilginin serbest dolaşımı, Ekolojik sürdürülebilirlilik ve Özel sektörün büyüyen rolü. 2005 yılında McKinsey tarafından üst düzey yöneticiler ile yapılan global bir araştırmaya göre, yöneticilerin %84'ü büyük işletmelerin yatırımcılarına yüksek geri dönüşler sağlaması gerektiğini ancak bunu geniş halk kesimlerine bir takım yardımlarla da dengelemesi gerektiğini düşünmektedir. %16'sı ise tüm kural ve düzenlemelere uymak koşuluyla yatırımcılara mümkün olan en yüksek getiriyi sağlamak üzerine yoğunlaşılması gerektiğini belirtmişlerdir. Gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalarda KSS faaliyetlerinin, kuruluşların ünlerini, karlılık derecelerini ve finansal göstergelerini, maliyetlerini, kuruluş değerini, yatırımcılarını, tedarikçilerini, var olan potansiyel insan kaynaklarını, sivil toplum örgütleri ve devletle olan ilişkilerini doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır (Brammer ve Millington, 2005). KSS uygulamaları ile kurumsal güç ve sorumluluğun dengelenmesi, işletmeye uzun dönem kar sağlanması, şirketin değer ve itibarının artması, işletmelerin yol açtığı sosyal problemlerin düzeltilmesi beklenirken KSS karşıtı görüşler ise ekonomik etkinliğin azalacağı, rakipler arasında eşit olmayan maliyetlerin yaratılacağı, hissedarlara saklı maliyetler getireceği, işletmelerin yoksun olduğu bilgi ve becerileri gerektireceğini savunur.

II.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

1979 yılında Carroll tarafından ortaya atılan KSS bölümlemesinde her bileşenin belirli bir ağırlığı olduğu iddia edilmiştir. 1985 yılında yapılan nicel bir araştırma ile bu ağırlıkların doğruluğu tespit edilmiş ve kuruluşlar ağırlık sırası ile ekonomik, hukuki (yasal), etik, gönüllü sorumluluklar olarak sıralanmıştır (Aupperle, 1985).

1979 yılında Carroll tarafından ortaya atılan KSS modeli 1991 yılında yine Carroll tarafından geliştirilerek KSS piramidi olarak literatüre girmiştir.

II.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

KSS projeleri, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç ya da soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik konumlandırma ve pazarlama aracıdır. KSS projeleri, markayı güçlendirmek, şirketin itibarını ve saygınlığını arttırmak için kullanılan ve tüketici algısında sosyal amaçlarla bağdaştırılan, çalıştıkları sosyal konuya süreklilik kazandıran projelerdir (Pringle v.d., 2000). Gelişmekte olan ülkelerde tercih edilen sosyal sorumluluk girişimleri, özellikle toplumun yenilikleri benimsemesine yardımcı olmak ve gelişmelere öncülük etmek için belirlenen konulara yönelik yapılmaktadır. Sosyal fayda sağlamak amacına yönelik gerçekleştirilen projelerin dikkatli ve planlı bir şekilde

sürece tabi tutulmaları gerekmektedir. Farkındalık yaratılmak istenen sosyal konunun seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar olarak; İşletmenin faaliyet gösterdiği alanda öncelikli ve toplumun ilgi gösterdiği sosyal meselelerin seçilmesi, misyon, değer, ürün ve hizmetlerle sinerjiye sahip konuların seçilmesi, iş amaçlarını destekleme potansiyeli olan sosyal meselelerin seçilmesi, kilit noktalarda bulunan grupların ilgilendiği sosyal sorunların seçilmesi, uzun süre desteklenebilecek sorunların seçilmesi sayılabilir.

KSS projelerinin uygulanma sürecinde ise olası proje fikirlerinin değerlendirilmesi ve uygun proje fikrinin seçilmesi, kreatif brif'in hazırlanması, uygun ortağın seçilmesi, projenin hayata geçirilmesi ve takibi, projenin sonuçlarını ölçme, değerlendirme ve raporlanması gerekmektedir. KSS ölçüm yöntemi olarak Kotler Yaklaşımına göre, proje ile elde edilen iş amaç ve hedefleriyle bağlantılı sonuçlar, birçok farklı faktörün takip ve raporlanmasını gerektirmektedir. Bunlar; kurum imajında iyileşme, güçlü paydaş algılamaları, operasyon maliyetinde azalma, artan çalışan tatmini, çalışanların işe alınma ve ayrılma hızlarına ilişkin masraflarda azalma, yönetmelik hatalarında azalma, çevresel ve toplumsal etki yönergelerine uyma sonucunda kazanılan teşvik ve desteklerdir. Ayrıca pazarlama amaçlarıyla ilintili sonuçlar da tüketicilerin şirketin projeyle ilişkisinin farkındalık düzeyinin takip ve raporlanmasını içermektedir (Lee v.d., 2005).

II.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlanması

2005 yılında KPMG tarafından hazırlanan Uluslararası Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlama Araştırması'na göre şirketlerin KSS global raporların %70'i sosyal, çevresel ve ekonomik faktörlerin tamamını kapsayacak şekilde hazırlandığı tespit edilmiştir. Şirketler rapor yayınlamalarının ardında yatan motivasyonu %74'ü ekonomik, %53'ü etik, %40'ı paydaşlarla iletişim olarak göstermişlerdir. Aynı araştırmada sosyal raporlama oranlarında Japonya %80 ve İngiltere %71 oranla başı çekmişlerdir.

Şirketler sosyal sorumluluk raporlarının yanı sıra, paydaşlarla sağlıklı iletişimi sağlamak için Kurumsal Karne (Balanced Scorecard), Üçlü Performans Raporlaması (Triple Bottom Line) gibi farklı raporlama metotları da kullanmaktadır.

III. TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

KSS kavramı, dünyada sürdürülebilir kalkınma kavramının sıkça telaffuz edilmesi ile eş zamanlı olarak popülerlik kazanmıştır. İş dünyası sürdürülebilir kalkınmanın sadece kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşlarının ilgi alanı olmadığının ve kendilerinin de finansal sürdürülebilirliklerine ek olarak, kaynakların sürdürülebilirliği ve insani kalkınma için aktif rol almak üzere hızla harekete geçmeleri gerektiğinin bilincine varmıştır (Göcenoğlu v.d., 2008).

Türkiye'deki KSS uygulamaları Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nda vakıf kavramı eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi kamu hizmetlerinin temel kurumsal mekanizmasını oluşturmakta idi. Bugün Türkiye'deki pek çok aile holdingi bir vakfa sahiptir. Toplumun şirketlerden beklentisi tarihsel vakıf felsefesi etrafında şekillenmekte ve sosyal sorumluluk, şirketlerin bağışları ve hayırseverlik faaliyetleri ile eş değer algılanmaktadır (Bikmen, 2003).

Globescan tarafından 20 ülkede yapılan KSS araştırmasında, bir şirketin sosyal sorumlu olarak değerlendirilebilmesi için ele alması gereken en önemli konunun ne olduğu sorulmuştur. Araştırma sonuçlarında, ABD, Fransa, İsviçre, İtalya, Filipinler ve Latin Amerika ülkelerinde çalışanlar ile iyi ilişkiler; Kanada, İngiltere, Avusturalya ve Endonezya'da çevrenin korunması; Güney Afrika ve Güney Kore'de iş aktivitelerinin gerçekleştiği topluma katkı sağlamak; Rusya, Çin ve Hindistan'da ürün kalitesi ve güvenliği ve Almanya'da iş yaratma ve ekonomiyi destekleme en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkarken Türkiye'de hayırsever bağışlar bir şirketin sosyal sorumlu olarak değerlendirilmesi için yeterli görülmektedir.

KSS, yardımseverlik anlayışı ile iş yapılanması arasında bir yer bulma arayışıdır. Şirketlerin pozitif dinamikler yaratmaya zorlayacak daha geniş ekonomik ve sosyal roller oynamaları sağlanmalıdır. Eğitimin kurumsal gündemin ilk konusu olmasının yanında işsizlik, etik davranışlar, sosyal güvenlik ve sağlık konuları da şirketler tarafından önemsenmektedir (Göcenoğlu v.d.,2008).

IV. METODOLOJİ

Bu çalışma hem keşfedici hem de tanımlayıcı boyutları içermektedir. Keşfedici araştırma modeline uygun olarak, tanımlayıcı araştırmada kullanılacak değişkenleri belirlemek ve çalışma sonuçlarını literatürde var olan diğer araştırma sonuçlarıyla ilişkilendirmek için literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasından sonra ise çalışmanın tamamlayıcı kısmına uygun olarak anket geliştirilmiştir.

IV.1.Veri toplama yöntemi

Araştırmada veri toplamak için birincil ve ikincil kaynaklar kullanılmıştır. Birincil veri toplama aracı, yapılandırılmış soru formu oluşturularak şirketlerin KSS projeleri ile ilgilenen bölümlere gönderilmiştir. 55 özel sektör şirketine gönderilen anketlerin 39 tanesinden geri dönüş sağlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye'de faaliyet gösteren ve KSS projeleri gerçekleştiren özel şirketler oluşturmuştur. Yargısal örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak elde edilen cevaplar araştırma nominal, sıralı, aralık ve sıralı-aralık ölçek kullanımı ile analiz edilmiştir. Ölçek, beşli cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek şeklinde hazırlanmış olup "kesinlikle katılıyorum" 5,

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

"kesinlikle katılmıyorum" 1 puan verilerek yapılmıştır. Ölçekten alınan puanların yüksekliği cevaplayanın ilgili yargıya ilişkin algılamasının olumlu yönde olduğunu; alınan puanın düşüklüğü ise tam tersi durumu ifade etmiştir.
Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, kurumsal yönetimle ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili genel bilgilerin yanı sıra çalışanların şirketlerinin etik anlayışları ve gerçekleştirdikleri projelerle ilgili yaklaşımlarını ortaya koymak için düzenlenmiş 22 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise KSS raporlaması yaptıklarını belirten cevaplayıcıların yanıtlaması için hazırlanmış ve raporların içerikleri ile ilgili 7 sorudan oluşmaktadır.
Anket yoluyla toplanan verilerin cevaplayıcıdan ve uygulayıcıdan kaynaklanan hatalardan arındırılması için soru kağıdı kontrolü yapılmış, verinin kodlanması aşamasında sorulara verilen cevaplar kantitatif analize uygun hale getirilmiştir. Araştırmanın sonunda elde edilen veriler SPSS Statistics17.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Nominal değişkenler için frekanslar ve aralıklı değişkenler için ise tamamlayıcı analizler uygulanmıştır. Hipotez analizi ise Çapraz tablolar ve Ki-Kare testleri ile yapılmıştır. Tüm analizler 0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiş, güvenlilik analizi için Cronbach Alpha değeri 0,06 ve üzeri kabul edilmiştir.

IV.2.Hipotezler

Araştırmada test edilmek üzere geliştirilen hipotezler;
H1: Şirketlerin KSS projelerini yürütme süresi, raporlama yapma oranı üzerinde etkilidir.
H2: Projenin etkinlik ölçümü için uzman bir kuruluşla çalışma oranı, kurum içi kayıt sistemine sahip olma oranı üzerinde etkilidir.
H3: Şirketlerde çalışanlarla KSS ile ilgili koordinasyon sağlama oranı, çalışanların konuyla ilgili memnuniyet düzeyleri üzerinde etkilidir.
H4: Şirketlerin KSS raporu hazırlama sıklığı, KSS raporlarını hazırlamada dış denetimden istifade etme oranı üzerinde etkilidir.
H5: Şirketlerin KSS projelerini uyguladıkları alan ve SS konusunda ödül alma oranları arasında bağlantı vardır.

IV.3.Bulgular

Hipotez 1'in test edilmesi;

Tablo 1: Hipotez 1 İçin Ki-Kare Testi

Chi-SquareTests

	Value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**14.197**[a]	4	**.007**
Likelihood Ratio	18.348	4	.001
Linear-by-Linear Association	11.179	1	.001
N of Valid Cases	35		

9 cells (90.0%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 1.26.

Kaynak: SPSS Programı 17.0

Tablo 2: Hipotez 1 İçin Simetrik Ölçümler

SymmetricMeasures

	Value	Approx. Sig.
Nominal byPhi	.637	.007
Nominal Cramer's V	**.637**	.007
N of Valid Cases	35	

Kaynak: SPSS Programı 17.0

Hipotez 1'in sonuçları, süre ve raporlama yapma oranı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir (x^2=14,197; p=0,007). Cramer's V değeri ,se 0,637 olduğu için söz konusu ilişkinin orta düzeyde olduğu söylenebilir.
Hipotez 2'nin test edilmesi;

Tablo 3: Hipotez 2 İçin Ki-Kare Testi
Chi-SquareTests

	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.229[a]	1	.632		
Continuity Correction[b]	.013	1	.909		
Likelihood Ratio	.229	1	.632		
Fisher's Exact Test				.725	.454
Linear-by-Linear Assocatition	.223	1	.637		
N of Valid Cases	35				

a. 0 cells (.o%) have expected countless than 5. The minimum expected count is 5.34.
b. Computedonlyfor a 2x2 table
Kaynak: SPSS Programı 17.0

Tablo 4: Hipotez 2 İçin Simetrik Ölçümler
SymmetricMeasures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	-.081	.632
Nominal Cramer's V	.081	.632
N of Valid Cases	35	

Kaynak: SPSS Programı 17.0

Hipotez 2'nin analiz sonuçları, etkinlik ölçümü için uzman bir kuruluşla çalışma ve kurum içi kayıt sistemi sahip olma arasında ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır (x^2 =0,229; p=0,632>0,05). Hipotez 2 reddedilmiştir.
Hipotez 3'ün test edilmesi;

Tablo 5: Hipotez 3 İçin Ki-Kare Testi
Chi-Square Test

	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.226a	4	.001
Likelihood Ratio	22.815	4	.000
Linear-by-Linear Association	15.530	1	.000
N of Valid Cases	35		

a. 6 cells (66.7%) have expected countless than 5. The minimum expected countis .34.
Kaynak: SPSS Programı 17.0

Tablo 6: Hipotez 3 İçin Simetrik Ölçümler
Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.741	.001
Nominal Cramer's V	.524	.001
N of Valid Cases	35	

Kaynak: SPSS Programı 17.0

Hipotez 3'ün sonuçları, çalışanlarla koordinasyon sağlama ve çalışan memnuniyet düzeyi arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (x2 =19,226; p=0,001 > 0,05). Cramer's V değeri ise 0,524 olduğundan, söz konusu ilişki orta düzeyde önemli ve güçlü bir ilişkidir.
Hipotez 4'ün test edilmesi;

M.Ü.
Marmara Üniversitesi
Kütüphane ve Dokümantasyon
Daire Başkanlığı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 7: Hipotez 4 için Ki-Kare Testi

Chi-Square Test

	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**4.573**[a]	4	**.334**
Likelihood Ratio	4.274	4	.370
Linear-by-Linear Association	1.517	1	.218
N of Valid Cases	24		

a. 7 cells (77.8%) have expected countless than 5. The minimum expected countis .21.

Kaynak: SPSS Programı 17.0

Tablo 8: Hipotez 4 için Simetrik Ölçümler

SymmetricMeasures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.437	.334
Nominal Cramer's V	.309	.334
N of Valid Cases	24	

Kaynak: SPSS Programı 17.0

Hipotez 4'ün analizi, KSS rapor hazırlama sıklığı ve raporların hazırlanmasında dış denetimden istifade etme arasında bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur (x^2=4,573; p=0,334). Hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 5'in test edilmesi;

Tablo 9: S56*ALAN Crosstabulation

			KSS ALAN						Total
			Kültür Sanat	Toplum	Spor	Eğitim	Çevre	Sağlık	
KSS Proje Ödülü	Evet	Count	7	9	3	12	14	8	18
		% within $ALAN	58.3%	81.8%	30.0%	50.0%	77.8%	88.9%	
	Hayır	Count	5	2	6	10	4	0	15
		% within $ALAN	41.7%	18.2%	60.0%	41.7%	22.2%	.0%	
	Bilgim yok	Count	0	0	1	2	0	1	2
		% within $ALAN	.0%	.0%	10.0%	8.3%	.0%	11.1%	
Total		Count	12	11	10	24	18	9	35

Percentages andtotals are based on respondents.

a. Dichtonomy group tabulated at value 1.

Kaynak: SPSS Programı 17.0

Sağlık alanında KSS projeleri gerçekleştiren şirketlerin %88,9'u ve toplum alanında KSS projeleri gerçekleştiren şirketlerin %81,8'i projelerden ötürü ödül almıştır. Spor alanında proje gerçekleştirilen şirketler ise %30 ile son sırada yer almaktadır. Dolayısı ile bir şirkete KSS konusunda gerçekleştirdiği faaliyetlerden ötürü ödül vermek pek çok farklı kritere bağlı olsa da analizden elde edilen sonuçlara göre sağlık alanında KSS projeleri gerçekleştiren şirketlerin daha yüksek oranda ödül aldığı söylenebilir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, araştırmanın başında formüle edilen 5 hipotezden 2 tanesi (H2 ve H4) reddedilmiştir.

V. SONUÇ

KSS kavramının özellikle son yıllarda öne çıkmasının altında işletmelerin sürdürülebilir başarısına katkı sağlamada önemli bir unsur olması, globalleşen dünyada artan gelir eşitsizliği ve kıt kaynakların kullanılmaması sonucu ortaya çıkan sosyal problemlere işletmelerin çözüm bulma kapasitelerinin farkına varılması ve dolayısıyla sosyal sorumluluğun şirketlerden talep edilir hale gelmesi etkin rol oynamıştır. Bu çalışmada da, KSS'nin bahsedilen kritik öneminden ve önümüzdeki yıllarda daha çok uygulanacak ve tartışılacak olması öngörüsünden doğmuştur.

Türkiye KSS konusunda hayırseverlik ve toplumsal projeler şeklinde uyguladığı KSS uygulamaları ile zenginlik göstermektedir. KSS'nin karşılaştırmalı avantajlar yaratan, yeni ürün ve hizmetlerin inovasyonu, yeni pazarların

oluşturulması, yeni iş modellerini geliştirilmesi, çevre ve çalışan haklarına ilişkin risklerin en aza indirilmesi gibi bir araç olduğu farkındalığı son zamanlarda artmıştır.

KSS projelerinin sürdürülebilir ve sosyal sorunlarla tutarlı olması konulan hedeflere ulaşılması gerekmektedir. Şirketlerin girişimlerini paydaşlarıyla açık ve şeffaf bir şekilde paylaşmalarına olanak tanıyan KSS/Sürdürülebilirlilik raporları her geçen gün daha fazla şirket tarafından yayınlanmaktadır. Buna karşın rapor denetim araçlarından ve sosyal performans denetim mekanizmalarından yararlanan şirket sayısı kısıtlıdır. Bu anlamda iş dünyasının liderliği ve KSS alanında çalışan kurumların oluşturulması ve paydaşlarla diyalogun sağlanması gerçekleştirilen girişimler arasındadır. KSS uygulamalarının geliştirilmesi için gerçekleştirilen girişimler arasında Avrupa Birliği tarafından fon sağlanan ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Fonu ile ortaklaşa yürütülen "Yeni AB üyesi ve Aday Ülkelerde Uyum, Rekabet ve Sosyal Birlik Aracı Olarak KSS Uygulamalarını Hızlandırma Projesi" ve Küresel İlkeler Sözleşmesi bulunmaktadır. UNDP-Türkiye 2002 yılından beri Küresel İlkeler Sözleşmesi yoluyla Türkiye'de KSS uygulamalarını teşvik etme konusunda öncü rol üstlenmektedir.

KSS projelerinin toplumun refah seviyesini arttırmak amacı ile yapıldığından projenin hedeflene amaçlarına ulaşıp ulaşılmadığının ölçülmesi açısından bir problematik teşkil edebilir. Ölçümler sonucunda elde edilen bulgular daha sonra gerçekleştirilmesi düşünülen projelere temel teşkil etmesi açışından kayıt altına alınmalıdır. Ancak bu çalışmada ele alınan KSS raporlarının düzeylerin tespiti analizi sonuçları göstermektedir ki, araştırmaya katılan şirketlerin çoğunun kurum içi kayıt sistemi mevcut değildir. Toplum tarafından samimiyeti, sürdürülebilirliği ve güvenilebilirliliği sorgulanan KSS uygulamaları şirket açısından sadece bir reklam aracı olarak değil, hesap verebilirlik sistemi olarak algılanmalıdır. Ayrıca araştırma sonucunda çıkan başka bir nokta da, KSS ile ilgili karar alınması ve uygulanması süreçlerinde çalışanlarla koordinasyon sağlanması sürecin daha verimli geçmesi üzerinde pozitif etki yaratmaktadır. KSS'un iş strateji ve süreçlerine entegrasyonu, KSS projeleri gerçekleştirme konusunda tam destek, çalışanları mümkün olduğunca projelere dahil etmek ve yüreklendirmek konusunda rol model olmak şirket üst yönetiminin başlıca görevi olmalıdır.

Bu çalışmada ortaya konduğu üzere gerçekleştirilen projelerin etkinlik ölçümü için uzman bir kuruluşla çalışma oranı, KSS raporlaması yapan şirket oranının altında kalmaktadır. Çalışmada başka bir denetim eksikliği bulunan konu ise, şirketlerin etik stratejileri olmuştur. Yazılı iş etiği standardı bulunan şirketlerin oranı yüksek olsa da, etik strateji ve kurallarının etkisinin ölçülmesi ve çalışanların bu kurallara bağlılığının takip edilmesi konusunda boşluklar ortaya çıkmaktadır. İş etiği kurallarının düzgün hayata geçirildiği bir ortamda KSS da daha etkili uygulanabilecektir.

KAYNAKÇA

Aktan, C.,Börü, D. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mercek, İstanbul, 2006
Atayman, V. Etik, İstanbul, Donkişot Yayınları, 2005
Aydın, İ., Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık, 2001
Baron, D., Business and its Environment, New Jersey:PrenticeHall, 2nd Edition, 1996
Barutçu H., Sorumluluklar ve Paylaşımlar Üzerine, İstanbul; Boyut, 2009
Bowen, H.,Social Responsibiliy of the Businessman, New York:Harper, 1953
Bozkurt, V., Küreselleşmenin İnsani Yüzü, İstanbul; Alfa, 2000
Daft, R., Management, USA:Thomson South Western West, 2003
Eren, E., Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul:Beta, 2000
Ersöz, H.Y., Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul:İTO, 2007
Gatewood, R.D.,Talor, R., Ferrell, OC., Management: Comparision, Analysis and Application, USA:AustenPress, 1994
Griffin, R., Ebert, R., Business, 5th Edition, USA: PrenticeHall, 1999
Heald, M.,The Social Responsibility of Business: Company andCommunity, 1900-1960, Cleveland: Case Western ReservePress, 1970
Kağnıcıoğlu, D., Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2007
Kotler, P., Lee, N., Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for your Company and Your Cause, New Jersey: John, 2005
Kropotkin, P., Etik, 1. Baskı, İstanbul:Öteki, 2007
Lawrense, A. &Weber, J., Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy, New York: McGrawHill, 2007
Lozano, J.,Albareda, L. Ysa, T., Roscher, H., Goverments and Corporate Social Responsibility, Public Policies Beyond Regulation an dVoluntary Compliance, New York: PalgraveMacMillan, 2008
Özgener, Ş., İş Ahlakının Temeller:Yönetsel bir Yaklaşım, İstanbul:Nobel, 2004
Pringle, H. Thompson, M., Marka Ruhu, İstanbul:Skala, 2000
Tierney, E., İş Ahlakı, İstanbul:Rota Yayınları, 1997
Torlak, Ö., Pazarlama Ahlakı, İstanbul:Beta Basım Yayın, 2006
Ural, T., Yükselen, C., İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayıncılık,2003
Ülgen, H.,Mirze, K., İşletmelerde Stratejik Yönetim, 2.Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004
Velasquez, M., Business Ethics Concepts and Cases, 5th Edition, New Jersey: PrenticeHall, 2002
Werther, W.,Chandler, D., Strategic Corporate Social Responsibility, Stakeholders in a Global Environment, California:Sage Publications, 2006

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Abdioğlu, H., Meydan, C., "Sosyal Denetim Süreci, Modelleri ve Raporlama Yaklaşımları", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 3(2), 2006, 27-68

Ararat, M., Uğur, M., "Corporate Governance in Turkey: An Overview and Some Policy Recommendations", Corporate Governance, 3(1), 2003, 58-75

Becker-Olsen, K.,Cudmore, A., Hill, R.P., "The Impact of Percieved Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", Journal of Business Research, 59(1), 2006, 46-53

Bikmen, F., "Coprorate Philantropy in Turkey:Building on Tradition, Adapting to Change", SEAL-Social Economy and Law Project Journal 2, 2003

Brammer, S.,Millington, A., "CoprorateReputationandPhilantrophy: An Empirical Analysis", Journal of Business Ethics, 61(1), 2005, 29-44

Brown, T.J.,Dacin, P.A.,"The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", Journal of Marketing, 61 (January),1997, 68-84

Carroll, A. B., "The Four Faces of Corporate Citizenship",Business andSocietyReview, 100(1), 1998, 1-7

Hemmingway, C.A.,Maclagan, P., "Managers' PersonalValues as Drivers of Corporate Social Responsibility", Journal of Business Ethics, 50(1), 2004, 33-44

Driscoll, D.M., Murphy, J.E., "Business Ethics and Compliance:What Management is Doing and Why", Business and Social Review, 99(1), 1998, 35-51

Schwartz, M.S.,Carroll, A., "Coproparte Social Responsibility: A Three Domain Approaché, Business EthicsQaurterly, 13(4), 2003, 503-512

Svensson, G.,Wood, G., "Proactive Versus Reactive Business Ethics Performance: A Conceptual Framework of Profile Analysis and Case Illustrations", Copropate Governance, 4(2), 2004, 18-33

Tokgöz, N., Önce, S., "Şirket Sürdürülebilirliliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif", İİBF Dergisi, 6(1), 249-272

Windsor, D., "TheFuture of Corporate Social Responsibility", International Journal of Organizational Analysis, 9(3), 2001, 4

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

STRATEJİK USTALIK KAVRAMI VE STRATEJİK USTALIĞIN İŞBİRLİĞİ İLİŞKİLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ: TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ayşe GÜNSEL, Doç. Dr.
ayse.gunsel@kocaeli.edu.tr, Kocaeli Üniversitesi
Selva KILIÇ KEÇELİ
selvakilic@yahoo.com, Kocaeli Üniversitesi

Özet: Son yıllarda firmaların stratejik olarak rakiplerine uzun vadeli üstünlük sağlaması ve sürdürülebilirliğini koruması sahip oldukları kaynakları etkin bir şekilde yönetebilmesi kadar çevre ile ilişkilerini de aynı şekilde başarılı yönetebilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu noktada stratejik kaynak ve yeteneklerin geleceğe yönelik olarak planlanması yanında bu kaynakları etkin bir şekilde yönetme imkânı sağlayacak unsurların araştırılması giderek önem kazanmaktadır. Dinamik yetenekler teorisi üzerinde şekillenen bu çalışma, özellikle teknoloji geliştirme merkezleri ile işbirliği ilişkisi içerisindeki KOBİ'ler açısından stratejik ustalığın işletme performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmada Marmara Bölgesinde yer alan TEKMER'ler kapsamında faaliyet gösteren işletmelere anket çalışması uygulanmıştır Toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yol analizine tabi tutularak stratejik ustalık ile performans arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgular, stratejik ustalığın geliştirici boyutu ile işletme performansı arasındaki güçlü ilişkilerin varlığını ortaya koymaktadır.
Anahtar Kelimeler: Stratejik ustalık, firma performansı, keşifsel yetenek, geliştirici yetenek, teknoloji geliştirme merkezleri.

THE CONCEPT OF AMBIDEXTERITY AND ITS IMPORTANCE FOR PARTNERSHIP RELATIONSHIPS: AN EMPIRICAL STUDY ON TECHNOLOGY DEVELOPMENT CENTERS

Abstract: In recent years, firms can strategically gain competitive advantage over their competitors and keep their sustainability through managing their relationships with external environment in addition to effectively managing their resources. In this vein, the issues regarding the effectively management of strategic resources and capabilities as well as planning them for the future become a matter of concern. This paper, based on the theory of dynamic capabilities, investigates the impacts of ambidexterity on the performance of SMEs particularly that have partnership relationships with technology development centers. A survey is conducted on SMEs that operate within technology development centers in Marmara region. The data is submitted to path analyze in order to reveal the relationships between ambidexterity and firm performance. The findings address strong relationships among the exploitative dimension of ambidexterity and firm performance.
Keywords: Ambidexterity, firm performance, explorative capability, exploitative capability, technology development centers.

I. GİRİŞ

Günümüz iş dünyası, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve şiddetli rekabete tanıklık etmekte; işletmeler açısından bakıldığında oyunun kuralları değişmektedir. Diğer bir değişim XXI. yy'a damgasını vurmaktadır. Dinamik çevre koşulları ve şiddetli rekabetin hüküm sürdüğü bu yeni ortamda işletmeler ayakta kalmak ve devamlılıklarını sağlamak üzere için mevcut yeteneklerini sürekli geliştirmek ve bununla birlikte yeni yetenekler geliştirerek yeni farklı yöntemler keşfetmek; böylece kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadır. Bu ihtiyaca paralel olarak yönetim disiplininde stratejik ustalık kavramı dikkatleri çekmektedir. Stratejik ustalık kavramı, en basit şekliyle, iki farklı işi aynı anda yürütebilme yönündeki bir örgütsel beceriyi ifade etmektedir (Gibson ve Birkinshaw, 2004). Stratejik ustalık kavramı, özünde rutin, kaynak ve yeteneklerin edinimi ve kullanımı ile birlikte; işletmelerin yeni kaynak ve yetenekler edinimi ile ilgili süreçleri yönetebilme yetisi olarak görülmektedir (Akdoğan vd., 2009). Bu iki uçtaki faaliyetler grubu arasındaki denge düzeyi ise yazında tartışma konusu olmakla birlikte, başarılı işletmelerin mevcut işlerini geliştirerek kaynak ve yeteneklerinden istifade etme ile yeni fırsatları araştırma yönündeki yenilikçi faaliyetlerinde birbirine yakın düzeyde bir dengeyi sağlayan işletmeler olduğuna dair görüş genel kabul görmektedir (Jansen, 2005).

Özünde rutin, kaynak ve yeteneklerin edinimi ve kullanımı ile birlikte; işletmelerin yeni kaynak ve yetenekler edinimi ile ilgili süreçleri yönetebilme yetisi olarak kavramsallaştırılmakta olan stratejik ustalık kavramına ilişkin olarak mevcut yazında iki örgütsel yeteneğin öne çıktığı görülmektedir: keşifsel yetenek ve geliştirici yetenek. Keşifsel yetenek firmaların araştırma, keşif ve denemelerde bulunma, risk alma ve radikal yenilikler gerçekleştirmeleri ile ilişkili bir yetenek grubunu ifade ederken; geliştirici yetenek ise işletmenin mevcut uygulamaları, faaliyetleri, ve üretimle ilgili seçimlerindeki iyileşme ve gelişmeleri ifade etmektedir (Cheng ve Van de Ven, 1996).

Stratejik ustalık kavramı, dinamik yetenekler teorisi ile de yakından ilişkili bir bağlamda değerlendirilebilir. Esasında stratejik ustalık, Eisenhardt ve Martin (2000) tarafından geliştirilen dinamik yetenekler kavramsallaştırmasını yeni bir düzeye taşımaktadır. Her şeyden önce dinamik yetenekler, keşifsel (daha önce eşi benzeri olmayan yeni yetenekler geliştirme) ve geliştirici (mevcut yetenekler üzerinde iyileştirmelerde bulunma) olarak iki farklı mantığının karmasına ihtiyaç duymaktadır. Ancona vd. (2001), aynı paralelde, dinamik yetenekleri oluşumunda radikal ve artımsal yeniliğin aynı anda gerçekleştiği görüşünü savunmaktadır. Katila ve Ahuja'ya (2002) göre ise mevcut yeteneklerin geliştirilmesi genellikle yeni araştırmalara ihtiyaç duymakta olup; yenilik yönündeki radikal ve artımsal çalışmalar, firma tarafından dinamik bir şekilde içselleştirilerek firmanın mevcut bilgi tabanını ve kapasitesini genişletilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan bünyesinde hem yeni yetenek ve kaynaklar edinip, yeni yöntemler, iş yapış şekilleri keşfetmeyi bu anlamda

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

radikal bir yenilik anlayışını ifade eden stratejik ustalık kavramının keşifsel yeteneği, hem de mevcut kaynak ve yetenekleri yeni konfigürasyonlar oluşturarak daha etkin ve verimli bir şekilde kullanmayı böylece de artımsal bir yenilik anlayışını temsil eden geliştirici yeteneği barından stratejik ustalığın; başlı başına bir dinamik yetenek olduğu görülmektedir. Stratejik ustalık bağlamında hem keşifsel hem de geliştirici yetenek arasındaki ince denge, aslında dinamik yeteneklerin işletmeleri yüksek performansa nihayetinde de başarıya taşıyacak şekilde yönetebilmenin püf noktasını ortaya koymaktadır.

Stratejik ustalık ilgili ulusal çalışmalara bakıldığında –özü ambidexterity olan- bu kavramın örgütsel ustalık ve çift yeteneklilik olarak da tercüme edildiği dikkatleri çekmektedir. Oysa dinamik ve rekabetçi iş ortamında firmalara değişimi yönetebilme yeteneği ile sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlayan bir yetenek olması bakımından örgütsel değil stratejik ustalık olarak adlandırılması, kanımızca halihazırda süren kavram kargaşasını ortadan kaldırabilecektir.

Stratejik ustalık, işletmelerin mevcut işlerini geliştirme ile birlikte yeni firsatlar araştırma yönündeki faaliyetlerini eş zamanlı olarak yürütebilmelerini içeren stratejik seviyede bir yeteneği ifade etmektedir (Lubatkin vd, 2006). Stratejik ustalık yönündeki yaklaşımların bir işletmede uygulanabilmesi firma için maliyet etkinliğini sağlayarak müşterilerin farklı ihtiyaçlarının karşılanması sonucunu beraberinde getirmektedir (Akdoğan vd., 2009). Bu haliyle stratejik ustalığın, günümüz rekabetçi iş dünyasında işletmelerin devamlılığı ve başarısı açısından önemli bir rol üstlenebilme potansiyeline sahip olduğu aşikârdır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve kendi teknolojilerini üretmekte daha yolun çok başında olduğu ifade edilebilen ülkelerdeki firmalar açısından böylesi bir yeteneğe sahip olmak; teknoloji edinimi amaçlı işbirliği ve ittifaklardan da daha etkin bir şekilde istifade edebilmeyi beraberinde getirmektedir.

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomiler kapsamında, teknoloji edinimi ve teknoloji edinimi amaçlı işbirlikleri; Teknoloji Geliştirme Bölgelerine ile yakından ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Türkiye'de KOSGEB bünyesinde Sanayi Bakanlığına bağlı olarak özellikle de KOBİ`lerin pazar payını ve etkinliğini artırmak, rekabetçi düzeylerini yükseltmek, sanayideki gelişme ve değişikliklere entegrasyonlarını uygun bir şekilde gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. Bu açıdan Teknoloji Geliştirme Bölgesi ve bu bölgeler kapsamındaki Teknoloji Geliştirme Merkezleri (TEKMER), işletmelerin, Ar-Ge yaparak teknoloji veya yazılım ürettikleri, teknolojik bir buluşu ticari bir ürün, yöntem veya hizmet haline dönüştürmek için çalışma ve araştırma yaptıkları, üniversite veya araştırma enstitüsü içerisinde, teknik ve altyapı olanaklarıyla donatılmış; akademik, ekonomik ve sosyal yapının bütünleştiği alan olarak tanımlanmaktadır (KTSO RAPORU 2006). Özellikle TEKMER bünyesinde firmalar ile TEKMER arasında gerçekleştirilen işbirlikleri ve katma değeri yüksek Ar-Ge projeleri, makro düzeyde kalkınma ve refah artışına genel katkıları açısından oldukça önemlidirler.

Bu araştırma Teknoloji geliştirme merkezleri ile işbirliği ilişkisi içerisindeki firmaların bu ilişkiden istifade ederek bunu performanslarına yansıtmalarında stratejik ustalığın rolünü incelemeyi amaçlamaktadır . Konuyla ilgili geçmiş araştırmalar incelendiğinde bunların büyük bir kısmının Ar-Ge isbirliği biçimleri (Hagedoorn, 2002) bu bölgelerde işbirliği ilişkisi içerisindeki firmalara faydaları (Mowery vd. ,1998) üzerine odaklandığı görülmektedir. Ancak teknoloji odaklı böylesi bir işbirliğinde bireysel olarak firmaların yetenekleri üzerinde pek de durulmuş değildir. Bu noktada stratejik ustalık gibi hem mevcut rutin, uygulama ve kaynakları kullanabilmeyi hem de teknoloji ve pazardaki değişimleri dikkate alarak yenilerini edinmeyi ifade eden bir yeteneğin rolünün araştırılması yönünde bir ihtiyaç karşımıza çıkmaktadır. Bu ihtiyaca paralel olarak bu çalışmada Marmara bölgesindeki teknoloji geliştirme merkezlerinde yer alan ve bu merkezler ile işbirliği ilişkisi içerisinde olan firmalar üzerinde bir saha çalışması yapılarak ilgili literatüre katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Böylesi bir araştırmanın hem yöneticilere hem de akademisyenlere yeni ufuklar açması beklenmektedir. Bunu takip eden bölümde öncelikle stratejik ustalık ile işletme performansı arasındaki ilişkiler tartışılarak hipotezler ortaya konmakta, ardından geliştirilen hipotezler TEKMER kapsamında yer alan işletmelerden toplanan veriler kullanılarak test edilmekte ve nihayetinde de sonuçlar tartışılarak teorik ve yönetsel katkılara yer verilmektedir.

II. METODOLOJİ

II.1. Kavramsal Çerçeve

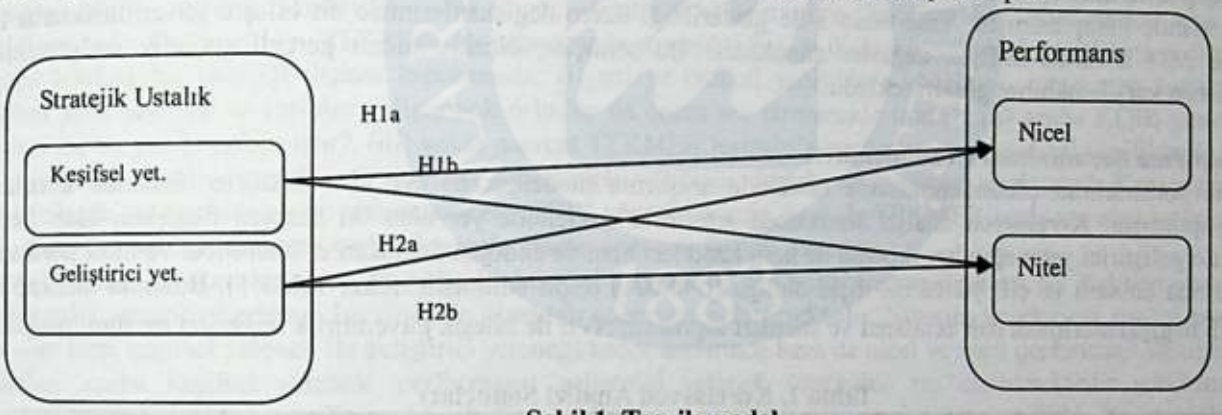
Stratejik ustalık seviyesindeki örgütler, mevcut düzenlemelerini aynı zamanda değişen çevre şartlarına göre de adapte edebilen örgütlerdir (Tushman ve Romanelli, 1994; Tushman ve Anderson,1986). Bir başka deyişle stratejik ustalık çevreye olan görevlerini mevcut müşteri ihtiyaçlarına etkin şekilde cevap verecek şekilde tüm örgüt düzeyinde yapılandırılması kadar yeni ve gelecekteki taleplere de adaptasyon sağlayacak kadar başarılı olmaktır. Stratejik ustalık örgüte birbiriyle çekişen taleplerin radikal ve artımsal yenilikler yoluyla dengelenme imkânı vermektedir (March,1991). Stratejik ustalık yönündeki yaklaşımların bir işletmede uygulanabilmesi, firma için maliyet etkinliğini sağlayarak müşterilerin farklı ihtiyaçlarının karşılanması sonucunu beraberinde getirmektedir (Akdoğan vd., 2009). Bu haliyle stratejik ustalığın, günümüz rekabetçi iş dünyasında işletmelerin devamlılığı ve başarısı açısından önemli bir rol üstlenebilme potansiyeline sahip olduğu aşikârdır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve kendi teknolojilerini üretmekte daha yolun çok başında olduğu ifade edilebilen ülkelerdeki firmalar açısından böylesi bir yeteneğe sahip olmak; teknoloji edinimi amaçlı işbirliği ve ittifaklardan da daha etkin bir şekilde istifade edebilmeyi yönünde önemli

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır.
TEKMER'ler ile firmalar arasında kurulan işbirlikleri, bilime dayalı ekonomilerin gelişmesi açısından önem arz etmektedir. Son yıllarda, teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşmenin etkileri ile uluslararası rekabetin yoğunlaşması, sanayi sektöründe, emek, sermaye ve hammadde girdilerine, önemli iki girdi olan, bilgi ve teknolojiyi eklemiştir. Bu durum sanayinin yapısında yeni değişiklikler doğurmuş teknokentler ve TEKMER'ler gibi önemli merkezlere dair yasal ve yapısal düzenlemelerle sonuçlanmıştır. Türkiye'de teknokentler, üniversite-sanayi işbirliğinin gerçekleştirildiği önemli merkezler olarak; 2001'de çıkan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu ile gelmiştir. Bu sayede bilim ve teknoloji alt yapısı güncel ve güçlü olan üniversitelerin sanayi ile işbirliği ilişkisi içersine girmeleri, özellikle de gelişmekte olan ülkeler kapsamında uluslararası rekabet düzeyine ulaşmak isteyen, ancak yeni teknolojilere erişim yönünde ciddi kısıtları olan KOBİ'ler açısından önemli bir strateji olarak kabul edilebilir (Güleç,1998). Ancak bir iletmenin böylesi bir işbirliğinden etkin ve verimli bir şekilde istifade edebilmesi demek; onun hem mevcut süreç ve uygulamalarını iyileştirerek sürdürebilmesi hem de yeni, farklı yöntem ve uygulamaları bu işbirliği ilişkisi içersinde bünyesine katarak radikal yenilikleri başarı ile gerçekleştirebilmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla TEKMER'ler kapsamında işbirliği ilişkisi içerisinde olan işletmelerin bu işbirliğinden fayda sağlayarak bunu performanslarına yansıtmalarının ancak ve ancak stratejik ustalığa sahip olabilmeleri ile gerçekleşmesi beklenmektedir. Bununla ilgili hipotezlerimiz aşağıda yer almaktadır:

H1: Stratejik Ustalık a) Keşfedici yetenek b) Geliştirici yetenek TEKMER'ler kapsamında stratejik ittifak ilişkisi içerisinde yer alan işletmelerin nicel performansı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Stratejik Ustalık a) Keşfedici yetenek b) Geliştirici yetenek TEKMER'ler kapsamında stratejik ittifak ilişkisi içerisinde yer alan işletmelerin nitel performansı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Teorik model

II.2. Ölçekler

Firmaların stratejik yeteneklerini ölçmek için literatürde yer alan Abernathy ve Clark (1985), Benner ve Tushman (2003), Lewin vd. (1999), March (1991), Uzzi ve Lancaster (2003) araştırmaları temel alınarak geliştirilmiş olan her biri 6 unsurdan oluşan " keşifsel yetenek ve geliştirici yetenek" ölçeği kullanılmıştır.

Firmaların stratejik ustalık yetenekleri ölçümlenmesi için kullanılan keşifsel yetenek 6 unsurdan oluşmaktadır. Bunlar;(1) Farklı düşünme, olaylara farklı açılardan bakılmasını teşvik ederek yeni teknolojik fikirlerin aranması, (2) Firma başarısının yeni teknolojiler geliştirme ve edinme yeteneğine bağlanması, (3) Yeni ürün ve hizmetler geliştirerek ya da edinerek firmanın yenilikçi olmasının sağlanması,(4) Müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek için yaratıcı/yenilikçi yollar aranması, (5) Yeni pazarlara girişte rekabetçi bir tutum sergilenmesi,(6) Mevcut müşterilere ilaveten yeni müşteri gruplarının hedeflenmesi olarak tanımlanmıştır.

Diğer bir yetenek olan geliştirici yetenek ise;(1) Düşük maliyet ve yüksek kaliteye bağlı kalınması, (2) Ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesinde sürekli çaba gösterilmesi, (3) Çalışanların operasyonel işlerinde bağımsızlık yetkisinin arttırılması, (4) Mevcut müşteri memnuniyetinin düzenli aralıklarla ölçümlenmesi, (5) Mevcut /yeni/potansiyel müşteri tatmini arttırmak için ne gerekiyorsa yapılması, (6) Mevcut müşterilerin tabanına iyice nüfus edilmesi için ne gerekiyorsa yapılması olarak tanımlanmıştır.

Performans ölçeği olarak Alpay vd. (2008) tarafından geliştirilen 3 soruluk nicel ve 3 soruluk nitel performans kriterleri kullanılmıştır.

Ankette yer alan soru cümlelerinin oluşturulmasında, orijinal dili olan İngilizce'den Türkçe'ye tercüme edilmiştir. Ayrıca akademisyen ve yöneticilerle yapılan mülakat ile mevcut değişkenlerde anlam kayması ya da ifade bozukluğu olup olmadığı sorgulanmıştır. Nihayetinde beşli Likert tipi ölçek kullanılarak ankete son şekli verilmiştir.

II.3 Örneklem ve Verilerin Toplanması

Küreselleşme ve teknolojideki ilerlemelerle özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından teknoloji odaklı stratejik ittifak ve işbirlikleri öne çıkmaktadır. Bu araştırmada TEKMER'ler ile işbirliği ilişkisi içerisindeki firmaların bu ilişkiden

istifade ederek bunu performanslarına yansıtmalarında stratejik ustalığın önemli bir rol oynayacağı öngörüsü ile hipotezlerimizi TEKMER'ler kapsamında yer alan KOBİ çalışanları üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Bu kapsamda YTU Teknopark ve İTÜ Arı Teknokent'de yer alan işletmelere anket gönderilmiştir. Araştırma süreci halâ devam etmekte olup; halihazırda toplanan 32 adet veri üzerinde hipotezler test edilmiştir.

Örneklemimizi oluşturan çalışanların % 66's erkek, % 34'ü kadındır. Yüksek okul mezunu %15 ve lisans düzeyinde eğitime sahip olanların oranı %72'dir. Katılımcıların %54'ünü 35 yaş ve altındakiler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %48'i uzman çalışan, %33'ü profesyonel yönetici, %19'u ise sahip yöneticilerden oluşmaktadır. Bu veriler örneklemimizin genç, eğitimli ve dinamik bir kitleyi temsil ettiğini dolayısıyla yeniliklere açık bir grup olduğunu göstermekte

II.4. Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği

Anket formunda yer alan değişkenlerin birçoğunun geçerlilik ve güvenilirlikleri önceki çalışmalarda test edilmiş olsa dahi tekrar ölçek güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada kurgularımızın geçerlik ve güvenilirlikleri, doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kullanılarak değerlendirilmiştir. Tüm anketler (N=32) pls graph 3.0 kullanarak değişkenin tamamını (17 anket sorusu) bir soru düşürülerek bir CFA modeline dahil edilmektedir. Keşifsel yetenek kapsamında bir sorunun faktör yükünün düşük olduğu görülmüştür. Yapılan inceleme sonucu bu soruyu kaldırmanın keşifsel yetenek faktörünün içerik geçerliliğine zarar vermeyeceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bir adet soru keşifsel yetenek ölçeğinden düşürülmüştür. Bir sorunun silinmesini takiben ortaya çıkan ölçüm modelinde tüm sorulara ilişkin faktör yüklerinin 0.6341- 0.9353 arasında seyrederek 0.60'ın üzerinde bir değer sergilemiştir. Tablo 1'de gösterildiği üzere değişkenlerimiz için hesaplanan ortalama varyans değerleri (AVE) .534 ile .810 arasında seyrederek eşik değer .60'ın üzerinde hesaplanmıştır. Yine tablo 1'de gösterildiği üzere değişkenlerimize ait bileşik güvenilirliklerin (CR) 0.823 ile .927 arasında değişen değerler almaktadır. Bu sonuçlar, ölçeklerimizin gerekli geçerlik ve güvenilirlik standartlarını karşıladıklarını göstermektedir.

II.5. Araştırma Sorunsalının Çözümlenmesi

Araştırma sorunsalının çözümlenmesinde öncelikle araştırma modelimizde yer alan faktörler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda araştırma modelinde yer alan iki eksojen değişken olan keşifsel yetenek ile geliştirici yeteneğin her ikisinin de hem kendileri hem de endojen değişkenler olan nicel ve nitel performans ile aralarında anlamlı ve çift yönlü bir ilişki olduğu ($\rho<0.001$) tespit edilmiştir. (bkz. Tablo 1). Bununla birlikte tablo 1'de ilgili değişkenlerimize dair ortalama ve standart sapmalar, AVE ile bileşik güvenilirlik değerleri de sunulmaktadır.

Tablo 1. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	St.S.	AVE	CR	Keşifsel yet.	Geliştirici yet.	Nicel perf.	Nitel perf.
Keşifsel yetenek	3,1875	,98579	.539	.823				
Geliştirici yetenek	3,5677	,72446	.534	.870	,654**			
Nicel performans	3,7708	,95203	.810	.927	,417(**)	,553(**)		
Nitel performans	3,8333	,89603	.768	.909	,469(**)	,625(**)	,445(**)	

Araştırma modelinde yer alan faktörlerin karşılıklı ilişkilerini incelemeyi müteakip hipotezlerimizde öngördüğümüz doğrusal ilişkiler yapısal eşitlik modeli dâhilinde yol analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre;

- Keşifsel yeteneğin nicel performans üzerinde istatistiksel anlamlı bir etkisine rastlanamamış; dolayısıyla H1a hipotezi desteklenmemiştir.
- Geliştirici yeteneğin nicel performans (*B*: 0,47; $p<0,01$) üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkileri olduğuna dair H1b hipotezi desteklenmiştir.
- Keşifsel yeteneğin nitel performans üzerinde istatistiksel anlamlı bir etkisine rastlanamamış; dolayısıyla H2a hipotezi desteklenmemiştir.
- Geliştirici yeteneğin nitel performans (*B*: 0,59; $p<0,01$) üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkileri olduğuna dair H1b hipotezi desteklenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre stratejik ustalığın mevcut üzerinde iyileştirmelerde bulunarak yeni konfigürasyonlar gerçekleştirmeyi ifade eden geliştirici boyutu hem nitel hem de nicel performans üzerinde direk ve pozitif bir etkiye sahiptir. Ancak bulgular stratejik ustalığın yeni kaynak ve yetenekler edinerek yeni iş yapış metot ve teknikleri geliştirmeyi, radikal yeniliklerde bulunmayı ifade eden keşifsel boyutu ile hem nitel hem de nicel performans üzerinde arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını destekler nitelikte kanıt sağlamamaktadır.

III. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmamızın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri incelendiğinde, öncelikle H1b ve H2b hipotezlerinin analiz sonuçlarında da görüleceği üzere, stratejik ustalık şemsiyesi altındaki geliştirici yeteneğin hem nicel hem de nitel performans üzerinde direk ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, öncelikle işletmelerin mevcut rutin, kaynak ve yeteneklerini geliştirerek yeni konfigürasyonlarda bunmalarının onların hem ciro, müşteri sayısı ve kar gibi sayısal anlamda hem de müşteri tatmini, kalite gibi nitel anlamda başarıları üzerindeki hayati etkisini gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte spesifik olarak örneklemimizin niteliği de göz önüne alındığında TEKMER`ler bünyesine belirli bir ittifak yada işbirliği içersindeki KOBİ`ler açısından bu işbirliği ilişkisinden istifade ederek performanslarını arttırabilmelerinde ellerindeki mevcut rutin, kaynak ve yeteneklerinden -yeri geldiğinde farklı bileşimlerle- yararlanabilme yönünde bir ustalığın öneminin altı çizilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, özellikle stratejik ittifaklar ya da işbirlikleri içersinde olup da (TEKMER`ler ile üni-sanayi işbirliği, lisanslama anlaşmaları, uluslar arası partnerler gibi…..) bu işbirliği ilişkisinden istifade ederek performanslarını yükseltmek isteyen KOBi yöneticilerine öncelikle mevcut kaynak ve yetenekleri üzerine yatırım yapmaları –bu kaynak ve yeteneklerden ya da rutinlerden kurtulmak yerine- bunları daha iyileştirmek için neler yapabilecekleri konusunda kafa yormaları önerilmektedir. Örneğin İTÜ Arı Teknokent kapsamında yer alan bir KOBİ`nin temel rutin ve yetenekleri idari takip formları üzerine yazılım geliştirmek kapsamımda şekillenmiş ise; bu KOBİ`nin bu teknokent ile işbirliği ilişkisinden etkin bir şekilde istifade edip performansını arttırabilmesi için bu işbirliği ilişkisinde idari ve yasal takip sistemlerine dair yazılımlarını iyileştirecek, bu spesifik yazılımın tüm işletme sistemleri ile entegrasyonunu sağlayacak şekilde bir işbirliği ilişkisine girmeleri tavsiye edilmektedir.

Ancak beklenenin aksine bulgular, keşifsel yetenek ile ne nicel ne de nitel performans arasında direk bir ilişkinin varlığına delil sağlayamamaktadır. Bu sonuç, bizim örneklemimizin kendine has niteliğinden kaynaklanıyor olabilmektedir. Bu örneklem, TEKMER`ler kapsamında stratejik işbirliği ilişkisi içersindeki KOBİ`lerden oluşmaktadır. Acaba böylesi bir işbirliği ilişkisi kapsamında; (i)yeni ve radikal yeniliklere yönelmek, mevcuttan tamamen farklı, orijinal yeni yetenek ve rutinler geliştirmek o kadar da önem arz etmemekte midir?, (ii) acaba KOBİ yöneticilerinin algıları mı bu yönde gelişmiştir?, (iii) yoksa mevcut TEKMER`lerimizde henüz tamamen radikal yeniliklerde bulunmak ve orijinal, farklı yetenek ve rutinler geliştirmek yönünde destek mi sağlanmamaktadır? Kanımızca gelecek çalışmalarda bu sorulara cevap aranması, hem KOBİ yöneticilerimiz, hem de TEKMER`lerde yer alan ve bu merkez ve bölgelere dair konularda karar verici durumda olanlar için çok faydalı olacaktır.

Unutulmaması gereken bir nokta da şudur ki, keşifsel yetenek ile performans arasında direk bir ilişkinin çıkmaması, bu değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Nitekim korelasyon analizi sonuçlarında yer alan hem keşifsel yetenek ile geliştirici yeteneği kendi aralarında hem de nicel ve nitel performans ile olan karşılıklı ilişkiler, acaba keşifsel yetenek, performansı geliştirici yetenek üzerinden mi etkilemektedir sorusunu akıllara getirmektedir. Nitekim stratejik ustalık, ilgili yazında nispeten çok da detaylı incelenmemiş bir kavram olduğundan, stratejik ustalığın kendi içsel dinamikleri arasında nasıl bir yapılanmanın mevcut olduğu henüz bilinmemektedir. Bu noktadan, gelecekte stratejik ustalık üzerinde çalışacak araştırmacılara, stratejik ustalığın kendi iç dinamiklerini de araştırmaları ve modellemeleri önerilmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Abernathy, W.J., K. Clark , Mapping the Winds of Creative Destruction, Research Policy,1985, 3-22

Akdogan, Ş., Akdogan, A., Cingöz, A., Organizational Ambidexterity:An Emperical Examination of organizational Factors as Ancedents of Organizational Ambidexterity,Journal of Global Strategic Management,2009.

Alpay,G.,Bodur,M.,Yılmaz,C., Çetinkaya S., Arıkan,L. Performance implications of institutionalization process in family-owned businesses: Evidence from an emerging economy ,Journal of World Business, Volume 43, Issue 4, October 2008, Pages 435-448

Ancona, D.G, P.S.Goodman, B. S: Lawrence, M. L. Tushman, Time: A new ressearch lens., Acad. Management Rev., 2001, 26, 645-663.

Benner, M.J., M.L. Tushman, Process Management and Technological Innovation: A Longitudinal Study of the Photography and Paint Industries, Administrative Science Quarterly, 2002,676-706

Cheng, Y.T., A. H. Van de Ven ,"Learning the innovation journey:Order out of chaos?", Organ. Sci. ,7,1996, 593-614.

Eisenhardt, K. M., J. A. Martin, Dynamic capabilities: What are they?, Strategic Management Journal,. 2000, 21, 1105-1121.

Gibson, C. B. , Birkinshaw, J., The Ancedents, Consequences, and Mediating Role of Organizational Ambidexterity, Academy of Management Journal, 2001,47,pp.209-226

Güleç, K., Cumhuriyetin 75. Yılında Bilim, Teknoloji, Arastırma Politikalarının Sanayilesmeye Etkileri, KOSGEB Yayınları, Ankara, Ekim, 1998, s.5

Hagedoorn, John , Inter-Firm R&D Partnerships: An Overview of Major Trends and Patterns Since 1960', Research Policy, 31: 4,2002, ss. 477–492.

He, Z. L. A., Wong P. K., Exploration vs. Exploitation: An Empirical Test of the Ambidexterity Hypothesis" . Organization Science Vol.15,2004, 481

Jansen, J. J.P., Van den Bosch, F. A: J., Volberda, H.W., Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Ambidexterity:The Impact of Enviromental and Organizational Ancedents, Schmalenbach Business Review,2005, 57, pp. 351-363.

Katila. R., G. Ahuj,.Something old , something new: A longitudinal study of ssearch bahviour and new product introductio,. Academy of Management Journal, 2002, 45, 1183-1194.

Kıbrıs Sanayi Odası (KTSO) Raporu, (2006)"Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Ve Ekonomik Kalkınma Üzerindeki Etkileri" http://www.kktcsanayiodasi.org/turkce/sayi44.doc E.T: 21.04.2006

Lewin, A.Y., C.P. Long, T.N. Caroll. "The Coevolution of New Organizational Forms", Organization Science 1999,535-550

Lubatkin, M. H., Şimşek, Z., Ling, Y. Ve Veiga, J. F., Ambidexterity and Performance in Small-to Medium-Sized Firms: The Pivotal Role of Top Management Team Behavioral Integration, Journal of Managemenet, 32, 2006,pp.646-672.

March JG,Exploratory and Exploitative in Organizational Learning, Organization Science. 2,1991, pp.71-87.

Mowery, David C.; Joanne E. Oxley ve Brian S. Silverman , Technological Overlap and Interfirm Cooperation: Implications for the Resource-Based View of the Firm, Research Policy, 27: 5,1998, ss. 507–523

Polat, G, E., Avrupa Birligi'nde Üniversite-Sanayi İşbirligi, KOSGEB Uzmanlık Tezi, ODTÜ-KOSGEB Teknoloji Geliştirme Merkezi, Ankara, 2002

Romanelli E. and Tushman, M., (1994) Organizational Transformation as Punctuated Equilibrium: An Empirical Test, Academy of Management Journal, 37(5), 1141-1166.

Tushman, M. and Anderson, P. (1986) Technological Discontinuities and Organizational Environments, Administrative Science Quarterly, 31(3), 439-465.

Uzzi, B., R. Lancaster, Relational embeddedness and Learning: The Case of Bank Loan ,Managers and Their Clients, Management Science ,2003, 383-399

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

STRATEJİK PLAN UYGULAMASINDA ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN ETKİLİ KULLANIMI: İNGİLTERE'DE BİR SÜPERMARKET ZİNCİRİ ÖRNEĞİ

Senem NALBANTOĞLU
senem.nalbantoglu@tcmb.gov.tr, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

Özet: Mükemmel tasarlanmış planlar dahi başarısız olabilmektedir. Yöneticiler stratejinin iletimini mümkün kılan 'etkili iletişim' başta olmak üzere çeşitli araçlara sahiptir. Ancak, iletişim diğer birtakım örgütsel öğelerle birbirini besler ve kapsamları daha dar olan bu öğeler sıkça göz ardı edilir. Başarıya sadece mesajları çalışanlara ileterek ulaşılamamaktadır; çalışanlar harekete geçirilmelidir. Çoğu yönetici bunun için planların yeterli olduğunu düşünür oysa iyi bir liderden beklenen yalnızca kurumun yönünü belirlemesi değil, işbirliği ve uyum içerisinde kurumu istenilen noktaya taşımasıdır. Her türlü örgütsel öğenin vizyona uygun olarak yeniden yapılandırılmasını ve tüm birimlerin aynı hedefe yönelmesinin sağlanmasını içeren böylesi bir girişim, hem bir bilim hem de bir sanattır (King, 2006).

'Planlama' ile 'uygulama' aşamaları birbirinden bağımsız değildir. Uygulama sırasında edinilen yeni bilgilere göre planlar sürekli olarak revize edilmelidir (Hrebiniak, 2008). Martin (2010) de stratejik planları hayata geçirecek olan çalışanların, yalnızca piyonlar gibi görülmesinin sakıncalı olduğunu belirterek çalışanların karar alma süreçlerine dâhil edilmesinin kuruma çok büyük yararlar sağlayacağını vurgulamaktadır. Stratejinin uygulayıcıları olan çalışanların elinde strateji için paha biçilmez deneyimler bulunur. Ancak çalışanların yalnızca emirleri uyguladığı bir ortamda strateji bu deneyimlerden faydalanamaz. Üstelik kendilerine değer katma şansı verilmeyen çalışanlar demoralize olacak ve kurumdan gitgide kopuk hale geleceklerdir (Martin, 2010). Örnekler, başarılı hazırlanan planların başarısızlığının sıklıkla, motivasyonu düşük çalışanlar ve değişime gösterilen direnç olduğunu göstermektedir. Araştırmalara göre stratejik planların merkezinde 'insan' faktörü vardır ve insan kaynağı stratejinin içine yerleştirilmelidir. Stratejiyi hayata geçirecek olan onlardan başkası değildir (Jones, 2008). Kurumuyla bütünleşik bir insan kaynağını oluşturmak ancak bilinçli bir çaba ile mümkündür.

Çalışmada İngiltere'de yerleşik bir süpermarket zincirinin perakende mağazaları "işe gelmeme, çalışan değişim oranı, müşteri memnuniyet oranı, kazalar ve yüz yüze iletişim sıklığı" verileri kullanılarak çalışanların bağlılığı bakımından sıralanmış, en üst ve en alttaki mağazalar seçilmiştir. Sonrasında, 'Mağaza Müdürü Anketi' ve 'Çalışan Anketi' soruları kullanılarak iyi ve kötü uygulamalar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Strateji, Örgütsel Öğeler, İletişim, Motivasyon

EFFECTIVE USE OF ORGANISATIONAL COMMUNICATION IN STRATEGIC PLAN IMPLEMENTATION: A CASE STUDY OF A UK SUPERMARKET CHAIN

Abstract: Even the best laid strategic plans may fail. Managers have a number of tools at their disposal especially including 'effective communication' to cascade the strategy. However, communication is synergic with other organisational elements and these are often disregarded for their narrower scopes. Success cannot be achieved by just cascading the message; employee engagement must be ensured. Most managers think plans are sufficient for this purpose but a good leader is not only expected to steer the organisation but also carry it to the target in collaboration and alignment. Such an initiative involving restructuring of all organisational aspects for the vision and aligning all units to a common goal is both a science and an art (King, 2006).

Planning and implementation are not independent of each other as plans must be continuously revised with new information during implementation (Hrebiniak, 2008). Martin (2010) warns against perceiving the employees as pawns and asserts that organisations would greatly benefit from employees feeding into the decision making process. As executers of the strategy, employees have indispensable experience. However, when the employees are only ordered around these will not be accessible. Moreover, as they will not be allowed to add value, they will drift apart from the organisation (Martin, 2010).

Examples show that failure comes often from lack of employee motivation and resistance to change. Researches put 'human' to the centre of strategy as they are the ones to implement it (Jones, 2008). Creating an engaged HR is only possible with deliberate effort.

In this study, stores of a UK chain were assessed for engagement based on supplied absenteeism, labour turnover, customer satisfaction, accidents and face-to-face communication frequency data. Store Manager and Employee Questionnaires were used at lowest and highest performing stores in order to identify good and bad practices.

Keywords: Strategy, Organizational Elements, Communication, Motivation

I. GİRİŞ

Stratejinin tasarımı sırasında kusursuz bir stratejik plan hazırlayan kurumların istedikleri sonuçlara ulaşamamalarına şaşırmamak gerek, çünkü etkili uygulama geçirilemeyen bir stratejik plan, rafları süsleyen bir aksesuardan öteye gidemeyecektir. Strateji denkleminde binlerce yöneticinin gözünden kaçan küçük bir ayrıntı, 'çalışanların harekete geçirilmesi'nin strateji uygulamasının başarı anahtarı olduğudur.

Stratejik planların başarısızlıkla sonuçlanmasının, 'planlama' ile 'uygulama' aşamalarının bağımsız iki ayrı süreç olarak düşünülmesinden kaynaklandığı görülür. Literatürde karşılaşılan 'stratejinin planlanması mı yoksa uygulanması mı daha önemlidir?' şeklindeki tartışmalar da bunun bir göstergesidir. Bu hem stratejik planlamacıları yanılgıya götürebilecek hem de süreçten edinilebilecek yararları en aza indirebilecektir.

Sürecin daha doğru bir şekilde analiz edilebilmesi için bir geri adım atılarak sürece daha yukarıdan bakılmasının ve stratejik planlamanın durağan ve birbirinden bağımsız alt süreçlerin bir toplamı olarak değil de dinamik bir bütün olarak görülmesinin gerekli olduğu düşüncesi, bu çalışmada büyük rol oynamıştır.

Uygulamanın planlamayı izlediği doğrudur, ancak bunlar birbirinden bağımsız süreçler olmayıp, birbirini sürekli etkileyen bütünün parçalarıdır. Uygulama sırasında edinilen yeni bilgilerle planlar sürekli revize edilmelidir (Hrebiniak,

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

2008). Martin (2010) de stratejik planları hayata geçirecek olan çalışanların, yalnızca emirleri yerine getiren piyonlar gibi görülmesinin sakıncalı olduğunu belirterek çalışanların karar alma süreçlerine dâhil edilmesinin kuruma çok büyük yararlar sağlayacağını vurgulamaktadır.

Stratejiyi her gün uygulayan kişiler olarak operasyonel işleri bizzat yürüten çalışanlar gün içinde sorunlara çok değişik pratik çözümler üretebilme, ürettikleri hizmetleri geliştirebilme ve çalıştıkları birimlerin etkinliğini artırabilme fırsatı bulabilmektedirler. Ancak çalışanların verilen emirleri olduğu gibi uygulamaktan başka seçeneğinin olmadığı, çalışanlara hiç seçme şansı verilmediği bir ortamda bu tür kazanımların sağlanması ve stratejinin içine yerleştirilerek en iyi uygulamaların kurumun tamamına yaygınlaştırılması mümkün olmayacak, elde edinilen yararlar da birim düzeyinde kalacaktır.

Stratejinin başarıya ulaşması, kurumunu iyi tanıyan, ilişkilerini etkin biçimde yönetebilen, görevlerinde başarılı olmayı hedefleyen, kurumuyla bütünleşen ve başarıyı keşfeden bireylerle mümkündür. Böylesi bir insan kaynağını oluşturmak da ancak bilinçli bir çaba ile mümkündür.

Çalışma kapsamında, iletişim ve diğer kurumsal öğelerin araştırmacılar tarafından stratejik planlama bağlamında ne şekilde değerlendirildiği incelenmiş, literatürde üzerinde özellikle durulan öğelerin Şirket uygulamalarında değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

II. STRATEJİK PLAN UYGULAMASINDA KURUMSAL İLETİŞİMİN ÖNEMİ

II.1. Kurumsal İletişimin Önemi ve Tanımı

Birçok kurumda, iç iletişimin önemi bilinmektedir. Ancak yöneticiler, büyük olasılıkla farkında olmaksızın, iletişimi yeterince önemsememektedirler. Oysaki iç iletişim, kurum başarısında göz ardı edilemeyecek ve ikinci plana atılamayacak kadar önemli bir rol oynamaktadır (Quirke, 1996).

Çoğu kurumda, iletişim faaliyetinin yalnızca iletişim veya insan kaynakları birimi tarafından yürütülmesi gerektiği düşünülmektedir. Günümüzde artık bu görüş terk edilmekte, iletişimin her an her yerde olduğu ve iletişimin yalnızca iletişim birimince yürütüldüğünün bir yanılgıdan öteye gidemeyeceği gerçeği kabul görmektedir. İletişim ve insan kaynakları birimlerinin, iletişimi 'yürütmeyi' değil, kurumda etkili sonuçlar alınmasını sağlayacak biçimde 'yönetmeyi' amaçlaması gerekmektedir (Clampitt ve Downs, 1993; Tourish ve Hargie, 1998). Bir kurumun iletişim stratejileri, kurumun işleyişini çok daha etkin hale getirebilecek çok yönlü bir araç olarak görülmelidir (Tourish ve Hargie, 1998).

Araştırmacılar, başarıya giden yolun ortak bir vizyon, misyon ve amaçlardan geçtiği konusunda hemfikirdirler. Strateji birliğinin sağlanması şarttır ve bu ancak etkili bir iç iletişim ile mümkündür (Van Riel, 2008). Çalışanların kurum faaliyetlerinden haberdar olması ve kurumun gittiği yönü kesin bir şekilde bilmesi önemlidir. Ancak bu yeterli olmayıp, başarı için iletişimin, kurumun birçok kademesinde 'işlevsel' olması gerekmektedir (Quirke, 1996). Bu çalışma kapsamında 'işlevsellik' aşağıda listelenen iki görevin yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır:

Quirke (1996, s.26) tarafından yapılan iletişim tanımı kapsamında ilk işlev, stratejinin çalışanlara etkili yöntemlerle duyurulmasıdır: "[İletişim, çalışanların] genel vizyonu, misyonu ve bir bütün olarak kurumun gittiği yönü anlamasını [sağlamalıdır]." Bunun doğal bir uzantısı olarak da:"[Çalışanların] kendi [birimlerinin] amaçlarını ve hedeflerini net bir şekilde bilmeleri, anlamaları ve bunlar hakkında geri bildirim almaları sağlanmalıdır. [Çalışanlar,] kurumlarındaki diğer [birimlere ait] hedefleri de anlayıp kendi hedefleri ile bu hedeflerin nasıl örtüştüğünü anlamalıdırlar" (Quirke, 1996, s.26).

Yine aynı tanım kapsamında iletişimin ikinci işlevi de 'çalışan bağlılığının sağlanması' olarak karşımıza çıkmaktadır: "[İletişim, çalışanların] kurum içerisinde kendilerini bir aile mensubu olarak görmelerini, kendilerini kurum kimlikleri ile tanımlamalarını ve kuruma ait hissetmelerini sağlamalıdır" (Quirke, 1996, s.26).

Bu çalışma kapsamında 'çalışan bağlılığı', 'stratejik amaçları ve hedefleri hayata geçirmek adına harekete geçmeye hazır olma' anlamını içerecek şekilde kullanılmıştır.

Bu iki işlevi bağımsız olarak ele almak mümkün değildir. İletişimin yukarıda belirtilen birinci işlevini yerine getirebilmesinin en önemli koşulu ikinci işlevin yerine getirilmesidir. Çalışanlar mesajları almaya 'hazır' duruma getirilmelidir. Aksi halde stratejik mesajlar çalışanlarca işitilmeyecek, önemsenmeyecek, kavranmayacak, özümsenmeyecek ve değersiz hale gelecektir. Bu konu, çalışmanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

İletişim sürecinin, mesajların çalışanlara yukarıdan aşağıya dikte edildiği, kontrol edilebilir bir mimarisi olduğunu düşünmek bir yanılgıdır. İletişim her an, her yerde mevcuttur ve insanların sürece bilgi aktarma imkânları arttıkça kontrolü daha da güç bir hal almaktadır. İletişimden olumlu sonuçların alınması, iletişimin kontrol edilmesi ile değil, kontrol edilmesi mümkün olmayan iletişimi destekleyecek yapıların kurulması ile mümkündür. Quirke (1996), bir kurumda iletişimin sadece bir tane birimden geçmesinin gerçekçi olmadığını savunmuştur. Bu görüş, düşüncemizi desteklemektedir. İletişim, başka aktörleri de içine alan, çok yönlü bir zincir olarak görülmelidir.

Bu doğrultuda, iletişimin üzerinde duracağımız ilk işlevi, ilk tanım çerçevesinde, stratejik mesajın kurumun en üst kademesinden tüm çalışanlara, kademeler halinde, açık ve net bir biçimde iletilmesi olacaktır. Bu çalışma kapsamında bu işlev 'Stratejik İletişim' başlığı altında incelenmektedir. Çalışanların, etkili iletişim ile kurumsal stratejik hedeflere yönlendirilmesi önemlidir. Stratejik hedefler yeterince açık değilse ve bu hedeflerle örtüşmeyen öncelikler söz konusuysa, kurum performansının olumsuz yönde etkileneceği belirtilmektedir (Beer ve Eisenstat, 2004).

Bunun yanında, çalışanların iç iletişim kanalları üzerinden iletilen mesajlara açık hale gelmeleri sağlanamazsa, mesaj alıcısına ulaşamayacağından, geliştirilen stratejinin veya vizyonun ne ölçüde iyi olduğu fazla bir şey değiştirmeyecek, istenilen sonuçlar alınamayacaktır (Anand ve Shachar, 2007). Bu nedenle; iç iletişim kanallarının nasıl kullanıldığı ve üst yönetim ile çalışanlar arasında ara yüz görevini kimin gördüğü büyük önem taşımaktadır (Sprague ve Del Brocco, 2002). Barbee (1991)'nin de vurguladığı gibi, stratejik mesajın çalışanlarca doğru şekilde algılanması, içselleştirilebilmesi ve çalışanların mesajın gerektirdiği biçimde hareket etmesinin sağlanması ancak bireylerin 'emir alan kişiler' olarak değil 'katılımcılar' olarak görülmesi ile mümkündür. Bu çerçevede, iletişimin üzerinde duracağımız ikinci işlevi, çalışanların harekete geçirilmesi, sahiplenici çalışanların sürece kazandırılmaları olacaktır. Bu işlev çalışmamızda 'Çalışanların Harekete Geçirilmesi' başlığı altında incelenmektedir.

III. STRATEJİK İLETİŞİM

III.1. Stratejik Mesajların Çalışanlara İletilmesi

Bir kurumun ne kadar hatasız ve iyi tasarlanmış bir stratejisi olursa olsun, eğer bu strateji birimlere başarılı bir biçimde iletilemezse, her bir birimin üst yönetimin isteklerinden ve talimatlarından anladığı farklı olabilecek, birimler stratejik hedefleri farklı yorumlayabilecek ve farklı öncelikler gözetebileceklerdir. Bunun sonucunda da tüm birimler kendi görevlerini eksiksiz yürütse ve çok yüksek performansla çalışsa dahi, her biri kurumu farklı bir yöne çekeceği için, kurumun istenilen yöne, istenilen ölçüde ilerlemesi mümkün olmayacaktır (Gray, 2008).

İyi işleyen bir stratejik yönetim sisteminde, çalışanların stratejik mesajı gereği gibi anlayabileceği varsayımından kaçınılması ve çalışanların bilgi düzeyinin dikkate alınması önemlidir. Uzun dönemli vizyon, misyon ve stratejik amaçların, stratejik hedeflere; stratejik hedeflerin yıllık performans hedeflerine dönüştürülmesi ve daha da somutlaştırılarak faaliyetler ve projeler halinde detaylandırılması gerekmektedir.

Stratejik planlamada kurum stratejisinin tüm çalışanlara iletilebilmesi için kullanılan 'yukarıdan aşağıya basamaklı iletişim' çok yönlü bir süreçtir. Büyük kurumlarda tüm çalışanları bir araya toplayıp bir aşamada stratejinin konuşulup tartışılması fiziksel olarak kolay olmayacağından, her yönetim kademesi bir alt kademeyle bir araya gelerek mesajları çalışanlara iletmelidir. Liderlerin, stratejik planlama ekibi ile işbirliği halinde yürütmesi önerilen bu süreçte mesajın 'kapsamına, kaynağına, verilme biçimine ve verilme zamanına' özen gösterilmeli; mesajlar, mesaj alıcılarına uygun olacak biçimde şekillendirilerek olabildiğince kısa, basit ve açık olarak ifade edilmeli ve toplantılarda iletilecek mesajların alıcıların dikkatini çekebilecek türden olmasına dikkat edilmelidir (Gray ve Robertson, 2005). Tourish ve Hargie (1998, s.55)'nin Arnott (1987)'un çalışmasını esas alan çıkarımına göre, "önemli ölçüde ilerleme sağlayan iç iletişim mekanizmalarının en önemli özelliği sadeliktir."

IV. ÇALIŞANLARIN HAREKETE GEÇİRİLMESİ

Stratejik mesajların çalışanlara, onların anlayabilecekleri dilde iletilmesi çok önemli ve gerekli olmakla beraber bunun yeterli olduğunu düşünmek bir yanılgıdan öteye gitmemektedir. Mesajları doğru anlamak tek başına çalışanları, yani mesajın gereklerini yerine getirecek bireyleri harekete geçirmek için yeterli olmamaktadır. Tourish ve Hargie (1998), söz konusu durumu şu şekilde ifade etmektedirler;

"[...] kurumlar temelde insan ilişkilerine dayanan sistemlerdir ve insanlar duygu ve genel sosyal ihtiyaçlarını beraberlerinde işlerine getirirler. Kurumların da çalışanlarının tatminsizliğinden doğacak sorunları önlemek için bu ihtiyaçlara cevap vermesi gerekir" (Tourish ve Hargie, 1998, s.56).

Çalışmamızın bu kısmında, stratejik planlama sürecinde doğru kullanıldığında başarının anahtarı sayılabilecek bu kurumsal öğelere ve bu öğelerin stratejik planların uygulanmasındaki önemine değinilmektedir. Ancak kurumsal öğelere geçmeden önce, bu öğelerin kullanımının neden bu kadar önemli olduğunu anlayabilmek açısından stratejik yönetimde 'insan' öğesini incelemenin yararlı olacağı değerlendirilmiştir.

IV.1. İnsan Kaynağı

İnsan kaynağı, stratejik plan uygulamasında en önemli faktör olmasına rağmen çoğu zaman göz ardı edilir. Yalnızca hedefin kendisine yoğunlaşılınca stratejik planlar uygulamada başarısızlığa uğramaktadırlar. Unutulmaması gerekir ki planları hayata geçirecek olan çalışanlardan başkası değildir.

Stratejik planlar hazırlandıktan sonra ilk yapılması gereken, başarıya ulaşmak için ne tür beceri, deneyim, sertifikasyon, tutum ve ne kadar zaman ve enerji gerektiğinin belirlenmesi; ne kadarının mevcut olduğunun ve hangilerinin ne derece eksik olduğunun saptanması ve eksikliklerin giderilmesidir (Kaplan, 2005).

Çeşitli örneklere bakıldığında, yöneticilerin çalışanların niteliğinden çok niceliğine önem verdiği görülmektedir. Oysaki insan kaynağının niteliği, doğru göreve doğru niteliklere sahip çalışanların getirilmesi ve çalışanların yeterliliğinin sürekli olarak artırılması strateji uygulaması açısından daha önemlidir. Bunların sağlanmasında yöneticilere önemli görevler düşmektedir.

Ekipte çalışanların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve zayıf yönlerin giderilmesi; çalışanların geliştirilmesi gereken yanlarının, zorlandıkları, desteğe ihtiyaç duydukları alanlar ile gelişime açık yönlerinin belirlenmesi ve hayattan beklentilerinin iyi anlaşılması gerekir. Yapılacak böylesi bir çalışma bir 'performans değerlemesi' olarak

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

görülmemelidir. Çalışanların kapasitesinin ortaya çıkarılması ve hem çalışanların hem de birim ihtiyaçlarının karşılanması ile gelecekte gelişim olanaklarına rehberlik edilmesi önemsenmelidir. Aksi takdirde, çalışanlar, zayıf yönlerinin tespit edilmesi konusunda istekli olmayacaklardır (Kaplan, 2005).

IV.2. Diğer Kurumsal Öğeler

Bu bölümde stratejik planlamanın kilit kaynağı olan insan kaynağından en etkili sonuçları ve yüksek verimi alabilmek için yöneticilerin tasarrufunda bulunan kurumsal öğelere değinilmektedir.

IV.2.1. İki Yönlü İletişim

Stratejinin işe yarayabilmesi, ancak sürekli olarak dışarıdan gelecek yeni bilgilerle beslenmesi ve uygun biçimde güncellenmesi ile mümkündür. Strateji, canlı bir süreç olmak zorundadır. Bu süreç çoğunlukla kurumun en üst kademesinden başlar ve basamaklı olarak en alt kademeye kadar iner.

İstenilen, tüm çalışanların sürece katkıda bulunmasının sağlanmasıdır. Kurumun işlerini gerçekleştiren çalışanlar, üst yönetimin göremeyeceği detayları görebilecek durumdadır. Bunların katkıda bulunabilmesi ancak ve ancak iyi işleyen bir iletişim sistemi ile mümkündür. Bu sistem kurulmadıkça çalışanların sürece geri bildirimde bulunma olanağı olmayacak, dış ve iç çevrenin gerekleri ile kurumun ürettiği hizmet arasında doğrudan bir ilişki kurma yetisi kurumun elinden alınmış olacaktır (Chapman, 2011).

IV.2.2. Yetkilendirme

Yöneticilerce kabul edilmesi ve hesaba katılması gereken bir diğer çalışan ihtiyacı da otonomidir. Stratejik planlama sürecinde kendilerine çok önemli görevler düşen çalışanların gerekli yetkilerle ve kaynaklarla donatılmaları ve gerekli eğitimlerin verilmesi sürecin başarısı için kritik öneme sahiptir (Van Riel, 2008). İki yönlü iletişim ile yetkilendirme birbirini tamamlayan ve besleyen kavramlar olup biri olmadan diğerinin olması çok anlamlı olmamaktadır.

Çalışanların gerekli yetkilerle donatılması gün boyunca büyüklü küçüklü birçok sorunun üst kademelere gelmeksizin kısa sürede çözülmesini sağlayacaktır. Soruna hiyerarşik olarak en yakın olan çalışan o sorunu çözmeye en uygun kişidir (Barbee, 1991). Çalışanlar uygun şekilde yetkilendirilmediğinde ise çok kolay biçimde giderilebilecek pürüzler daha büyük sorunlara dönüşecektir. İşin daha kötüsü yetkisizlik nedeniyle ufak sorunlara müdahale edemeyen çalışanlar duygusal olarak zorlanacaklar, nihai olarak moralleri bozulacak ve motivasyonları düşecektir. Bell ve Zemke (1988) ile Barbee (1991) yetersiz performansın belki de en önemli sebebinin çalışanlara yeterli yetki verilmemesi olduğunu ifade etmektedirler.

IV.2.3. Motivasyon, Ödüllendirme ve Takdir

Bireysel ve içsel doyuma dair üzerinde durulması gereken diğer bir husus da ödüllendirme ve takdir sistemleri ile bunların çalışanların motivasyonuna etkisidir. Araştırmacılara göre, stratejik birliği sağlamakta en önemli adım, kurum amaçlarına hizmet eden çalışanların takdir edilmeleri ve bu doğrultuda yeterli bir biçimde ödüllendirilmeleridir (Van Riel, 2008) ki bu şekilde işlerine bağlılıkları zamanla daha da güçlü olacaktır (Guffey ve Nienhaus, 2002).

Mevcut durumda, parasal ödüllendirme yeterli değildir. Araştırmacılar eksiksiz bir ödüllendirme paketinde dört farklı bileşenin varlığına işaret etmektedirler. Bunlar, parasal ödül, eğitim, içsel bir bileşen olarak anlamlı bir iş yapma duygusu ve kurumda işlerin yürüyüşünde söz sahibi olmaktır (Pascale ve diğerleri, 1997).

Çalışanlar ödüllendirilirken dikkat edilmesi gereken hususlara da literatürde yoğun biçimde değinilmektedir. Bunlardan birincisi standart uygulamalardan kaçınılması gereğidir. Çalışanlar ödüllendirilirken beklentilerine önem verilmelidir (Kaplan, 2005). Aslında, çalışanların değişik beklentilerinin olması, yöneticilere tüm başarılı ve gayretli çalışanları aynı anda memnun etme fırsatı tanımaktadır (Saunders ve Thornhill, 2003).

IV.2.4. Liderlik

Üst yönetimin işine bağlılığı her ne kadar çok önemli olsa da, çalışan katılımını sağlamak adına yapabilecekleri bundan ibaret değildir. İki yönlü iletişimin destekçileri ve kaliteli mesajlar ortaya çıkaran yöneticiler olmak adına üst yönetimin iletişim konusunda kendilerini geliştirmeleri ve iyi liderler olmak yolunda çaba göstermeleri gerekmektedir.

V. STRATEJİK İLETİŞİMDE ORTA KADEME YÖNETİMİN KRİTİK ROLÜ

Orta kademe yöneticilerin iç iletişim zincirinin bir halkası olarak önemi sıklıkla göz ardı edilir. Oysaki alt kademe çalışanlara ulaşmak konusunda zincirin en önemli halkası olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Son yıllarda, dış çevrede meydana gelen sürekli ve hızlı değişim bu kademedeki yöneticilerin rolünü daha önemli ve karmaşık hale getirmiştir.

Bu kademenin belki süreçteki en önemli işlevi mesajları çalışanların diline tercüme etmeleridir. Stratejinin hayata geçirilebilmesi için, öncelikle çalışanların stratejik mesajın kendi görevleri açısından ne anlama geldiğini bilmeleri gerekmektedir (Boswell ve Boudreau, 2001; Boswell ve diğerleri, 2006). Bunu başarmak da pozisyonları gereği orta kademe yönetime düşmektedir (Syrett, 2007).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Birçok kurumda alt kademede çalışanların strateji konusunda eğitilmiş olmaları gerekmemektedir. Bu nedenle, yöneticilerle çalışanlar arasında çok büyük anlayış farkı ve eğitim açığı olması doğaldır. Bu, varlığı bilinip iyi yönetildiği sürece sorun teşkil etmeyecek bir durum iken dikkat edilmediğinde sonuçları göz ardı edilmeyecek kadar tehlikeli olabilecektir. Stratejik mesajların çalışanlarca farklı yorumlanması sisteme atılmış bir kurşun gibidir. Tüm çalışanların senkronize edilmesi, kendilerinden ne beklendiğini çok iyi anlamaları gerekir (Kaplan, 2005). Stratejik amaçlar ve bu amaçlara nasıl ulaşılacağı, yöneticiler ile alt kademelerde çalışanlara farklı şeyler ifade edebileceğinden, kurumların stratejik iletişimde mevcut olan bilgi açığını dikkate alması ve doğru ifadelerin kullanımına özen göstermesi gereklidir (Syrett, 2007). Eğer bu mesaj çalışanların 'lisanına' tercüme edilmezse – ki burada kastedilen mesajların ortak bir terminolojiye oturtulmasından çok iş tanımları çerçevesinde birimlerin kullandıkları dile çevrilmesidir – stratejik mesajlar tamamıyla kaybolacaktır.

Orta yönetim kademesi, soyut stratejik mesajları anlamlı faaliyetlere ve projelere dönüştüren, işlerin yürütülmesi için gerekli altyapıyı hazırlayan, üst yönetim ile çalışanlar arasında köprü görevi gören, bir başka deyişle tüm örgütsel yapının merkezinde yer alarak kurumu güçlü bir yapıştırıcı gibi bir arada tutan bir işleve sahiptir (Kaplan, 2005).

Clampitt ve diğerleri (2002)'de mesajların doğrudan ve olduğu gibi iletilmesi halinde büyük çoğunlukla çalışanlar tarafından anlaşılamayacağını, mesajların onların anlayacağı bir dille iletilmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kaplan (2005) da benzer şekilde stratejik mesajların, çalışanların önem verdikleri ve üzerinde çalıştıkları konularla ilişkilendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Yöneticilerin tüm bunları yaparken çalışanlara büyük resmi göstermesi de madalyonun öbür yüzüdür ve ihmal edilmemelidir. Çalışanlara belirsizlikler ana hatlarıyla belirtilmeli ve verilecek olan emeklerin boşa gitmeyeceği konusunda çalışanlar ikna edilmelidir.

VI. BULGULAR ÇERÇEVESİNDE DETAYLI ANALİZ

VI.1. Şirket Bilgileri

İngiltere'nin en büyük perakende mağazalar zincirlerinden biri olan Şirkette çok sayıda iletişim kanalı oluşturulmuş bulunmaktadır ve her gün çok yüksek düzeyde iç iletişim faaliyeti yürütülmektedir. Buna örnek olarak her gün tüm mağazalarda gerçekleştirilen, kısa süreli gündem toplantıları verilebilir. Anılan toplantılarda tüm mağaza çalışanları, mağaza müdürleri ile bir araya gelmekte ver çalışanlara stratejik mesajlar iletilmektedir.

VI.1.1. Gözlemler

Mağazalarda yürütülen çalışmalar, daha ilk bakışta mağaza seviyesinde çok sayıda iyi uygulamanın bulunduğunu ortaya çıkartmıştır. Her şeyden önce, mağazalarda çalışanların öz değerlerini besleyen bir liderlik tarzı benimsenmiş olup, bunu teşvik eden bir kurum kültürü oluşturulmuş bulunmaktadır. Çalışanların pozitif ve üretken olmaya eğilimli olduğu ve bu değerlerin sürekli surette teşvik edildiği gözlemlenmiştir.

Mağaza iş modelini desteklemek amacıyla hiyerarşik olmayan bir yapı kurmayı hedeflemektedir. Çalışanlar, ihtiyaç duyduklarında müdürleri ile rahatça görüşebileceklerinin bilincindedir. Müdürler her gün sık sık mağaza içerisinde dolaşmaktadır. Tüm çalışanların müdürlere erişimi kolaylaştırılmıştır.

Mağaza müdürlerinin bir alt kademesini oluşturan departman müdürleri kendi alanlarında yeterli biçimde yetkilendirilmiş olup, bu durumun mağazaların genel havasına müspet etkisi olduğu görülmüştür. Çalışanlar büyük çoğunlukla iletişimde bulundukları diğer çalışanların Şirket değerlerini benimsediği düşüncesindedir.

Ancak, gözlemlerimiz sonucunda, stratejik mesajların kurumsal düzeyden mağaza düzeyine ve daha sonra mağaza içinde kademe kademe iletilmesinde, çift yönlü iletişim uygulamalarında ve mağazaların aynı vizyon etrafında hizalanmasında bazı eksiklikler olduğu saptanmıştır. Takip eden bölümlerde bu hususlara ilişkin bulgular ile çözüm önerileri incelenecektir.

VII. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

VII.1. Stratejik Mesajlar Mağaza Çalışanları İçin Tercüme Edilmemektedir

Gözlemlenen ilk husus, görüşülen çalışanların Şirket stratejisini, iş modelini, rekabet avantajlarını ezbere bildiği ancak stratejinin anlamına çok da hakim olmadıklarıdır. Bunun temel nedeninin stratejik mesajların mağaza düzeyinde, çalışanların günlük işleri anlamında tercümesinin yapılmıyor olması olduğu düşünülmektedir. Bu mesajlar çalışanlara doğrudan aktartılmakta ve çalışanların üst düzey yöneticiler tarafından tasarlanan bu mesajları doğrudan anlamaları beklenmektedir. Tepe yöneticiler ile mağazanın alt düzey çalışanlarının aldıkları eğitimler arasındaki fark (eğitim açığı) göz önünde bulundurulduğunda mağaza çalışanlarının bu mesajları anlamaları ve buna uygun davranış biçimleri benimsemelerini beklemek makul görünmemektedir.

Bazı durumlarda da mesajların "sadece ilgili kısımlarının" mağaza düzeyine aktarıldığı öğrenilmiştir. Bu da çalışanlara talimatlar şeklinde gerçekleştirilmekte olup, çalışanlar büyük resmi görememekte ve mesajları anlamlandıramamaktadır. Bu da mağaza çalışanlarını 'talimatları izleme' ve 'iş tanımları kapsamında hareket etme' yönünde teşvik etme ve mağaza uygulamalarının geliştirilmesi konusunda kafa yorma ihtiyacı duymamalarına yol açma risklerini taşımaktadır.

Önemli gözlemlerimizden bir diğeri, mağazaların görev odaklı yapıları ve müdürlerin iş yükleri nedenleriyle, iletişim uygulamalarının zaman zaman ikinci plana itilebildiğidir. Örnek vermek gerekirse, sabah toplantılarının kurum

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

genelinde çok ciddiye alınmasına ve mutlak surette yapılmasına rağmen, en az aynı öneme sahip ikinci aşama günlük toplantılar kurala bağlanmamış olup, müdürlerin kişisel disiplinlerine ve iletişim konularına verdiği öneme bağlı bulunmaktadır. Bu da mağazalar arasında farklı uygulamalara neden olmakta ve sonuçta stratejinin değişik mağazalarda eşit düzeyde anlaşılamaması ile sonuçlanmaktadır.

İncelediğimiz başka bir nokta, çalışanların ortak strateji dilini anlayıp anlamadıkları olmuştur. Mülakat yapılan bazı mağaza çalışanları bazı durumlarda tartışma konusunun ne olduğunu dahi anlamalarının uzun zaman aldığını ve çoğunun yıllardır Şirkette çalışıyor olmalarına rağmen stratejik lisanı anlamakta güçlük çektiklerini belirtmişlerdir. Bu konu mağaza müdürleri ile paylaşıldığında, müdürler, çalışanların konuşulanları anlamadıklarında muhakkak bu durumu dile getireceklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Ancak burada müdürlerin iletişim uygulamalarının etkilerini azaltan bir varsayımda bulundukları açıkça görülmektedir ve müdürler bu varsayımlarını test etmemişlerdir. Müdürlerin stratejik iletişim konusunda eğitim alması birçok hususun çözümlenmesinde ciddi katkılar sağlayabilecektir. Çalışanların günlük toplantılardaki mesajlara kendilerini kapatmalarına neden olan önemli bir konunun, toplantılarda kısaltmaların ve esoterik dilin yoğun olarak kullanılması olduğu anlaşılmıştır.

Görüşmemizde bazı çalışanlar çoğu kavramı veya teknik terimi bilmelerine rağmen, yöneticilerce kısaltmalar kullanıldığında, konunun ne olduğunu anında anlayamadıklarını belirtmişlerdir. Tüm çalışanlar, farklı seviyelerde, Şirketin stratejik girişimlerinden haberdardır ancak bu girişimlere kısaltma isimler vermekle girişimler ilgili oldukları kavramdan bir kademe daha uzaklaştırılmakta ve çalışanlar kısaltmaların ne ile alakalı olduğunu hatırlamakta güçlük çekmektedirler. Kurumlarda ortak bir strateji dilinin oluşturulmasının önemine değinmiştik ancak bu bir çabanın sonucu ulaşılabilecek bir durumdur. Örneğin günlük toplantılarda tüm çalışanlar kısaltmayı kolayca hatırlayabilir hale gelene kadar kavramların kısaltmaları ile açık hallerinin beraber kullanılması gibi yöntemler ile ulaşılmak istenen noktaya gelinebilecektir.

Toplantılar konusunda gözlemlenen iyi uygulamalara gelince; toplantılar mesajlar en kısa biçimde iletildikten ve konuya ilişkin sorular ve görüşler sorulduktan hemen sonra bitirilmektedir. Buradaki ana faktör Şirketin rekabet avantajını maliyetleri düşük tutarak yakalıyor olmasıdır, zira zaman şirket için önemli bir kaynaktır.

VII.2. Mağazalar Arasındaki Stratejik Uyumsuzluklar

Mağaza müdürlerinin karşılaştığı en önemli stratejik ikilem; bölge müdürlerinin farklı önceliklerinin bulunması ve bunun sonucu olarak da mağazaları kendi gündemleri doğrultusunda yönlendirmeye çalışmalarıdır. Bu sorun bölge müdürlerinin faaliyetlerini koordine eden herhangi bir üst seviyenin bulunmamasıdır. Sonuç olarak mağaza müdürlerine bölge müdürlerinden birbiriyle çelişen stratejik mesajlar gelmekte, mağaza müdürleri hangi talimatı takip edeceklerini, hangi stratejilere öncelik vereceklerini bilememektedir. Bu konunun üst düzeyde çözülmesi gereği açıktır. "İletişim faaliyetinin çok yoğun ve katmanlı olduğu durumlarda, iletişimin kontrol edilmesinden ziyade en iyi sonuçların elde edilebileceği biçimde orkestrasyonunun sağlanması gerekir. İletişimin, tüm iletişim kanallarını ve faaliyetlerini görebilen ve hangi girişimin diğeriyle çelişmeden istenilen sonuçlara ulaştıracağını takip eden bir hava trafik kontrolüne ihtiyaç vardır" (Quirke, 1996).

Mağazalara çelişkili mesajlar ulaşmasının uygulamada başka bazı sorunlara da yol açtığı gözlemlenmiştir. Çeşitli kademelerdeki yöneticilerin, bölge müdürlerinden gelen talimatlardan ancak kendi mağazalarının başarısı için gerekli gördüklerini yapar, diğerlerini ise göz ardı eder hale geldiği ve olası bir soruşturmaya karşı da savunmalarını peşin olarak hazırladıkları anlaşılmıştır. Mağaza müdürlerinin bu yola başvurmalarını kendi hedeflerini tutturmaları bağlamında anlamak mümkün olsa da bu kabul edilebilir bir durum değildir. Burada hem kurumsal vizyona ulaşmak mümkün görünmemekte ve kurumsal kaynaklar boşa harcanmaktadır.

Bu durum, kurumun organizasyonel yapısı incelenerek çözülebilecek bir hususa işaret etmektedir. Araştırmacılar, bu konunun üzerinde durulması gereken yaygın bir konu olduğunu belirtmektedirler. Bir firmanın stratejisi ile organizasyon şeması birbiri ile uyumlu olmak durumundadır. (Malhotra, 2010). Stratejiyi formüle edenlerin bu uyumsuzluğun gerçek sebebini anlayabilmesi için yapması gereken ilk şey, organizasyon şeması ile kurum stratejisinin birbiri ile uyumunu analiz etmek olmalıdır.

Bu önleme ek olarak yöneticiler ya da bu işle görevlendirilmiş iletişim ekibi, mağazalar arasında mevcut olan iletişimin sıklığını ve verimini artırmayı hedeflemelidir. Müdürlere asıl işlevlerinin Şirketin ortak amaçlarına hizmet etmek olduğu, diğer mağazalarla uyumlu bir şekilde çalışmaları gerektiği izah edilmelidir. Mağazalar arasındaki rekabet bazı durumlarda verimliliği artırabilecek iken, bazı durumlarda ise istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Kurum içi rekabetin, Şirketin çıkarları için 'işbirliği' ile birlikte tezahür etmesi elzemdir.

Dolayısıyla, bilinçli veya bilinçsiz, ayrı birimlerin birbirini engellemesi ya da Şirketi zarara uğratmasına yol açabilecek sebep veya motivasyonlar yaratılmışsa bu motivasyon ve sebeplerin gözden geçirilmesi gerekir. Şirket özelinde, bölge müdürleri ile mağaza müdürleri arasındaki bu husus zaman zaman her iki tarafın da çalışmalarının meyve vermemesi ile sonuçlanmaktadır.

VII.2.1. İki Yönlü İletişim ve Strateji Revizyonu

Görüşmeler esnasında bazı çalışanların ve yöneticilerin stratejiyi iki yönlü bir çaba olarak değil de tepeden inen bir süreç olarak gördüğü anlaşılmıştır. Bu durum hem mağaza düzeyinde bazı sıkıntıların çözülememesine hem de mağaza çalışanlarının motivasyonlarının kırılmasına yol açtığı anlaşılmıştır. Hem çalışanlar hem de müdürler 'işlerin yapılma biçimine' ilişkin olarak üst yönetime geri bildirimde bulunma imkânlarının bulunmadığını bu nedenle de bazı olumsuzlukların yaşandığını ifade etmişlerdir.

VII.2.2. Ödül ve takdir uygulamaları

Şirkette, mevcut takdir ve ödüllendirme sistemlerinin stratejiyi desteklemediği gözlemlenmiştir. Verilen ödüller ile stratejik amaçlar ve değerler arasında bir ilişki yoktur. Öte yandan çalışanların verilen ödülleri yeterli görmediği anlaşılmıştır.

VII.3. İki Yönlü İletişimin Önünde Bir Engel: Şirket Merkezi İle Mağazalar Arasındaki Hiyerarşi Algısı

Görüşmelerde yöneticilere kendi departmanlarında 'stratejik yönde iyileşme' imkânı olması halinde Şirket merkezi ile iletişime geçip geçmeyecekleri sorulmuş ve bir yönetici Şirket merkezinin kendisine dönüş yapıp konuyu anlamadığını söyleyeceklerini düşündüğünden iletişime geçmeyeceğini ifade etmiştir.

Mağazalarla şirket merkezi arasındaki iletişim kopukluğuna başka bir örnek de kurumsal düzeyli bazı kararlar mağazalarla paylaşılmadığında ortaya çıkmaktadır. Örneğin mağazalar zaman zaman bölgesel talep durumuna göre bazı ürünler talep etmektedir. Mağaza yöneticilerin kurumsal kararlar çerçevesinde anılan ürüne devam etmeme kararından mağazanın haberi bulunmamaktadır. Büyük resmi gören Şirket merkezinin bu tür stratejik kararlar alması gerektiği açıktır. Ancak, bu stratejik kararların mağazalarla paylaşılmaması ve taleplerin neden gösterilmeksizin geri çevrilmesi yöneticilerde düş kırıklığına neden olmaktadır.

Şirket Merkezinde is algı daha farklıdır. Merkezdeki çalışanlarla ve yöneticilerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde, mağaza çalışanlarının hem mağaza müdürlerine hem de Şirket merkezine geri bildirimde bulunması için mekanizmaların kurulduğu ve bu tür girişimlerin teşvik edildiği belirtilmiştir.

Şirkette, çalışanlar ile yöneticiler ya da Merkez ile mağazalar arasında hiyerarşik bir mesafe olmadığının iddia edilmesine rağmen, yapısında 'tepeden inme' bir tutumunun olduğu açıktır. Bir mağaza yöneticisi de kendilerinin başlattığı bir girişimin Merkezce beğenildiğinden, pilot uygulamalar çerçevesinde başka mağazalarda denendiğinden, başarılı bulunduğundan ve sonuç olarak tüm mağazalara yaygınlaştırıldığından, ancak kendisinin bu gelişmelerden haberdar edilmediğinden, kendisinin durumdan tesadüfen haberinin olduğundan bahsetmiştir. Burada ödül ve takdir sisteminin başarılı girişimlerin sayısını artıracağı ortadadır.

Daha da önemlisi bu örnekte, anılan mağaza müdürünün girişiminin Şirket stratejisindeki yeri ve önemi açıklanmamış, müdürlere sadece değişikliklerin operasyonel karşılığı iletilmiştir. Sonuç olarak strateji uygulamasından elde edilebilecek bazı kazançlardan mahrum kalınmaktadır.

Mağazalara yeterli bilginin aktarılmaması ve girişimin tam olarak neden gerçekleştiğinin açıklanmaması mağazalarda Şirket merkezinden kopukluk hissi yaratmakta, çalışan bağlılığını kötü yönde etkilemekte ve sonuç olarak girişime olan çalışan katılımını geciktirmekte ve kimi zaman da engellemektedir. Çünkü, *"çalışanları motive etmek için sarf edilen idari çabalar yine bu çabalardaki açıklık ve şeffaflık olduğu müddetçe sonuç verecektir"* (Van Riel, Cees B. M., 2008).

VII.4. Politika İle Uygulama Arasındaki Açık

Mağaza çalışanları seviyesinde, Şirket politikaları ile uygulamalar arasında tutarsızlık olduğu düşüncesi hakimdir. Görüşülen çalışanların neredeyse tamamı politika açıkça ne yapılması gerektiğini gösterdiği halde, Merkezin politikaya aykırı hareket ettiğine dair en az bir tane vakadan söz etmiştir.

Örneğini müşterilerin para iadesi istediği ancak mağaza çalışanlarının politika gereği para iadesi yapamadığı durumlar olmuştur. Ancak, birçok defalar bu durumdaki bir müşteri Şirket merkezi ile iletişime geçtiğinde politikaya aykırı olarak müşteriye para iadesi yapılmıştır. Bu çalışanlarda düş kırıklığı yaratmakta ve çalışanlar politikaya uygun hareket etmenin karşılığının bu olmaması gerektiğini düşünmektedirler. Esasen uygulamada böyle durumlar ortaya her zaman çıkabilecektir, burada önemli olan politikaya aykırı uygulamanın nedenlerinin çalışanlara açıklanması ve hatta benzer durumlar ortaya çıktığında iadenin mağaza düzeyinde yapılabilmesi için gerekli yetkilendirme yapılarak çalışanların motivasyon kaybının önüne geçilmesidir.

VII.4.1. Çift yönlü iletişim

İadeler ile ilgili olarak görüşülenlerin bahsettiği diğer bir iletişim sıkıntısı da ilgili ürünün başka bir mağazadan alınması durumunda ortaya çıkmaktadır; politikaya göre müşterinin ürünü aldığı mağazaya geri gönderilmesi gerekmektedir. Bu da müşteriyi memnun etmek isteyen mağaza çalışanları için sıkıntı yaratmaktadır. Politikanın değiştirilmesi genel olarak müşteri memnuniyetine müspet etki yapabilecektir ancak çalışanlar bu durumu Şirket merkezine iletememekte ve stratejiye bu sayede katkıda bulunamamakta ve seslerinin işitilmediğini düşünen çalışanlar dolayısıyla da düş kırıklığına uğramaktadır.

Öte yandan, görüşülen çalışanların operasyonel bir sorunla karşı karşıya kaldıklarında Merkezden kimi arayabileceklerini bilmediklerini ifade etmişlerdir. Merkeze ulaşmaya çalıştıklarında farklı departmanlar arasında başka kontaklara yönlendirilmekte ve aslında görüştükleri herkesin yardımcı olmaya çalışmasına rağmen, sorunları çözülememektedir. Bu örneklerin tümü de Şirket merkezi ile mağazalar arasında iki yönlü iletişimin çalışmadığının açık birer göstergesidir. Şirket merkezi ile mağazalar arasında çıkar çatışması olmadığı açıktır ancak bu çalışanların gözündeki "biz ve onlar" kültürünü değiştirmeyecektir.

Öncelikle, Şirket merkezi çalışanları ile mağaza çalışanları arasında iletişim anlamında engeller bulunabilir. Çalışanların, merkezin destek veren organ olduğunu anlaması elzemdir. Dış çevrenin koşullarına göre stratejinin güncellenmesinin önemini anlamayan şirketler hızla rekabetin gerisinde kalma riskini alıyor demektir ve stratejinin güncellenmesi de ancak açık ve iki yönlü bir iletişim ile mümkündür. Zira dış çevrenin gerektirdiklerine en çok, müşterilerle birebir iletişim halinde olan mağazalar vakıftır.

Bu da bizi ikinci konuya yani diyalog kültürünün eksikliğine getirmektedir. Ön saflardan gelen bilgi kullanılsa dahi takdir edilmemesi insanların daha fazla geri bildirim yapmaması ile sonuçlanacaktır. Bir öneri kullanılmadığında bunun nedenlerinin veya kullanıldığında ne şekilde kullanıldığının öneri sahibine bildirilmesinin faydası büyük olacaktır. Bu bağlamda teker teker öne sürülen önerilerin çok küçük çaplı ve çok fazla sayıda olması elbette anlaşılırdır ancak öneriler grup grup değerlendirilip cevaplanabilir. Bununla birlikte, müşterek bir biçimde önerilerin elemelerden geçirileceği bir sistem de hayata geçirilebilir.

Öneride bulunduklarında kendilerine kızılabileceğini düşünen çalışanlar konusunda yapılabilecek şeylerden biri, araştırmacıların da üzerinde durduğu üzere, önerilerin gizliliğini ve hatta anonim olmasını sağlamaktır çünkü bu sayede insanlar daha açık olacak ve ileri sürülenler gerçeğe daha sadık olacaktır (Beer & Eisenstat, 2004). Elbette, suçlama olmayacağına dair söz verilmesi yeterli olmayacaktır. Dürüst, iki yönlü bir iletişimin oluşturulması için bu bakış açısının kültürün içine yerleştirilmesi gerekir.

MUĞLA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Anand, B. ve Shachar, R. (2007). "Noisy Communication", Quantitative Marketing & Economics, 5, 3, 211-237.
Arnott, M. (1987). Effective Employee Communication, Effective Corporate Relations, (Editör: N. Hart), New York: McGraw-Hill.
Barbee, C. (1991). "Customer Treatment as a Mirror of Employee Treatment", SAM Advanced Management Journal, (07497075), 56, 2.
Beer, M. ve Eisenstat, R. A. (2004). "How to Have an Honest Conversation About Your Business Strategy", Harvard Business Review, 82, 2, 82-89.
Bell, C. R. and Zemke, R. (1988). "Do Service Procedures Tie Employees' Hands", Personnel Journal, 67, 77-83.
Boswell, W. R. ve Boudreau, J. W. (2001). "How Leading Companies Create, Measure and Achieve Strategic Results Through 'Line of Sight'", Management Decision, 39, 10, 851-859.
Boswell, W. R., Bingham, J. B. ve Colvin, A. J. S. (2006). "Aligning Employees Through 'Line of Sight'", Business Horizons, 49, 6, 499-509.
Chapman, C. (Ekim – Aralık 2010). Strategic Management Accounting, Imperial College, London.
Clampitt, P. G., Berk, L. ve Williams, M. L. (2002). "Leaders as Strategic Communicators", Ivey Business Journal, 66, 5, 51.
Clampitt, P. G. ve Downs, C. W. (1993). "Employee Perceptions of the Relationship Between Communication and Productivity: A Field Study", Journal of Business Communication, 30, 1, 5-28.
Forman, J. ve Argenti, P. A. (2005). "How Corporate Communication Influences Strategy Implementation,
Gray, R. (2008). Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy Into Action, Strategic Communication Management, 12, 5, 3.
Gray, R. ve Robertson, L. (2005). Effective Internal Communication Starts at the Top, Communication World, 22, 4, 26-28.
Guffey, W. R. ve Nienhaus, B. J. (2002). "Determinants of Employee Support for the Strategic Plan of a Business Unit", SAM Advanced Management Journal, 67, 2, 23.
Hrebiniak, L. (2008). "Making Strategy Work: Overcoming the Obstacles to Effective Execution", Ivey Business Journal Online, 72, 2.
Hughes, S. C. Wickersham, L., Ryan-Jones, D. L. ve Smith, S. A. (2002). "Overcoming Social and Psychological Barriers to Effective On-line Collaboration", Educational Technology and Society, 5, 1, 86-92.
Jones, P. (2008). Communicating Strategy. Aldershot Hampshire, England: Gower Press.
Kaplan, R. S. (2005). Balanced Scorecard, Translating Strategy into Action, (Editör: Duke Corporate Education), Chicago, IL: Dearborn Trade Pub.
Krogh, G. V. Ichijo, K. ve Nonaka, I. (2000). How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of Innovation, Oxford, England: Oxford University Press.
Martin, R. L. (2010). "The Execution Trap", Harvard Business Review, 88, 7/8, 64-71.
Pascale, R. Millemann, M. ve Gioja, L. (1997). "Changing the Way We Change", Harvard Business Review, 75, 6, 126-139.
Quirke, B. (2008). Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy into Action, 2. Ed. Hampshire, England: Gower.
Quirke, B. (1996). Communicating Corporate Change: A Practical Guide to Communication and Corporate Strategy, New York: McGraw-Hill.
Quirke, B. (1995). Internal Communication, Strategic Public Relations, N. Hart, London, England: Macmillan.
Saunders, M. N. K. ve Thornhill, A. (2003). "Organisational Justice, Trust and the Management of Change: An Exploration", Personnel Review, 32, 3, 360 – 375.
Sprague, R. W. ve Del Brocco, S. F. (2002). "Calculating the ROI on Internal Communications", Employment Relations Today, 29, 1, 33-44.
Syrett, M. (2007). Successful Strategy Execution: How to Keep Your Business Goals on Target, London, England: Profile Books/The Economist.
Tourish, D. ve Hargie, O. D. W. (1998). "Communication Between Managers and Staff in the NHS: Trends and Prospects", British Journal of Management, 9, 1, 53-71.
Van Riel, C. B. M. (2008). "Creating a Strategically Aligned Workforce", Corporate Reputation Review, 11, 4, 351-359.
Winger, A. R. (2005). "Face-to-face communication: Is It Really Necessary in a Digitizing World?", Business Horizons, 48, 3, 247-253.
Wunder, T. (2005). "New Strategy Alignment in Multinational Corporations", Strategic Finance, 87, 5, 35-41.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

BİLGİ YÖNETİMİ STRATEJİLERİNİN ÖRGÜTSEL ÖĞRENME, İNOVASYON VE PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yunus DEMİREL
y.demirel.gd@hotmail.com, İstanbul Üniversitesi,
Nurzahit KESKİN, Dr.
n.keskin@dhbbank.com, DHB Bank (Nederland) N.V.
Türker BAŞ, Prof. Dr.
turkerbas@sakarya.edu.tr, Sakarya Üniversitesi,

Özet: Türk bankacılık sektörü Türkiye'deki en rekabetçi sektörlerden biridir (Demirel *et al*, 2011). Sektör 2001 finansal krizinden ve halen devam eden küresel finansal krizden önemli derecede etkilenmiştir. Bu nedenle sektördeki rekabet artmış, bankaların kâr marjları düşmüş ve maliyetler bankalar için çok daha önemli hale gelmiştir.

Bankalar yeni ürün ve hizmetler geliştirmek ve yüksek kredibilitesi olan müşterileri kazanmak zorundadırlar. Bu noktada yeni ürün ve hizmet geliştirmek yani inovasyon bankalar için kritik önem taşımaktadır ve inovasyon sürekli olmalıdır. Bu yüzden bankaların iyi çalışan bir bilgi yönetimi sistemine sahip olmaları ve iç ve dış kaynaklardan aldıkları bilgileri yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanmaları gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle bankalar yeni ürün ve hizmetleri nasıl geliştireceklerini ve bu süreci nasıl sürekli hale getireceklerini öğrenmek zorundadırlar. Bu noktada, stratejik bilgi yönetimi ve örgütsel öğrenme inovasyonun sürekliliği ve bankaların finansal performansları için çok daha önemli araçlar haline gelmektedir.

Bu çalışmada stratejik bilgi yönetiminin örgütsel öğrenme, inovasyon ve algılanan finansal performans üzerindeki etkisi ve örgütsle öğrenmenin inovasyon ve algılanan finansal performans üzerindeki etkisi bir özel bankadan toplanan veri analiz edilerek araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi yönetimi stratejileri, örgütsel öğrenme, inovasyon, performans, bankacılık sektörü

THE EFFECTS OF KNOWLEDGE MANAGEMENT STRATEGIES ON ORGANIZATIONAL LEARNING, INNOVATION AND PERFORMANCE: AN APPLICATION IN THE BANKING SECTOR

Abstract: Turkish banking sector is one of the most competitive sector in Turkey (Demirel *et al*, 2011). Turkish banking sector has been influenced significantly by 2001 Turkish financial crisis and current global financial crisis. Thus, competition in the sector has been increased, profit margin has been reduced and the costs of the banks has been became more important for banks.

The banks need to develop new products and services to gain new high-quality consumer. At this point, developing new products and services, innovation, is crucial for banks and innovation must be continuous. Therefore, banks must have knowledge management system works very well and use information gets from internal and external sources to develop new products and services. In other words, banks must learn how they will develop new products and services and how they will continue this process. In this point, strategic knowledge management and organizational learning are the most important tools for the countinuity of innovation for banks and banks' performance.

In this research, the effects of strategic knowledge management on organizational learning, innovation and perceived financial performance and the effects of organizational learning on innovation and perceived financial performance are investigated by analyzing data get from a private bank in the Turkey.

Keywords: Knowledge management strategies, organizational learning, innovation, performance, banking sector

I. GİRİŞ

İşletmelerin çevrelerinde yaşanan sürekli değişimin de etkisiyle günümüz iş dünyası son derece dinamik bir yapıya sahip olmuştur (Çakar, Yıldız ve Dur, 2010). Böyle bir ortamda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi ancak değişime ayak uydurabilmesine bağlıdır. Özellikle son çeyrek yüzyılda teknolojide yaşanan akılalmaz gelişim, bir yandan işletmelerin faaliyetlerini daha sistematik ve kolay hale getirirken, rekabeti de bir o denli zorlaştırmıştır.

2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) konut piyasasında yaşanan temerrütlerle başlayan ve tüm dünyada başta finans sektörü olmak üzere ekonominin bütünü üzerinde etkili olan küresel finans krizinde işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri sürekli yenilik yapmalarına ve pazar paylarını koruyacak ve artıracak yeni stratejiler geliştirmelerine, kısacası çevrelerindeki değişime ayak uydurmaları ve onu yönetebilmelerine bağlıdır. Değişime ayak uydurmanın ve hatta bu değişimi işletme lehine kullanabilmenin ilk ve en önemli koşulu ise doğru bilgiye zamanında ulaşabilmek ve onu işletme süreçlerinde doğru şekilde kullanabilmektir (Yıldırım, 2010). Diğer bir ifadeyle işletmeler gerek çevrelerinde yaşanan değişimi algılamak ve gerek bu değişimi yönetebilmek için doğru bilgiyi doğru zamanda elde etmek ve işletme genelinde doğru süreçlere dahil etmek zorundadırlar. Bu bağlamda, doğru şekilde çalışan bilgi yönetimi sistemlerinin / stratejilerinin işletmenin geleceği için kritik bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin bilgiye doğru şekilde ulaşıp onu işletme süreçlerinde kullanmaları işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için gerekli ve fakat yeterli değildir. Önemli olan bunun süreklilik arz edebilmesi ve yine aynı perspektifle sürekli değişen çevrede bilgiye nasıl ulaşılacağının da olabildiğince çabuk öğrenilebilmesidir. Bir başka deyişle işletmeler hem bilgi yönetim sistemlerini güncel değişmelere uygun şekilde revize etmek hem de karşılaştıkları her türlü durumu kayıt altına alıp, sonuçları değerlendirip çalışanlarla paylaşarak geçmiş

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

olaylardan ders çıkarmak zorundadırlar. Bu da öğrenmenin işletme için kritik bir diğer önemli unsur olduğunu göstermektedir. İşletmeler sahip oldukları bilgi yönetimi sistemlerinin de yardımıyla değişime ayak uyduran işletmelerden, öğrenen işletmelere dönüştükçe elde edecekleri rekabet üstünlüğünün devamlı olacağını söylemek mümkündür.

İşletmelerde doğru şekilde çalışan bilgi yönetimi sistemlerinin hiç şüphesiz işletmenin öğrenme yeteneği ve kapasitesi üzerinde olumlu etkisi olacağını söylemek mümkündür. Doğru şekilde çalışan bilgi yönetimi sistemleri işletmelerin öğrenmesinin öncelikli adımını yeterli şekilde yerine getirmiş demektir. Öğrenmek için işletmeler geçmiş olayların kayıt altına alınmasına ihtiyaç duyacaklar ve bilgi yönetimi sistemleri ise bu ihtiyacı en iyi şekilde yerine getirecektir. Hem bilgi yönetimi stratejileri ve hem de yüksek seviyede öğrenme kapasitesine sahip olma, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için gerekli önemli stratejilerden biri olan inovasyonun elde edilmesinde çok önemli iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme genelinde süreçlerin iyileştirilmesinden yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine kadar birçok açıdan tanımlayabileceğimiz inovasyonda bilginin ve geçmiş deneyimlerin öneminin yadsınamaz oluşu, bilgi yönetimi ve öğrenmenin inovasyon için zorunlu olduğunun kanıtıdır. Bu bağlamda etkin bilgi yönetimi sistemlerine sahip ve örgütsel öğrenme kapasitesi yüksek olan işletmelerde inovasyonun artacağını söylemek, diğer bir deyişle bilgi yönetimi stratejileri ve örgütsel öğrenme ile inovasyon arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ifade etmek mümkündür. Hiç şüphesiz inovasyon da rekabet üstünlüğü elde etmek yoluyla işletmelerin performanslarına olumlu katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede, bu çalışmada bilgi yönetimi stratejilerinin örgütsel öğrenme, inovasyon ve işletme performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

II. TEORİK ÇERÇEVE

II.1.Bilgi Yönetimi Stratejileri

Bilgi, özellikle teknoloji ile birlikte ele alındığında hem bireyler hem de organizasyonlar için son derece kritik öneme sahiptir (Özdemirci ve Aydın, 2008; Kayaçetin ve Tanyer, 2009; Atılgan, 2009). Bilgi, veriden enformasyona, enformasyondan bilgiye, bilgiden de bilgeliğe doğru giden piramit şeklindeki bilme bütünün bir parçasıdır (Alkan, 2003). Bilgi, terim olarak bir araya getirilmiş, toplanmış gerçekleri, yöntemleri, prensipleri ifade etmektedir (Durna ve Demirel, 2008). Bilgi, bir organizasyonun kurumsal yapısının en önemli kaynaklarından biri olup, bilginin organizasyonun etkili ve verimli olmasını sağlayacak şekilde sistematize edilmesi gerekmektedir (Birol, Dagli ve Silman, 2010; Taner, Tetik ve Yılmaz, 2010).

"Bilgi yönetimi", bir kuruluşun bütün enformasyon varlıklarını belirlemek, elde etmek, değerlendirmek, onlara erişim sağlamak ve onları paylaşmak üzere bütünleşik bir yaklaşımı benimseyen bir disiplindir. Bu enformasyon varlıkları arasında veri tabanları, belgeler, politikalar, tutulan yol ve yöntemler (prosedürler) ve kuruluşta çalışan bireylerin daha önceden ele geçirilmemiş uzmanlıklarına yönelik bilgi, beceri ve deneyimleri de vardır (Alkan, 2003).

İşletmeler bilgi yönetimi konusunda çeşitli stratejiler uygulayabilirler. Bu stratejileri kodlama (codification) ve bireyselleştirme (personalization) olarak iki gruba ayırmak mümkündür. İlk grup stratejilerde kişiye bağımlılık işletme genelindeki teknik sistemler ve dokümante edilmiş iş akışları ile en aza indirilmişken, ikinci grup stratejide esas olan bilginin bireylerde olmasıdır.

II.2. Örgütsel Öğrenme

Bilginin sadece işletme süreçlerinde kullanılması ve süreçlerin yeni bilgilere göre tasarlanması tek başına yeterli değildir. Diğer bir deyişle bilgi yönetimi kadar önemli olan diğer husus bilgi yönetiminin örgütün öğrenmesine katkı sağlaması yani bilginin etkili şekilde kullanımının örgüt kültürüne entegre hale gelmesidir. "Örgütsel öğrenme" terimini ilk kez 1963 yılında Cyert ve March (1963) dile getirmişlerdir (Koç, 2009). Örgütsel öğrenme ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Örgütsel öğrenme, örgütsel hareketlerin daha iyi bilgi ve anlayış vasıtasıyla geliştirilmesi sürecidir. Örgütsel öğrenme, çalışanların sürekli memnuniyetini sağlayacak şekilde sürekli değişim anlayışıyla birey, grup ve sistem düzeyinde öğrenme işleminin bilinçli kullanılmasıdır (Yılmaz, 2011). Örgütsel öğrenme bir anlamda bireylerin ve böylelikle de örgütün öğrenebildiği işletmelerdeki süreci ifade etmektedir. İşletme genelinde doğru şekilde işleyen bir bilgi yönetimi stratejisi örgütsel öğrenme üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu anlamda araştırmanın ilk iki hipotezin aşağıdaki gibi formüle etmek mümkündür:

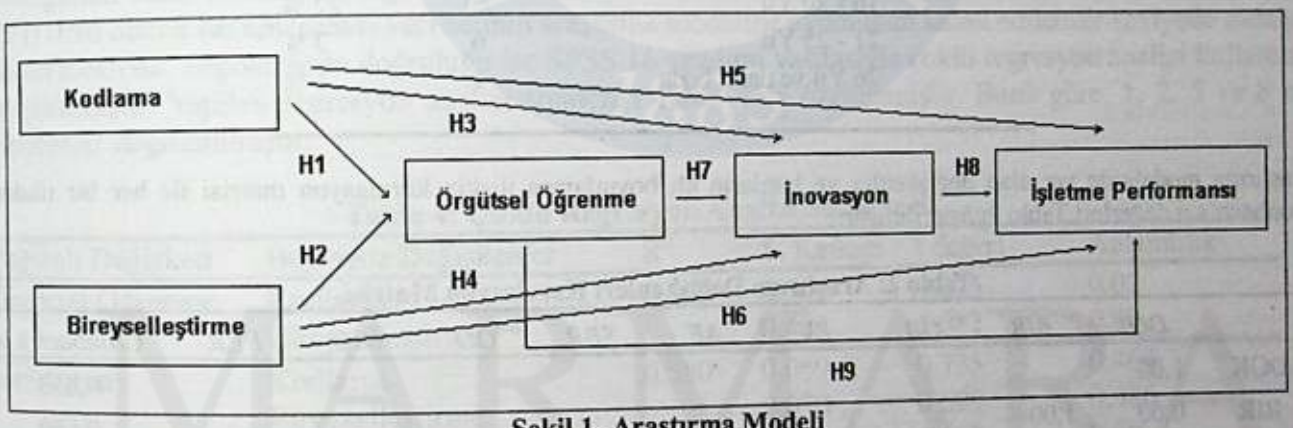
H1: *Kodlama bilgi yönetimi stratejisi ile örgütsel öğrenme arasında pozitif ilişki mevcuttur.*

H2: *Bireyselleştirme bilgi yönetimi stratejisi ile örgütsel öğrenme arasında pozitif ilişki mevcuttur.*

II.3. İnovasyon ve Performans

Örgütsel öğrenme işletmelerin değişime ayak uydurmaları ve inovasyon olarak tanımlanan yenilikleri gerçekleştirmelerinde en önemli etkenlerden biridir. İnovasyon, sözlük anlamı olarak, rakipler üzerinde avantaj sağlamak veya yenilikçi olmak için tasarımda, üretimde veya ürün pazarlamada yeni yaklaşımlar geliştirmek olarak tanımlanmaktadır (Örücü, Kılıç ve Savaş, 2011). İnovasyon hem bir süreç hem de bu süreç sonunda elde edilen bir sonucu ifade etmektedir (Mercan, Göktaş ve Gömleksiz, 2011). İnovasyonun temel girdisi yenilik yapılmasında faydalanılacak olan bilgidir. Bu nedenle işletmenin etkili bir bilgi yönetimi stratejisinin, inovasyon üzerinde etkili

olması kaçınılmazdır. Bu anlamda araştırmanın 3 ve 4 nolu hipotezlerini aşağıdaki gibi formüle etmek mümkündür:
H3: Kodlama bilgi yönetimi stratejisi ile inovasyon arasında pozitif ilişki mevcuttur.
H4: Bireyselleştirme bilgi yönetimi stratejisi ile inovasyon arasında pozitif ilişki mevcuttur.
Bilgi yönetimi stratejilerinin ektin şekilde işlemesi ile inovasyon pozitif ilişkiliyken, aynı zamanda bilgi yönetimi stratejileri ile performans arasında pozitif ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma çerçevesinde incelenen performans, işletmenin algılanan performansıdır (López - Nicolás ve Meroño - Cerdán, 2011). Bu kapsamda araştırmanın 5 ve 6 nolu hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir:
H5: Kodlama bilgi yönetimi stratejisi ile işletme performansı arasında pozitif ilişki mevcuttur.
H6: Bireyselleştirme bilgi yönetimi stratejisi ile işletme performansı arasında pozitif ilişki mevcuttur.
İşletmelerdeki yüksek örgütsel öğrenme kapasitesinin inovasyon üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Borghini, 2005; Daft, 1982; López - Nicolás ve Meroño - Cerdán, 2011). Bu anlamda araştırmada aşağıdaki hipotezlerin doğruluğu da araştırılmıştır:
H7: Örgütsel öğrenme ile inovasyon arasında pozitif ilişki mevcuttur.
7 nolu hipotezde ifade edildiği üzere örgütsel öğrenme ile inovasyon pozitif ilişkili olup, örgütsel öğrenme seviyesi yüksek işletmelerin çıktılarından birinin inovasyon olacağı düşünülmektedir. Öte yandan inovasyon işletmenin rekabet üstünlüğü sağlaması suretiyle performansını pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda 8 nolu hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:
H8: İnovasyon ile işletme performansı arasında pozitif ilişki mevcuttur.
Örgütsel öğrenme işletmelerin inovasyon yapmalarında etkili olduğu gibi işletmelerin performansları üzerinde de pozitif etkiye sahiptir. Öte yandan inovasyon da işletme performansını olumlu şekilde etkilemektedir (López - Nicolás ve Meroño - Cerdán, 2011). Bu anlamda araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibidir:
H9: Örgütsel öğrenme ile işletme performansı arasında pozitif ilişki mevcuttur.
Bilgi yönetimi stratejilerinin (kodlama ve bireyselleştirme) örgütsel öğrenme, inovasyon ve işletme performansı ile örgütsel öğrenmenin inovasyon ve işletme performansı arasındaki etkileşimi ölçmeyi amaçlayan bu araştırmanın modeli yukarıdaki hipotezler çerçevesinde aşağıdaki şekilde olduğu gibidir.



Şekil 1- Araştırma Modeli

III. YÖNTEM

III.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de kodlama ve bireyselleştirme bilgi yönetimi stratejilerini uygulayan ve bu suretle öğrenen örgüt haline gelen, elde ettikleri bilgiyi, hem bilgi yönetimi stratejilerini hem de örgütsel öğrenmeyi inovasyonun elde edilmesi için kullanan bankalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, Türkiye'de kodlama ve bireyselleştirme bilgi yönetimi stratejilerini örgütsel öğrenme, inovasyon ve dolayısıyla da işletme performansını artırmak için aynı anda uygulayan bir özel bankanın yeterli sayıdaki çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma, bilgi yönetimi stratejisi olarak önemli derecede kodlama stratejisini kullanan ve aynı zamanda yenilikçi çalışmaların yapıldığı, dolayısıyla da bireyselleşme stratejisinin de gözlemlenebildiği bir bankanın şube / departmanlarında çalışan 89 personele uygulanmıştır. Anket formlarının çalışanlarla yüz yüze görüşerek doldurulması sağlanmıştır.

III.2. Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçekler

Yapılan çalışmada performans ile ilgili olarak Quinn ve Rohrbaugh (1983), bilgi yönetimi stratejisi ile ilgili olarak Choi ve Lee (2002; 2003) ve inovasyon ile ilgili olarak Lee ve Choi (2003) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Örgütsel öğrenme ile ilgili olarak öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon, açık fikirlilik ve sistem içi bilgi paylaşımı alt boyutlarından oluşan ölçek (Doğan, 2010) kullanılmıştır. Çalışmada tüm değişkenleri ölçmek üzere 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup, ölçeklerin güvenilirliği, doğrulayıcı faktör analizi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde SPSS 16 ve Lisrel 8.5 yazılımları kullanılmıştır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV. BULGULAR

Araştırma çerçevesinde toplanan verilere ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de olduğu gibidir:

Tablo 1: Demografik Özellikler

		N = 89 Kişi Sayısı	
Cinsiyet			
	Erkek	45	51 %
	Kadın	44	49 %
Yaş			
	18-27	17	19 %
	28-37	37	42 %
	38-47	33	37 %
	48 ve üstü	2	2 %
Eğitim			
	Lise	7	8 %
	Lisans	68	76 %
	Yüksek Lisans	14	16 %
	Doktora	0	0 %
Deneyim			
	1 -5 Yıl	23	26 %
	6 - 10 Yıl	17	19 %
	11 - 15 Yıl	22	25 %
	16 - 20 Yıl	20	22 %
	21 - 25 Yıl	6	7 %
	26 Yıl ve daha fazla	1	1 %

Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve bunların alt boyutlarına ilişkin korelasyon matrisi ile her bir ifadenin Cronbach's α değerleri Tablo 2gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Değişkenleri Korelasyon Matrisi

	DOK	*BIR*	*OB*	*PV*	*AF*	*SBP*	*OO*	*INO*	*PER*	*Cronbach's α*
DOK	1,00									0,853
BIR	0,60	1,00								0,689
OB	0,63	0,64	1,00							0,877
PV	0,48	0,61	0,53	1,00						0,831
AF	0,38	0,38	0,60	0,52	1,00					0,784
SBP	0,48	0,53	0,64	0,63	0,51	1,00				0,909
OO	0,60	0,66	0,85	0,82	0,77	0,86	1,00			0,930
INO	0,51	0,56	0,61	0,59	0,58	0,71	0,75	1,00		0,907
PER	0,32	0,36	0,59	0,38	0,39	0,67	0,62	0,54	1,00	0,821

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's α değeri ile SPSS 16 yazılımı kullanılarak ölçülmüş olup, bireyselleştirme (BIR) ölçeği dışındaki araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının güvenilirlik şartlarını sağladığı görülmektedir. Bireyselleştirme ölçeğinde yer alan bir soru (Soru 7) çıkartılarak ölçek Cronbach's α değeri kabul edilebilir sınırlara getirilmiştir. Araştırma modelinde kullanılan anket bütün olarak Cronbach's α değeri ise 0.958 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizinden sonra Şekil 1'de yer alan araştırma modeli ile verinin uyumunu ölçmek üzere "Doğrulayıcı Faktör Analizi" uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için Lisrel 8 yazılımı kullanılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ki Kare (χ^2) Değeri	499,31
Serbestlik Derecesi (df)	432
Ki Kare (χ^2) / df	1,16
p değeri	0,01
İyilik uyum endeksi (Goodness of fit index - GFI)	0,74
Artıkların ortalamalarının karekökü (Root mean squared residual - RMR)	0,064
Normalleştirilmemiş uyum endeksi (Nonnormed fit index - NNFI)	0,89
Artmalı uyum endeksi (Incremental fit index - IFI)	0,91
Karşılaştırmalı uyum endeksi (Comparative fit index - CFI)	0,90
Hata kareleri ortalamalarının karekökü yaklaşımı (Root mean squared error of approximation - RMSEA)	0,042

N = 89

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları toplanan verinin araştırma modelini ölçmek için kullanılabileceğini göstermektedir. Buna göre Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının 2'den küçük olması iyi bir uyuma işaret etmektedir. p değerinin 0.01 oluşu verinin araştırma modeline iyi şekilde uyduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin 0.042 olarak hesaplanması verinin araştırma modeline iyi şekilde uyduğunun kanıtlarından bir diğeridir. Son olarak karşılaştırmalı uyum endeksinin (Comparative fit index – CFI) 0.90 olarak hesaplanması veri setinin araştırma modeline uyumunun kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Hipotezlerin doğruluğu ise SPSS 16 yazılımı vasıtasıyla çoklu regresyon analizi kullanılarak araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'da özetlenmiştir. Buna göre, 1, 2, 5 ve 8 nolu hipotezler doğrulanmıştır.

Tablo 4: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R^2	S. Katsayı	t değeri	Anlamlılık
Örgütsel Öğrenme	Kodlama *	0,506	0,302	3,225	0,02
	Bireyselleştirme **		0,483	5,082	0,00
İnovasyon	Kodlama	0,580	0,069	0,735	0,464
	Bireyselleştirme		0,070	0,699	0,486
	Örgütsel Öğrenme **		0,669	6,687	0,00
Performans	Kodlama	0,401	-0,060	-0,532	0,596
	Bireyselleştirme		-0,082	-0,678	0,500
	Örgütsel Öğrenme **		0,568	3,828	0,00
	İnovasyon		0,186	1,424	0,158

* $p < 0.05$
** $p < 0.01$

V. SONUÇ

Yapılan araştırmalar işletmelerin uyguladıkları bilgi yönetimi stratejisi ile örgütsel öğrenme, inovasyon ve performans arasında etkileşim olduğunu göstermektedir. Sağlıklı bir bilgi yönetimi herşeyden önce örgütün öğrenme kapasitesini artırmaktadır. Öte yandan kodlama ve bireyselleştirme stratejileri hem inovasyonu hem de işletme performansını artırırken, inovasyon da işletme performansını olumlu etkileyen bir değişken olarak gözlemlenmektedir (López - Nicolás ve Meroño - Cerdán, 2011, ss. 506 - 507).

Bu araştırma ile aynı anda kodlama ve bireyselleştirme stratejik bilgi yönetimlerini uygulayan Türkiye'de faaliyet gösteren bir özel bankanın bilgi yönetimi stratejilerinin örgütsel öğrenme, inovasyon ve performans

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

üzerindeki etkileri araştırılmış olup, toplanan verinin çoklu regresyon analizi ile değerlendirilmesi sonucunda; kodlama ve bireyselleştirme bilgi yönetimi stratejilerinin örgütsel öğrenme ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, örgütsel öğrenme ile inovasyon ve inovasyon ile performans arasındaki pozitif ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Alkan, N. (2003), Tıp ve Sağlık Kuruluşlarında Bilgi Yönetimi, Bilgi Dünyası, 4 (2), 122 – 145.

Alvesson, M. ve Karreman, D. (2001), Odd Couple: Making Sense of the Curious Concept of Knowledge Management, Journal of Management Studies, 38(7), 995–1018.

Atılgan, D (2009), Bilgi Yönetimi Kavramı ve Gelişimi, Türk Kütüphaneciliği, 23 (1), 201 – 212.

Aydoğan, E., Orhan, F., Naldöken, Ü., Beylik, U. ve Aksay, K. (2011), Sağlık Kurumlarında Örgütsel Öğrenme Kapasitesi: Bir Kamu Hastanesi Örneği, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, ss. 191 – 213.

Barutçugil, İ. (2002), Bilgi Yönetimi, İstanbul, Kariyer Yayıncılık

Beijerse, R. P. U. (1999), Questions in Knowledge Management: Defining and Conceptualizing a Phenomenon, Journal of Knowledge Management, 3(2), 94-109.

Bierly, P. ve Chakrabarti, A. (1996), Generic Knowledge Strategies in the US Pharmaceutical Industry, Strategic Management Journal, 17(10), 123–135.

Birol, C., Dagli, G. ve Silman, F. (2010), Usage of Knowledge Management Tools: UK and Canada versus Russia and Turkey in a Comparative Study, Eurasian Journal of Educational Research, 38 Winter 2010, 37 – 54.

Borghini, S. (2005). Organizational creativity: Breaking Equilibrium and Order to Innovate, Journal of Knowledge Management, 9(4), 19–33.

Choi, B. ve Lee, H. (2002), Knowledge management strategy and its link to knowledge creation process, Expert Systems with Applications, 23(3), 173–187.

Choi, B. ve Lee, H. (2003), An Empirical Investigation of KM Styles and Their Effect on Corporate Performance, Information & Management, 40(5), 403–417.

Conceicao, P., Heitor, M. ve Oliveira P. M. (1998), Expectations for the University in the Knowledge-based Economy, Technological Forecasting and Social Change, 58, 203-214.

Cyert, R. M. ve March, J. G. (1963), A Behavioral Theory of the Firm, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Çakar, N. D., Yıldız, S. ve Dur, S. (2010), Bilgi Yönetimi Ve Örgütsel Etkinlik İlişkisi: Örgüt Kültürü ve Örgüt Yapısının Temel Etkileri, Ege Akademik Bakış, 10 (1), 71 – 93.

Daft, R. L. (1982). Bureaucratic Versus non-Bureaucratic Structure and the Process of Innovation and Change, In S. R. Bacharach (Ed.), Research in the sociology of organizations. Greenwich, CT: JAI.

Demirel, Y., Keskin, N., Ülgen, H., Yozgat, U. and Baş, T. (2011), Kredi Kartları Pazarında Ortaklaşa Rekabet Stratejisi: Advantage Kredi Kartı Üzerine Bir Araştırma, İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Şubat 2011, 73 – 90.

Drucker, P. ve Maciariello, J. (2011), Etkin Yöneticinin Seyir Defteri, İstanbul: Optimist Yayınevi, 44 – 45.

Durna, U. ve Demirel, Y. (2008), Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30 Ocak - Haziran 2008, 129 – 156.

Flanagin, A. (2002), The Elusive Benefits of the Technology Support of Knowledge Management, Management Communication Quarterly, 16(2), 242–248.

Garavelli, C., Gorgoglione, M. ve Scozzi, B. (2004), Knowledge Management Strategy and Organization: A Perspective of Analysis, Knowledge and Process Management, 11(4), 273–282.

Hansen, M. T., Nohria, N. ve Tierney, T. (1999), What's Your Strategy for Managing Knowledge?, Harvard Business Review, 77(2), 106–116.

Hansen, M. T. ve Haas, M. R. (2001), Different Knowledge, Different Benefits: Toward a Productivity Perspective on Knowledge Sharing in Organizations, Academy of Management Proceedings, 1–6.

Inuzuka, A. ve Nakamori, Y. (2004), A Recommendation for IT-driven Knowledge Sharing, Systems and Computers in Japan, 35(3), 1–11.

Jordan, J. ve Jones, P. (1997), Assessing Your Company's Knowledge Management Style, Long Range Planning, 30(3), 392–398.

Kalkan, V. D. ve Keskin, H. (2005), KOBİ'lerde Bilgi Yönetimi Süreci ve Araçları: Literatür Değerlendirmesi ve Bir Araştırma, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 35, 173 – 206.

Kayaçetin N. C. ve Tanyer, A. M. (2009), Exploring Knowledge Management in the Practice of Architecture: A Pilot Study in the Turkish Capital, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi, 26 (2), 279 – 308.

Koç, U. (2009), Örgütsel Öğrenme: Tanımı, Yakın Terimler Arasındaki Kavramsal Ayrımlar ve Davranışsal Yaklaşım, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, ss. 151 – 165

Lee, H. ve Choi, B. (2003), Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: An Integrative View and Empirical Examination, Journal of Management Information Systems, 20(1), 179–228.

López - Nicolás, C. ve Meroño - Cerdán, A. L. (2011), Strategic Knowledge Management, Innovation and Performance, International Journal of Information Management, 31, 502 – 509.

March, J. G. ve Simon, H. A. (1958), Organizations, New York: John Willey & Sons.

March, J. G. (1991), Exploration and Exploitation in Organizational Learning, Organization Science, 2(1), 71–87.

Martini, A. ve Pellegrini, L. (2005), Barriers and Levers Towards Knowledge Management Configurations, Journal of Manufacturing Technology Management, 16(6), 670–681.

Mercan, B., Göktaş, D. ve Gömleksiz, M. (2011), AR-GE Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri

Üzerinde Bir Uygulama, PARADOKS Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2011 (7), 27 – 44.
Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011), KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1), 58 – 73.
Özdemirci, F. ve Aydın, C. (2008), Kurumsal Bilgi Kaynakları ve Bilgi Yönetimi, Türk Kütüphaneciliği, 22 (1), 59 – 81.
Ogun, M. N. (2011), The Need of Knowledge Management in Organizations, Bilgi Dünyası, 12 (1), 70 – 86.
Perez, J. R. ve Pablos, P. O. (2003), Knowledge Management and Organizational Competitiveness: A Framework for Human Capital Analysis, Journal of Knowledge Management, 7(3), 82-91.
Porter, M. (2010), Rekabet Üzerine, İstanbul: Optimist Yayınları, 103 – 126.
Quinn, R. E. Ve Rohrbaugh, J. (1983), Aspatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis, Management Science, 29(3), 363–377.
Rowley, J. (2000), Is Higher Education Ready for Knowledge Management?, The International Journal of Educational Management, 14(7), 325 - 333.
Sullivan, S. ve Glanz, J. (2005), Supervision that Ipmroves Teaching, Strategies and Technics, Foreword by Jo Blase, California, Corwin Pres, Second Edition.
Taner, B., Tetik, D. ve Yılmaz, A. İ. (2010), Konaklama İşletmelerinde Bilgi Yönetimi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (3), 481 – 498.
Wu, I., & Lin, H. (2009), A Strategy-based Process for Implementing Knowledge Management: An Integrative View and Empirical Study, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(4), 789–802.
Yılmaz, M. (2011), Bilgi Yönetimi ve Örgütsel Öğrenme İlişkisi: Kavramsal Bir Yaklaşım, A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 46, ss. 313 – 332.
Zack, M. H. (1999), Developing a Knowledge Strategy, California Management Review, 41(3), 125–145.

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KATILIM BANKALARINDA PERFORMANS ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Haşim BAĞCI, Arş.Grv.
hasimbagci1907@hotmail.com, Aksaray Üniversitesi
Yusuf ESMER
yesmer@sinop.edu.tr, Sinop Üniversitesi

Özet: Faizsiz Bankacılık olarak da nitelendirebileceğimiz Katılım Bankacılığı, Geleneksel Bankacılık ile karşılaştırıldığında Türkiye ve Dünya finansal sektöründe son yıllarda hızlı bir büyüme trendini sürdürmeye devam etmektedir. Bu büyüme finansal sistemin faizsiz finansal sisteme doğru bir eğilim gösterdiğini belirtmektedir.

Bu çalışmada; katılım bankacılığı kavramı, bu kavramın içerik ve detayları ile ilgili bilgi verildikten sonra Türkiye bankacılık sektöründeki katılım bankalarının performans ölçümleri yapılacaktır. Bu ölçüm 2005-2012 yılları arasını kapsayacaktır. Bu ölçüm yapılırken öncelikle katılım bankalarının bilanço ve gelir tablolarından elde dilen veriler kullanılacaktır. Bu veriler analizdeki rasyo ölçümlerinin yapılabilmesi için gereklidir ve hesaplanan bu rasyolar yardımıyla performans ölçümü yapılacaktır. Performans ölçümünde kullanılacak yöntem ise Topsis metodudur. Topsis metodu yardımıyla hangi katılım bankasının hangi yılda daha yüksek performans gösterdiği bulunarak bu sonuçlara ait birtakım yorumlarda bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Faizsiz Bankacılık, Topsis Yöntemi

PERFORMANCE ANALYSIS OF PARTICIPATION BANKS: THE CASE OF TURKEY

Abstract: Participation Banking can be described as Interest-Free Banking compared with the Traditional Banking; continue to maintain a rapid growth trend in recent years in Turkey and the World Financial sector. This growth states that the financial system showed a tendency toward Islamic financial system.

In this study, after we give information related to content and details of the concept of participation banking, participation banks performance will measure in Turkey's banking sector. This measure will cover the years 2005-2012. When measuring, primarily the data that obtained from participation banks' balance sheets and income statements will use. These data are required for measuring ratio analysis and, with the help of these ratios that calculated will measure performance. The Topsis Method will use to measure the performance. With the help of the Topsis Method has find which participation banks to show higher performance and which year, after that will comment on these result.

Keywords: Participation Banks, Interest-Free Banking, Topsis Method

I. GİRİŞ

Katılım bankacılığı sektörü diğer bankacılık sektöründen farklıdır ancak tüm bankalar ayakta kalabilmek ve krizlerden minimum düzeyde etkilenebilmek için birbirleriyle rekabet etmektedir. Rekabet sonucu bazı bankalar varlığını devam ettirirken, bazı bankalar iflas noktasına gelmektedir. Bu nedenle rekabet edebilmek için performans diğer bir ifadeyle bankacılık sektörü kavramıyla finansal performans ölçümü bankalar için oldukça önemlidir. Bankaların bu ölçümü gerçekleştirebilmeleri için öncelikle performans ve finansal performans kavramları üzerinde önemle durmaları gerekmektedir.

Performans kavramı; işletmelerin amaçlarına ulaşma düzeyidir, bir işletmenin başarısını devam ettirebilmesi ve bu başarıda süreklilik arz edebilmesi ise performans ölçümü ile cevabını bulmaktadır (Karaman, 2008). Performans ölçümü için kullanılan birçok yöntem vardır. Bu yöntemler yardımıyla işletmeler performanslarını analiz ederler ve gelecek planlaması yaparlar. Belli başlı performans ölçüm yöntemleri: Analik hiyerarşi proses (AHP), Veri zarflama analizi (VZA), Topsis ve Electre'dir. Bu yöntemler performans ölçümünde kullanım amacına göre değişkenlik gösterir ve bu amaca uygun olarak analizlerde kullanılırlar.

Bankalar, finansal kurumlar, özel firmalar vb. birçok işletme geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilmek, daha etkin karar alabilmek, planlama ve denetim faaliyetlerinin verimli olabilmesi için belli zamanlarda düzenli olarak finansal analiz yapmalıdır. Çünkü işletme üst yöneticilerinin en önemli görevi finansal performansı takip etmektir. Finansal performansı doğru olarak ölçebilmek için verileri doğru toplamak ve bu verilerin nasıl analiz edileceğini bilmek gerekir. Performans ölçüldükten sonar olumlu veya olumsuz değerlendirmeler yapılmalı ve olumsuz sonuçlar veren analizler sonucu performansı arttıracak çözümler bulmak gerekmektedir. Performansı arttırmak için öncelikle firma kendi kapasitesini bilmeli ve bu bağlamda rakipleriyle mücadele edecek düzeyde performansını yükseltmelidir. Yani; finansal performans; işletmelerin kendi durumunu görebilmek, rakipleriyle olan mücadelesinde ne düzeyde olduğunu kavrayabilmek, kapasitesine göre gelecek planlaması yapabilmesi için gerekli olan ve kârlılığını maksimize etmeyi amaçlayan bir göstergedir (Acar, 2003).

Dünyada İslâmi bankalar veya faizsiz bankalar olarak adlandırılan bankaların Türkiye'deki adı katılım bankalarıdır. Faizsiz esasa göre çalışan katılım bankaları, kâr ve zarara katılma esasına göre fon toplayıp; ticaret, ortaklık ve finansal kiralama yöntemleriyle fon kullandıran bir bankacılık türüdür. Katılım bankaları İslami iktisat sistemini kullanırlar ve Türkiye Katılım Bankalar Birliği'ne (TKBB) tabidirler. Katılım bankaları geleneksel faizli bankalardan birçok yönden farklıdır ancak en temel fark: ihtiyacı olan müşterisine parasal kredi vermek yerine ihtiyaç duyulan malı satıcıdan peşin alıp müşterisine vadeli satar (Özsoy: 2013).

Katılım bankaları Türkiye'de faizsiz bankalar olarak da adlandırılır ve katılım bankalarının bankacılık sektörüne girmesinin temel sebepleri ve hedefleri şunlardır (Aras; Öztürk, 2011):

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

- Faiz sebebiyle diğer bankalara gitmeyen yani atıl fonları ekonomiye kazandırmak,
- İslami İktisat sistemini kullanan ülkelerle Türkiye'nin ilişkilerini geliştirmek,
- Suudi Arabistan, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri gibi petrol zengini arap ülkelerinden ülkeye fon girişini sağlamaktır.

Türkiye'de faizsiz bankacılığın geçmişi 1970'lere kadar uzanmaktadır. Bu amaçla ilk kez 1975 yılında Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası kurulmuştur. Ancak 1978'den itibaren klasik bankalar gibi çalıştığı için başarısız olmuştur. Bu başarısız deneyimden sonra 1983 yılında tekrar bu konu ele alınmış ve 16 Aralık 1983 tarihli 83/7506 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile faizsiz bankaların ülkemizde faaliyet göstermelerine izin verilmiştir. Bu kurumlara Özel Finans Kurumları adı verilmiştir. Bu kurumların statüleri 2005 yılından itibaren 19/10/2005 tarihli ve 5411 sayılı yeni Bankalar Kanunu ile Katılım Bankası'na dönüştürülmüş ve günümüzde de geçerli olan Katılım Bankaları olarak adlandırılmaktadır (Kaya, 2012: 167-169).

Türkiye'de geçmişten günümüze şu anda 4 tane katılım bankası bulunmaktadır. Bu bankalar: Albaraka, Bank Asya, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans'tır. Bu bankalar dışında kurulan ancak şu anda faaliyet göstermeyen bankalar da vardır: Family Finans, İhlas Finans ve Anadolu Finans. Bu bankaların kuruluş yılları ve faaliyet göstermeye başladıkları yıllar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Türkiye'deki Katılım Bankaları

Katılım Bankası'nın Adı	Kuruluş Yılı	Faaliyet Yılı
Albaraka Türk	1984	21 Ocak 1985
Kuveyt Türk	1988	31 Mart 1989
Bank Asya	1996	24 Ekim 1996
Anadolu Finans	1991	1991
Family (Faisal) Finans	1984	2 Nisan 1985
İhlas Finans	1995	28 Nisan 1995
Türkiye Finans	2005	30 Kasım 2005

Kaynak: Doğan, 2008, s.51

Tablo 1'de Türkiye'deki katılım bankalarının kuruluş yılları ve faaliyete geçtikleri yıllar gösterilmiştir. İlk kurulan katılım bankası Albaraka Türk'tür. Ancak tamamen yerli sermaye ile kurulan ilk Türk-İslam bankası Anadolu Finans'tır. Türkiye Finans katılım bankası Anadolu Finans ve Family Finans'ın birleşmesiyle kurulan ve isim değişikliğine uğramış bir bankadır. Şu anda faaliyeti sona eren bankalar ise: Anadolu Finans, Family Finans ve İhlas Finans'tır. Aktif olarak devam eden: Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Bank Asya ve Türkiye Finans bankalarıdır (Bağcı, 2013).

II. LİTERATÜR TARAMASI

Katılım bankacılığı ile ilgili yerli ve yabancı birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda hangi yöntemin kullanıldığı ve hangi sonuçlara ulaşıldığı aşağıda özetlenmiştir. Çalışmalarda ağırlık; son yıllarda yapılan güncel çalışmalara verilmiştir.

Yudistira (2004) 1998-1999 yıllarında İslami bankaların istikrarlı ve verimli olup olmadığını araştırdığı çalışmasında Veri Zarflama Analizi kullanmıştır. 18 İslami banka üzerinde teknik, saf teknik ve ölçek verimliliği ölçüleri hesaplanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonunda İslami bankalarda verimsizliğin düşük olduğu, 1998-1999 küresel kriz yıllarında İslami bankaların çok iyi performans gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Özgür (2008), çalışmasında Türkiye'de mevcut katılım bankalarının 2001-2005 yılları arasındaki finansal verileriyle parametrik olmayan yöntemlerden "Veri Zarflama Analizi" kullanılarak çok yönlü etkinlik ve verimlilik ölçüm çalışması gerçekleştirmiştir. Yapılan analiz yardımıyla katılım bankalarının finansal etkinliği araştırılmıştır. Analiz sonunda ekonomik istikrar dönemlerinde başarısız bankaların etkin olma yönünde olumlu gelişme kaydettiği, toplam faktör verimliliğinin etkinlik ile yakından ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Çetin ve Bıtırak (2010), çalışmalarında özel kesim ticari bankalar ile katılım bankalarının 2005-2007 dönemi mali tablolarından elde edilen finansal oranlar kullanarak, finansal performanslarının değerlendirilmesine yönelik bir kârlılık analizi yapmışlardır. Bu amaçla ilk olarak finansal oranlar seçilmiş, daha sonra Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile modelin katsayıları belirlenmiştir. AHS her bir banka için ayrı ayrı çalıştırılmış ve her bir bankanın performansı hesaplanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, söz konusu dönemde ticari bankalar içerisinde Akbank, katılım bankaları içerisinde Bank Asya en iyi finansal performansı göstermiştir. Sonuçta, bankacılık sektörüne yatırım kararlarının verilmesinde AHS'nin kullanımı bir karar mekanizması olarak düşünülmüştür.

Aras ve Öztürk'ün (2011) yapmış oldukları araştırmada Türkiye'de katılım bankalarının kullandırdığı fon miktarının ve bankacılık sektöründe fon kullandırmadaki payının özellikle 2002 yılından itibaren artış gösterdiği ancak bankacılık sektöründe kullandırdığı fonlar itibariyle ağırlığı her geçen gün artış kaydetmesine rağmen katılım bankalarının reel

ekonomiye doğrudan katkı sağlamada öncelikli öneme sahip olan kâr/zarar esasına göre fon kullandırma oranının çok düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Onour ve Abdalla (2011) Sudan'da 2007-2008 döneminde İslami bankaların performansını araştırmak için çalışmasında Veri Zarflama Analizi tekniğini kullanmıştır. Birçok etkinlik ölçüleri ve verimlilik değişkenleri kullanmıştır. Özel sermayeli ve kamu sermayeli 12 banka üzerinde yapmış olduğu çalışmanın sonucunda mülkiyetin, yönetim ve ölçek etkinliği kısıtlaması olmadığı, banka büyüklüğünün ölçek etkinliği için önemli bir faktör olduğu ortaya konmuştur.

Parlakkaya ve Çürük (2011) çalışmalarında Logit analiz modelinde 23 finansal rasyo kullanarak Türkiye'de faaliyet gösteren geleneksel bankaların ve katılım bankalarının finansal rasyolar aracılığı ile birbirinden ayırt edilip edilemeyeceği araştırmışlardır. Çıkan sonuç kârlılık ve likidite oranlarının her iki banka türü arasında ayırt edici bir unsur olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Tasnif modeli olarak kullanılan t-testi ve logistik regresyon metodları, her iki tür bankanın operasyonel faaliyetlerinin birbirinden farklı olduğunu ortaya koymuştur.

Uysal ve Er'in (2012), Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankaları ve ticari bankaların etkinlik düzeylerinin 2005-2010 dönemi için karşılaştırmalı olarak analiz ettiği çalışmalarında 4'ü katılım bankası olmak üzere toplam 30 bankanın etkinlik düzeyi ölçülmüştür. Etkinlik ölçümünde, ölçeğe göre sabit getiri (CCR) ve ölçeğe göre değişken getiri (BCC) varsayımları altında girdi odaklı Veri Zarflama Analizi (VZA) kullanılmıştır. Çalışma sonunda, CCR modeline göre 2'si katılım bankası olmak üzere 11, BBC modeline göre ise 3'ü katılım bankası olmak üzere 16 bankanın etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam etkinlik skorlarına bakıldığında ise incelenen dönem boyunca katılım bankalarının ticari bankalara göre daha etkin oldukları sonucuna varılmıştır.

Yayar ve Baykara (2012), çalışmalarında Türkiye'de finansal sistem içerisinde hızla büyüyen ve gelişen katılım bankalarının 2005–2011 yılları arasındaki faaliyetlerinin etkinlik ve verimlilikleri Topsis metodunu kullanarak ölçmeye çalışmıştır. Analiz sonucunda Albaraka Türk en etkin, Bank Asya ise en verimli banka çıkmıştır. Kuveyt Türk'ün sunduğu yatırım araçlarını çeşitlendirmesine paralel olarak etkinlik ve verimliliğinde gözle görülür bir artış sağladığı belirtilmiştir.

Sakarya ve Kaya'nın (2013) Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat ve katılım bankalarının karşılaştırmalı analizini yapmak ve katılım bankalarının hangi alanlarda farklılaştığını irdelemeyi amaçladıkları çalışmalarında 2005-2012 döneminde Türkiye'de faaliyette bulunan mevduat bankaları ile katılım bankaları panel veri yöntemi ile incelenmiş ve katılım bankalarının daha yüksek öz kaynakla çalışarak, finansal aracılık faaliyetlerine odaklanırken, diğer bankalardan etkinlik ve kârlılık açısından ayrışmadıkları sonucuna varılmıştır.

Aktaş ve Avcı (2013), yapmış oldukları çalışmalarında, 2009-2011 yıllarına ait katılım bankacılığının yıllık verileri ile faize dayalı bankacılık sektörünün yıllık verileri kullanılarak etkinlik karşılaştırması yapmışlardır. Model olarak, Veri Zarflama Analizi yöntemi kullanılmış, veri olarak 3 girdi değişkeni (toplanan fonlar, personel giderleri, kar payı giderleri) ile 2 çıktı değişkeni (kullandırılan fonlar, kar payı gelirleri) kullanılmıştır. Yapılan analizin sonucunda, kamu bankacılığının etkinliğinin analiz döneminde en yüksek olduğu, faize dayalı özel bankacılığın ikinci sırada ve katılım bankacılığının son sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, toplam faktör verimlilik değerlerine göre katılım bankacılığının etkinlik artışının en yüksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Doğan (2013), yapmış olduğu çalışmada 2005-2011 yılları arasında Türkiye'de bankacılık sektöründe faaliyette bulunan katılım bankaları ve geleneksel bankaların finansal performansları karşılaştırmıştır. Araştırmasında kârlılık, likidite, risklilik, borç ödeme gücü ve sermaye yeterlilik oranları yardımıyla katılım bankaları (Bank Asya, Kuveyt Türk, Albaraka, Türkiye Finans) ile geleneksel bankaların (Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası) performanslarını ölçmüştür. Ampirik analizlerde söz konusu bankalar arasında farklılığın tespit edilmesi için t-testinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda geleneksel bankaların katılım bankalarına göre likiditesi, borç ödeme gücü ve sermaye yeterliliği daha yüksek ve riskliliği daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte; katılım bankaları ve geleneksel bankaların kârlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilememiştir.

Bağcı (2013), yapmış olduğu çalışmasında ticari bankalar ile katılım bankalarının 2003-2011 yılları arasındaki kârlılık performanslarını Topsis yöntemiyle ölçmüş ve katılım bankalarının ticari bankalardan daha kârlı ve daha yüksek performansa sahip olduğunu belirlemiştir.

III. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın amacı, katılım bankalarında performans analizi yapmak ve hangi katılım bankasının hangi yılda daha yüksek olduğunu belirleyerek performans sıralaması yapmaktır. Çalışma 2005-2012 yılları arasını kapsamaktadır. Bunun nedeni çalışmaya katılan tüm katılım bankalarının verilerine 2005 yılından itibaren ulaşılması ve analize katılan Türkiye Finans katılım bankasının 2005'te kurulmasıdır. Çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren tüm katılım bankaları: Bank Asya, Türkiye Finans, Albaraka Türk ve Kuveyt Türk bankalarının performansları analiz edilmiştir. Bankalara ait verilere tkbb.org.tr ve bankaların internet sitelerinden ulaşılmıştır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE UYGULAMA

Bu çalışmada Topsis yöntemi kullanılarak bankaların performansları ölçülmüş ve bankalara ait performans puanları bulunmuştur. Bu yöntem sonucunda elde edilen performans puanlarına göre değerlendirmeler yapılmıştır. Topsis yöntemini kullanarak performans puanı hesaplamak için birtakım rasyolar kullanılmıştır. Bu rasyolar: aktifin kârlılığı, özkaynakların kârlılığı, özkaynaklar/toplam aktif, net faiz geliri/toplam aktif, takipteki krediler/toplam krediler, toplam krediler/toplam aktif ve vergi öncesi kâr (vök)/pasif toplamıdır.

V. TOPSIS YÖNTEMİ

Topsis yöntemi ilk kez 1980 yılında Yoon ve Hwang tarafından çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde kullanılmıştır (Akyüz, Bozdoğan, Hantekin, 2011). Bu yöntem: ekonomi, yönetim, muhasebe, finans, pazarlama, planlama, üretim, sağlık, ulaştırma, eğitim, mühendislik gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Topsis yönteminin avantajı; her değişken ya da alternatifin kendi değerini alması ve böylece alternatifler ve kriterler arasındaki farklılıklarla ilgili daha sağlıklı ve güvenilir yorumlar yapılarak ve gerçekçi sonuçlara ulaşılabilmektedir (Özkan, 2007). Topsis yöntemi 6 adımdan oluşmaktadır. İlk adımda rasyolar yardımıyla karar matrisleri oluşturulur, ikinci adımda ise

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^{m} a_{kj}^2}} \quad (1)$$

formül yardımıyla standart karar matrisleri oluşturulur, üçüncü adımda analizde kullanılacak kriterler eşit olarak ağırlıklandırılır. Bu çalışmada 7 rasyo kullanılmıştır ve eşit olarak ağırlıklandırılmıştır. Bu ağırlıklar belirlendikten sonra matristeki değerler ağırlıklar ile çarpılarak ağırlıklı standart karar matrisleri oluşturulur. Dördüncü aşamada oluşturulan ağırlıklı standart karar matrisi tablolarındaki her bir sütundaki maksimum ve minimum değerler seçilir ve beşinci adımda aşağıdaki formül yardımıyla ideal ve negatif ideal ayırım ölçüleri bulunur.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (2)$$

Altıncı ve son adımda ise bu ayırım ölçüleri yardımıyla performans puanları (C) bulunur ve bu puanlar 0 ile 1 arasında değişkenlik göstermektedir. C puanlarını bulmak için uygulanacak formül aşağıda gösterilmiştir.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad (3)$$

Her adım tek tek uygulanarak katılım bankalarının 2005-2012 yıllarına ait performans skorları belirlenmiş olup, katılım bankaları arasında yıllara göre performans sıralaması yapılmıştır. Performans sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılım Bankaları Performans Skorları

YILLAR	C1=BANK ASYA	C2=TÜRKİYE FİNANS	C3=ALBARAKA TÜRK	C4= KUVEYT TÜRK
2005	0,800268872	0,564091798	0,419536321	0,450908681
2006	0,755493264	0,577376142	0,42457198	0,399359143
2007	0,803046826	0,446076557	0,303918903	0,513238973
2008	0,678304785	0,48003894	0,553361995	0,480086481
2009	0,488088011	0,336742308	0,277635509	0,404565029
2010	0,530770325	0,504634543	0,42482229	0,464924646
2011	0,488187051	0,460578527	0,405360481	0,36799099
2012	0,402	0,6764	0,5998	0,4737

Tablo 2'de katılım bankalarının performans puanları Topsis yöntemiyle belirlenmiş olup bu puanlar 0 ile 1 puan dilimi arasında değişmektedir. Her yıla ait performanslar sıralamaya tabi tutularak teker teker tablolarda gösterilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3: 2005 ve 2006 Yılı Bankaların Performans Puanları

Bankalar	2005	Sıralama	Bankalar	2006	Sıralama
Bank Asya	0,80	1.	Bank Asya	0,75	1.
Türkiye Finans	0,56	2.	Türkiye Finans	0,57	2.
Albaraka Türk	0,41	4.	Albaraka Türk	0,42	3.
Kuveyt Türk	0,45	3.	Kuveyt Türk	0,39	4.

Tablo 3'te 2005 ve 2006 yılı performans puanları gösterilmiştir. Bu tabloya göre; 2005 ve 2006 yıllarında Bank Asya zirvede yer alırken Türkiye Finans ikinci sırada yer almıştır. Kuveyt Türk ve Albaraka Türk bankaları ise 2005 ve 2006'da sıralamada yer değiştirmişlerdir. 2005'te Kuveyt Türk 3. , Albaraka Türk 4. ; 2006'da ise Albaraka Türk 3. , Kuveyt Türk 4. olmuştur.

Tablo 4: 2007 ve 2008 Yılı Bankaların Performans Puanları

Bankalar	2007	Sıralama	Bankalar	2008	Sıralama
Bank Asya	0,80	1.	Bank Asya	0,67	1.
Türkiye Finans	0,44	3.	Türkiye Finans	0,48	3.
Albaraka Türk	0,30	4.	Albaraka Türk	0,55	2.
Kuveyt Türk	0,51	2.	Kuveyt Türk	0,48	3.

Tablo 4'te 2007 ve 2008 yılı performans puanları gösterilmiştir. Bu tabloya göre; 2006 ve 2007 yıllarında Bank Asya zirvede yer alırken diğer bankalar değişiklik göstermiştir. 2007'de Kuveyt Türk 2. , Türkiye Finans 3. , Albaraka Türk 4. ; 2008'de ise Albaraka Türk 2. , Kuveyt Türk ve Türkiye Finans 3. olmuştur.

Tablo 5: 2009 ve 2010 Yılı Bankaların Performans Puanları

Bankalar	2009	Sıralama	Bankalar	2010	Sıralama
Bank Asya	0,48	1.	Bank Asya	0,53	1.
Türkiye Finans	0,33	3.	Türkiye Finans	0,50	2.
Albaraka Türk	0,27	4.	Albaraka Türk	0,42	4.
Kuveyt Türk	0,40	2.	Kuveyt Türk	0,46	3.

Tablo 5'te 2009 ve 2010 yılı performans puanları gösterilmiştir. Bu tabloya göre; 2009 ve 2010 yıllarında Bank Asya zirvede yer alırken diğer bankalar değişiklik göstermiştir. 2009'da Kuveyt Türk 2. , Türkiye Finans 3. , Albaraka Türk 4. ; 2010'da ise Türkiye Finans 2. , Kuveyt Türk 3. , Albaraka Türk 4. olmuştur.

Tablo 6: 2011 ve 2012 Yılı Bankaların Performans Puanları

Bankalar	2011	Sıralama	Bankalar	2012	Sıralama
Bank Asya	0,48	1.	Bank Asya	0,40	4.
Türkiye Finans	0,46	2.	Türkiye Finans	0,67	1.
Albaraka Türk	0,40	3.	Albaraka Türk	0,59	2.
Kuveyt Türk	0,36	4.	Kuveyt Türk	0,47	3.

Tablo 6'da 2011 ve 2012 yılı performans puanları gösterilmiştir. Bu tabloya göre; 2011 yılında Bank Asya 1. iken 2012'de Bank Asya son sıradadır. 2012'de Türkiye Finans zirvede yer alırken 2011'de Türkiye Finans 2.'dir. Albaraka Türk 2011'de 3. Albaraka Türk 2012'de ise 2. sıradadır. Kuveyt Türk 2011'de son sırada iken, 2012'de ise 3. sıradadır. Özetle tüm yıllarda en yüksek performansı gösteren katılım bankası Bank Asya olurken 2. sırada Türkiye Finans yer alırken Kuveyt Türk ve Albaraka Türk arasında 3. ve 4. sıra sürekli yer değiştirmektedir.

VI. SONUÇ

Çalışmada 2005-2012 yılları arası katılım bankalarının performansları ölçülerek bankalar arası sıralama belirlenmiştir. Bu sonuçlar; bankaların hali hazırda ve gelecekte durum değerlendirmesi yapabilmesi için gerekli olan raporlardan olup, bu tür analizler yardımıyla bankaların kriz, iflas likidite sıkıntısı gibi olumsuz koşullara önceden hazırlıklı olmasını sağlar. Bu çalışmada katılım bankaları arasında en yüksek performansa sahip banka olarak Bank Asya çıkmıştır. Yani katılım bankası bu analiz sonucunda Türkiye'deki katılım bankaları içerisinde en kârlı bankadır. Bu tür sonuçlar ayrıca müşterilerin hangi bankaya yatırım yapabilmesini seçmesine ve performansa bağlı karar verebilmesine imkân tanımaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Acar, M. (2003) "*Tarımsal İşletmelerde Finansal Performans Analizi*" Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:20, s:21-37

Aktaş, M., Avcı, T. (2013) "*Türkiye'de Katılım Bankacılığı ile Faize Dayalı Bankacılığın Etkinlik Açısından Karşılaştırılması*", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt:50 Sayı:576, s:85-98.

Akyüz, Y., Bozdoğan, T. ve Hantekin, E. (2011). "*Topsis Yöntemiyle Finansal Performansın Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:13 Sayı:1 s:73-92.

Aras, O.N., Öztürk, M. (2011) "*Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandırdığı Fonların Analizi*", Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt:3, Sayı: 2, s:167-179.

Bağcı, H. (2013) "*Ticari Bankalar İle Katılım Bankalarının Kârlılık Performanslarının Topsis Yöntemi İle Karşılaştırılması*" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe-Finansman Anabilim Dalı Finans Programı.

Çetin, A.C., Bıtırak, İ.A. (2010) "*Banka Karlılık Performansının Analitik Hiyerarşi Süreci İle Değerlendirilmesi: Ticari Bankalar İle Katılım Bankalarında Bir Uygulama*", Alanya İşletme Fakültesi Dergisi Cilt:2, Sayı:2, s:75-92.

Doğan, M. (2013) "*Katılım ve Geleneksel Bankaların FinansalPerformanslarının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği*", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan/2013 Sayısı, s:175-188.

Doğan, S. (2008, Şubat) "*Katılım Bankaları ve Ekonomiye Etkileri: Türkiye Örneği*", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Karaman, R. (2008) "*İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard*", Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Cilt:9, s:411-427

Kaya, D. (2012) "*Bankacılık Giriş ve İlkeleri*" (Cilt 1) İstanbul: Beta Yayıncılık.

Onour, I.A., Abdalla, A.M. (2011) "*Efficiency of Islamic Banks in Sudan: A non-parametric Approach*", Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, Volume 7 Number 4, 79-92.

Özgür, E.(2008) "*Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği*" Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:X, Sayı:I, s:159-175.

Özkan, Ö. (2007) "*Personel Seçiminde Karar Verme Yöntemlerinin İncelenmesi: AHP, Electre ve Topsis Örneği*", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstrileri İlişkileri Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Programı.

Özsoy, İ. (2013) "Katılım Bankacılığı Nedir, Ne Değildir ?" 100. Sayı Nisan-Mayıs-Haziran İstanbul: Yeni Ümit Dini İlimler ve Kültür Dergisi

Parlakkaya, R., Çürük, S.A. (2011) "*Finansal Rasyoların Katılım Bankaları ve Geleneksel Bankalar Arasında Bir Tasnif Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye Örneği*", Ege Akademik Bakış, Cilt: 11, Sayı:3, s:397-405.

Sakarya, B., Kaya, Y.(2013) "*Katılım Bankaları Mevduat Bankalarından Farklı mı Çalışıyor?*", EY International Congress on Economics I "Europe and Global Economic Rebalancing" October 24-25, 2013, Ankara/Turkey, s:1-13.

Uysal, M., Er, B. (2012) "*Türkiye`deki Ticari Bankalar ve Katılım Bankalarının Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi: 2005-2010 Dönemi Değerlendirmesi*", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3-4, s:365-387.

Yayar, R., Baykara, H.V.(2012) "*TOPSIS Yöntemi ile Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama*", Business and Economics Research Journal, Volume 3 Number 4, s:21-42.

Yudistira, D. (2004) "*Efficiency InIslamic Banking: An Empirical Analysis Of Eighteen Banks*", Islamic Economic Studies, Volume 12, Number 1, s:1-19.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

LİKİDİTE RİSKİ: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan AYAYDIN, Yrd. Doç. Dr.
hayaydin61@gumushane.edu.tr, Gümüşhane Üniversitesi
İbrahim KARAASLAN, Arş. Grv.
ibrahimkaraaslan@anadolu.edu.tr, Anadolu Üniversitesi

Özet: Bankaların daha çok kısa vadeli fonları uzun vadeli yatırımları finanse etmek için kullanmaları bankaların aktif ve pasif yapılarının vadelerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu durum beraberinde likidite riskini getirmektedir. Yakın zamanda yaşanan küresel finansal kriz, finansal sistemde kilit role sahip olan ve piyasaları birbirine bağlayan bankaların likidite yapısının zayıf olmasının çoğu olumsuz gelişmelerin tetikleyicisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların likidite riskini belirleyen faktörleri araştırmaktır. Dinamik panel veri (GMM) analizinin kullanıldığı çalışmada, 2003-2011 dönemi için 23 banka analize dâhil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, banka likiditesi (likidite riski) ile karlılık değişkenleri arasında negatif (pozitif) yönlü bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada ayrıca küresel finansal krizin, yabancı payının, devlet-özel banka sahipliğinin banka likiditesini (likidite riskini) belirleyen faktörler olduğunun ortaya konması, çalışmanın literatüre katkısı olarak ileri sürülebilir.
Anahtar Kelimeler: Likidite Riski, Dinamik Panel Veri, Yabancı Banka, Bankacılık Sektörü

LIQUIDITY RISK: EVIDENCE FROM FOR TURKISH BANKING SECTOR

Abstract: The maturities of asset and liability structure of banks differentiate because banks use short-term debt to invest in long-term assets. This creates liquidity risk. Recently, the global crisis has proven that the lack of bank liquidity was the main trigger of all the negative events. The aim of the study is to investigate factors determining liquidity risk in Turkish banking system. This paper applies the Generalized Method of Moments technique for dynamic panels using bank-level data for 23 Turkish commercial banks over the period 2003 to 2011. We find that there is a negative (positive) relationship between bank liquidity (liquidity risk) and profitability indicators. We also find global financial crises, foreign ownership, state-private ownership is determinant factors of bank liquidity (liquidity risk), contributing to existing empirical analyses of the studies.
Keywords: Liquidity risk, Dynamic panel data, Foreign bank, Banking sector

I. GİRİŞ

Finans sektörünün en önemli aracı gerektiğinde reel sektörü finanse eden bankalardır. Modern finansta, bankalar finansal aracılık sürecinde kritik rol oynamaktadırlar (Fungacova ve Poghosyan, 2011). Bankacılık sektörü, finansal sistem içerisinde ödemeler sistemi aracılığı ve sunduğu birçok finansal araçla tasarrufların yatırıma dönüştürülmesinde kaynak (fon) aktarımına aracılık eden bir sektördür. Bankalar, tasarruf sahiplerinden borçlanarak fon sağlarlar ve sağladıkları fonları ihtiyaç sahiplerine kredi olarak satarlar (Yıldırım, 2004:1). Bankalar sadece parasal kontrol için bir kanal olmayıp, ekonominin yeniden yapılanmasında ve uzun dönemli sürdürülebilir makroekonomik istikrarın sağlanmasında, etkili olan kurumlardır. Mali sistem içinde bu denli önemli bir role sahip olan bankacılık sektörünün, iktisadi sistemle etkileşimini açık ve net biçimde ortaya koyabilmesi ve sağlıklı bir yapıda işleyebilmesi gerekmektedir (Parasız, 2000: 125).

Bankalar, kısa vadeli ve küçük tutarlarda fonları toplayarak bu fonları daha büyük tutarlarda ve uzun vadeli yatırımların finansmanında kullandırmaktadır (Diamond ve Dybving, 1983). Bu durum banka bilançolarında aktif ile pasif arasında vade uyumsuzluğunu beraberinde getirmekte, bu da likidite riskini gündeme getirmektedir (Gatev ve Strahan, 2006; Shin, 2009; Ratnovski, 2013). Bankalar likit borç kaynak olan mevduatları likit olmayan kredilere dönüştürmektedirler (Bonfim ve Kim, 2012). Şöyle ki, likidite riskini ortaya çıkaran temel noktanın mevduat sahiplerinin ne zaman ve ne miktarda mevduat geri çekeceklerini ve kredi talep edenlerin ne zaman ve ne miktarda fona ihtiyaç duyacaklarının bilinmemesidir. Bu nedenle bankalar, gerek kredi faaliyetlerini ve yatırımlarını sürdürebilmek, gerekse mevduat sahiplerinin taleplerini karşılayabilmek için yeterli miktarda kullanabilir likit fona sahip olmak zorundadır (Çelik ve Akarım, 2012). Bankalar bu vade uyumsuzluğunu ortadan kaldırmak için likidite riskine karşı yeterli düzeyde likit varlıkları tutmalıdırlar (Diamond ve Dybvig, 1983, Diamong ve Rajan, 2001; Acharya ve diğerleri, 2011; Tirole, 2011 ve Vives, 2011). Bankalar likit aktifleri tutmanın marjinal yararını alternatif yatırımların marjinal maliyetine eşitleyecek şekilde likit aktifleri bir sigorta olarak tutmaktadır (Delechat ve diğerleri, 2012). O halde, likidite riski, bankacılık sektöründe karşılaşılan önemli risklerden biri olup bankanın yükümlülüklerini yerine getirecek düzeyde likiditeye sahip olmaması durumunu ifade ettiği söylenebilir (Bonfim ve Kim, 2012).

Likidite riski son yaşanan kriz de dahil bütün tarihsel bankacılık krizlerinde anahtar bir rol oynamaktadır. Küresel kriz bankalar arası piyasalar çöktüğünden ve dünya çapında merkez bankalarının benzeri görülmemiş düzeyde para piyasalarına müdahale ettiğinden bir likidite krizinin tüm izlerini taşıyordu (Drehmann ve Nikolaou, 2013). Uluslararası şok transfer aracı olarak küresel bankaların rolü yaşanan bu kriz sırasında açık bir şekilde vurgulanmıştır. Bu kriz önce bir bankada başlayıp sonra bütün gelişmekte olan ülkelerde baskın hale geldi ardından küresel bankaların sınır ötesi bilanço ayarlamalarının sonucu olarak dünyanın büyük bir bölümüne yayılmıştır (Acharya ve Schnabl, 2010; Cetorelli ve Goldberg, 2012). Küresel finansal kriz, finansal alanda önemli bir oyuncu olarak faaliyet gösteren bankaların likidite riskinden kendilerini korumak için karlılık hedeflerini revize etmeleri gerekliliğini göstermiştir. 2008 yılında Lehman

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

brothers olayında olduğu gibi finansal kurumlar ne kadar karlı olursa olsun likiditenin doğru yönetilmemesinden dolayı finansal kurumların bir takım zorluklarla karşılaşmaları olasıdır. Bu yüzden ilgili kurumların karlık-likidite dengesini optimize etmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Munteanu, 2012).

Birçok alanda olduğu gibi bankacılık alanında da son yıllarda küreselleşmenin etkilerini görmek mümkündür. Bankalar gittikçe artan bir risk içerisinde faaliyet göstermektedir. Yaşanan küreselleşme, finansal liberalleşme, faiz oranlarının serbest bırakılması, sektörün uluslararası piyasalara açılması ve buradan kaynak elde edilmesi ve yabancı para ile işlem yapabilmenin serbest bırakılması, piyasalarda belirsizlik ve değişkenliği artırmıştır. Bu gelişmeler bankacılık sektöründe risk yönetiminin ve hedeflenen karlılık düzeyinin önemini artırmıştır. Bankacılık sektörünün içinde var olan riskler kontrol edilemediklerinde bankacılık, döviz kuru ve likidite krizi gibi krizlere neden olabilir. Krizler tekbir ülkeyi etkileyebileceği gibi yakın zamanda yaşanan ve etkileri hala devam eden 2008 küresel krizde olduğu gibi yayılma-bulaşma etkileri ile bölge ülkelerini hatta tüm dünyayı olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenlerden dolayı risklerin bankacılık sektörü üzerindeki önemi artmaktadır.

Küresel finansal krizin ülke ekonomileri ile finans piyasalarında yarattığı olumsuz etkiler, bankacılık sektöründe yapılan finansal düzenlemelerin yetersizliği tartışmalarını gündeme getirmiştir. Bu çerçevede, finansal ve ekonomik şoklara karşılık bankacılık sisteminin dayanıklılığını artırmak için Basel II'nin kriz sürecinde gözlemlenen eksikliklerini gidermek üzere Basel III uzlaşısı hazırlanmıştır (Yüksel, 2011: 30). Son yaşanan küresel kriz ardından hazırlanan Basel III düzenlemeleri sadece bankaların bulundurması gereken sermaye miktarını yükselmekle kalmamakta, bunun yanında yeni düzenlemeler getirmektedir (Gürel ve diğerleri, 2012: 27). Basel III uzlaşısı bankacılık sektöründeki düzenlemeleri, denetimleri ve risk yönetimini güçlendirmek için yeni sermaye, kaldıraç ve likidite standartları önermektedir (Festic ve diğerleri, 2011). Yeni Basel III uzlaşısı likidite karşılama oranı ve net durağan fonlama oranı aracılığıyla bankalardaki likidite riskini vurgulamayı amaçlamaktadır (Ratnovski, 2013).

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların likidite düzeyini (likidite riskini) belirleyen faktörleri araştırmaktır. Dinamik panel veri (GMM) analizinin kullanıldığı çalışmada, 2003-2011 dönemi için 23 banka analize dâhil edilmiştir. Likit varlıkların toplam aktiflere oranı, likit varlıkların mevduata oranının bağımlı değişkenler olarak kullanıldığı çalışmada, özsermaye karlılığı, aktif karlılığı, net faiz marjı, banka sermayesi, banka büyüklüğü, ve faiz oranı marjı ise bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Çalışmada ayrıca küresel finansal krizin, yabancı payının, devlet-özel banka sahipliğinin likidite riskini belirleyen faktörler olduğunun ortaya konması, çalışmanın literatüre katkısı olarak ileri sürülebilir. Çalışmanın diğer katkısının Dinamik panel veri (GMM) metodolojisinin araştırmada kullanılmış olmasına bağlanabilir.

II. TEORİ VE LİTERATÜR

Bankacılık sektöründe likidite riski yönetimine ilişkin ele alınmış çok sayıda araştırmaya ulaşmak mümkündür. Bu çalışmalar daha çok bankaların likidite riskini belirleyen faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır. Banka likiditesi literatürü firmaların yatırım kararları teorisi ile başlamaktadır. Likit aktifleri tutmanın maliyeti riski azaltmanın maliyeti ile karşılaştırılır bu teori likidite düzeyinin büyüklüğünün kullandırılan kredilerden daha çok likit aktifleri tutmanın fırsat maliyetini yansıtması gerektiğini vurgulamaktadır (Baltensperger, 1980). Valla ve Saes-Escorbiac (2006) İngiliz bankaları için likit aktifleri tutmanın fırsat maliyetinin ölçüsü olarak faiz marjını kullandıkları çalışmada, faiz marjı ile likidite arasında negatif yönlü bir ilişki tespit ederken, finans teorisiyle uyumlu likidite ile karlılık arasında negatif bir ilişki ortaya koymuşlardır. Daha sonra yapılan çalışmalarda bankaların likidite riskinin banka büyüklüğü, karlılık, sahiplik yapısı gibi bankaya özgü ve GSYH büyümesi, faiz oranı, enflasyon oranı gibi makroekonomik faktörler tarafından belirlendiği ortaya konmuştur. Aspachs ve diğerleri (2005) banka likiditesinin kredi büyümesi ve net faiz marjı ile ilişkili olduğunu tespit ederken, büyüklük ve karlılık ile anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir. Kashyap ve Stein (1995) ve Kashyap ve diğerleri (2002) ABD bankaları için yaptıkları çalışmalarında küçük bankaların sermaye piyasalarına girişte kısıtlamalarla ve zorluklarla karşılaştıkların dolayı likit varlıklara daha fazla ağırlık verdiklerini ve bu sayede daha likit olduklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Dinger (2009) küçük Doğu Avrupa bankalarının daha fazla likit varlık tuttuklarını ve yabancı bankaların daha az likit olduklarını bulmuştur.

Vodava (2011) Çek Cumhuriyeti ticari bankalarının likiditesini belirleyen faktörler üzerine yaptığı çalışmada, kaynak yeterliliği ile likidite arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Aikaeli (2006) kredi riski, yüksek fonlama oranı, nakit tercihleri ve mevduat sahiplerinin istikrarsızlığının ticari bankalarda likiditenin temel belirleyicileri olduğunu tespit etmişlerdir. Valla ve Saes-Escorbiac (2006) İngiliz bankaları için karlılığın, kredi büyümesinin, ekonomik büyümenin ve para politikası faiz oranının banka likiditesi üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bunda ve Desquilbet (2008) gelişen piyasalar için likidite riski ile banka büyüklüğü, karlılık ve finansal kriz değişkenleri arasında negatif yönlü bir ilişki tespit ederken, sermaye yeterliliği, enflasyon oranı ile pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Lucchetta (2007) faiz oranının Avrupa Birliği bankalarının riski ve likidite yönetimi üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, bankalar arası faiz oranının ve banka büyüklüğünün likiditeyi pozitif etkilediğini, para politikası faiz oranının ise likiditeyi negatif etkilediğini tespit etmiştir. Rauch vd. (2010) Alman bankaları üzerinde yaptığı çalışmada, banka büyüklüğünün, karlılığın ve para politikası faiz oranının likidite ile negatif ilişkisini bulmuştur.

Bir ülkenin sermaye piyasası eğer tam gelişmemiş ise ilgili ülkedeki bankaların ekonomideki durgunluk dönemlerinde

likit varlıkları tuttuğundan ve genişleme dönemlerinde ise tersine bu fonları kredilendirme fırsatı için serbest bıraktığından dolayı likidite talebi dengeleyici olmalıdır. Bu durum likiditenin reel GSYH büyümesi ve politika faiz oranı ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu göstermektedir (Delechat ve diğerleri, 2012). Aspach ve diğerleri (2005) İngiliz bankaları için likiditenin reel GSYH büyümesi ve politika faiz oranı ile negatif ilişkili olduğunu, Dinger (2009) doğu Avrupa bankaları için likiditenin reel GSYH büyümesi ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Daha karlı bankaların sermayelerini kolaylıkla artırabileceklerinden daha az likidite kısıtlaması ile karşı karşıya olduğu, devlet bankalarının tam garantiye sahip olmalarından dolayı ve yabancı bankaların ana ülkedeki bankadan kaynak erişim desteğine sahip olduğundan diğer bankalara göre daha az likidite tuttuklarını iddia etmektedir (Freixas ve Holthausen, 2005). Benzer şekilde, Delechat vd. (2012) Orta Amerika, Panama ve Dominic Cumhuriyeti üzerine yaptıkları çalışmada ilgili bölgedeki yabancı bankaların daha fazla çeşitlendirilmiş fon kaynaklarına erişim olanakları ve daha az riskli işletme modelleri sayesinde yerel bankalardan daha az likit varlık tutmaya eğilimli olduklarını bulmuşlardır. Eichengreen ve Gibson (2001) bankaların likit varlıkları azaltmasının likidite riskini artırdığını tespit etmiştir. Kosmidou ve diğerleri (2005) çalışmasında likidite oranının yüksekliğinin bankaların likit olduğunun sonucuna ulaşmıştır. Akhtar ve diğerleri (2011) çalışmasında Pakistan'da faaliyet gösteren ticaret ve katılım bankalarında likidite riski yönetimini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında, varlık karlılığının likidite riski üzerindeki etkisi pozitifken, özsermaye karlılığının negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shen ve diğerleri (2001) çalışmasında likit varlıkların mevduata oranının yüksek olmasının banka varlıklarının büyük bir kısmının likit varlıklardan oluştuğu, bu durumun ise likidite riskini düşüreceği sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan çalışmalarda bankaların likidite riskinin bankaya özgü ve makroekonomik faktörler tarafından belirlendiği görülmektedir. Türkiye açısından bankacılık sektöründe likidite riski literatürü incelendiğinde; ulaşabildiğimiz kadarıyla sadece Çelik ve Akarım (2012)'mın yaptıkları çalışma göze çarpmaktadır. Çelik ve Akarım (2012) analiz kapsamına 1998-2008 yılları arasında BIST'te işlem gören 9 banka dahil etmiştir. Analiz sonucunda riskli likit varlıklar ve özsermaye karlılığı değişkenleri likidite riski ile negatif ilişkili iken, dış finansman ve varlık karlılığı değişkenlerinin pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Bahsedilen çalışmada ulaşılan bu sonucun bankaların likidite riskini yönetmede dikkate almaları gereken kritik faktörleri ortaya koyması açısından önemli olduğu söylenebilir. Ancak ilgili çalışmanın yukarıda bahsedilen çalışmalarda bankaların likidite riskini belirleyen makroekonomik faktörleri dikkate almadığı, yaşanan küresel finansal krizin likidite riski üzerindeki etkisini modele dahil etmediği görülmektedir. Bu yönüyle bizim çalışmamızda bankaya özgü değişkenlere ek olarak, makroekonomik faktörlerin, küresel finansal krizin, bankalardaki yabancı payının, devlet-özel banka sahipliğinin likidite riskini belirleyen faktörler olduğunun Dinamik panel veri (GMM) metodolojisinin kullanılarak incelenmesi, çalışmamızın literatüre katkısı olarak ileri sürülebilir.

III. METODOLOJİ VE VERİ

III.1. Veri ve Yöntem

Dinamik panel veri (GMM) metodolojisinin kullanıldığı çalışmada, 2003-2011 dönemi için 23 bankanın yıllık verileri analize dâhil edilmiştir. Çalışmada bankaya özgü değişkenler ve makroekonomik değişkenler kullanılmıştır. Bankaya özgü veriler Türkiye bankalar Birliği (TBB)'nden ve makroekonomik veriler ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'ndan temin edilmiştir.

Son yıllarda panel veri modelleri finans alanında kullanımına sıkça rastlanmaktadır. Bu araştırmada dinamik panel veri modeli uygulanmıştır. Bir dönemdeki iktisadi ya da finansal davranış büyük ölçüde geçmiş deneyimlerin ve eski davranış biçimlerinin etkisinde olduğundan, iktisadi ya da finansal ilişkiler incelenirken değişkenlerin gecikmeli değerlerinin de açıklayıcı değişken olarak araştırma modeline eklenmesi önem arz etmektedir. İşte bu şekilde bağımlı değişkenlerin gecikmeli değerlerinin de açıklayıcı değişken olarak araştırma modeline eklenmesi durumunda dinamik panel veri modelleri oluşmaktadır. İki aşamalı tahmin yöntemleri arasında en yaygın kullanılan genelleştirilmiş momentler metodudur. Genelleştirilmiş momentler metodunun en fazla kabul görenleri, Arellano ve Bond (1991) iki aşamalı genelleştirilmiş momentler metodu ile Arellano ve Bover (1995)/Blundell ve Bond (1998) iki aşamalı sistem genelleştirilmiş momentler (SGMM) metodudur. Arellano ve Bond (1991) iki aşamalı genelleştirilmiş momentler tahmincisi ilk önce, birinci fark modeli araç değişken matrisi kullanılarak dönüştürülmekte ve sonra dönüştürülmüş bu model genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi (GLS) ile tahmin edilmektedir. Arellano ve Bover (1995)/Blundell ve Bond (1998) iki aşamalı sistem genelleştirilmiş momentler tahmincisinde ise, Arellano ve Bond (1991)'deki birinci fark dönüşümü yerine dikey (ortogonal) sapmalar yöntemiyle etkin araç değişken tahmin edilmektedir. Böylece, dengesiz panel veya birimleri zamandan büyük olan veri setinde birinci farklar yöntemi yerine olası gelecek değerlerin ortalaması kullanılmak suretiyle veri kaybı minimize edilmektedir. İlave olarak, veri setinde birimler zamandan büyük, değişken varyans ve otokorelasyon var fakat birimler arasında korelasyon yoksa, Arellano ve Bover (1995)/Blundell ve Bond (1998) iki aşamalı sistem genelleştirilmiş momentler yöntemi tahmin için daha uygundur. Bu çalışmada Arellano ve Bover (1995)/Blundell ve Bond (1998) iki aşamalı sistem genelleştirilmiş momentler yöntemi kullanılmıştır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Çalışmada ekonomik analiz 2 model ile gerçekleştirilmiştir. Birinci modelde likit aktifler/mevduatlar değişkeni, ikinci modelde ise likit aktifler/toplam aktifler değişkeni bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Aspach ve diğerleri (2005), Dinger (2009), Delechat ve diğerleri (2012), Munteanu (2012) ve Bonfim ve Kim (2012)'nin yaptıkları çalışmalardan esinlenerek araştırmada kullanılan model aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

$$Likidite_{i\,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Likidite_{i,t-1} + \alpha_2 Banka_{it} + \alpha_3 Makro_{it} + \alpha_4 Kriz_{it} + \alpha + \lambda_t + _{it} \quad (1)$$

Modellerde, i ve t sırasıyla banka ve zaman periyodunu, α_0 sabit terimi ve u_i hata terimini temsil etmektedir. $Banka_{it}$ çalışmada kullanılan bankaya özgü değişkenleri, $Makro_{it}$ makroekonomik değişkenleri ve $Kriz_{it}$ 2008-2009 yılları için küresel finansal kriz kukla değişkenlerini temsil etmektedir. Çalışmanın iki alternatif bağımlı değişkenleri: likidite riskini ölçen likit aktifler/mevduatlar ve likit aktifler/toplam aktifler'dir. Bu likidite riski değişkenlerinin artması likidite riskinin azaldığını göstermektedir. Araştırmada kullanılan bağımlı değişkenler ise banka sermayesi (sermaye/toplam aktifler), banka büyüklüğü (toplam aktiflerin doğal logaritması), karlılık değişkenleri (net faiz marjı, aktif karlılığı ve öz sermaye karlılığı), likit aktifleri tutmanın fırsat maliyetini ölçmek amacıyla faiz oranı marjı (Faiz geliri-faiz gideri) / toplam aktifler), yabancı sahiplik oranı, devlet-özel sahiplik yapısı değişkenleri bankaya özgü değişkenlerdir. GSYH büyümesi ve enflasyon oranı değişkeni ise makroekonomik değişken olarak modele dahil edilmiştir. Çalışmada ayrıca küresel finansal krizin likidite riski üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Kriz kukla değişkeni kullanılmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Panel veri analizine geçilmeden önce değişkenleri yaratan sürecin zaman içerisinde sabit olup olmadığının yani değişkenlerin durağan olup olmadığının incelenmesi gerekir. Aksi taktirde durağan olmayan değişkenler arasında kurulan ekonometrik model eğer enküçük kareler (EKK) yöntemi ile tahmin edilirse, bir şoktan sonra değişkenler arasında gerçekte var olmayan ilişkiler elde edilebilir. Bu durum sahte regresyon adı verilen bir sorudur. Bu sorunla karşılaşmamak için her bir değişkenin durağan olup olmadığının tespiti amacıyla panel birim kök testi yapılır. Durağan olmayan değişkenler analiz harici tutulup, analiz sadece durağan olduğu tespit edilen değişkenlerle gerçekleştirilir. Çalışmada değişkenlerin durağanlık analizinde; birimler arasında korelasyon bulunmadığı, tüm birimlerin ortak otoregresif değişkene sahip olduğu ve incelenen dönem sayısının birim sayısından küçük olması nedeniyle Harris ve Tzavalis (1999) birim kök testi kullanılmıştır. Hem bağımlı hem de değişkenlerin tümünün Harris ve Tzavalis birim kök testine göre orijinal seviyesinde birim kök içermedikleri yani durağan olduklarını göstermektedir. Böylece, tamamı orijinal seviyede durağan olan yedi bağımlı değişken ile sekiz bağımsız değişkenlerden modeller kurulacak ve panel veri tahmininde kullanılacaktır.

Burada dinamik panel veri analizi modellerinin Arellano ve Bover/Blundell ve Bond iki aşamalı sistem genelleştirilmiş momentler metodundan elde edilen bulgular sunulmaktadır. Tüm likidite modellerin anlamlılığını sınamak için yapılan Wald test sonuçlarına bakıldığında, tüm modeller genel anlamlıdır. Ayrıca, ikinci mertebe (order) otokorelasyonun varlığını test etmek için Arellano ve Bond'un otokorelasyon testi anlamsızdır. Böylece, modellerin uygunluğu için gereken ikinci mertebeden otokorelasyonun olmadığı anlaşılmaktadır. Ardından, dirençli olmayan modellerden elde edilen araç değişkenlerin geçerliliği için yapılan Sargan testi anlamsızdır. Test sonucunda, araç değişkenler regresyonunda kullanılan araç değişkenlerin geçerli olduğu bulunmuştur.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenlerin büyük çoğunluğunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin çalıştırılması sonucunda banka sermayesi değişkeni ile likidite arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, daha sağlam sermayeye sahip bankaların sermaye piyasalarına daha kolay erişebildiğinden daha düşük likidite ile çalışacakları yönünde olan beklentilerle uyuşmaktadır. Bu sonuç Delechat ve diğerleri (2012)'n bulgularıyla örtüşmektedir.

Bütün karlılık değişkenleri (net faiz marjı, aktif karlılığı ve öz sermaye karlılığı) ile likidite arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular karlı bankaların kolaylıkla sermayelerini yükseltebilecekleri ve bu yüzden daha az likidite ile faaliyet gösterebilecekleri yönündeki beklenti ile uyuştuğu söylenebilir. Valla ve Saes-Escorbiac (2006), Rauch ve diğerleri (2010), Akhtar ve diğerleri (2011) ve Bonfim ve Kim (2012)'in bulgularını destekler niteliktedir.

Banka büyüklüğü değişkeni ile likidite arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç küçük bankaların sermaye piyasalarına erişim noktasında kısıtlamalarla karşılaştıklarından daha yüksek düzeyde likidite ile faaliyet gösterme zorunluluğundan kaynaklandığı söylenebilir. Kashyap ve Stein (1997) ve Kashyap, Rajan ve Stein (2002) ABD bankaları için, Dinger (2009), Rauch ve diğerleri (2010) Alman bankaları için Bonfim ve Kim (2012) Avrupa ve Kuzey Amerika bankaları için buldukları sonuç ile örtüşmektedir. Likit aktifleri tutmanın fırsat maliyetinin ölçüsü olarak faiz oranı marjını kullandığımız bu çalışmada, faiz oranı marjı ile likidite arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç Valla ve Saes-Escorbiac (2006)'in bulgularıyla örtüşmektedir.

Yabancı banka payı ile likidite arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu yabancı bankaların ana ülkedeki bankadan kaynak erişim desteğine sahip olduğundan ve daha fazla çeşitlendirilmiş fon kaynaklarına erişim olanaklarından ve daha az riskli işletme modelleri sayesinde yerel bankalardan daha az likit varlık tutmaya eğilimli

oldukları yönündeki beklentilerle uyumlu olduğu söylenebilir. Ulaşılan bu sonuç Freixas ve Holthausen (2005), Dinger (2009), Delechat ve diğerleri (2012)'n bulgularıyla örtüşmektedir. Devlet sahiplik yapısı kukla değişkeni ile likidite arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç Freixas ve Holthausen (2005)'in çalışmasını destekler nitelikte ve devlet bankalarının tam devlet garantisine sahip olmalarından dolayı daha az likit varlık tutarak daha fazla likidite riskine girme eğiliminde oldukları yönündeki görüşümüzü desteklemektedir.
Makroekonomik değişkenlerden ekonomik büyüme oranı değişkeni ile likidite arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç bir ülkenin sermaye piyasası eğer tam gelişmemiş ise ilgili ülkedeki bankaların ekonomideki durgunluk dönemlerinde likit varlıkları tuttuğundan ve genişleme dönemlerinde ise tersine bu fonları kredilendirme fırsatı için serbest bıraktığından dolayı likidite talebi dengeleyici olmalıdır yönündeki beklentilerle uyumlu olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, Valla ve Saes-Escorbiac (2006) Aspach ve diğerleri (2005) İngiliz bankaları için, Dinger (2009) doğu Avrupa bankaları için likiditenin reel GSYH büyümesi ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Enflasyon oranı değişkeni ile likidite arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu yüksek enflasyon oranlarının ekonomik istikrarsızlığın bir göstergesi olduğu ve bankaların kırılganlıklarını artırdığı yönündeki beklentilerle uyuştuğu söylenebilir. Bu sonuç Delechat ve diğerleri (2012)'n bulgularıyla örtüşmektedir. Yaşanan küresel finansal krizin banka likiditesi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla modele dahil edilen Kriz kukla değişkeni ile likidite arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya konmuştur. Bu bulgu krizin Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların likiditesini azalttığını, dolayışla likidite riskini artırdığı söylenebilir.

V. SONUÇ

Finans sektörünün en önemli aracı gerektiğinde reel sektörü finanse eden bankalardır. Modern finansta, bankalar finansal aracılık sürecinde kritik rol oynamaktadırlar. Bankalar, kısa vadeli ve küçük tutarlarda fonları toplayarak bu fonları daha büyük tutarlarda ve uzun vadeli yatırımların finansmanında kullandırmaktadır. Bu durum banka bilançolarında aktif ile pasif arasında vade uyumsuzluğunu beraberinde getirmekte, bu da likidite riskini gündeme getirmektedir. Yakın zamanda yaşanan küresel finansal kriz, finansal sistemde kilit role sahip olan ve piyasaları birbirine bağlayan bankaların likidite yapısının zayıf olmasının çoğu olumsuz gelişmelerin tetikleyicisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların likidite riskini belirleyen faktörleri araştırmaktır. Dinamik panel veri (GMM) analizinin kullanıldığı çalışmada, 2003-2011 dönemi için 23 banka analize dâhil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, likidite riski ile karlılık değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulardan Türkiye'de faaliyet gösteren küçük bankaların sermaye piyasalarından kaynak sağlama noktasında kısıtlamalarla karşılaştıklarından dolayı daha yüksek düzeyde likidite ile faaliyet gösterme zorunluluğu ile karşı karşıya oldukları söylenebilir. Çalışmada yabancı banka payı ile likidite arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu yabancı bankaların ana ülkedeki bankadan kaynak erişim desteğine sahip olduğundan ve daha fazla çeşitlendirilmiş fon kaynaklarına erişim olanaklarından ve daha az riskli işletme modelleri sayesinde yerel bankalardan daha az likit varlık tutmaya eğilimli olduklarına bağlanmıştır. Aynı şekilde, kamu bankaları sahiplik yapısı kukla değişkeni ile likidite arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç kamu bankalarının tam devlet garantisine sahip olmalarından dolayı daha az likit varlık tutarak daha fazla likidite riskine girme eğiliminde olduklarına bağlanmıştır. Yaşanan küresel finansal krizin banka likiditesi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla modele dahil edilen Kriz kukla değişkeni ile likidite arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya konmuştur. Bu bulgu krizin Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların likiditesini azalttığını, dolayışla likidite riskini artırdığı söylenebilir.
Bu çalışmanın bankaya özgü değişkenlere ek olarak, makroekonomik faktörlerin, küresel finansal krizin, bankalardaki yabancı payının, kamu-özel banka sahipliğinin likidite riskini belirleyen faktörler olduğunun Dinamik panel veri (GMM) metodolojisinin kullanılarak incelenmesi, çalışmamızın literatüre katkısı olarak ileri sürülebilir. Likidite risk ölçümüne dönük farklı değişkenler kullanılarak elde edilen bu bulguların tutarlığı test edilebilir.

KAYNAKÇA

Acharya, V. ve Schnabl, P., "Do global banks spread global imbalances? The case of asset-backed commercial paper during the financial crisis of 2007–09". IMF Economic Review, 58, 2010, 37–73.
Acharya, V., Shin, H. ve Yorulmazer , T. "Crisis Resolution and Bank Liquidity", Review of Financial Studies, 24(6), 2011, 2166-2205.
Aikaeli, J. "Determinants of excess liquidity in commercial banks in Tanzania", Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=971750, 2006.
Akhtar M.F, Ali K. ve Sadaqat S. "Liquidity Risk Management: A Comparative Study Between Conventional and Islamic Banks of Pakistan", Interdisciplinary Journal of Research in Business, 1(1), 2011, 35-44.
Arellano, M. ve Bond, S. "Some tests of specification for panel: Monte Carlo evidence and an application to employment equations", Review of Economic Studies, 58, 1991, 277-297.
Arellano, M. ve Bover, O. "Another look at the instrumental variable estimation of error-components models", Journal of Econometrics, 68, 1995, 29-51.
Aspachs, O., Erlend, N. ve Muriel T. "Liquidity, Banking Regulation and the Macroeconomy," Mimeo, London: London School of

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Economics, 2005.
Available online. HTTP: <http://www.greta.it/credit/credit2011/PAPERS/Posters/29/2_Bonfim.pdf , 2012.
Baltensperger, E. "Alternative Approaches to the Theory of the Banking Firm, "Journal of Monetary Economics, 6, 1980, 1–37.
Blundell, R. ve Bond, S. "Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data Models", Journal of Econometrics, 87, 1998, 115-143.
Bonfim, D. ve Kim, M. Liquidity risk in banking: is there herding?, Banco de Portugal, Working Paper No. 18/2012.
Bunda, L., ve Desquilbet, J.B. "The bank liquidity smile across exchange rate regimes", International Economic Journal, 22(3), 2008, 361-386.
Çelik, S. ve Akarım, Y. "Likidite Riski Yönetimi: Panel Veri Analizi ile İMKB Bankacılık Sektörü Üzerine Ampirik Bir Uygulama", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 2012, 1-17.
Cetorelli, N. ve Goldberg, L. S. "Liquidity management of U.S. global banks: Internal capital markets in the great recession", Journal of International Economics, 88, 2012, 299–311.
Deléchat, C., Henao,C., Muthoora, P. ve Vtyurina, S. "The Determinants of Banks' Liquidity Buffers in Central America", International Monetary Fund, IMF Working Paper, Western Hemisphere Department, 2012.
Diamond, D. W. ve P. H. Dybvig, "Bank Runs, Deposit Insurance, and Liquidity," Journal of Political Economy, 91(3), 1983, 401-19.
Diamond, D.W. ve Rajan, R.G, "Liquidity risk, liquidity creation, and financial fragility: a theory of banking". J. Polit. Economy 109 (2), 2001, 287–327.
Dinger, V. "Do Foreign-owned Banks Affect Banking System Liquidity Risk?" Journal of Comparative Economics, 37, 2009, 647-57.
Drehmann, M. ve Nikolaou, K. "Funding liquidity risk: Definition and measurement". Journal of Banking & Finance, 37(7), 2013, 2173–2182.
Eichengreen, B. ve Gibson, H. D. "Greek Banking at the Dawn of the New Millennium," Paper presented at the Centre for Economic Policy Research. 2001.
Festic, M. Kavkler, A. ve Repina, S. "The macroeconomic sources of systemic risk in the banking sectors of five new EU member states", Journal of Banking and Finance, 35(2), 2011, 310–322.
Freixas, X. ve Leiderman, L. "Living With Dollarization and the Route to Dedollarization," IDB Working Paper 526, Washington: Inter-American Development Bank, 2005
Fungacova, Z. ve Poghosyan, T. "Determinants of bank interest margins in Russia: Does bank ownership matter?, Economic Systems, 35, 2011, 481–495.
Gatev, E. ve Strahan, P.E. Banks' advantage in hedging liquidity risk: theory and evidence from the commercial paper market", J. Finance 61(2), 2006, 867–892.
Gürel, E., Gürel, Esra, B. B. and Demir, N. Basel III Kriterleri", BSAD Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi, 1(3-4), 2012, 16-28.
Haris, R. D. F. ve Tzavalis E. "Inference for unit roots in dynamic panels where the time dimension is fixed", Journal of Economics, 91, 1999, 201-226.
Kashyap, A. K., Rajan, R. ve Stein, J.C. "Banks and Liquidity Providers: An Explanation for the Coexistence of Lending and Deposit-Taking," The Journal of Finance, 57(1), 2002, 33–73.
Kashyap, A. K., ve Stein, J. C. "The Impact of Monetary Policy on Bank Balance Sheets," Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy, 42, 1995, 151–95.
Kosmidou, K., Tanna, S. ve Pasiouras, F. "Determinants of Profitability of Domestic UK Commercial Banks: Panel Evidence from the Period 1995-2002," Money Macro and Finance (MMF) Research Group Conference. 2005.
Lucchetta, M. "What do data say about monetary policy, bank liquidity and bank risk taking?" Economic Notes, 36(2), 2007, 189-203.
Munteanu, I. "Bank liquidity and its determinants in Romania", Procedia Economics and Finance 3, 2012, 993 – 998.
Parasız, İ. Para Banka ve Finansal Piyasalar, Bursa, 7. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, 2000.
Ratnovski, L. "Liquidity and transparency in bank risk management", Journal of Financial Intermediation, 22(3), 2013, 422–439.
Rauch, C., Steffen, S., Hackethal, A., ve Tyrell, M. "Determinants of bank liquidity creation", Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1343595, 2010.
Shen, C.-H., Kuo, C.-J., ve Chen, H.-J. "Determinants of Net Interest Margins in Taiwan Banking Industry," Journal of Financial Studies, 9, 2001, 47-83.
Shin, H.S., "Reflections on Northern Rock: the bank run that heralded the global financial crisis", J. Econ. Perspectives, 23 (1), 2009, 101–120.
Tirole, J. "Illiquidity and all its friends", Journal of Economic Literature, 49(2), 2011, 287-325.
Valla, N. ve Saes-Escorbiac, B. "Bank liquidity and financial stability", Banque de France Financial Stability Review, 9, 2006, 89-104.
Vives, X. Strategic Complementarity, Fragility, and Regulation, CEPR Discussion Paper No. 8444. 2011.
Vodova, P. "Liquidity of Czech commercial banks and its determinants", International Journal of Mathematical Models and Methods in Applied Sciences, 5(6), 2011, 1060-1067.
Yıldırım, O. "Türk bankacılık sektörünün temel sorunları ve sektörde yaşanan mali riskler, www.econturk.org/turkiyeekonomisi/oguzbanka.doc. 2004.
Yüksel, A. Türkiye'de KOBİ'lerin banka kredilerine erişimi", Devlet Planlama Teşkilatı, Uzmanlık Tezi. 2011.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İŞLETME PERFORMANSININ BELİRLENMESİNDE DUPONT KARLILIK ANALİZİ: DOKUMA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Fatma AKCANLI, Yrd. Doç. Dr.
fatma.akcanli@usak.edu.tr, Uşak Üniversitesi

Özet: Finansal performansın tespit edilebilmesi amacıyla yapılan mali analiz teknikleri, işletmelerin geçmişteki durumlarının ve cari dönemlerinin incelenmesine fırsat tanıdığı gibi, gelecekte karşılaşabilecekleri risklerin azaltabilmesine/önlenmesine de yardımcı olmaktadır.

Finansal tablolar aracılığıyla yapılan mali analizler, işletmelerin faaliyet gösterdiği sektördeki genel durumların göz önüne alınarak sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına yol göstermektedir. Bu noktada işletmelerin finansal durumları ile ilgili karar verilmesinde ve performanslarının belirlenmesinde, mali analiz tekniklerinin kullanılması önemlidir. İşletmelerin finansal performanslarının analizinde birden fazla tekniğin kullanılması gerekebilir. Mali analiz teknikleri; Karşılaştırmalı Tablolar Analizi, Fon Akım Tablosu Analizi, Yüzde Analizi ve Oran Analizi olarak sıralanabilir. Bu çalışmada mali analiz tekniklerinden birisi olan ve oran analizleri içerisinde yer alan Dupont Karlılık Analizi ele alınmıştır. Çalışmada dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletmeler ele alınmış olup, işletmelerin dupont karlılık analizi yöntemiyle 2007-2012 yılları arasındaki finansal performanslarının incelenmesi ve sektörde sözkonusu dönemler arasında en iyi durumda olan işletme ile en riskli durumda olan işletmelerin tespit edebilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın materyali, Kamu Aydınlatma Platformu'na kayıtlı dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletmeler olarak ele alınmıştır. Çalışmada işletmelerin Net Kar Marjı, Varlık Devir Hızı, Yatırım Karlılığı Yüzdesi, Borçlanma Oranı, Özsermaye Karlılığı rasyoları kullanılmıştır. Çalışma; dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletmelerin dupont karlılık analizi yöntemiyle elde edilen sonuçlarının yardımıyla, sözkonusu işletmelerin karlılık ve verimliklerinin yükseltebilmesi için nelerin yapılması gerektiğiyle ilgili önerilerin sunulmasıyla tamamlanmıştır.
Anahtar Kelimeler: Dokuma, Borsa İstanbul, Dupont Karlılık Analizi

DUPONT PROFITABILITY ANALYSIS IN DETERMINING THE COMPANY PERFORMANCE: A CASE OF TEXTILE SECTOR

Abstract: Financial analysis techniques making with a view to determine the financial performance both provide with viewing the past and present condition and taking some required measures for the coming risky events.Financial analyses made with the financial statements lead to reach to the healthy results by considering the companies' general conditions in the sector they operate in. At this point; using financial analysis techniques is of great significance in making decision as to the companies' financial conditions and in determining their performances.More than one technique may be required in the analysis of the companies' financial performance. Financial analysis techniques are as follows: Horizontal Analysis, Flow of Funds Statement, Percentage Analysis and Ratio Analysis. In this study; Dupont Profitability Analysis, one of the financial analysis techniques is discussed. The companies operating in textile, wearing apparel and leather are analyzed and it is aimed that the financial performance of the so-called companies between 2007-2012 years is determined and that the most soundness and the most risky companies are determined. Net profit margin, asset turnover rate, return on investment, debt ratio, return on equity are used. With the help of the obtained results; the suggestions as to what the so-called companies should do in order to increase their profitability and effectiveness are made at the end of the study.
Keywords: Textile, Borsa Istanbul, Dupont Profitability Analysis

1.GİRİŞ

Günümüzde yaşanabilecek herhangi bir kriz ortamı işletmeleri beklenmedik bir fırsat veya bir tehdit ile karşı karşıya bırakabilir. Bu noktada işletmeler faaliyetlerini sürdürürken geçmiş ve bugünkü finansal verilerine bakarak, gelecek için karar almak zorundadırlar. İşletmelerin gelecek için doğru kararlar alabilmeleri faaliyet gösterdikleri sektörü doğrudan etkileyebileceği gibi, ülke ekonomi açısından da ayrıca bir önem arz etmektedir. Bu nokta işletmelerin finansal yapılarının analizinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Karlılık analizleri de bu finansal yapı analizlerinden birisidir. İşletmelerin karlılık analizleri hem mikro açıdan hem de makro açıdan önemlidir. Bu durum gelecekte işletmelerin finansal yapılarına olası bir tehdit unsurunun önceden tespit edilebilmesi ve bugünden önlem alınabilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren sektörlerin dağılımı incelendiğinde, üretim sektörünün önemli oldukça fazladır. Türkiye'de üretim sektörü, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'ya katkısı bakımından hizmet sektörünün ardından %33 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Sektör, dış ticaret kapasitesi ve istihdam kapasitesi açısından önemli bir yere sahiptir (Ekşi ve Akçi, 2009:116). Üretim sektörleri içinde yer alan dokuma sektörü ise ülkelerin kalkınma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Dokuma sektörü, sanayileşme sürecinin vazgeçilmezi olup gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasına ciddi katkılar sağlamaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı dokuma sektöründe, kotaların kalkmasıyla hem arz hem de talep yönünde rekabet daha yoğun olarak yaşanmaktadır.Dokuma sektörü; kullanılacak malzemenin (giyilebilen ve dekorasyon ürünleri) elde edilmesinden kullanıma hazır hale gelme aşamasına kadar geçirdiği sürecin tamamını kapsayan geniş bir üretim sektörüdür. Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan süreç tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü, hem yarattığı istihdam hem de 2013 Ağustos ayı verilerine göre 617.7 milyon doları aşan ihracatıyla ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir (Tekstil Sektörüne Bakış, 15.12.2013).İhracat rakamları içerisinde önemli bir yer işgal eden dokuma sektörü (tekstil ve giyim sanayi), uluslararası ticarette Türkiye için son derece önemlidir (Yayar ve Çoban, 2012: 166). İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) raporuna göre; tekstil ihracatı 2012 yılında 2011 yılına göre %1.2 oranında azalarak 7.8 milyar dolar seviyesinde olmuştur. Bu durum 2008

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

yılında tekstil ihracatı artarken, 2009 yılında düşüş göstermiştir. 2010 yılında %18.4 oranda tekrar bir artış seviyesine yükselirken bu durum 2011 yılında da %21.9 seviyeyle yükselişini sürdürmüştür. Ancak tekstil sektöründeki ihracat 2012 yılında %1.2 oranında gerileme göstermiştir (Tekstil Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi 2012 Ocak-Aralık, 20.09.2013).Tekstil sektörünün 2013 yılı yatırımlar ve ihracat açısından verilerine bakıldığında artış gösterdiği görülmektedir. Ancak sektörde yaşanan bu artış eğilimi cari açığın küçülmesi, işsizlik rakamlarının düşmesi, sermaye girişinin artmasından kaynaklansa da, bütçe açığı, büyüme rakamlarındaki azalış ve global ortamda ekonomide dalgalı bir seyir tekstil sektöründe temkinli davranmayı gerektirmektedir(Tekstil Sektöründe Temkinli Artış Var, 16.01.2014).Finansal tablolar aracılığıyla yapılan mali analizlerde, işletmelerin faaliyet gösterdiği sektördeki genel durumların göz önüne alınarak yapılması sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Bu noktada işletmelerin finansal durumları ile ilgili karar verilmesinde ve performanslarının belirlenmesinde, mali analiz tekniklerinin kullanılması önemlidir. İşletmelerin finansal performanslarının analizinde birden fazla tekniğin ve oranın kullanılması gerekebilir. Mali analiz teknikleri; Karşılaştırmalı Tablolar Analizi, Fon Akım Tablosu Analizi, Yüzde Analizi ve Oran analizi olarak sıralanabilir.

Bu çalışmada mali analiz tekniklerinden biri olan ve oran analizleri içerisinde yer alan Dupont Karlılık Analizi ele alınmıştır. Çalışmanın materyali, Kamu Aydınlatma Platformu (KAP)'na kayıtlı dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren 19 işletme üzerinde yapılmıştır. Çalışmada dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletmelerin 2007-2012 yılları arasındaki finansal tabloları baz alınarak, sözkonusu işletmelerin Net Kar Marjı, Varlık (Aktif) Devir Hızı, Yatırım Karlılığı Yüzdesi, Borçlanma Oranı, Özvarlık Karlılığı rasyoları kullanılmıştır. Çalışmanın sonucu dupont karlılık analizi yöntemiyle dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletmelerin, karlılık ve verimliklerinin yükseltebilmesi için nelerin yapılması gerektiğiyle ilgili önerilerin sunulmasıyla tamamlanmıştır.

II. DUPONT KARLILIK ANALİZİ

İşletmelerin finansal tablolarından elde edilen bilgiler, işletmelerin geçmiş durumları hakkında bilgiye sahip olunmasını sağladığı gibi, cari dönemleri ve gelecek dönemleri hakkında da karar alıcılara yol göstermektedir. Ancak işletmelerin sadece cari dönemlerindeki finansal oranlarıyla karar almak gelecek açısından hem işletmeleri hem de karar alıcıları yanlış kararlara sürükleyebilir. Bu anlamda işletmelerin geçmiş dönemleri, içinde bulunduğu sektörü ve faaliyet gösterdikleri ülkenin ekonomik koşullarını, hatta ülke dışındaki ekonomik gelişmeleri de dikkate alarak finansal durum analizlerinin yapılması gerekmektedir. Dupont karlılık analizi, işletmelerin maliyet analizlerindeki etkinlikleri, hedeflenen kar rakamlarına ulaşılıp ulaşılamadığı, yabancı kaynak kullanımları ve özsermaye karlılıkları hakkında bilgi vermektedir. Dupont karlılık analizi işletmelerin her yıl için ayrı ayrı analizine imkan tanıdığı gibi, sözkonusu işletmelerin finansal durumlarının belli yıllar için ortalaması alınarak da incelenmesine imkan tanımaktadır. Dupont Karlılık Analizinde kullanılan değişkenlerin tanımlanmasında toplamda beş finansal oran ile karlılık analizi yapılmaktadır. Net Kar Marjı; İşletme faaliyetlerinin net rantabilitesi hakkında bilgi vermekte olup, işletmenin kuruluş amacı dışında kalan faaliyetlerinden doğan tüm faaliyet dışı gelir ve kar unsurları ile faaliyet dışı gider ve zarar unsurlarını inceler (Akdoğan ve Tenker, 2007:670).Varlık(Aktif) Devir Hızı;Aktifin kendisinin kaç katı net satışa neden olduğu veya diğer bir deyişle net satışların aktifi kaç kez yenileyebildiğini göstermektedir. Oranın 2-4 arasında çıkması özellikle sanayi işletmeleri için genel kabul görmüştür (Çömlekçi, Durmuş ve Gönenli, 1997:402-403).Borçlanma Oranı; Bu oran varlıkların ne kadarının yabancı kaynaklardan karşılandığını gösterir. İşletmeye kredi verenler oranın küçük olmasını arzu ederlerken, ortaklarsa yabancı sermaye maliyetinin en düşük noktasında yabancı kaynaklar/aktif dengesinin kurulmasını isterler (Çankaya, 2010: 2120). Yatırım Karlılığı Yüzdesi; Bu oran işletmelerin varlık karlılık oranını yükseltebilmesi için net kar marjının arttırılması, varlıkların paraya dönüşümünü hızlandırması veya bu iki bileşenin sonuçlarının olumlu olacak şekilde değiştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu oranın sabit kalması için kar marjı düştüğü takdirde varlık devir hızının yükselmesi, buna karşılık kar marjının yükseldiği durumlarda varlık devir hızının yavaşlaması gerekmektedir(Akgüç, 1995: 404-405).Özvarlık Karlılığı; İşletme öz kaynaklarının ne kadar etkin olarak kullanıldığını ölçmektedir. Özvarlık karlılığı oranın yüksek olmasın nedeni ya özvarlıkların etkin olarak kullanılması ya da özvarlık yetersizliği nedeniyle yüksek oranda yabancı kaynak kullanmasından kaynaklanabilir (Ceylan,2003: 58-59).

III. UYGULAMA

Çalışmada Borsa İstanbul ve KAP'da dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletmelerin yayınlanan finansal tablolarından elde edilen veriler yardımıyla dupont karlılık analizi yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın kapsama alanı, 2007-2012 yılları itibariyle Borsa İstanbul ve KAP'da Dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletmeler olarak belirlenmiştir.Çalışmada, Borsa İstanbul ve KAP'da 2007-2012 yılları itibariyle dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletme sayısı 27'dir. Ancak Bilici, Birko, Dagi Giyim, Diriteks, Gediz İplik, Hatay Tekstil, Rodrigo, Royal Halı işletmelerinin bir kısmının çalışmanın kapsadığı dönemler içinde net satışlarının olmayışı, bir kısmının ise çalışmanın kapsadığı dönemler içindeki finansal verilerine ulaşılamadığından 8 işletme çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmanın yöntemi olarak Dupont Karlılık Analizinde kullanılan değişkenlerin tanımlanması Tablo 1'de açıklanmıştır. Buna göre çalışmada ele alınan dokuma, giyim eşyası ve deri sektörüne ait

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

finansal oranlar her yıl için ayrı ayrı olmak üzere Tablo 1- 2 ve 3'de hesaplanmıştır. Tablo 1-2'de görüldüğü gibi dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletmelerin 2007-2011 yılları içinde ortalama olarak en yüksek kar marjına 2011 yılında ulaştıkları görülmektedir. 2011 yılı içinde de en yüksek kar marjına 2.60 oranla Esem Spor Giyim işletmesi birinci sırada, 0.20'lik oranla Sönmez Pamuklu işletmesinin ikinci sırada olduğu görülmektedir. Maliyetleri yüksek olup net kar marjı en düşük işletme ise 2011 yılı için -0.47'lik oranla Bisaş işletmesi birinci sırada yer alırken, -0.35'lik oranla Mensa işletmesi ikinci sırada yer almıştır. Dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletmelerin 2007-2011 yılları içinde ortalama olarak en yüksek aktif devir hızına 2007 yılına ulaşıldığı görülmüştür. 2007 yılı içinde de en yüksek aktif devir hızına ulaşan işletme 1.80'lik oranla Derimod işletmesi birinci sırada yer alırken, ikinciliği 1.24'lük oranla Bisaş işletmesi almıştır. 2007 yılı içinde en düşük aktif devir hızına ulaşan işletme ise -0.04'lük oranla Mensa işletmesidir. Çalışmada ele alınan dokuma, giyim eşyası ve deri sektörünün yatırımlarının karlılığı oranı olarak değerlendirmeye alındığında 2007-2011 yılları içinde ortalaması en yüksek olan yıl 2011 yılıdır. Bu yıl içinde en yüksek yatırım karlılığına sahip olan işletme 0.84'lük oranla Esem Spor Giyim birinciliği, 0.11'lik oranla Menderes işletmesi ve Bossa işletmesi ikinci sırayı almıştır. 2011 yılı içinde en düşük yatırım karlılığına sahip olan işletme ise -0.36'lık oranla Bisaş işletmesidir.Çalışma borçlanma oranı açısından değerlendirmeye alındığında, 3.05'lik ortalamayla 2008 yılı en yüksek borçlanmanın gerçekleştiği yıl olarak görülmektedir. Sözkonusu yılda en yüksek borçlanmayı gerçekleştiren işletme ise 0.91'lik oranla Esem Spor Giyim'dir. İkinci sırayı ise 0.86'lık oranla Bisaş almaktadır. 2008 yılı içinde en düşük borçlanma oranına sahip olan işletme ise 0.04'lük oranla Sönmez Pamuklu'dur. Çalışmaya Özvarlık karlılığı açısından bakıldığında, ortalama olarak en yüksek özvarlık karlılığına sahip olan yıl 2010 yılıdır. Bu yılda en yüksek özvarlık karlılığı oranına ulaşan işletme ise 22.00'lik oranla Esem Spor Giyim'dir. En düşük özvarlık karlılığına sahip olan işletme ise -0.43'lük oranla ile Arslan Tekstil işletmesidir. Tablo 3'de görüldüğü gibi 2012 yılı için en yüksek kar marjına sahip olup, en az maliyetle üretim yapan işletme Esem Spor Giyim'dir. Bir başka ifadeyle Esem Spor Giyim satışların %30'u kadar en yüksek kar elde eden işletmedir. Maliyetleri en yüksek olup net kar marjı en düşük işletme ise -0.96'lık oranla İdaş'dır. Aktif devir hızı açısından karşılaştırma yapıldığında 2012 yılı için en yüksek orana sahip olan işletme 1.31'lik oranla Derimod'dur. Daha sonra Desa Deri ve Yünsa yer almaktadır. Yatırım karlılığı açısından değerlendirildiğinde en yüksek oran 0.10 oranla Esem Spor Giyim işletmesidir. İkinci sırayı 0.04 oranla Bossa, Kordsa Global ve Yünsa almaktadır. Borçlanma oranı açısından değerlendirildiğinde en düşük borçlanma oranına sahip olan işletme 0.08'lik oranla Sönmez Pamuklu ve 0.09'luk oranla Esem Spor Giyim'dir. Özvarlık karlılığı açısından bakıldığında ise 0.11'lik oranla Esem Spor Giyim ve 0.10 ile Yünsa en yüksek özvarlık karlılığına sahip işletmeler olduğu görülmüştür.Dupont karlılık analizinde kullanılan oranlarla birlikte çalışmanın kapsadığı dönemler olan 2007-2012 yıllarının ortalaması Tablo 4'de açıklanmıştır. Buna göre; en yüksek kar marjına sahip olup, en az maliyetle üretim yapan işletme yine Esem Spor Giyim'dir. Maliyetleri en yüksek olup net kar marjı en düşük işletme ise -0.66'lık oranla Mensa olmuştur. Aktif devir hızı açısından karşılaştırma yapıldığında en yüksek orana sahip olan işletme 1.52'lik oranla yine Derimod'dur. Aktif devir hızı en düşük olan işletme ise 0.13'lük oranla Mensa'dır. Yatırım karlılığı açısından değerlendirildiğinde en yüksek oran 0.12 oranla yine Esem Spor Giyim işletmesi iken, en düşük oran -0.23'lük oranla İdaş'dır. Borçlanma oranı açısından değerlendirildiğinde en düşük borçlanma oranına sahip olan işletme 0.87'lik oranla Sönmez Pamuklu iken, en yüksek borçlanma oranına sahip işletme 1.00'lik oranla Bisaş Tekstil'dir. Özvarlık karlılığı açısından bakıldığında ise 0.65'lik oranla Bisaş Tekstil en yüksek özvarlık karlılığına sahip işletme iken, en düşük özvarlık karlılığına sahip olan işletme -0.70'lik oranla İdaş'tır. Çalışmada ele alınan yıllar içerisinde hem yıllar bazında hem de ortalama olarak net kar marjı oranında iyi olan işletme Esem Spor Giyim, aktif devir hızı olarak Derimod, yatırım karlılığı olarak Esem Spor Giyim işletmesi, borçlanma oranı açısından Sönmez Pamuklu'dır.

IV. SONUÇ

Üretim sektörünün önemli bir bölümünü oluşturan dokuma sektörü 2010 yılında, Türk Lirası'nın aşırı değerlenmesine karşın üretimin önemli bir kısmını ihraç etmektedir (Yayar ve Çoban, 2012:175-176). Kap'dan alınan finansal veriler ışığında, sözkonusu sektörde faaliyet gösteren 27 işletmeden 19 işletme dupont karlılık analiziyle 2007-2012 yılları baz alınarak ayrı ayrı analiz edilmiştir. Dupont karlılık analiziyle dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletmelerin net kar marjı,aktif devir hızı, yatırımlarının karlılığı, borçlanma oranı ve özvarlık karlılığı analiz edilmiştir. Dokuma, giyim eşyası ve deri alanında faaliyet gösteren işletmelerin 2007 -2012 yıları arası ortalama dupont karlılık analizi sonucu olarak; en yüksek kar marjına sahip olup, en az maliyetle üretim yapan işletme Esem Spor Giyim, maliyetleri en yüksek olup net kar marjı en düşük işletme Mensa işletmesidir. Aktif devir hızı açısından karşılaştırma yapıldığında en yüksek orana sahip olan işletme Derimod, aktif devir hızı en düşük olan işletme Mensa işletmesidir. Yatırım karlılığı açısından değerlendirildiğinde en yüksek oran Esem Spor Giyim işletmesi iken, en düşük oran İdaş işletmesidir. Borçlanma oranı açısından değerlendirildiğinde en düşük borçlanma oranına sahip olan işletme Sönmez Pamuklu iken, en yüksek borçlanma oranına sahip işletme Bisaş Tekstil işletmesidir. Özvarlık karlılığı açısından bakıldığında ise Bisaş Tekstil en yüksek özvarlık karlılığına sahip işletme iken, en düşük özvarlık karlılığına sahip olan işletme İdaş işletmesidir.2012 yılı için Bisaş işletmesinin yatırımların karlılığı (aktif karlılığı) düşük olmasına karşın, borçlanmadan yüksek oranda yararlanması sonucunda, diğer işletmelerden daha yüksek bir özvarlık karlılığına elde

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ettiği görülmüştür. Çalışmanın kapsadığı yılları için diğer işletmelerde de benzer değerlendirmeler yapılabilir. Ancak Dupont karlılık analiziyle elde edilen sonuçlar ile kesin bir sonuca ulaşılmaya yeterli gelmeyebilir. Bu noktada, diğer finansal analiz tekniklerinin kullanılarak işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmesi gerekir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, N. ve Tenker, N., Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, Gazi Kitap, 2007

Akgüç,Ö., Mali Tablolar Analizi, Muhasebe Enstitüsü Yayın No: 64, İstanbul, 1995

Ceylan, A., İşletmelerde Finansal Yönetim, Ekin Kitapevi, 2003

Çankaya, İ., Mali Müşavirlik Staja Başlama Soru Bankası, Ankara, 2010

Çiligiroğlu, Ö. ve Özgören, S., "Bilanço Okumak İçin Temel Analiz Teknikleri: Dupont Analizi", Sayı 110, Aralık 2010, s.50-58

Çömlekçi, F., Durmuş, A. ve Gönenli, A., Muhasebe Denetimi ve Mali Analiz, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 835, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 443, Eskişehir, 1997

Ekşi, İ.ve Akçi, Y., "Sektör Farklılıklarının Finansal Oranlar Üzerindeki Etkileri: İMKB İmalat Sanayi Firmalarında Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2009, C.14, S.1, 115-126

Tekstil Sektörüne Bakış, http://www.istekobi.com.tr/sektorler/tekstil-s9/sektore-bakis/tekstil-b9.aspx, (İndirme Tarihi:15.12.2013)

Tekstil Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi 2012 Ocak-Aralık, http://www.itkib.org.tr/ihracat/disticaretbilgileri/raporlar/dosyalar/2012/2012_ocak_aralik_tekstil_performans_raporu.pdf İndirme Tarihi:20.09.2013)

Tekstil Sektöründe Temkinli Artış Var, http://www.ekohaber.com.tr/tekstil-sektorunde-temkinli-artis-var-ekohaber-5-haberid-19333.html,(İndirme Tarihi:16.01.2014)

Yayar, R. ve Çoban, M.N. "İSO 500 Firmalarının Etkinliklerinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı: Dokuma ve Giyim Eşya Sanayi", Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, 2012, 165-180

http://www.kap.gov.tr/sirketler/islem-goren-sirketler/sektorler.aspx#DOKUMA, GİYİM EŞYASI VE DERİ|19

http://borsaistanbul.com/yatirimcilar/mali-tablolar-arsiv

Tablo 1: Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin 2007- 2011 yılı Dupont Karlılık Analiz

	Net Kar Marjı					**Aktif Devir Hızı**					**Yatırımların Karlılığı Yüzdesi**				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Akın	-0.04	-0.13	-0.01	-0.08	0.00	0.82	0.76	0.92	0.60	0.67	-0.03	-0.10	-0.01	-0.05	0.00
Altınyıl.	0.05	-0.03	0.12	0.21	0.05	0.67	0.58	0.45	0.42	0.79	0.03	-0.02	0.05	0.09	0.04
Arsan	-0.09	-0.19	-0.18	-0.24	0.07	0.60	0.71	0.53	0.67	0.45	-0.05	-0.14	-0.09	-0.16	0.03
Birlik	0.01	-0.37	-0.07	-0.08	-0.25	0.75	0.67	0.38	0.43	0.55	0.01	-0.25	-0.03	-0.03	-0.14
Bisaş	-0.01	0.08	-1.00	-0.28	-0.47	1.24	0.50	0.41	0.61	0.76	-0.02	0.04	-0.41	-0.17	-0.36
Bossa	0.06	0.10	-0.02	0.01	0.15	0.83	0.76	0.62	0.73	0.70	0.05	0.07	-0.01	0.01	0.11
Derimod	0.04	0.00	0.00	0.01	0.02	1.80	1.48	1.43	1.56	1.54	0.08	0.01	0.00	0.02	0.03
Desa	0.06	-0.03	-0.06	0.00	0.01	1.10	0.98	0.87	1.11	1.35	0.07	-0.03	-0.05	0.00	0.01
Esem Sp	1.42	-1.50	-1.80	0.93	2.60	0.08	0.10	0.22	0.24	0.32	0.11	-0.15	-0.39	0.22	0.84
İdaş	-0.15	-0.46	0.18	-0.38	-0.34	0.59	0.64	0.40	0.34	0.36	-0.09	-0.30	0.07	-0.13	-0.12
Karsu	0.33	-0.04	0.03	0.01	0.04	0.12	0.78	0.85	0.90	0.82	0.04	-0.03	0.02	0.01	0.03
Kordsa	0.02	0.04	0.04	0.04	0.06	1.08	0.87	0.83	0.95	0.96	0.02	0.03	0.03	0.04	0.06
L.Kadi.	-0.07	-0.13	0.00	0.01	0.10	0.70	0.52	0.63	0.24	0.27	-0.05	-0.07	0.00	0.00	0.03
Mender	-0.01	-0.04	0.07	0.07	0.13	0.84	0.75	0.76	0.78	0.85	-0.01	-0.03	0.05	0.05	0.11
Mensa	-1.24	-1.66	-4.65	0.92	-0.35	-0.04	0.13	0.04	0.03	0.18	-0.09	-0.22	-0.18	0.03	-0.06
Söktaş	0.09	0.05	0.02	0.06	0.10	0.61	0.45	0.43	0.51	0.50	0.06	0.02	0.01	0.03	0.05
Sön. P.	0.16	-0.58	0.49	-0.06	0.20	0.49	0.54	0.22	0.30	0.28	0.08	-0.31	0.11	-0.02	0.06
Yataş	0.10	-0.03	0.00	0.01	0.02	0.24	0.85	0.84	0.76	0.74	0.02	-0.02	0.00	0.00	0.02
Yünsa	0.01	-0,17	-0.05	0.03	0.07	0.93	1.13	1.06	1.09	1.08	-0.01	-0.20	-0.05	0.04	0.07
Ortalama	**0.04**	**-0.27**	**-0.36**	**0.06**	**0.12**	**0.71**	**0.69**	**0.63**	**0.65**	**0.69**	**0.01**	**-0.09**	**-0.05**	**-0.01**	**0.04**

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 2: Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin 2007-2011 yılı Dupont Karlılık Analizi

	Borçlanma Oranı					Özvarlık Karlılığı				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Akın	0.38	0.43	3.70	0.21	0.09	-0.06	-0.17	0.00	-0.06	0.00
Altınyıl.	0.55	0.53	0.63	0.66	0.75	0.07	-0.03	0.15	0.25	0.15
Arsan	0.38	0.48	0.55	0.62	0.51	-0.09	-0.26	-0.21	-0.43	0.06
Birlik	0.68	0.74	0.64	0.62	0.54	0.03	-0.96	-0.08	-0.09	-0.30
Bisaş	0.91	0.86	1.23	1.15	1.28	-0.21	0.27	1.77	1.10	1.30
Bossa	0.24	0.19	0.28	0.34	0.30	0.07	0.09	-0.02	0.02	0.15
Derimod	0.62	0.72	0.74	0.76	0.78	0.21	0.02	-0.01	0.09	0.12
Desa	0.30	0.40	0.48	0.50	0.55	0.10	-0.06	-0.10	0.01	0.02
Esem Sp	0.77	0.91	1.30	0.99	0.16	0.46	-1.64	1.30	22.00	0.99
İdaş	0.57	0.84	0.68	0.68	0.69	-0.21	-1.79	0.23	-0.41	-0.40
Karsu	0.35	0.41	0.40	0.41	0.51	0.06	-0.05	0.04	0.02	0.06
Kordsa	0.41	0.40	0.31	0.32	0.38	0.04	0.05	0.05	0.05	0.09
L.Kadi.	0.35	0.39	0.38	0.30	0.46	-0.07	-0.11	0.00	0.01	0.05
Mender	0.40	0.40	0.36	0.35	0.37	-0.01	-0.05	0.08	0.08	0.18
Mensa	0.66	0.76	0.67	0.37	0.40	-0.25	-0.90	-0.55	0.05	-0.10
Söktaş	0.43	0.61	0.57	0.56	0.62	0.10	0.06	0.02	0.07	0.13
Sön. P.	0.04	0.04	0.03	0.04	0.06	0.08	-0.33	0.11	-0.02	0.06
Yataş	0.61	0.67	0.70	0.73	0.71	0.06	-0.07	0.01	0.01	0.06
Yünsa	0.56	0.67	0.65	0.65	0.67	-0.03	-0.60	-0.15	0.10	0.22
Ortalama	**0.48**	**3.05**	**0.75**	**0.54**	**0.52**	**0.02**	**- 0.34**	**0.14**	**2.30**	**0.15**

Tablo 3: Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin 2012 yılı Dupont Karlılık Analizi

Dok.,GiyimEşy.veDeSekt	NetKarMarj	AktifDevirHızı	YatıKarlı Yüz	BorçlanmaOranı	ÖzvarlıkKarlılığı
Akın Tekstil	0.04	0.47	0.02	0.22	0.03
Altınyıldız	-0.11	0.46	-0.05	0.81	-0.26
Arsan Teksil	0.05	0.49	0.03	0.49	0.05
Birlik Mensucat	-0.14	0.37	-0.05	0.59	-0.13
Bisaş Tekstil	-0.13	1.17	-0.15	0.55	-0.32
Bossa	0.06	0.62	0.04	0.30	0.05
Derimod	0.01	1.31	0.02	0.75	0.06
Desa	0.02	1.26	0.02	0.51	0.04
Esem Spor	0.30	0.33	0.10	0.09	0.11
İdaş	-0.96	0.36	-0.34	0.66	-1.01
Karsu	-0.07	0.90	-0.06	0.55	-0.13
Kordsa Global	0.04	0.95	0.04	0.37	0.06
Lüks Kadife	0.11	0.23	0.02	0.40	0.04
Menderes Tekstil	-0.02	0.89	-0.01	0.41	-0.02
Mensa	-0.38	0.09	-0.03	0.43	-0.06
Söktaş	-0.22	0.41	-0.09	0.60	-0.22
Sönmez Pamuklu	0.13	0.26	0.03	0.08	0.04
Yataş	-0.01	0.76	-0.01	0.70	-0.03
Yünsa	0.03	1.22	0.04	0.66	0.10

Tablo 4: Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Alanında FaaliyeGösteren İşletmelerin 2007-2012 Yılı Arası Ortalama Dupont Karlılık Analiz

Dok.,GiyimEşy.veDeSekt	NetKarMarjı	AktifDevirHızı	YatıKarlı Yüz	BorçlanmaOranı	ÖzvarlıkKarlılığı
Akın Tekstil	-0.04	0.71	-0.03	0.84	-0.04
Altınyıldız	0.05	0.56	0.02	0.66	0.05
Arsan Teksil	-0.10	0.58	-0.07	0.51	-0.15
Birlik Mensucat	-0.15	0.52	-0.08	0.63	-0.25
Bisaş Tekstil	-0.13	0.92	-0.12	1.00	0.65
Bossa	0.09	0.73	0.07	0.26	0.09
Derimod	0.02	1.52	0.02	0.73	0.08
Desa	0.00	1.11	0.00	0.46	0.00
Esem Spor	0.33	0.21	0.12	0.70	0.24
İdaş	-0.65	0.36	-0.23	0.68	-0.70
Karsu	0.05	0.73	0.00	0.44	0.00
Kordsa Global	0.05	0.99	0.05	0.38	0.08
Lüks Kadife	0.07	0.25	0.02	0.43	0.02
Menderes Tekstil	0.06	0.87	0.05	0.39	0.08
Mensa	-0.66	0.13	-0.05	0.41	-0.08
Söktaş	-0.06	0.45	-0.02	0.61	-0.05
Sönmez Pamuklu	0.16	0.27	0.04	0.07	0.05
Yataş	0.03	0.67	0.01	0.69	0.02
Yünsa	-0.01	1.09	-0.02	0.67	- 0.11

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

LOJİSTİK MERKEZLERİNİN KONUM UYGUNLUĞU İÇİN COĞRAFİ BİR YAKLAŞIM

İsmail ÖNDEN, Arş. Grv.
ismail.onden@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi

A. Zafer ACAR, Doç. Dr.
zafer.acar@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi

Özet: Lojistik merkezler, dağıtım kanallarının planlanması açısından büyük önem taşımakla birlikte, lojistik maliyetlerinin oluşması, ulusal ve uluslararası olmak üzere farklı bölgelerin birbirleri ile iletişimlerini sağlaması anlamında önem taşır. Dolayısı ile bu merkezlerin doğru konumlandırılması hem ülke ticaretine, hem de bölgenin ekonomisine pozitif yönlü katkı sağlayacaktır. Lojistik faaliyetler, temel olarak ulaşım olanaklarına bağlıdır. Bu olanakları dikkate alarak lojistik tesislerin coğrafi olarak ifade edilmesi ve tesislerin konumlarına göre etkilerinin belirlenebilmesi için konum uygunluğun ortaya çıkartılması gerekmektedir. Bu bağlamda coğrafi bilgi sistemleri kullanılarak yapılan mekansal analiz uygun bir çözüm tekniği olmaktadır. Çalışma kapsamında, lojistik merkezlerin konumlarına etki eden havayolları, demiryolu ağı, limanlar, karayolu ağı gibi alt yapı tesisleri ile insan gücüne erişilebilirlik probleme etki eden parametreler olarak dikkate alınmıştır. Belirlenmiş olan coğrafi ve coğrafi olmayan karar kriterleri ile mekansal bir analiz gerçekleştirilerek Türkiye için lojistik merkezlerinin uygun noktaları belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Coğrafi bilgi sistemleri, mekansal analiz, lojistik merkez, lojistik köy

SUITABILITY ANALYSIS OF LOGISTICS CENTERS VIA GEOGRAPHIC APPROACH

Abstract: Logistics centers carry crucial importance of planning logistics activities, minimizing the total logistics costs, and building connections between national and international business areas. Thus, determining appropriate site of the logistics center provides benefits to region's economy. The main criterion of the logistics center's location selection is transportation infrastructure and transport abilities. It is necessary to take decision criteria into consideration to reach where to site the new facility. Within this context, spatial analysis is seen as an appropriate tool to reach suitability levels of candidate areas. Airports, railway lines, seaports, roadway network are accepted as the main decision criteria, and spatial analysis is performed to find suitability levels of the cities.
Keywords: Geographic information systems, spatial analysis, logistics center, inland port

I. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkileri sonucu yakın tarihlerde yaşanan global krizden etkilenen, ardından alınan çeşitli tedbirlerle krizden çıkmak adına önemli yol kat eden ülkemiz, Cumhuriyetin yüzüncü kuruluş yıldönümü olan 2023 yılı için 500 milyar dolarlık ihracatı hedeflemektedir. Türkiye'nin dünya pazarlarında daha da önde gelen bir oyuncu olmayı hedeflemesi elbette memnuniyet vericidir; ancak bu hedefin yakalanabilmesi için gerekli tüm faktörlerin ulusal düzeyde stratejik açıdan titizlikle değerlendirmesini gerektirmektedir. Böyle bir rekabetçi hedefin yakalanabilmesi bir yandan dış pazarlarda rekabet edebilir bir üretim sanayiine ihtiyaç duyarken, diğer yandan kaliteden ödün vermeden üretilmiş bu ürünleri toplam maliyetleri minimize edecek şekilde ilgili pazarlara ulaştırabilecek bir lojistik sektörüne ihtiyaç göstermektedir.

Bu kapsamda Türkiye, lokasyon olarak Orta Doğu, Türk Cumhuriyetleri ve Avrupa arasında bir aktarma merkezi oluşturmasından kaynaklanan avantajlı konumu ile birçok otoriteye göre ülke olarak başlı başına bir lojistik üssü olma potansiyelini taşıması (Babacan, 2003), bu hedeflerin başarılması açısından lojistik fonksiyon için gerekli alt yapıyı sunmaktadır. Ancak ulusal coğrafya açısından var olan bu avantajlı konum genel olarak lojistik üs olarak adlandırabileceğimiz tesislerin yerleşimi açısından alınacak doğru kararlarla da desteklenmelidir.

Lojistik üslerin kurulması fikrinin temeli endüstriyel kümelenme kavramına dayanmaktadır. Kümelenme, birbirleriyle ilişki halinde olan firmaların ve destekleyici kuruluşların belirli bir coğrafik bölgede bir araya gelmeleridir (Cortright, 2006). Bu kapsamda lojistik üs, taşımacılık, dağıtım, depolama, elleçleme, konsolidasyon, ayrıştırma, gümrükleme, ihracat, ithalat ve transit işlemler, altyapı hizmetleri, sigorta ve bankacılık, danışmanlık ve üretim gibi birçok entegre lojistik faaliyetin belirli bir bölgede gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Erdal, web).

Lojistik üsler, deniz veya havalimanı tabanlı olsun faaliyetlerini belirli bir merkezde yürütmekle birlikte, dünyanın her yerine ulaşabilme imkanını sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi açıdan doğru seçilmiş bu yerlerde temel yetenekleri (Barney, 1991) lojistik olan işletmeler tarafından oluşturulan bu tip ihtisas bölgeleriyle bir yandan çeşitli sektörlerin ürünlerini minimum maliyet ve minimum hatayla elleçleyerek ticari hayata destek verirken diğer yandan önemli ölçüde istihdam yaratmakta ve bölgesel gelişmeye de katkı sağlamaktadır.

Lojistik üsler özellikle küresel rekabette ulusların rekabet gücüne önemli katkılarda bulunmaktadır. Rekabet stratejilerinin en önde gelen ismi M. Porter, kümelenmeyi ulusal ekonomi içerisinde benzer ya da ilgili ekonomik faaliyette bulunan firmaların bir grup oluşturması şeklinde tanımlamaktadır (Porter, 1998)(Porter, 1998:78). Kümelenme mantığı ile bir araya gelen lojistik işletmelerinin oluşturduğu lojistik üslerin küresel açıdan en önemli özelliği kıtalar arası taşımacılıktaki temel bağlantı noktaları olmalarıdır. Dünyada birçok kıtalar arası taşıma hattı bulunmakta olup, Trans Pasifik Hattı, Trans Atlantik Hattı ve Avrupa–Uzak Doğu hattı bunlara örnek olarak verilebilir.

Lojistik üsler, teknik ve hukuki altyapısı ile coğrafi konumu elverdiği ölçüde, yerel ölçekten başlayarak bölgesel, uluslararası ve küresel boyutta bir cazibe merkezi olabilmektedir.

Lojistik üs kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında, başlangıç aşamasında kullanım alanı ağırlıklı olarak deniz ve

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

havalimanlarıdır. Şüphesiz liman ve havaalanlarını karasal coğrafyaya bağlayacak demiryolu ve karayolu hatları da dikkate alınması gereken önemli alt yapı gereksinimleridir. Bu kapsamda çalışmamızın amacı şehirlerin belirlenmiş olan coğrafi ve coğrafi olmayan kriterler altında lojistik merkez olabilme anlamındaki sıralamalarının yapılmasıdır. Gerçekleştirilecek olan değerlendirme uygunluk analizi olarak nitelendirilebilir. Alan kullanımı uygunluk analizi, gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaç, tercih ve bazı aktivitelere göre en iyi mekânsal kullanımı bulmayı amaçlamaktadır (Malczewski, 2004). Bu bağlamda probleme etki eden kriterlerin etki seviyelerinin belirlenmesi ve bu kriterlerin önem derecelerine göre sonuç haritasına çevrilmesi gerekmektedir (Onden, Güngör, & Şen, 2012; Sen, Onden, Gokgoz, & Sen, 2011). Çalışma kapsamında, ulaştırma kanalları olarak hava, kara, deniz ve demiryolları dikkate alınmıştır ve belirtilmiş olan coğrafi kriterlere ek olarak, nitelikli işgücü ve talep ile ilintili olarak nüfus verisi ve illere ait ithalat/ihracat verileri ve limanda gerçekleşen toplam elleçleme miktarları dikkate alınmıştır. Belirlenmiş olan kriterlerin analiz edilebilmesi için coğrafi bilgi sistemlerinin analiz yeteneklerinden faydalanılmış ve ArcGIS 10 paket programının mekânsal analiz aracı kullanılarak bir yazılım geliştirilmiştir. Oluşturulmuş araç, mekânsal ve mekânsal olmayan verileri değerlendirerek çözümü verecek şekilde kurgulanmıştır. Grup kararı yöntemi ile belirlenmiş olan kriterlerin önem dereceleri belirlenmiş ve geliştirilmiş program içerisinde bu kriter ağırlıkları girilerek şehirlere ait uygunluk dereceleri tespit edilmiştir. Elde edilmiş olan sonuç haritası ve uygunluk değerleri farklı senaryolar dikkate alınarak şehirlerin belirlenmiş olan uygunluk seviyelerinin duyarlılık analizi de gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında ikinci bölüm yerleşim yeri seçimi kavramın tanımlanması, üçüncü bölüm probleme yönelik önerilmiş olan metodolojinin tanımlanması ve görsel olarak metodun hangi adımlarla ve hangi sıra ile gerçekleştirilmesi gerektiğini tanımak için ayrılmıştır. Dördüncü bölümde, Türkiye için lojistik merkezi uygunluk haritasının tespiti için uygulama gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar beşinci bölümde tartışılmıştır. Altıncı ve son bölüm ise elde edilen sonuçların tartışıldığı ve önerilerin sunulduğu, ileri çalışmalar için fikirler verildiği bölüm olarak planlanmıştır.

II. YERLEŞİM YERİ SEÇİMİ

Kuruluş yeri seçimi insanoğlunun yerleşik hayata geçmesinden bu yana karşılaştığı temel problemlerden birisi olup günümüz yöneticilerinin üzerine karar vermesi gereken önemli bir stratejik problemdir. Yer seçimi problemi, sanayinin gelişmesi ile teknik olarak ortaya çıkmış bir problemdir. Bu probleme Alfred Weber'in (A. W. Weber, 1929; A. Weber, 1909) getirdiği çözüm yaklaşımı, güncel bilim açısından ilk çözüm yaklaşımı olarak adlandırılabilir (Farahani, SteadieSeifi, & Asgari, 2010). Literatürde Weber'in üçgeni olarak isimlendirilen bu yaklaşım, halen güncelliğini korumaktadır (Drezner & Drezner, 2011). Bazı kaynaklarda, yer seçimi literatürünün başlangıcı, rönesans dönemine genişletilerek, Pierre de Fermant, Galileo'nun öğrencisi olan Evangelisce Torricelli ve Battista Cavalieri'nin çalışmaları olarak kabul edilir (Farahani et al., 2010). Yer seçimi problemi insanlık tarihi kadar eski kabul edilebilir. İlk insanın yaşamak için korunaklı bir ev araması ilk yer seçimi problemi örneği olarak kabul edilebilir. Yer seçimi probleminin akademik tarihçesi incelendiğinde, problemin her dönem önem taşıdığı görülmekte ve probleme çok farklı disiplinlerden, çok farklı çözüm yaklaşımlarının geliştirilmesinin sebepleri anlaşılabilmektedir. Yer seçimi problemi, ekonomi, mühendislik, coğrafi bilimler, matematik, yöneylem araştırması, planlama, şehir ve bölge planlamacılığı ve diğer bilim dallarını kapsayan çok disiplinli çözüm yaklaşımlarının getirildiği problemdir (Current, J., Min, H. ve Schilling, 1990). Coğrafyacılar, şehir planlamacılar, inşaat mühendisleri, endüstri mühendisleri, orman bekçileri, dağıtım uzmanları, perakendeciler, satın almacılar, hastane yöneticileri ve hatta kampanya gezisindeki siyasetçiler yer seçimi problemi ile karşılaşmakta ve bu probleme uygun bir çözüm aramaktadırlar (Trevor & Moberg, 2003).

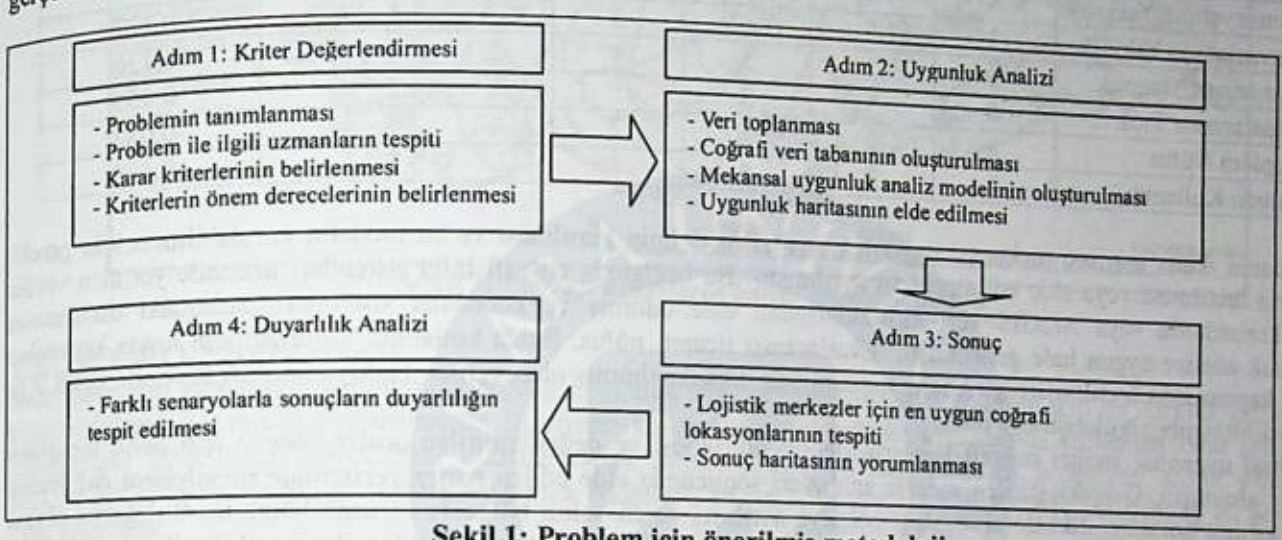
Kuruluş yeri problemi, genel olarak çok sayıda değişken faktöre bağlı olup (Chan, 2011), bu faktörlerin zamana göre değişme hızı da farklıdır. (Erkut & Baskak, 2003), yerleşim sorununun niteliklerini çok boyutluluk, iç etkileşim, dinamik yapı, disiplinler arası nitelik ve zorunlu sınırlanmalar olarak belirtmiştir.

- Çok Boyutluluk: Yerleşim yeri sorunu çok amaçlı ve çok kriterli bir karar verme sürecidir. Buna örnek olarak işgücü ve hammaddeye yakınlık, vergi, iklim koşulları gibi kriterlerle, istihdamı arttırmak, karı en büyüklemek gibi amaçlar verilebilir.
- İç Etkileşim: Yerleşim sorunundaki amaçlar ve etmenler arasında tepkisel bir ilişki vardır ve etmenlerin birindeki değişim diğerini de etkiler.
- Dinamik Yapı: Karar vericilerin sorunu analiz ederken göz önünde bulundurdukları etmenlerin önem değeri zaman içinde değişebilir.
- Disiplinlerarası Nitelik: Yerleşim sorunu tek bir bilim dalının kapsamında kabul edilemez. En optimum kararın verilebilmesi ancak disiplinlerarası bir yaklaşım ile mümkündür.
- Zorunlu Sınırlama: Çevresel etmenlerden kaynaklanan denetlenemeyen değişkenler ve parametreler karar verme sürecinde kısıtlamalara sebep olabilmektedir.

III. ÖNERİLEN METODOLOJİ

Önceki bölümlerde tanımlanmış olan problem için dört aşamalı bir metodoloji önerilmiş ve Şekil 1'de görsel olarak ifade edilmiştir. Metodoloji kapsamında ilk aşama problemin tanımlanması, probleme etki eden kriterlerin tespiti, bu kriterleri belirleyecek ve değerlendirilecek uzmanların belirlenmesi ile başlamakta ve probleme etki eden kriterlerin

önem derecelerinin tespit edilmesi ile tamamlanmaktadır. İkinci aşama birinci aşamayı izlemekte ve elde edilen kriter ağırlıklarını coğrafi bilgi sistemleri yetenekleri ile entegre ederek nihai haritanın tespit edilmesini sağlamaktadır. Bu aşamada coğrafi olan karar değişkenlerinin harita üzerinde belirlenmesi ve ilgili veri ile ilgili mekansal olmayan parametrelerin de dikkate alınması yer almaktadır. Önerilen metodolojinin üçüncü aşaması ikinci aşamada oluşturulmuş mekânsal analiz modelinin sonuçlarının yorumlanması aşamasıdır ve son aşamada oluşturulan farklı kriter önem dereceleri ile bu elde edilmiş nihai haritanın nasıl değiştiği gözlemlenecek ve elde edilmiş olan nihai haritanın testi de gerçekleştirilecektir.



Şekil 1: Problem için önerilmiş metodoloji

IV. UYGULAMA

Bir önceki bölümde lojistik merkezlerin konum uygunluklarının nasıl tespit edileceği ile ilgili metodoloji detaylı şekilde verilmiştir. Bu bölümde ise, Türkiye'de, belirlenmiş olan kriterler altında hangi bölgelerin bu yatırım için uygun olduğunun tespiti, belirtilmiş olan dört adımın sıra ile uygulanması ile sağlanacaktır.

Önerilmiş olan çözüm yönteminin ilk aşaması, "kriter değerlendirilmesi" olarak isimlendirilmiştir. Bu aşama, problemin sınırlarının çizildiği, konunun uzmanlarının belirlendiği ve probleme etki eden karar kriterlerinin tartışılarak belirlendiği; ardından da karar değişkenlerinin önem derecelerinin belirlenmiş olduğu aşama olarak kurgulanmıştır.

Birinci adım kapsamında, lojistik sektörünü temsilen bir üst düzey yönetici, ticaret alanını temsilen ticaret sektöründe deneyimli bir üst düzey yönetici, lojistik ve yer seçiminde uzman bir akademisyen ve ulaştırma alanında uzman bir akademisyenin katılımı ile değerlendirme komisyonu oluşturulmuştur. Uzmanlar tarafından belirlenmiş olan değerlendirme kriterler ve kriterler ile ilgili seçilme nedenleri aşağıda listelenmiştir.

- *Karayoluna yakınlık:* Türkiye'de taşımacılık yoğunlukla tırlarla karayolu üzerinden gerçekleştiği ve çok modlu taşıma alternatiflerinin değerlendirilebilmesi için de karayolunun entegrasyon için en önemli ulaşım kanalı olmasından dolayı karayolları karar doğasında görülmüştür.
- Demiryoluna yakınlık: Taşıma miktarları arttığı zaman, karayolundan daha uygun maliyet vadeden, planlama açısından yüksek nitelik taşımasından dolayı demiryollarına lojistik merkezlerin olabildiğince yakın olması istenmiştir.
- Havaalanına yakınlık: Taşımalarla ilgili aciliyet durumu olması ihtimali durumu ile ilgili olarak havaalanlarına yakınlık analizde değerlendirmeye alınmıştır
- Limanlara yakınlık: Uluslararası taşımacılığın tonaj açısından en büyük payını karşılayan deniz taşımacılığını yansıtabilmek amaçlı olarak limanlara yakınlık dikkate alınmıştır.
- Uluslararası ticaret: Lojistik merkezin önerileceği ildeki uluslararası ticaret potansiyelinin yansıtılması ve ticaret bölgelerine yakın olarak konumlandırılmaları açısından ihracat (TÜİK, 2013a) ve ithalat (TÜİK, 2013b) miktar $ cinsinden TÜİK veritabanından elde edilmiş ve analize dahil edilmiştir.
- Toplam nüfus: Uzman personel bulunabilmesi maksatlı olarak nüfus (TÜIK, 2013) değerleri de analiz kapsamına alınmıştır.
- Liman kullanımı: Uluslararası taşımacılığın en yüksek payını kapsayan limanların stratejik önemi ve limanların elleçleme kapasitelerinin yansıtılabilmesi için limanların kullanım kapasiteleri "liman tesisleri bazında limanlarımızda gerçekleştirilen toplam elleçleme istatistikleri-ton" (T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2013) istatistikleri dikkate alınarak değerlendirilmişlerdir.

Probleme etki eden karar kriterleri belirlendikten sonra, her kriter 1-5 skalasında önem derecelerine göre değerlendirilmişlerdir. Her bir uzmanın görüşü, ortak karara çevrilirken öncelikle kriter ağırlıkları geometrik ortalama ile tespit edilmiş; ardından hesaplanan değerler normalize edilerek, her bir karar kriterinin önem dereceleri

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 1'de ifade edildiği gibi tespit edilmiştir.

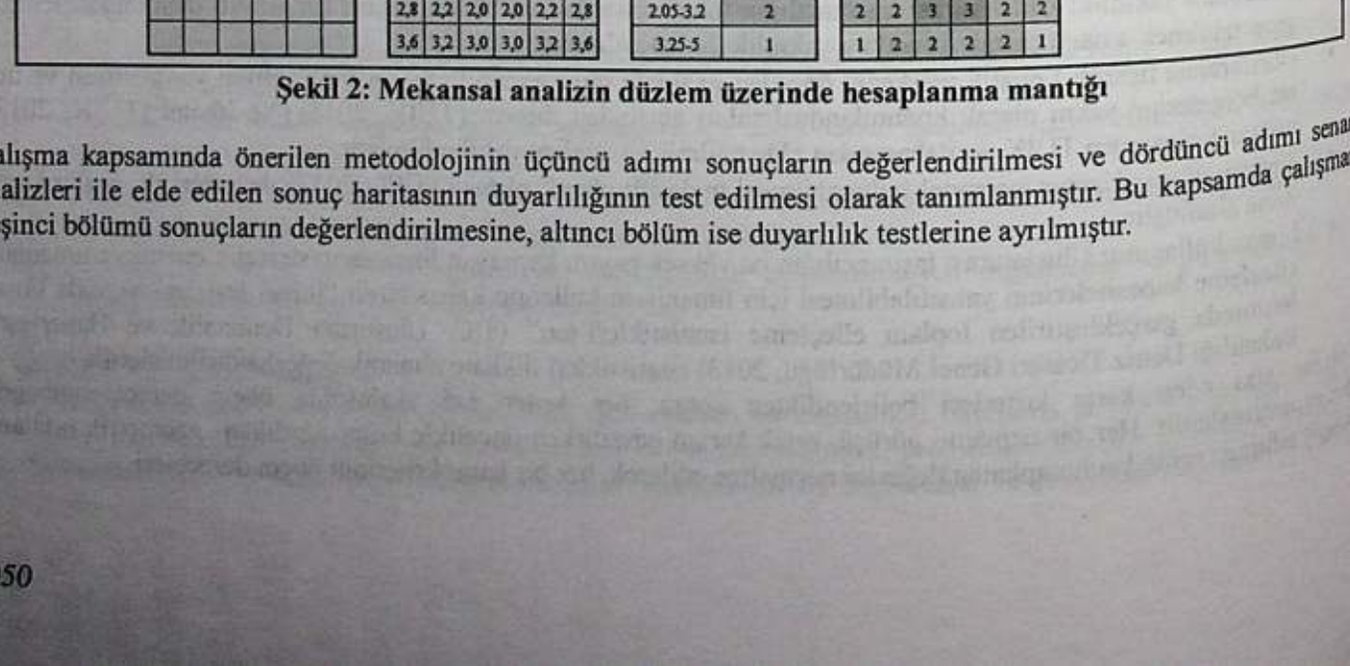
Tablo 1: Probleme etki eden kriterler ve önem seviyeleri

Kriterler	Uzman 1	Uzman 2	Uzman 3	Uzman 4	Geometrik Ortalama	Önem Dereceleri
Karayoluna Yakınlık	5	5	5	5	5,0	0,186
Demiryoluna Yakınlık	5	4	5	5	4,7	0,176
Havaalanına Yakınlık	3	3	5	3	3,4	0,127
Limanlara Yakınlık	3	3	5	4	3,7	0,136
Uluslararası Ticaret	4	5	3	5	4,2	0,155
Toplam Nüfus	3	2	2	2	2,2	0,082
Liman Kullanımı	4	3	4	4	3,7	0,138

Çalışmanın ikinci aşaması mekansal uygunluk analizi modelinin kurulması ve bu modelin kurulabilmesi için gerekli verilerin üretilmesi veya elde edilmesi için ayrılmıştır. Bu bağlamda coğrafi bilgi sistemleri üzerinde yer alan veriler ilgili kurumlarda veya ArcGIS veri kaynaklarından elde edilmiş ve koordinat sistemleri arasındaki düzeltmeler yapılarak analize uygun hale getirilmiştir. Uluslararası ticaret, nüfus, liman kullanımı ve limanların nokta konumları analiz kapsamında üretilmişlerdir. Analiz kapsamında dikkate alınmış olan veriler Türkiye haritası üzerinde Şekil 3'de ifade edildiği gibi görülebilmektedir.

Mekansal uygunluk analizi coğrafi verilerin değerlendirilmesi ve değerlendirilen analiz bölgesi için öklid mesafeler dikkate alınmıştır. Gerçekleştirilen mesafe analizleri sonucunda elde edilen *raster verisetinde* mesafelerin dağılımları doğal kırılım noktaları dikkate alınarak 9 bölgeye ayrılmış ve en yakın bölge 1, en uzak bölge ise 9 değerini alacak şekilde yeniden gruplanmışlardır. Coğrafi olmayan veri setleri ise oluşturulmuş olan il tematik haritasının öznitelik tablosunun içerisine girilmişlerdir. Elde edilen mesafe bazlı haritalar ve mekansal olmayan değerlendirmelerin kullanılabilmesi için coğrafi bilgi sistemleri, mekansal analiz aracının *overlay analiz yeteneği* kullanılmıştır. *Overlay analizinin* haritaları nasıl entegre ederek uygunluk haritasına ulaştığı Şekil 2'de ifade edilmiştir.

Mekansal analizler gerçekleştirilirken, harita 250x250 metrelik ufak kare parçalara bölünür ve her kare, analiz sonucunda elde edilen bir puan elde eder. Elde edilmiş olan puanlar yeniden gruplanarak, her harita aynı göstergeyi anlatacak şekilde ayarlanırlar. ArcGIS yazılımı, mekansal analiz aracının, *overlay aracı* ise bu yeniden sınıflandırılmış olan şekilleri birleştirerek nihai haritanın çizilmesine olanak tanır.



Şekil 2: Mekansal analizin düzlem üzerinde hesaplanma mantığı

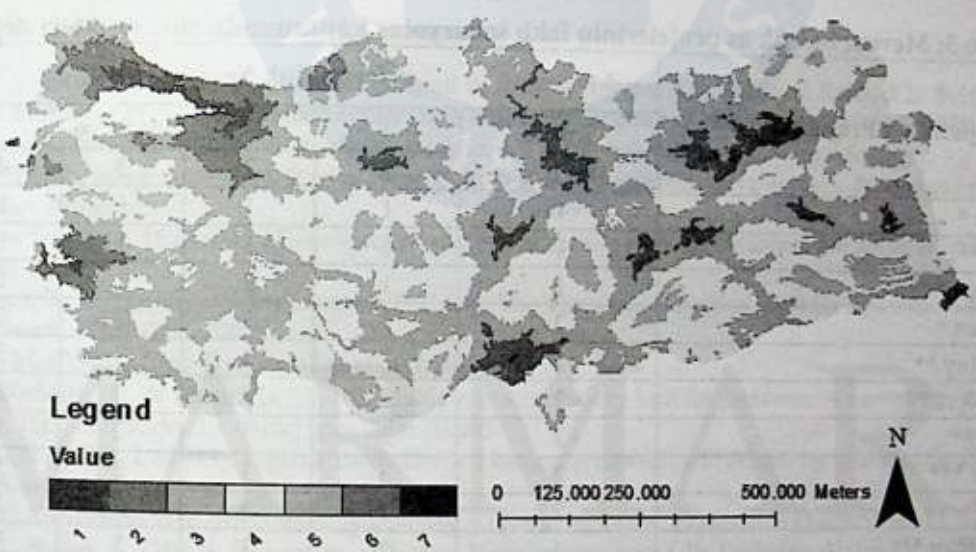
Çalışma kapsamında önerilen metodolojinin üçüncü adımı sonuçların değerlendirilmesi ve dördüncü adımı senaryo analizleri ile elde edilen sonuç haritasının duyarlılığının test edilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın beşinci bölümü sonuçların değerlendirilmesine, altıncı bölüm ise duyarlılık testlerine ayrılmıştır.



Şekil 3: ***Coğrafi kriterlerin harita üzerinde ifadesi***

V. ELDE EDİLEN BULGULAR

Belirtilmiş olan metodoloji kapsamında coğrafi uygunluk analizinin gerçekleştirilebilmesi için bir ArcGIS yazılımında kullanılabilecek bir model geliştirilmiştir. Bu model kullanılarak, çalışmamız kapsamında kullanılan karar kriterlerini hesaplanmış olan önem derecelerini dikkate alarak değerlendiren ve tüm kriterleri birleştiren analiz sonucunda Türkiye'nin sınırları içerisinde lojistik uygunluk bölgeleri, en iyi 1, en kötü 7 olmak üzere belirlenmiş ve Şekil 4'te ifade edilmiştir.



Şekil 4: Bölgelere ait uygunluk değerlerini gösteren sonuç haritası

Çalışma kapsamında analiz, Türkiye'nin siyasi anlamda bölünmesi ile ortaya çıkan iller bazında değil, 250x250 metre kare boyutunda oluşturulmuş olan *gridler* ile tespit edilmiştir. Bu tercihin nedeni, analizi il boyutuna indirgediğimizde uygunluk seviyesinin hassasiyetinin düşmesidir. Bu tercih büyük nehirler ve dağ silsileleri gibi arazi arızalarının lojistik sistemin coğrafyaya yayılımında uygunluk açısından önemini bulgularımıza yansıtmıştır. Gerçekleştirilmiş olan uygunluk analizi sonucunda, İstanbul'un gerek Anadolu, gerekse Avrupa yakasındaki güney sahilleri ve komşu iller olan Tekirdağ, Kocaeli ve Yalova; İzmir en uygun bölgeler olarak ortaya çıkmışlardır. İkinci düzeydeki en iyi bölgeler ise Bursa, Bilecik, Sakarya, İzmir, Adana ve Erzincan olarak tespit edilmiştir.

VI. SENARYO ANALİZLER VE DUYARLILIK ANALİZİ

Elde edilmiş olan uygunluk haritası, uzman görüşüne dayalı olarak harita üzerinde hangi bölgelerin lojistik merkez için daha iyi bir alternatif olduğunu göstermektedir. Ancak elde edilmiş olan haritanın farklı ağırlık dereceleri ile ne şekilde değiştiğinin gözlemlenmesi, tercih sıralarının nasıl değiştiğini gözlemlemek ve gerektiğinde bu değerlendirmenin de kullanılabilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda aşağıda açıklandığı gibi, beş farklı senaryo üretilmiş ve her bir senaryo kapsamında değiştirilmiş olan kriter ağırlıklarına göre uygunluk analizi kapsamında üretilmiş olan yazılım ile yeni uygunluk haritaları elde edilmiştir. Üretilmiş olan senaryolar için kullanılmış olan kriter ağırlıkları Tablo 2'de ifade edildiği gibidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

- *Senaryo 1: Tüm kriterlerin eşit önemde olması durumu*
- *Senaryo 2: Sadece ulaşım kanallarının dikkate alınması durumu:*
- *Senaryo 3: Limanların daha yüksek önem derecesine sahip olması durumu*
- *Senaryo 4 – Liman ve demiryolu kriterlerinin daha ağırlıklı olması durumu*
- *Senaryo 5*: Türkiye'deki uluslararası ticaret (ithalat+ihracat) konusunda başarılı olan illere yakın olmasının istenmesi durumu
-

Tablo 2: Dikkate alınan farklı senaryolar ve senaryolarda dikkate alınan kriter ağırlıkları

Kriterler	Senaryo				
	1	1	3	4	5
Karayoluna Yakınlık	0,142	0,25	0,1	0,15	0,1
Demiryoluna Yakınlık	0,142	0,25	0,1	0,3	0,1
Havaalanına Yakınlık	0,142	0,25	0,1	0,05	0,1
Limanlara Yakınlık	0,142	0,25	0,25	0,3	0,1
Uluslararası Ticaret	0,142	0	0,1	0,1	0,4
Toplam Nüfus	0,142	0	0,1	0,05	0,1
Liman Kullanımı	0,142	0	0,25	0,15	0,1

Analizler sonucunda elde edilmiş olan sonuç haritaları, ekler kapsamında görsel olarak ifade edilmiş ve EK 1-5 ile verilmiştir. Duyarlılık analizi sonucunda ülkemizdeki hâlihazırda mevcut olan lojistik merkezler ve planlanan merkezlerin tercih sıralamaları ve senaryolara göre değişimleri ise
Tablo 3'te ifade edilmiştir.

Tablo 3: Mevcut lojistik üs projelerinin faklı senaryolar kapsamında elde ettikleri değerler

Lojistik Üs Projesi	Uygunluk Seviyesi (1-9)					
	Sonuç Haritası	Senaryo				
		1	2	3	4	5
İstanbul–Halkalı *	1	1	1	1	1	1
İzmit-Köseköy **	1	1	1	1	1	1
İstanbul-Yeşilbayır ***	1	1	2	1	1	1
Samsun –Gelemen *	2	2	3	2	2	2
Eskişehir-Hasanbey **	2	3	4	3	3	2
Kayseri-Boğazköprü **	2	2	3	3	3	2
Mersin-Yenice ***	2	2	3	2	3	3
Bilecik-Bozüyük ***	2	3	3	2	3	2
Sivas***	2	2	3	3	3	2
Erzurum-Palandöken ***	3	2	3	3	3	2
Denizli-Kaklık **	3	4	4	3	4	2
Kahramanmaraş-Türkoğlu ***	3	3	5	3	5	2
Kars ***	3	3	5	4	4	3
Uşak *	3	4	5	4	4	3
Konya-Kayacık ***	3	4	5	4	4	3
Mardin ***	4	3	5	4	4	3
Balıkesir-Gökköy ***	4	5	5	3	5	3
Habur ***	6	5	9	5	8	4

*hizmete alınmış lojistik merkezler , ** 1. etabı tamamlanan lojistik merkezler, *** inşaatı ve projelendirmesi devam edenler

VII. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında Türkiye'deki lojistik merkezlerin yerleşim yerlerinin değerlendirilmesi için coğrafi bilgi sistemleri ile uzman görüşünü birleştiren bir metodoloji kullanılmıştır. Bu metodolojiye göre öncelikle problemin doğasına etki eden kriterler belirlenmiş, ardından bu kriterler konunun uzmanları tarafından değerlendirilerek önem dereceleri belirlenmiştir. Mekansal analiz özelliklerinden olan öklid mesafe bazı analizler gerçekleştirilerek nokta verilere ait etki haritaları elde edilmiş, bu haritalar mekansal olmaya verilerle de birleştirilerek lojistik merkezler için uygun noktalar aranmıştır. Elde edilmiş olan uygunluk haritası da farklı senaryolar oluşturularak, farklı kriter ağırlıkları ile test edilmiş

ve farklı durumlar ile karşı karşıya gelindiği zaman tercihlerin ne şekilde değiştiği test edilmiş ve en uygun bölgeler sıralanmıştır.

Çalışmamız TCDD tarafından tamamlanan, devam eden ve planlanan lojistik üsleri dikkate almakta olup, Ankara lojistik üssü gibi tamamen özel girişim tarafından faaliyete geçirilmiş olan lojistik üsleri kapsam dışında bırakmıştır. TCDD tarafından tamamlanmış bulunan lojistik merkezleri çalışma bulgularımıza göre değerlendirdiğimizde İstanbul-Halkalı lojistik merkezinin en uygun bölgede açıldığı görülmektedir. Buna rağmen Samsun-Gelemen'deki merkezin ikinci en iyi bölgede, Uşak lojistik merkezinin ise üçüncü düzeyde uygun olan coğrafi bölgede kaldığı görülmektedir. Gerek uzman görüşüne dayalı, gerekse senaryolar dâhilinde elde edilen tüm seçenekler bu bulguyu destekler niteliktedir. Bu sonuçlara dayanarak lojistik merkezler gibi ülke ticareti açısından çok önemli olan stratejik tesislerin sadece TCDD tarafından planlanmasının, ayrıca ilk iki uygunluk düzeyi dışında kalan lojistik merkezleri hayata geçirilmesinin önemli düzeyde kaynak israfı yaratabileceği değerlendirilmektedir. Lojistik merkez kurmanın adeta bir moda anlayışla yapılmasının ortaya çıkarttığı olumsuz uluslararası örneklerde dikkate alınarak planın optimizasyon modellerinin de kullanıldığı bir yaklaşımla, öncelikle ihtiyaç sayısının belirlenmesi şeklinde yeniden revize edilmesinin uygun olacağı değerlendirilmiştir. Bu husus ayrıca müteakip çalışmalara temel teşkil edebilir.

Elde edilen sonuçlar, Türkiye üzerinde belirlenmiş kabuller altında, lojistik merkez açısından iyi veya kötü noktaları göstermektedir. Lojistik merkezler bölge değerlendirilmesi yapılarak ve hizmet alacak olan şehirler seçilerek (Kara, Acar, & Onden, 2013) değerlendirildiğinde, ilgili bölgelerin de en uygun noktalarını gösterebilecek yetenektedir; ancak bu durum planlanacak lojistik merkez sayısı belirlendikten sonra uygunluk haritasındaki uygun noktalar arasındaki mesafeler göz ardı edilirse doğru sonuç üretilemeyecektir.

Senaryo analizleri sonucunda elde edilen haritalar incelendiğinde görsel olarak hangi bölgelerin lojistik merkezler için uygun olduğu tespit edilebilmektedir. Dikkate alınan lojistik merkez lokasyonlarının noktaları dikkate alındığında ve her senaryo analizi sonucunda elde etmişleri uygunluk dereceleri de dikkate alındığı zaman, analiz lojistik tesisler için geliştirilmiş olan ve farklı kriterler haritalarının birleşiminden elde edilmiş olan sonuç haritası kapsamında belirlenen tercih sıralarının, senaryo analizleri ile de desteklendikleri görülmektedir.

KAYNAKÇA

Babacan, M. (2003). Lojistik sektörünün ülkemizdeki gelişimi ve rekabet vizyonu. *Ege Akademik Bakış*, *3*(2), 8–15.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120.

Chan, Y. (2011). *Location theory and decision analysis: analytics of spatial information technology*. Springer.

Cortright, J. (2006). Making sense of clusters: Regional competitiveness and economic development. *Brookings Institution, Metropolitan Policy Program.*

Current, J., Min, H. ve Schilling, D. (1990). Multiobjective analysis of facility location decisions. *European Journal of Operational Research*, *49*, 295–307.

Drezner, T., & Drezner, Z. (2011). The Weber Location Problem: The Threshold Objective. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, *49*(3), 212–220.

Erkut, H., & Baskak, M. (2003). *Tesis Tasarımı*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Farahani, R. Z., SteadieSeifi, M., & Asgari, N. (2010). Multiple criteria facility location problems: A survey. *Applied Mathematical Modelling*, *34*(7), 1689–1709. doi:10.1016/j.apm.2009.10.005

Kara, K., Acar, A. Z., & Onden, I. (2013). Lojistik merkezlerinin konum uygunluğu için coğrafi bir yaklaşım. In *13. Ulusal İşletmecilik Konferansı*.

Malczewski, J. (2004). GIS-based land-use suitability analysis: a critical overview. *Progress in Planning*, *62*(1), 3–65.

Onden, I., Güngör, C., & Şen, A. (2012). Integration of Integer Programming with GIS Analyzing Abilities for Determining the Convenience Levels of Retail Stores. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *62*, 1144–1150.

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, *76*(6), 77–90.

Sen, A., Onden, I., Gokgoz, T., & Sen, C. (2011). A GIS approach to fire station location selection. In *GI4DM 2011 GeoInformation For Disaster Management Conference*. Antalya.

T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. (2013). *Liman tesisleri bazında limanlarımızda gerçekleştirilen toplam elleçleme istatistikleri-ton.*

Trevor, H. S., & Moberg, C. R. (2003). Location Science Research: A Review. *Annals of Operations Research*, *123*, 21–35.

TÜİK. (2013). Adrese dayalı nüfus sisteminden elde edilen il bazlı nüfus bilgileri.

TÜİK. (2013a). İl bazlı toplam ihracat miktarları.

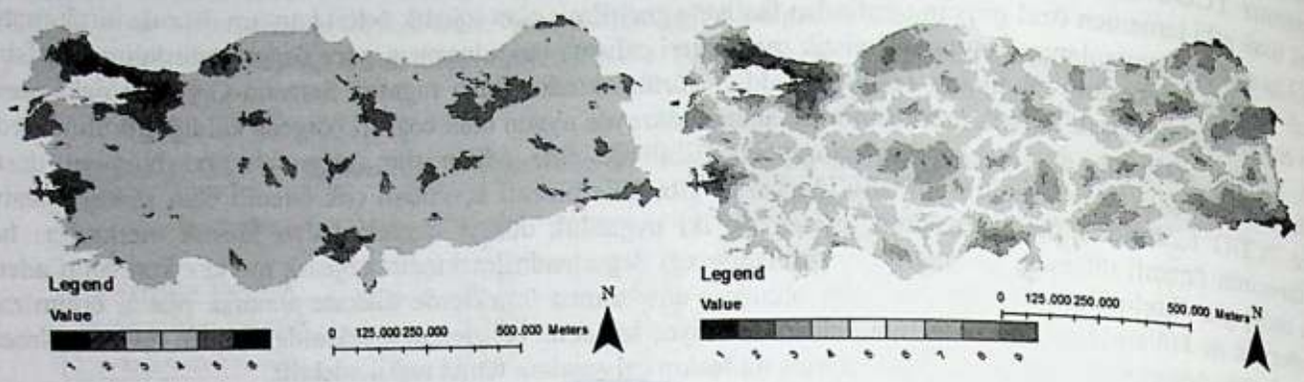
TÜİK. (2013b). İl bazlı toplam ithalat miktarları.

Weber, A. (1909). *Uber den Standort der Industrien*. Tubingen.

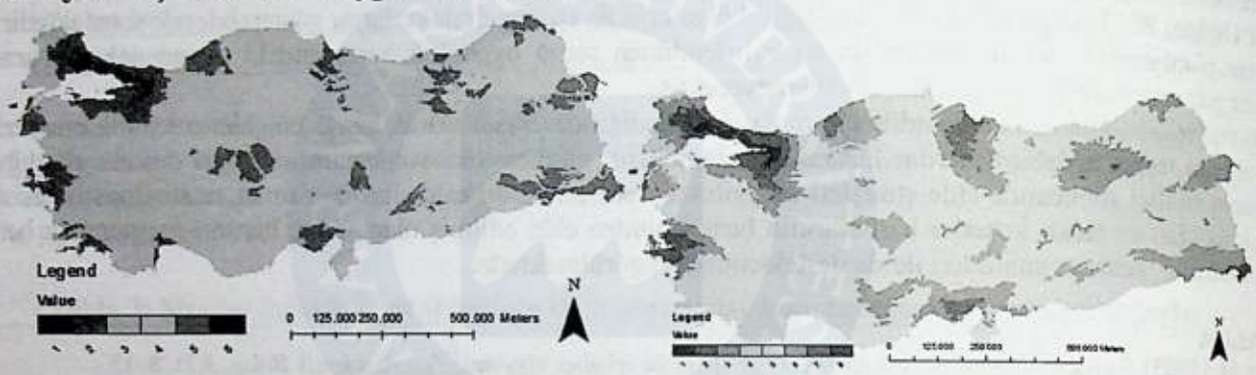
Weber, A. W. (1929). *English translation: The Theory of the Location of Industries*. Chicago: Chicago University Press.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

EK1: Senaryo 1-2 için elde edilen uygunluk haritası (Sıra ile)

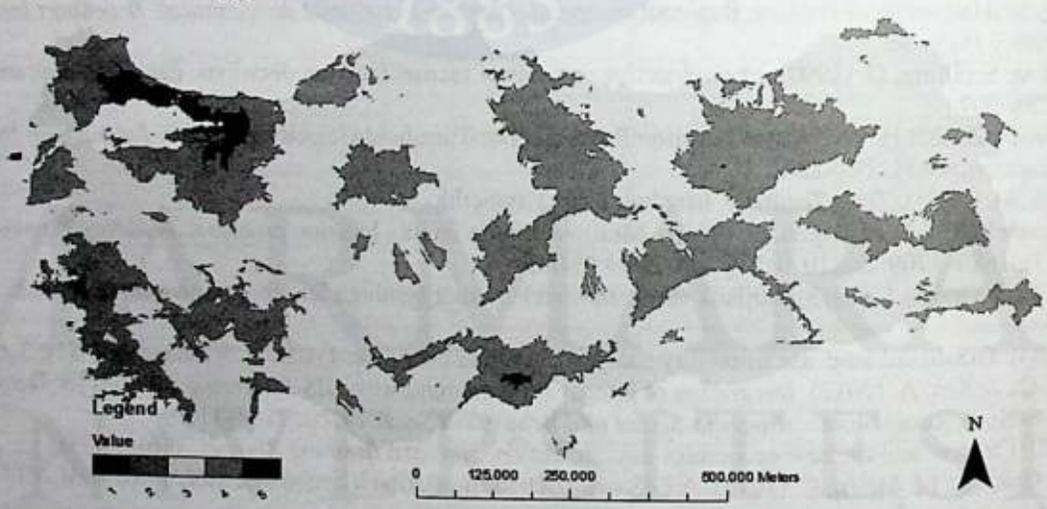


EK2: Senaryo 3-4 için elde edilen uygunluk haritası



Şekil 5: Senaryo 3 için elde edilen uygunluk haritası

EK3: Senaryo 5 için elde edilen uygunluk haritası



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLI ATIK TOPLAMA TESİSİ YER SEÇİMİ ÇİMENTO SANAYİ UYGULAMASI

Pınar GÜROL, Öğr. Grv.
pinargurol@gmail.com, Namık Kemal Üniversitesi
Karahan KARA, Dok. Öğr.
karahan.kara@hotmail.com, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Nilay YÜCEL, Yrd. Doç. Dr.
nkoleoglu@yahoo.com, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Özet: Dünyanın mevcut kaynaklarını ve sahip olduğu doğasını atalarımızdan miras değil, gelecek kuşaklarımızdan ödünç aldığımız bakışıyla günümüzün yaşam kalitesini arttırmak için sergilemiş olduğumuz faaliyetlerin olumsuz etkilerini en aza indirmek üzerimize düşen sosyal bir sorumluluktur. Bu farkındalıkla, dünya miraslarını korumaya yönelik devlet kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının mevcut çalışmaları olduğunu bilmekteyiz. Bu çalışmalardan birisi ülkemizde T.C. Kalkınma Bakanlığı tarafından uyarlaması yapılan, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin günümüz kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılayabilmek amaçlı geliştirilmiş sürdürülebilir kalkınma modelidir. Johannesburg Deklarasyonunda da belirtildiği üzere; hükümet yetkilileri ve tüm paydaşların katılımıyla kaynak verimliliğini arttırmak ve olumsuz etkileri indirgemek için atık oluşumunu önleme ve en aza indirme sürecinde; yeniden kullanım, geri dönüşüm ve çevre dostu alternatif malzemelerin kullanım oranı en üst düzeye çıkarılmalıdır.

Atık yönetimi olarak karşımıza çıkan bu yaklaşımda toplanan atıklar arasından yeniden üretim sürecine dâhil edilebilecek ürünler ilk üretim alanında veya farklı bir üretim alanında orjinal hammaddenin ikamesi olarak kullanılabilmektedir. Çimento sanayisinin üretim sürecinde atıkların hammadde, alternatif yakıt olarak kullanıldığını görmekteyiz. Atıkların yakıt olarak kullanılmasıyla fosil yakıtlara olan bağımlılık ve karbondioksit salınımının azalmasına katkı sağlamaktadır (CEMBUREAU, 2009). Atık kullanımı beraberinde atıkların toplanması, depolanması ve üretim tesisine ulaştırılması sorununu ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde, belediyeler tarafından *biyolojik atık su arıtma* ve *evsel katı atık işleme* tesisi yatırımları yapılsa da mevcut durumda bunların yetersiz kaldığı ve bu nedenle bazı çimento fabrikalarının yerel yönetimlerle ve ilgili kurumlarla ortaklaşa hareket ederek bu sorunları aşmaya çalıştığı görülmektedir (Engin vd.,2013). Ortaya çıkan bu probleme çözüm bulmak amaçlı yapılan bu çalışmada, illerden elde edilen atıkların Toplanma Merkezlerine toplatılması ve toplanılan atıkların klinker üreten çimento fabrikalarına ulaştırması amacıyla oluşturulacak tersine lojistik ağı içerisinde Toplama Merkezlerinin nerelerde olması gerektiği sorusuna, amaç fonksiyonu *maliyet (mesafe) minimizasyonu* olan bir matematiksel modelleme ile cevap bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çimento Sanayi, Sürdürülebilir Kalkınma, Tesis Yeri Seçimi, Tersine Lojistik

WASTE FACILITY LOCATION SELECTION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN CEMENT INDUSTRY APPLICATION

Abstract: When we try to improve our today's life quality, it is a part of our social responsibility that we should be responsible of minimizing the negative effects with the view of the world's available resources and nature are not inherited, they are borrowed to future generation. It is known that, government agencies and civil society organizations works available in order to protect world's heritage. One of that works is sustainable development model(meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs)which is applied by T.R. Ministry of Development. As stated in the Johannesburg Declaration, in order to minimize adverse effects on the environment and improve resource efficiency, it must be prevent and minimize waste and maximize reuse, recycling and use of environmentally friendly alternative materials, with the participation of government authorities and all stakeholders.

I waste management approach, wastes, which will be a part of production process, can be used substitution of original raw materials. In cement industry production process, wastes can be used raw material, alternative fuel. Co-processing alternative fuels provides a solution in terms of reducing fossil fuel dependency as well as a contribution towards a lowering of emissions (CEMBUREAU, 2009). Using waste raises the problem of waste collection,storage and transportation to production facility.In Turkey, some of municipalities invest biological waste water treatment and municipal solid waste processing facility, whereas they are not enough, and for that reason some cement factories try to overcome the problems with negotiation of local authorities (Engin etal., 2013). In this study, we aim to solve the problem of where could be the waste collection centers(which can be collect the waste in countries and distribute the cement factories which producing clinker)in reverse logistics network by using a mathematical model with objective function of cost(distance) minimization.

Keywords: Cement Industry, Sustainable Development, Facility Location Selection, Reverse Logistics

I. GİRİŞ

Yaşam kalitesini artırmak için gelişen ve değişen üretim ve tüketim alışkanlıkları beraberinde doğal kaynakların kullanım hızını artırdığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu kullanım hızının azaltılması ve sürdürülebilir hale getirilmesi için ülkelerin yasal düzenlemeler ile vatandaşlarını bilgilendirerek ve eğiterek davranış değişiklikleri kazandırmayı hedeflediğini görmekteyiz. Ülkemizde ise 1983 yılında yürürlüğe giren 2872 sayılı çevre kanunuyla günümüzün ve gelecek kuşakların ihtiyaç duyacağı doğal kaynakların varlığını ve kalitesini tehlikeye atmadan sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma kapsamında; çevresel,ekonomik ve sosyal hedefler arasında denge kurularak korunması ve geliştirilmesinin hedeflendiği anlaşılmaktadır.

Ülkemizin 2004 yılında taraf olduğu Kyoto Protokolü olarak bilinen Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Sözleşmesinde; çevresel değerleri olumsuz olarak etkileyen küresel ısınma, deniz seviyesinde yükselme, anormal hava değişimleri, su çekilmeleri ve sel baskınlarına sebebiyet veren sera gazları ve öncül maddelerinin atmosfere salınmasının iklim değişikliklerine neden olduğu belirtilmiştir (Zhou, 2012). Bu protokol kapsamında Çevre ve Şehircilik Bakanlığının bünyesinde halen bulunan komisyonlar tarafından "Emisyon Kontrolünün Geliştirilmesi" projesinin yürütüldüğü de bilinmektedir (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürülüğü, 2012). Ayrıca 25 Nisan 2012 tarihli ve 28274 sayılı "Sera Gazı Emisyonlarının Takibi" hakkındaki yönetmelik ile ulusal sera gazı emisyonlarının önemli bir kısmını teşkil eden elektrik ve buhar, demir-çelik, seramik, kireç, kağıt, cam ve çimento üretim sektörlerinde ortaya çıkan sera gazı emisyonlarının tesis seviyesinde izlenmesine yönelik çalışmaların bulunduğu bilinmektedir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2012). Bu çalışma kapsamında çimento üretiminde günlük kapasitesi 500 ton ve üzeri döner fırınlarında veya günlük kapasitesi 50 tonu aşan diğer ocaklarda klinker üretiminin tesis seviyesinde izlenmeye alındığı da bilinmektedir (28274 sayılı yönetmelik, 2012).

Çimento sanayisi ele alındığında; farklı oranlarda klinker miktarına sahip çimentoların üretiminde kullanılan yakıtlardan elde edilen karbondioksit emisyon miktarlarının farklı olduğu gözlenmiştir. Tablo 1'de 1kg çimento üretiminde kullanılan yakıt cinsine ve klinker kullanım yüzdesine göre açığa çıkan karbondioksit emisyon miktarları kg cinsinden verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde kullanılan yakıt türlerinden en az karbondioksit emisyon miktarını ortaya çıkaran yakıt türünün "atık yakıt" türü olduğu anlaşılmaktadır.

Klinker/ Çimento Oranı	Proses Emisyonları	Kuru Proses				Yaş Proses			
	Klinker	Kömür	Fuel Oil	Doğal Gaz	Atık	Kömür	Fuel Oil	Doğal Gaz	Atık
55%	0,28	0,55	0,47	0,47	0,36	0,67	0,59	0,53	0,36
75%	0,38	0,72	0,61	0,61	0,47	0,88	0,77	0,69	0,47
95% (Portland)	**0,49**	**0,89**	**0,81**	**0,75**	**0,57**	**1,09**	**0,95**	**0,9**	**0,57**

Tablo 1: Klinker ve Yakıt Türlerine Göre Çimento Üretiminde Oluşan Karbondioksit Emisyonları (kg) (Hendriks vd., 2003).

Atık yönetimi kapsamında; atıkların sadece imha edilmesi gereken maddeler olduğu şeklinde olan bakış açısının sürdürülebilir çevre anlayışı içerisine girmediği (Seadon, 2010) bunun yerine elde edilen atıkların farklı enerji kaynaklarına çevrilerek geri kazanımlarının sağlanması anlayışının artması ve entegre atık yönetimi anlayışı ile çevresel ve ekonomik açıdan sürdürülebilirliğin sağlanması gerekliliğinin ortaya çıktığı görülmektedir (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü, 2008).

Avrupa çevre ajansının 2005 yılında yayınladığı atık önleme ve geri dönüşüm tematik stratejisinde atık yönetimi ile ilgili geliştirilmesi istenen konular arasında "yaşam döngüsü analizi yaklaşımının atık yönetiminin de uygulanması" hususu yer almıştır (European Commission, 2011). Bunun üzerine AB27'de atıkların farklı enerji kaynağına dönüştürülerek toplam enerji üretimi içerisinde %1,3 seviyesine gelmesi atıkların yaşam döngüsünün uzatıldığını ve elde edilen faydanın arttığını göstermektedir (European Commission, 2011). Ülkemizin AB üyelik kriterleri kapsamında enerji verimliliğinin artırılması hususunda ki kriterini karşılayabilmesi için atıkların farklı bir enerji kaynağına dönüştürme oranının artırılması gerekliliğinin de ortaya çıktığı görülmektedir (Demirbaş, 2006).

Ülkemizde mevcut çimento sanayisi ele alındığında; çimento üretiminde Avrupa da birinci, dünyada ise altıncı sırada olduğu, dünya ihracatında ise %12'lik payı ile ilk sırada olduğu görülmektedir (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2013). Dünyada hem üretim de hem de ihracat dalında başarısının yüksek olduğu bu sektörün maliyet kalemlerini incelediğimizde ise karşımıza %38'lik büyük bir oranla beraber-"yakıt tüketim" maliyet kaleminin ilk sırada olduğu görülmektedir (Engin vd., 2013; Rehan ve Nehdi, 2005; Worrell vd. 2001). Kullanılan yakıt tipine baktığımızda ise hammadde hazırlaması ve çimento üretim safhalarında elektrik enerjisinin kullanıldığı klinker üretim safhasında ise her türlü yakıtın kullanıldığı fakat büyük oranda fosil yakıt kullanımı tercih edildiği gözlenmektedir (Akçansa, 2011). Klinker üretim safhasında kullanılan enerjinin toplam çimento üretimi enerji kullanımı içerisindeki oranının %70-80 olması nedeniyle kullanılan fosil yakıtların büyük bir maliyet kalemi oluşturduğu anlaşılmaktadır (Worrell vd., 2001). Yüksek kullanım oranına sahip fosil yakıtların hem maliyetlerinin yüksek hem de hızla tükenen bir konumda olması sebebiyle, çimento üretiminde önemli bir maliyet konumunda bulunan fosil yakıt kullanımı yerine farklı alternatif yakıt kullanımının daha az maliyetli ve daha fazla çevreci olacağı görülmektedir (Utlu vd., 2006). Atıkların yakıt olarak kullanımının bu alternatifler içerisinde yer alması ise çimento sanayisinde maliyetleri düşürebileceği gibi sürdürülebilir çevre kapsamında da çevre korunumuna yardımcı olabilecektir (Schneider vd., 2011). Dışa bağımlılık açısından değerlendirildiği zaman ise Türkiye'de mevcut enerji kaynaklarının yeterli olmaması ve çimento üretimi için ihtiyaç olan bu enerjinin ithal edilmesi çimento sektörü ve ülke için dışa bağımlılığa neden olmaktadır. Bu bağımlığı azaltmak ve maliyetleri düşürmek için alternatif yakıt kullanımının artırılması gerekmektedir (Erdoğan, 2008).

Uygulama sahasına bakıldığında; çeşitli atıkların yakıt maliyetini düşürmek amacıyla klinker üretiminde yakıt olarak kullanılmaya başlandığını ve giderek yaygınlaştığını söyleyebiliriz (Erdoğan, 2008). Bu şekilde atıkların farklı enerjilere dönüştürülerek geri kazanımlarının sağlanması "Atıkların Yakılması ve Entegre Kirlilik Önleme ve Kontrolü

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

(IPPC)" direktiflerine göre mevcut olan en iyi teknik olduğu kabul edilmektedir (CEMBUREAU, 2009). Bu teknikte kullanılan atıkların neler olduğuna baktığımızda karşımıza araç lastikleri, endüstriyel atık plastikleri, kontamine atıklar, evsel arıtma çamuru, ağartma toprağı, atık yağ, sintine atıkları ve belediye atıkları çıkmaktadır. Diğer yandan kullanımının yasak olduğu atıklara baktığımızda ise tıbbi atıklar, nükleer atıklar, bataryalar ve işlemden geçmemiş belediye atıklar olduğu görülmektedir (Engin vd., 2013).

Atıkların yakıt olarak çimento sanayisinde kullanılması ile ekonomik anlamda değer kazanacağı, karbondioksit emisyonunu azaltacağı, kül ya da uçucu küllerin açığa çıkmayacağı, suya ve toprağa herhangi bir emisyon oluşmasını önleyici faydalarının oluşacağı görülmektedir (Engin vd., 2013). Fakat bu faydaları elde etmek amacı beraberinde yakıt olarak kullanılacak atıkların çimento fabrikalarına getirilmesi problemini doğurmaktadır. Atıkların çimento sanayisinde yakıt olarak kullanım oranının düşük olması nedenleri arasında bu probleminde olması, atıkların yakıt olarak kullanımını artırmak için karşımıza çıkan problem için çözüm yollarının ortaya koyulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Literatüre baktığımızda tesis yer seçimi ile ilişkili benzer çalışmaların olduğu görülmektedir (Spengler vd., 1997; Barros, 1998; Shih, 2001; Autry, 2005; Nagurney ve Toyasaki, 2006; Salema vd., 2007; Pati vd., 2008;Ares ve Aksen, 2008;Mutha ve Pokharel, 2009; Kannan vd., 2012; Dat vd., 2012; Kara vd., 2013).

Bu çalışmada ise atıkların yakıt olarak çimento sanayisinde kullanımını artırmak maksadıyla, kara yolları ulaşım hatları ve çimento fabrikalarının kurulum yerleri göz önüne alınarak 9 bölgeye ayrılmış olan Türkiye'de, mevcut iller tarafından elde edilen atıkların o bölgede mevcut olan çimento fabrikalarına ulaştırılması için bölgesel toplama merkezlerinin nerelerde kurulması gerekliliği araştırılmıştır. Araştırmanın amaç fonksiyonlarını her bölge için ayrı ayrı atıkların en kısa yoldan toplanarak en kısa yol ile fabrikalara ulaştırılmasını hedefleyen mesafe minimizasyonu oluşturmaktadır. Kurulan model ise Excel Solver programı ile çözümlenerek optimal sonuç elde edilmeye çalışılmıştır.

II. UYGULAMA

Çalışma da kullanılan uygulama 3 aşamalı olarak sunulacaktır. İlk aşamada çimento sektöründe atıkların yakıt kullanımının artırılmasında ortaya çıkan problemin ne olduğu ve problemin çözülme gerekliliği ortaya konulacaktır. Problemin ne olduğu ortaya konulduktan sonra ikinci aşamada problemin çözüme kavuşturulması için problemin sonucunda ulaşılmak istenen amaç fonksiyonu ve bu amaç fonksiyonu oluşturan kısıtlar ve alternatifler indeks seti ve parametreler şeklinde ortaya koyulacaktır. Modelin oluşturulması aşamasından sonra model Excel Solver programı ile çözümlenecek ve optimal sonuçlar elde edilerek çalışma tamamlanacaktır.

II.1. Problemin Tanımlanması

Sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma kapsamında doğal kaynakların tüketim hızını azaltmak ve sürdürülebilir kaynak olarak kalmasını sağlamak için kullanılan kaynaklar yerine alternatif kaynakların kullanılması gerekliliğinin oluştuğu görülmektedir. Ayrıca atıkların alternatif enerji kaynağı olması ve bu enerjinin çimento sanayisinde kullanılabildiği de bilinmektedir. Çimento fabrikalarının atıkları toplamakta zorluklar yaşaması nedeniyle çimento endüstrisinde atık kullanım oranının düşük seviyede olduğu kullanım oranlarında gözlemlenmektedir. Atık kullanım oranının artırılması için mevcut atıkların çimento fabrikalarına ulaştırılması gerekmektedir. Bu ulaşımın sağlanabilmesi için atıkların belirli noktalarda Bölgesel Toplama Merkezi(BTM) oluşturarak toplanması ve bu noktalardan fabrikalara gönderilmesi veya fabrikaların bu noktalarda toplanan atıkları kendi imkânları ile alması gerekmektedir. Bu gereklilik BTM'nin nerelerde kurulması problemini karşımıza çıkarmaktadır. Bu problemin çözülmesi ile ulaşılmak istenen amaç atıkların çimento fabrikalarına ulaştırmak için önce illerden toplanması ve toplanan atıkların bölgede mevcut olan fabrikalara gönderilmesi için BTM'lerin hangi ilde kurulması gerektiği sorusuna cevap vermektir.

II.2. Problemin Kapsamı

Oluşturulacak tersine lojistik ağ akışı: önce illerde bulunan atıkların BTM'lerinde toplanacak ve BTM'lerden bölgede mevcut olan çimento fabrikalarına gönderileceği kabul edilmektedir.

Oluşturulacak tersine lojistik ağ bölgeleri: Karayolları güzergahları ve çimento fabrikalarının bulunduğu iller esas alınarak A,B,C,D,E,F,G,H VE I bölgeleri olmak üzere Türkiye Cumhuriyeti coğrafyası toplam 9 bölgeye ayrılmıştır (Ek A).

Bölgelerde kurulması planlanan BTM miktarı: Her bölgede toplam 1 adet toplama merkezinin açılacağı varsayılmıştır.

Bölgelerde kurulması planlanan BTM kapasiteleri: Kurulacak olan BTM'lerin toplama kapasitelerinin ve hizmet koşullarının aynı olduğu kabul edilmiştir.

Bölge illerde elde edilen atık miktarları: İllerin atık miktarları T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü Atık Yönetimi Eylem Planı (2008-2012) kaynak verilerine göre alınmıştır.

Atıkların taşınma şekli: Toplanacak atıkların tek tip ambalajlar içinde olduğu varsayılarak malzeme ağırlıkları tonaj üzerinden hesaplanacaktır.

Atıkları taşıma araç tipi: Tersine lojistik ağ içerisinde malzemelerin toplanarak BTM'lere götürülmesi için 40 m^3 ve 12 ton kapasiteli araç tipi kullanılacaktır.

Atıkların taşınma prensipleri: Taşıma amaçlı kullanılacak araçlar tam doluluk prensibine göre çalışacak ve tam dolum

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

yapılana kadar iller de bekletileceği ve hepsinin yakıt harcama miktarlarının aynı olduğu kabul edilerek yakıt tüketiminin sadece mesafeye bağlı olarak değişeceği ve maliyeti bu şekilde etkileyeceği kabul edilmiştir.

Çimento fabrikalarının belirlenmesi: Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliğine kayıtlı klinker üreten çimento fabrikaları çalışmaya dahil edilmiştir

Çimento fabrikalarının atık kullanım kapasite miktarları: Çimento fabrika kapasitelerine firmaların ilgili departmanları aranarak ulaşılmıştır.

II.3. Modelin İndeks Seti

Ele alınan problemin her bir bölge için bölge içerisindeki illerde bölgesel toplama merkezlerinin açılma alternatiflerinin matematiksel ifadesi aşağıda yer almaktadır.

$a = \{1,\ldots, 10\}$	A Bölgesi Toplama Merkezi açma alternatifleri
$b = \{1,\ldots,11\}$	B Bölgesi Toplama Merkezi açma alternatifleri
$c = \{1,\ldots,13\}$	C Bölgesi Toplama Merkezi açma alternatifleri
$d = \{1,\ldots,9\}$	D Bölgesi Toplama Merkezi açma alternatifleri
$e = \{1,\ldots, 8\}$	E Bölgesi Toplama Merkezi açma alternatifleri
$f = \{1,\ldots,11\}$	F Bölgesi Toplama Merkezi açma alternatifleri
$g = \{1,\ldots,9\}$	G Bölgesi Toplama Merkezi açma alternatifleri
$h = \{1,\ldots,7\}$	H Bölgesi Toplama Merkezi açma alternatifleri
$ı = \{1,\ldots,4\}$	I Bölgesi Toplama Merkezi açma alternatifleri

II.4. Modelin Değişkenleri

Her bölge için o bölgenin her hangi bir ilinde bölgesel toplama merkezlerinin açılması veya açılmamasını ortaya koyan değişkenlerin matematiksel ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

$Y_a = \{0,1\}$	A bölgesinde, bölgesel toplama merkezi açma, $a \in A$
$Y_b = \{0,1\}$	B bölgesinde, bölgesel toplama merkezi açma, $b \in B$
$Y_c = \{0,1\}$	C bölgesinde, bölgesel toplama merkezi açma, $c \in C$
$Y_d = \{0,1\}$	D bölgesinde, bölgesel toplama merkezi açma, $d \in D$
$Y_e = \{0,1\}$	E bölgesinde, bölgesel toplama merkezi açma, $e \in E$
$Y_f = \{0,1\}$	F bölgesinde, bölgesel toplama merkezi açma, $f \in F$
$Y_g = \{0,1\}$	G bölgesinde, bölgesel toplama merkezi açma, $g \in G$
$Y_h = \{0,1\}$	H bölgesinde, bölgesel toplama merkezi açma, $h \in H$
$Y_ı = \{0,1\}$	I bölgesinde, bölgesel toplama merkezi açma, $ı \in I$

II.5. Modelin Parametreleri

Bölge içerisindeki illerin birbirlerine olan mesafeleri tanımlayan matematiksel ifadeler aşağıda yer almaktadır.

Bölge içi mesafe

C_a	= A Bölgesel toplama merkezi için bölge içi taşıma mesafesi, $a \in A$
C_b	= B Bölgesel toplama merkezi için bölge içi taşıma mesafesi, $b \in B$
C_c	= C Bölgesel toplama merkezi için bölge içi taşıma mesafesi, $c \in C$
C_d	= D Bölgesel toplama merkezi için bölge içi taşıma mesafesi, $d \in D$
C_e	= E Bölgesel toplama merkezi için bölge içi taşıma mesafesi, $e \in E$
C_f	= F Bölgesel toplama merkezi için bölge içi taşıma mesafesi, $f \in F$
C_g	= G Bölgesel toplama merkezi için bölge içi taşıma mesafesi, $g \in G$
C_h	= H Bölgesel toplama merkezi için bölge içi taşıma mesafesi, $h \in H$
$C_ı$	= I Bölgesel toplama merkezi için bölge içi taşıma mesafesi, $ı \in I$

Bölge illerde belediyeler tarafından toplanan atık miktarlarını gösteren matematiksel ifadeler aşağıda yer almaktadır.

Bölgelerde oluşan atık miktar oranları

P_a	= A Bölgesi illeri için oluşan atık miktar oranları, $a \in A$
P_b	= B Bölgesi illeri için oluşan atık miktar oranları, $b \in B$
P_c	= C Bölgesi illeri için oluşan atık miktar oranları, $c \in C$
P_d	= D Bölgesi illeri için oluşan atık miktar oranları, $d \in D$
P_e	= E Bölgesi illeri için oluşan atık miktar oranları, $e \in E$
P_f	= F Bölgesi illeri için oluşan atık miktar oranları, $f \in F$
P_g	= G Bölgesi illeri için oluşan atık miktar oranları, $g \in G$
P_h	= H Bölgesi illeri için oluşan atık miktar oranları, $h \in H$
$P_ı$	= I Bölgesi illeri için oluşan atık miktar oranları, $ı \in I$

Bölge de mevcut olan çimento fabrikalarının diğer bölge illerine karayolu mesafesini gösteren matematiksel ifadeler aşağıda yer almaktadır.

A Bölgesi	B Bölgesi
C_{aA1} = Fabrika A1 ile A bölgesi illeri arası mesafe, aM1 ϵ A	C_{bB1}= Fabrika B1 ile B bölgesi illeri arası mesafe, bB1 ϵ B
C_{aA2} = Fabrika A2 ile A bölgesi illeri arası mesafe, aM2 ϵ A	C_{bB2}= Fabrika B2 ile B bölgesi illeri arası mesafe, bB2 ϵ B
C_{aA3} = Fabrika A3 ile A bölgesi illeri arası mesafe, aM3 ϵ A	C_{bB3} = Fabrika B3 ile B bölgesi illeri arası mesafe, bB3 ϵ B
C_{aA4} = Fabrika A4 ile A bölgesi illeri arası mesafe, aM4 ϵ A	C_{bB4} = Fabrika B4 ile B bölgesi illeri arası mesafe, bB4 ϵ B
C_{aA5} = Fabrika A5 ile A bölgesi illeri arası mesafe, aM5 ϵ A	
C_{aA6} = Fabrika A6 ile A bölgesi illeri arası mesafe, aM6 ϵ A	
C Bölgesi	D Bölgesi
C_{cC1} = Fabrika C1 ile C bölgesi illeri arası mesafe, cC1 ϵ C	C_{dD1} = Fabrika D1 ile D bölgesi illeri arası mesafe, dD1 ϵ D
C_{cC2} = Fabrika C2 ile C bölgesi illeri arası mesafe, cC2 ϵ C	C_{dD2} = Fabrika D2 ile D bölgesi illeri arası mesafe, dD2 ϵ D
C_{cC3}= Fabrika C3 ile C bölgesi illeri arası mesafe, cC3 ϵ C	C_{dD3} = Fabrika D3 ile D bölgesi illeri arası mesafe, dD3 ϵ D
C_{cC4} = Fabrika C4 ile C bölgesi illeri arası mesafe, cC4 ϵ C	C_{dD4} = Fabrika D4 ile D bölgesi illeri arası mesafe, dD4 ϵ D
C_{cC5}= Fabrika C1 ile C bölgesi illeri arası mesafe, cC5 ϵ C	
C_{cC6} = Fabrika C2 ile C bölgesi illeri arası mesafe, cC6 ϵ C	
C_{cC7} = Fabrika C3 ile C bölgesi illeri arası mesafe, cC7 ϵ C	
E Bölgesi	F Bölgesi
C_{eE1} =Fabrika E1 ile E bölgesi illeri arası mesafe, eE1 ϵ E	C_{fF1} = Fabrika F1 ile F bölgesi illeri arası mesafe, fF1 ϵ F
C_{eE2}= Fabrika E2 ile E bölgesi illeri arası mesafe, eE2 ϵ E	C_{fF2} = Fabrika F2 ile F bölgesi illeri arası mesafe, fF2 ϵ F
C_{eE3}= Fabrika E3 ile E bölgesi illeri arası mesafe, eE3 ϵ E	C_{fF3} = Fabrika F3 ile F bölgesi illeri arası mesafe, fF3 ϵ F
	C_{fF4} = Fabrika F4 ile F bölgesi illeri arası mesafe, fF4 ϵ F
	C_{fF5} = Fabrika F5 ile F bölgesi illeri arası mesafe, fF5 ϵ F
G Bölgesi	H Bölgesi
C_{gG1} = Fabrika G1 ile G bölgesi illeri arası mesafe, gG1 ϵ G	C_{hH1} = Fabrika H1 ile H bölgesi illeri arası mesafe, hH1 ϵ H
C_{gG2}= Fabrika G2 ile G bölgesi illeri arası mesafe, gG2 ϵ G	C_{hH2} = Fabrika H2 ile H bölgesi illeri arası mesafe, hH2 ϵ H
C_{gG3} = Fabrika G3 ile G bölgesi illeri arası mesafe, gG3 ϵ G	C_{hH3} = Fabrika H3 ile H bölgesi illeri arası mesafe, hH3 ϵ H
C_{gG4} = Fabrika G4 ile G bölgesi illeri arası mesafe, gG4 ϵ G	C_{hH4} = Fabrika H4 ile H bölgesi illeri arası mesafe, hH4 ϵ H
C_{gG5} = Fabrika G5 ile G bölgesi illeri arası mesafe, gG5 ϵ G	C_{hH5} = Fabrika H5 ile H bölgesi illeri arası mesafe, hH5 ϵ H
I Bölgesi	
C_{iI1} = Fabrika I1 ile I bölgesi illeri arası mesafe, ıI1 ϵ I	
C_{iI2} = Fabrika I2 ile I bölgesi illeri arası mesafe, ıI2 ϵ I	
C_{iI3} = Fabrika I3 ile I bölgesi illeri arası mesafe, ıI3 ϵ I	
C_{iI4} = Fabrika I4 ile I bölgesi illeri arası mesafe, ıI4 ϵ I	

Tablo 2: Çimento fabrikalarının diğer bölge illerine olan karayolu mesafesinin matematiksel ifadeleri

Bölgelerde mevcut olan fabrikaların atık kullanım kapasitelerini gösteren matematiksel ifadeler aşağıda yer almaktadır.

Fabrika kapasite seviyeleri

P_A = A Bölgesi illeri için fabrika kapasite seviyesi, A ϵ A
P_B = B Bölgesi illeri için fabrika kapasite seviyesi, B ϵ B
P_C = C Bölgesi illeri için fabrika kapasite seviyesi, C ϵ C
P_D = D Bölgesi illeri için fabrika kapasite seviyesi, D ϵ D
P_E = E Bölgesi illeri için fabrika kapasite seviyesi, E ϵ E
P_F = F Bölgesi illeri için fabrika kapasite seviyesi, F ϵ F
P_G = G Bölgesi illeri için fabrika kapasite seviyesi, G ϵ G
P_H = H Bölgesi illeri için fabrika kapasite seviyesi, H ϵ H
P_I = I Bölgesi illeri için fabrika kapasite seviyesi, I ϵ I

II.6. Modelin Kısıtları

Model içerisinde bölgesel toplama merkezlerinin kurulmasını veya kurulmamasını ifade eden kısıtların matematiksel ifadeler aşağıda gösterilmektedir.

Bölgelerde bir tane BTM açılma kısıtlaması

$$\sum_{a \epsilon A} Y_a = 1 \quad a \epsilon A \qquad \sum_{b \epsilon B} Y_b = 1 \quad b \epsilon B \qquad \sum_{c \epsilon C} Y_c = 1 \quad c \epsilon C$$

$$\sum_{d \epsilon D} Y_d = 1 \quad d \epsilon D \qquad \sum_{e \epsilon E} Y_e = 1 \quad e \epsilon E \qquad \sum_{f \epsilon F} Y_f = 1 \quad f \epsilon F$$

$$\sum_{g \epsilon G} Y_g = 1 \quad g \epsilon G \qquad \sum_{h \epsilon H} Y_h = 1 \quad h \epsilon H \qquad \sum_{ı \epsilon I} Y_ı = 1 \quad ı \epsilon I$$

$Y_a, Y_b, Y_c, Y_d, Y_e, Y_f, Y_g \epsilon \{0,1\}$

II.7. Model

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Ele alınan problemin bölgelere ait amaç fonksiyonları ve ortaya konulan modeller aşağıda matematiksel ifadeler ile gösterilmektedir.

Min A Bölgesi $\sum_{a\epsilon A} Y_a [C_a P_a + C_{aA1}P_A + C_{aA2}P_A + C_{aA3}P_A + C_{aA4}P_A + C_{aA5}P_A + C_{aA6}P_A]$	Min B Bölgesi $\sum_{b\epsilon B} Y_b [C_b P_b + C_{bB1}P_B + C_{bB2}P_B + C_{bB3}P_B + C_{bB4}P_B]$
Min C Bölgesi $\sum_{c\epsilon C} Y_c [C_c P_c + C_{cC1}P_C + C_{cC2}P_C + C_{cC3}P_C + C_{cC4}P_C + C_{cC5}P_C + C_{cC6}P_C + C_{cC7}P_C]$	Min D Bölgesi $\sum_{d\epsilon D} Y_d [C_d P_d + C_{dD1}P_D + C_{dD2}P_D + C_{dD3}P_D + C_{dD4}P_D]$
Min F Bölgesi $\sum_{f\epsilon F} Y_f [C_f P_f + C_{fF1}P_F + C_{fF2}P_F + C_{fF3}P_F + C_{fF4}P_F + C_{fF5}P_F]$	Min E Bölgesi $\sum_{e\epsilon E} Y_e [C_e P_e + C_{eE1}P_E + C_{eE2}P_E + C_{eE3}P_E]$
Min G Bölgesi $\sum_{g\epsilon G} Y_g [C_g P_g + C_{gG1}P_G + C_{gG2}P_G + C_{gG3}P_G + C_{gG4}P_G + C_{gG5}P_G]$	Min I Bölgesi $\sum_{\imath\epsilon I} Y_\imath [C_\imath P_\imath + C_{\imath I1}P_I + C_{\imath I2}P_I + C_{\imath I3}P_I + C_{\imath I4}P_I]$
Min H Bölgesi $\sum_{h\epsilon H} Y_h [C_h P_h + C_{hH1}P_H + C_{hH2}P_H + C_{hH3}P_H + C_{hH4}P_H + C_{hH5}P_H]$	

Tablo 3: Bölgelerin amaç fonksiyonlarının matematiksel modellemesi

II.8. Modelin Çözümlenmesi

Problemin amaç fonksiyonları belirlendikten sonra Microsoft Office Excel programında mevcut olan Excel Solver yardımı ile doğrusal model kapsamında; 0,000001 duyarlılık ile, %5 tolerans ile, 0,0001 yakınsama ile, 100 yenileme ve 100 saniye parametreleri kullanılarak modeller çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre BTM'lerin açılması gereken iller Tablo 2'de sunulmuştur.

A. Bölgesi: İzmir	B. Bölgesi: İstanbul Asya	C. Bölgesi: Ankara
D. Bölgesi: Samsun	E. Bölgesi: Erzurum	F. Bölgesi: Diyarbakır
G. Bölgesi: Adana	H. Bölgesi: Konya	I. Bölgesi: İstanbul Avrupa

Tablo 4: Modelden Elde Edilen Sonuçlar

III. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada; sürdürülebilir çevre yönetimi kapsamında, çimento sektörünün önemli bir maliyet kalemini oluşturan yakıt tüketim maliyetinin azaltılması için atık yönetimi kapsamı içerisine giren ve farklı enerji kaynaklarına dönüştürülebilen atıkların kullanımını artırmak hedeflenmiştir. Bu kullanım oranını artırmak için atıkların fabrikalara en kısa yol ile sistematik bir şekilde nasıl ulaştırılabilir sorusu sorulmuştur. Bu soru kapsamında, illerde meydana gelen atıkların BTM'ler de toplanarak konsolidasyonu yapılıp fabrikalara ulaştırılması için BTM'nin hangi illerde kurulması gerektiği araştırılmıştır. Hedeflenen çözüme Tam Sayılı Programlama modelinden yararlanarak ulaşılmıştır.

Modelin çalıştırılması ile elde edilen bulguları değerlendirecek olursak *1. bölge* için karşımıza bölge içerisinde en fazla atık meydana getiren ve bünyesinde iki adet çimento fabrikası olan "İzmir" ili çıkmaktadır. *2. bölgede* bünyesinde çimento fabrikası bulunmamasına rağmen atık meydana getirme oranın diğer illere göre çok yüksek miktarda olması nedeniyle "İstanbul Asya" ili karşımıza çıkmaktadır. *3. bölgede* belirlenen bölge içerisinde mesafe olarak diğer illere eşit uzaklıkta olan ve il içerisinde mevcut çimento fabrikalarının atık kullanım kapasitesinin diğer çimento fabrikalarına karşı yüksek seviyede olması nedeniyle "Ankara" ili BTM için en uygun il olarak karşımıza çıkmaktadır. *4. bölgede* ise il içerisinde mevcut çimento fabrikasının atık kullanım oranı diğer çimento fabrikalarına göre az olmasına rağmen bölge içerisinde en fazla atık miktarı meydana gelen il olması nedeniyle "Samsun" ili karşımıza BTM kurulumu için en uygun il olarak çıkmaktadır. *5. bölgede* çimento fabrika miktarlarının ve meydana gelen atık miktarlarının birbirine çok yakın olan Erzurum ve Elazığ illeri arasında ise Erzurum da bulunan çimento fabrikasının atık kullanma kapasitesinin Elazığ da bulunan çimento fabrikasının atık kullanım kapasitesinin hemen hemen iki katı olması nedeniyle optimum çözüm olarak karşımıza "Erzurum" ili çıkmaktadır. 6. bölgede ise bünyesinde bulundurduğu çimento fabrikasının atık kullanım kapasitesinin diğer fabrikalara göre az olmasına rağmen hem kendi atık meydana getirme oranını yüksek olması hem de komşu illerinde meydana gelen atık oranlarının yüksek olması nedeniyle en uygun çözüm olarak karşımıza "Diyarbakır" ili çıkmaktadır. 7. bölgede ise bölge içerisinde hem atık meydana getirme oranı açısından hem de mevcut fabrikanın atık kullanım oranının diğerlerine göre yüksek miktarda olması nedeniyle "Adana" ili karşımıza çıkmaktadır.

8. bölgede atık meydana getirme oranı en fazla olan "Konya" ili karşımıza çıkmaktadır. 9. bölge ise Trakya da mevcut olan iller arasında atık meydana getirme açısından diğer illerin toplamının 6 kat büyük olması nedeniyle "İstanbul Avrupa" ili BTM kurmak için optimum il olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ele alınan bu çalışma ile atıkların farklı enerji kaynaklarına dönüştürülerek geri kazanım miktarlarının artırılması için BTM'lerin kurulmasının gerekli olduğuna ve kurulacak bu toplama merkezlerinin yer tespitinin yapılmasında meydana gelen atık miktarlarının önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda mevcut çimento fabrikalarının atık kullanım miktarlarının da kurulacak olan toplama merkezleri için diğer bir önemli etken olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak çimento fabrikalarının kullanım sınırlarına giren atıkların modelin çözümü ile elde edilen BTM noktalarında toplanması ve fabrikalara ulaştırılması ile hem sürdürülebilir bir çevre yaratılmış olunacak hem de çimento sanayisinde önemli bir maliyet kalemini oluşturan yakıt tüketimine alternatif bir çözüm bulunmuş olunacaktır.

KAYNAKÇA

28274 sayılı yönetmelik, "Sera Gazı Emisyonlarının Takibi Hakkında Yönetmelik", Resmi Gazete, 2012.

Akçansa. "Akçansa 2010-2011 Sürdürülebilirlik Raporu", 2011, s.27

Aras, N., Aksen, N., "Locating Collection Centers for Distance- and İncentive- Dependent Returns", International Journal Production Economics, 111, 316-333. 2008.

Autry, C.W. "Formalization of Reverse Logistics Programs: A Strategy For Managing Liberalized Returns", Indistrial Marketing Management, 34, 749-757, 2005.

Barros, A.I., Dekker, R., Scholten, V. "A Two-level Network for Recycling Sand: A Case Study", European Journal of Operational Research, 110, 199-214, 1998.

CEMBUREAU, "Sustainable Cement Production Co-processing of Alternative Fuels and Raw Materials in the European Cement Industry", CEMBUREAU, Brussels, 2009, s.7.

Demirbaş, A. "Turkey's Renewable Energy Facilities in the Near Future", Energy Sources, 28 (6), 527-528, 2006, s. 535.

Dat, L.Q., Linh, D.T.T., Chou, S.Y., Yu, V.F. "Optimizing Reverse Logistic Costs for Recycling End-of-Life Electrical and Electrical Products", Exper Systems with Applications, 39, 6380-6387, 2012.

Engin, Y., Tarhan, M., Kumbaracıbaşı, S. "Çimento Endüstrisinde Sürdürülebilir Üretim", Beton 2013 Hazır Beton Kongresi, 155-165, İstanbul, 2013, s.159-160.

Erdoğan, A., "İklim Değişikliği ile Mücadele Faaliyetlerinin Türk Çimento Sanayiine Etkileri", DPT, 2008, s.2, 102.

European Commission, "Thematic Strategy on the Prevention and Recycling of Waste", Bürüksel, 2011, s.6.

Hendriks, C. A., Worrell, E., Jager, D., Blok, K., Riemer, P., "Emission Reduction of Greenhouse Gases from the Cement Industry", Greenhouse Gas Control Technologies Conferenc, 2003, s. 4.

Kannan, D., Diabat, A., Alrefaei, M., Govindan, K., Yong, G. "A Carbon Footprint Based Reverse Logistics Network Design Model", Resources Conservation and Recycling, 67, 75-79, 2012.

Kara, K., Acar, A., Önden, İ. "Tersine Lojistik Süreçlerinde Toplama Merkezi Yerlerinin Matematiksel Modelleme ile Tespit Edilmesi", 12 nci Ulusal İşletmecilik Kongresi, 911-916, Marmaris, 2013.

Mutha, A. ve Pokharel S. "Strategic Network Design for Reverse Logistics and Remanufacturing Using New and Old Product Modules", Computers and İndustrial Engineering, 56, 334-346, 2009.

Nagurney, A., Toyosaki, F. "Reverse Supply Chain Management and Elektronic Waste Rcycling: A Multitered Network Equilibrium Framework for E-cycling", Transpotation Research Part E, 41, 1-28. , 2005.

Pati P.K., Vrat, P., Kumar, P. "A Goal Programming Model for Paper Recycling System", Omega, 36, 405-417, 2008.

Rehan, R., Nehdi, M., "Carbon dioxide emissions and climate change: policy implications for the cement industry", Environmental Science & Policy , 8, 105-114. 2005, s.105.

Schneider, M., Romer, M., Tschudin, M., Bolio, H., "Sustainable cement production—present and future", Cement and Concrete Research , 41, 642-650. 2011, s.643.

Seadon, J. K., "Sustainable waste management systems", Journal of Cleaner Production, (18), 1639-1651, 2010, s. 1639.

Selema, M.I.G., Barbosa-Povoa, A.P., Novais, A.Q. "An Optimization Model for The Design of A Capacitated Multi- Product Reverse Logistics Network withUncertanity", Europen Journal of Operational Research, 179, 1063-1077, 2007.

Shih, L.H. "Reverse Logistics System Planning for Recycling Elektrical Appliances and Computers in Taiwan", Resources Conversation and Recycling, 32, 55-72, 2001.

Spengler, Th., Püchert,H., Penkuhn, T., Rentz, O. "Environmental İntegrated Production and Recycling Management", European Journal of Operational Research, 97, 308-326, 1997.

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, "Çimento Sektörü Raporu (2013/1)" Ankara, 2013, s. 7.

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, "2012 Yılı İdare Faaliyet Raporu", 2012, s. 67.

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürülüğü, "Ulusal Emisyon Tavanları (NEC) Koordinasyon Kurulu'nun Kurulmasına ilişkin Toplantı", Ankara, 2012.

T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü "Atık Yönetimi Eylem Planı (2008-2012)", Ankara, 2008, s.1.

Utlu, Z., Sogut, Z., Hepbasli, A., Oktay, Z., "Energy and exergy analyses of a raw mill in a cement production", Applied Thermal Engineering, (26), 2479–2489, 2006, s. 2479.

Worrell, E., Price, L., Martin, N., Hendriks, C., Meida, L. O., "Carbon Dioxide Emissions From The Global Cement Industry", Annu. Rev. Energy Environ. , 26, 303-329, 2001, s. 306.

Zhou, L., "Carbon Emission: Invalid Strategy and Ecological Rule", Low Carbon Economy , 3, 80-82., 2012, s. 80.

Ek A: BÖLGELER VE İLLER

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

A.Bölgesi:	**B. Bölgesi:**	**C. Bölgesi:**	**D. Bölgesi:**	**E. Bölgesi:**
Afyonkarahisar	Bartın	Aksaray	Bayburt	Ardahan
Aydın	Bilecik	Amasya	Giresun	Artvin
Balıkesir	Bolu	Ankara	Gümüşhane	Bingöl
Çanakkale	Bursa	Çankırı	Kastamonu	Elazığ
Denizli	Düzce	Çorum	Ordu	Erzincan
İzmir	İstanbul Asya	Eskişehir	Rize	Erzurum
Kütahya	Karabük	Kayseri	Samsun	Kars
Manisa	Kocaeli	Kırıkkale	Sinop	Tunceli
Muğla	Sakarya	Kırşehir	Trabzon	
Uşak	Yalova	Nevşehir		
	Zonguldak	Sivas		
		Tokat		
		Yozgat		
F. Bölgesi:	**G. Bölgesi:**	**H. Bölgesi:**	**I. Bölgesi:**	
Ağrı	Adana	Antalya	Edirne	
Batman	Adıyaman	Burdur	İstanbul Avrupa	
Bitlis	Gaziantep	Isparta	Kırklareli	
Diyarbakır	Hatay	Karaman	Tekirdağ	
Hakkari	Kahramanmaraş	Konya		
Iğdır	Kilis	Mersin		
Mardin	Malatya	Niğde		
Muş	Osmaniye			
Siirt	Şanlıurfa			
Şırnak				
Van				

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

SÜREÇ GELİŞTİRME VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ZAMANA DAYALI TEDARİK ZİNCİRİ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MOBİLYA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

A. Zafer ACAR,Doç.Dr.
zafer.acar@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi
M. Bora UZUNLAR
buzunlar@hotmail.com, Okan Üniversitesi

Özet: Günümüzde müşteriler için gerekli olan doğru ürünlerin tasarlanması, üretilmesi ve müşterilere ulaştırılabilmesi yoğun bir faaliyeti gerekli kılmaktadır. Son yıllarda bilgi teknolojileri ve süreç geliştirme yöntemlerindeki gelişmelere paralel olarak, hammaddenin nihai ürünlere dönüştüğü ve ardından müşterilere dağıtıldığı entegre bir süreç olan Tedarik Zinciri'nin önemi giderek artmıştır (Başkol, 2011; Perçin, 2005; Güleş vd., 2005). Artık etkili ve verimli bir Tedarik Zinciri Yönetimi, daha iyi müşteri hizmetleri, verimliliğin artması ve geliştirilmiş bir rekabet gibi kuruluş amaçlarının daha iyi gerçekleşmesi için önemli bir stratejik anahtar faktör olarak kabul edilmektedir (Gunasekaran vd., 2001). Bu nedenle işletmelerin müşteri ve tedarikçileriyle arasındaki duvarları yıkarak TZ'ne ait süreçleri bilgi teknolojilerinin sağladığı imkanlarla birbirleriyle entegre etmeleri, ayrıca rakip TZ'ne nazaran hızlı ve çabuk yanıt verici olmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada, bilgi teknolojileri ve süreç geliştirme yöntemlerinin işletme rekabetçiliğinin önemli bir bileşeni olan tedarik zincirinin zamana dayalı performansına katkıda bulunup bulunamayacağı araştırılmaktadır. Bu maksatla çalışmamızda Kayseri bölgesinde konuşlanmış mobilya sektöründeki 200 işletme üzerinde bir araştırma uygulanmış, elde edilen 108 anketin verileri SPSS 20 programı aracılığı ile istatistiksel analizlere tabi tutularak bilgi teknolojileri kullanımı ve süreç geliştirme çabalarının zamana dayalı tedarik zinciri performansı üzerindeki tek tek ve ortak etkileri analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tedarik Zinciri, Performans, Süreç Geliştirme, Bilgi Teknolojileri

THE EFFECT OF PROCESS DEVELOPMENT AND INFORMATION TECHNOLOGY ON TIME BASED SUPPLY CHAIN PERFORMANCE: FURNITURE INDUSTRY CASE

Abstract: Today, to design, manufacture and deliver the right products which are match with the customers' requirements needs very intensive business activities. In recent years, in parallel with the advances in information technology and process development approaches, the importance of the supply chain as an integrated manufacturing and distribution processes which transforms raw materials into the final products and deliver them to the customers is increased (Başkol, 2011; Perçin, 2005; Güleş vd., 2005). Anymore, effective and efficient supply chains accepted as a key strategic factor to reach some fundamental aims of the businesses such as higher customer service, increased efficiency and developed competitiveness (Gunasekaran vd., 2001). So that, firms need to integrate their processes with their suppliers and customers by using information technology applications and process development efforts to be responsive than rival supply chain.

Therefore, the purpose of the current study is to reveal the alone and cumulative effects of the information technology and process development activities on the time based supply chain performance which is a key strategic component of the business competitiveness. To provide a theoretical framework hypotheses and a questionnaire are developed based on the literature. To reach this purpose, furniture industrial cluster in Kayseri region is selected as research universe. 200 questionnaires are delivered to the companies operating in the furniture industry. Analyses are made on the database which is composed 108 returned clear questionnaires. Direct and the cumulative positive effects of the information technology and process development activities on the time-based supply chain performance are found as a result.

Keywords: Supply Chain, Performance, Process Development, Information Technology

I. GİRİŞ

Dünya ekonomisinin globalleşmesi ile şirketler arası rekabet hızla yükselmiş ve ezici hale gelmiştir. Uluslararası rekabetin arttığı, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin farklılaştığı, global pazar anlayışının geliştiği bu ortamda ayakta kalmak isteyen şirketler kalitelerini ve verimliliklerini sürekli artırmak (Şimşek, 2000), düşük maliyet ve yanıt verebilirlik ile rekabet avantajı sağlamalıdırlar. Ancak, günümüzde rekabet firmalar arasında değil hammaddenin nihai ürünler halinde imal edildiği ve sonra müşterilere dağıtım yoluyla, perakende satış veya her ikisiyle teslim edildiği entegre bir süreç olan Tedarik Zincirleri (TZ) arasındadır. Dolayısıyla, TZ'nin hedefleri her firmanın ortak hedefi haline gelmiştir. Bireysel firmalar tarafından elde edilemeyen maliyet ve hizmet iyileştirmeleri artık işbirliği halindeki firmalar ile elde edilecektir (Lancioni, 2000).

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki ve süreç geliştirme yöntemlerindeki gelişmelere paralel olarak, Tedarik Zinciri Yönetimi (TZY) rekabet avantajı açısından önemini giderek artmıştır. Günümüzde işletmelerin gösterdiği üstün TZ performansı rekabet avantajı için etkin bir çözüm olmakta, maliyet avantajı ve müşteri memnuniyeti yaratmaktadır. TZ performansı ölçmek için birçok teknik bulunmakla birlikte hız ve esneklik ölçütleri ön plana çıkmaktadır (Yüksel, 2004), dolayısıyla firmalar arasındaki rekabet yarışında, bir firmanın müşteriye kaliteli ve daha ucuz olan hizmetlerini aynı sektörde diğer firmalardan daha hızlı yapması rekabeti artıran ve performansı yükselten (Gürpınar ve Döven, 2007) bir sonuç ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla TZ performansının en önemli kıstaslarından birisinin zamana dayalı performans ölçütleri oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacını, işletmelere rekabet avantajı sağlayan ürün döngü zamanlarını azaltan uygulamalarıyla TZ'nin zamana dayalı performansının ölçülmesi oluşturmaktadır.

Uygulamada TZ'leri üstün bir performans elde edebilmek için hem işletme içi hem de işletme dışı entegrasyona ve

değişen müşteri ihtiyaçlarına göre esnek olmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda TZ uygulamaları süreç geliştirme çabaları ile tamamen değişen koşullara uyum sağlama esnekliği gösterebilmeli ve kurumsal sistemleri ile entegre edilmelidir. Uygulamada TZ'nin tarafları arasında koordinasyon ve çözümler sağlanması açısından kilit bir araç olan bilgi teknolojileri ile yaygınlaşmış kaynak israfı giderilerek üretimine stratejik destek sunulabilmektedir (Güleş vd., 2005).

Mobilya sektörü değişen müşteri taleplerine hem hız hem de ürün çeşitliliği açısından hızla yanıt vermek zorunda olan bir ucu temel üretim kaynaklarından doğaya dayanan özelliği nedeniyle TZ'ni tipik olarak temsil eden bir sektördür. Ülkemizde 2003-2013 yılları arasında mobilya sektörü büyük başarı kazanmıştır. Öyle ki 10 yıl önce 350 milyon dolar olan mobilya ihracatı 2012 yılında 7 kat artış göstermiş 2 milyar dolar olmuştur. Yine 2012 yılında mobilya ihracatı ülkeler arası sıralamasında 21incilikten 15ciliğe yükselmiştir. Bu mobilya sektörünün ülkemiz için önemini vurgulamaktadır. Sektör hedefin 2023 yılı itibariyle 5nci sırada yer alınmasını arzulamaktadır (Güleç, 2013). Bu büyüme eğilimine rağmen sektör ulusal çapta dağıtım ağına sahip birkaç marka tarafından domine edilmekte ve çok sayıda bölgesel üretici hayatta kalmakta zorlanmaktadır.

Araştırma hipotezleri çerçevesinde Kayseri Bölgesi'ndeki mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler arasında yapılan anket araştırması ile TZY'nde bilgi teknolojisi uygulamalarının ve süreç geliştirme faaliyetlerin sektörde faaliyette bulunan işletmelerin zamana dayalı TZ performanslarına olan etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçların TZ literatürüne ve Kayseri bölgesinden hareketle mobilya sektörünün rekabetçi yönünün gelişimine katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma için araştırma modeli oluşturulmasında Tersine ve Hummingbird (1995) ile Jayaram (2000) tarafından geliştirilerek ulusal bazda başka bir sektörde Perçin (2005) tarafından kullanılan model örnek alınmıştır. Bu kapsamda, literatürdeki kavramsal ve ampirik bilgiler ışığında bilgi teknolojileri, süreç geliştirme ve zaman dayalı TZ performansı değişkenleri arasında hipotezler kurulmuştur.

Yapılan bir çalışmada, bilgi teknolojileri ile TZ entegrasyonu arasındaki ilişkiler, doğrudan pozitif bulunmuştur (Vickery vd., 2003). Tekstil sektöründe yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, işletmelerin tercihi çoğunlukta MRP, barkod teknolojileri ve bilgisayar destekli tasarım sistemlerinden yana olup, daha çok stok yönetimi, finans-muhasebe ve üretim takip destekli programlar tercih edilmektedir (Akaydın ve Okşan, 2008). Yapılan başka bir çalışmada ise üretim teslim süresi, teslimat hızı ve müşteri talebini yanıtlama performansları bir veya daha fazla bilgi teknolojisi aracılığıyla açıklanabildiğinden bir veya daha fazla bilgi teknolojisi ile bir veya daha fazla zamana dayalı performans ölçütü arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur (Perçin, 2005). Yapılan başka bir araştırma bulgularında, bilgi teknolojisi yatırımları ile dinamik bir TZ işbirliği etkinleştirilmesinin rekabete pozitif katkı sağladığı tespit edilmiştir (Fawcett vd., 2011). Literatürdeki bu bulgulara dayanarak ilk hipotezimiz aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- **Hipotez 1**: Bilgi teknolojileri kullanımı ile zamana dayalı TZ performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Yakın zamanda yapılan bir çalışmada, müşteri hizmetleri ile TZ entegrasyonu arasındaki ilişkiler, doğrudan pozitif bulunmuştur (Vickery vd., 2003). Başka bir çalışmada da yeni ürün geliştirme, teslimat hızı ve müşteri talebini yanıtlama performans ölçütlerinin bir veya daha fazla süreç geliştirme yöntemi aracılığıyla açıklanabileceği görülmüştür dolayısıyla bunlarla da zamana dayalı performans ölçütü arasında olumlu ilişki bulunmuştur (Perçin, 2005). Birçok araştırmacının çalışmalarında, TZ süreçlerinin yönetimi ve işletmelerin performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Chen vd., 2004; Ciravoğlu, 2006; Vickery vd., 2003; Yüksel 2004), TZ'lerin etkinliğinde, performansın değerlendirilmesinde hız ve esneklik ölçütlerinin kesinlikle yer alması gerektiğini vurgulayarak, TZ'nin üyeleri arasındaki ilişkilerde güven unsurunun önemini belirtmiştir (Yüksel, 2004). Otomotiv sektöründe yapılan bir çalışmada, finansal performans ile TZ entegrasyonu ilişkisi ise müşteri hizmetleri aracılığıyla dolaylı olarak pozitif bulunmuştur (Vickery vd., 2003). Dolayısıyla tedarik zincirini entegre edecek şekilde yapılan süreç geliştirme çalışmalarının sonuçlarının da performans üzerine olumlu etkileri olması gerektiğini varsayan hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- **Hipotez 2**: Süreç geliştirme ile zamana dayalı TZ performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv sektöründe yapılan bir çalışmada, finansal performans ile TZ entegrasyonu ilişkisi ise müşteri hizmetleri aracılığıyla dolaylı olarak pozitif bulunmuştur (Vickery vd., 2003). Ulusal düzeyde yapılan bir çalışmada ise bilgiyi elde etme, işleme ve dağıtabilme bakımından, bilgi teknolojileri'nin müşteri ilişkileri süreçlerinin yönetimini olumlu etkileyerek uygulamadaki önemi ortaya konulmuştur (Güleş, 2004). Başka bir çalışmada bilgi geliştirme sürecinin çevrim zamanına yani bir iş sürecini tamamlamak için geçen toplam zamana etkisinin önemli olduğu sonucu bulunmuştur (Hult vd.,2004). Ayrıca TZ'nin etkin, esnek ve yenilikçi olması bir şirketin stratejik planlamasına ve karlılığına katkı sağlayarak rekabet avantajını artırdığı belirtilmiştir (Jacques, 2012). Bu esnekliğin sağlanması mevcut süreçlerin yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Bu süreçlerin yenilikçi bir bakış açısıyla düzenlenmesinde ise çoğunlukla bilgi teknolojilerinin sunduğu imkanlardan istifade edilmektedir. Başka bir çalışmada TZY uygulamalarının ki burada kast edilen doğrudan doğruya dışsal süreçlerin entegrasyonudur, işletmelerin performansları üzerinde olumlu

etki ettiğini söylemiştir (Ciravoğlu, 2006). Dolayısıyla bilgi teknolojileri kullanımı süreç geliştirme çabalarının önemli bir bölümüdür. Aynı zamanda yeni bir bilgi teknolojisi sistemi kurulması aynı zamanda bir süreç geliştirme çabası olarak değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda geliştirdiğimiz hipotez aşağıda ifade edilmiştir:

- **Hipotez 3:** Bilgi teknolojileri ile süreç geliştirme arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.

Daha fazla bilgi edinme, TZ üyelerinin farkındalıklarını artırabilmektedirler (Hult vd, 2004). Bir araştırmada ise, firmalar büyüklükleri arttıkça pazarlarda rekabet edebilmeleri için kullandıkları TZ'i, bilgi teknolojileri kapasitesinin veya yeterliliğinin yükseltmeleri gerektiğini belirtmiştir (Özdemir ve Doğan, 2010). Gerek sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğünün sağlanmasında ve gerekse TZY'ın başarılı bir şekilde uygulanmasında bilgi teknolojisi anahtar unsur olmaktadır (Güleş, 2004). İşletmelerde hem teknoloji ediniminin hem de edinilen teknolojinin içselleştirilmesinin işletmelerin lojistik hizmet performansı üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkileri olduğu da tespit edilmiştir (Acar, 2010). Talep tahminlerinin zorluğuna rağmen müşterilere doğru zamanda, doğru miktarda, doğru ürünün teslim edilmesinin elektronik ticaretle hızlı bir şekilde gerçekleştirilebildiği tespit edilmiştir (Jacques, 2012). Brezilya'da gerçekleştirilen bir çalışmada TZY ile operasyonel performans (maliyet, kalite, esneklik ve teslim) arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Miguel vd., 2011). Perçin (2005) ise çalışmasında, bilgi teknolojileri ve süreç geliştirme yöntemlerinin birlikte etkisinden zamana dayalı performans ölçütlerinden yeni ürün geliştirme performansı hariç üretim teslim süresi performansı, teslimat hızı performansı, müşteri talebini yanıtlama performansının olumlu etkilendiğini bulmuştur. Dolayısıyla son hipotezimiz aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- **Hipotez 4:** Bilgi teknolojileri kullanımı ve süreç geliştirme çabalarının ortak etkileri ile zamana dayalı TZ performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

III. METODOLOJİ

III.1. Ölçekler

Bu araştırmanın ölçekleri, değişkenlerin teorik ve operasyonel tanımlarına uygun ifadeler içeren geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış sorulardan oluşturulmuştur. Mobilya firmalarına uygulanan anket için bağımsız değişkenler olarak bilgi teknolojileri (Akaydın ve Okşan, 2008; Fawcett vd., 2011; Cohen ve Roussel, 2005; Zhang ve Wang, 2011; Anand ve Rambabu, 2009; Souza vd., 2011) ve süreç geliştirme (Johnson ve Templar, 2011; Ciravoğlu, 2006; Abdinnour ve Groen, 2009; Başkol, 2011) boyutlarına ait değişkenlerden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. TZ performans ölçütleri olarak kullanılan ürün geliştirme, üretim teslim hızı, müşteri talebini yanıtlama hızı ve teslimat hızı gibi değişkenler mobilya sektörü için uyarlanarak geliştirilmiştir (Acar, 2010; Chan, 2003; Perçin, 2005; Tersine ve Hummingbird, 1995; Jayaram, 2000; Gürpınar ve Döven, 2007). Ölçeğe ait sorular katılımcılar tarafından 5'li Likert tutum ölçeği kullanılarak cevaplandırılmıştır. Ayrıca katılımcı firma ve cevaplayanlara ait demografik verilerin toplanması açısından da çeşitli sorular sorulmuştur.

III.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada; Bölgesel Mobilya Sektörü'nde, bilgi teknolojileri ve süreç geliştirme çalışmalarına dayalı olarak TZ'nin zamana dayalı performansının ölçülmesi amaçlanmıştır. Yukarıda öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla Araştırma evreni olarak önemli bir mobilya sektörü kümelenmesinin olduğu Kayseri bölgesi seçilmiş ve Kayseri'de imalat yapan işletmelerinin faaliyet gösterdiği Mobilya Sanayide anket çalışması yürütülmüştür.

Araştırma maksadıyla oluşturulan anket ile veri toplayabilmek için bölgede mobilya sektörünü temsil eden Kayseri Sanayi Odası (KAYSO), Kayseri Marangozlar Mobilyacılar ve Döşemeciler Odası ve firma temsilcileri ile görüşmeler yapılmıştır. Mobilya sektörü ile alakalı raporların (TC. BST Bak., 2013; TOBB, 2012; DPT, 2007; T.C Eko.Bak., 2013; TUİK, 2012) verilerinden yararlanılmıştır. Veriler arasında yıllara bağlı olarak çeşitli değişikler olmakla birlikte bölgede 200 tane mobilya işletmesinin olduğu sayılan kurumsal kaynaklardan öğrenilmiştir. Araştırma kapsamında bu işletmelerin tamamına müracaat edilmiş ancak 108 tane firmadan olumlu yanıt alınmıştır. Elde edilen veriler geri dönüş oranının %54 olduğunu göstermektedir. Bu işletmelerin hatalı doldurma işlemi yapmaması için hem anket formu üzerine iliştirilen kapak sayfasındaki yönerge hem de yapılan telefon görüşmeleri ile gerekli açıklamalar yapılmıştır.

III.3. Firma Bilgilerine İlişkin Bulgular

Şirketlerin fonksiyonlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, %5,6'sının tedarikçi, %92,6'sının imalatçı, %0,9'unun toptancı ve %0,9'unun perakendeci olduğu, Çalışan sayısına ilişkin bulgular incelendiğinde işletmelerin %47,2'sinde 50 ve daha az, %31,5'inde 51-200, %12'sinde 201-500 ve %9,3'ünde 504 ve daha fazla çalışan bulunmuştur. Şirketlerin satış cirolarına ilişkin bulgular incelendiğinde %61,1'i 15 milyon altında, %21,3'ü 16-60 milyon arasında, %5,6'sı 61-150 milyon arasında ve %8,3'ü 150 milyon üstü satış cirosuna sahip olduğu görülmektedir. Satış cirolarının son üç sene içindeki yönelimleri incelendiğinde, %38,9'u %10 artış olduğunu, %31,5'i %10'dan daha fazla artış olduğunu, son üç sene içindeki yönelimleri incelendiğinde, %6,5'nın da azaldığı görülmüştür. Şirketlerin tedarikçi sayılarına ilişkin bulgular incelendiğinde ise %47,2'si 50 ve daha az, %38'i 51-200, %11,1'i 201-500 ve %3,7'si 501 ve daha fazla tedarikçiye sahip olduğu belirtmiştir. Ayrıca ilgili işletmelerin %88'inin ihracat yaptığı ve %12'sinin ise ihracat yapmadığı tespit edilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III.4. Ölçek Güvenilirliği ve Geçerliliği

III.4.1. Bilgi Teknolojileri Ölçeğine İlişkin Bulgular

Bilgi teknolojileri faktörünün güvenilirlik analizi esnasında düzeltilmiş korelasyon katsayısı ve çoklu korelasyonların karesi değerleri düşük olan ve ölçek güvenirliliğini bozan 3 numaralı soru ölçekten çıkartılmıştır. Bu ölçeğe ait tanımlayıcı istatistiksel bulgulara göre en yüksek ortalamaya 4,39 ile "elektronik bilgi paylaşımı (internet)" olgusu sahiptir. Bu durum şirketlerin en fazla elektronik bilgi paylaşımına önem verdiklerini göstermektedir. Bunu takip eden olgu ise 4,28 ortalamayla "firma içi bilgisayardan bilgisayara iletişim (intranet)" olgusu sahiptir. Şirketler en fazla şirket içi paylaşıma ve internete önem vermektedirler. Bilgi teknolojileri anketinde şirketler tarafından en az önemli bulunan olgu ise 2,76 ile "robotlar" olgusudur.

Bilgi teknolojileri ölçeğinin temel bileşenler analizi faktör matrisi için gerekli varyansların toplamını maksimize etmek ve sonuçları genelleyebilmek maksadıyla dik döndürme tercih edilerek varimax tekniğiyle yapılmıştır (Hair vd., 1998). Dik döndürme ve Varimax tekniği lanılması diğer faktörlerin temel bileşenler analizinde de kullanılmıştır. Temel bileşenler analizi sonuçlarına göre ölçeğin anlamlı 3 bileşene ayrıldığı ve değişkenlerinin faktör yüklerinin 0,572 ile 0,875 arasında olduğu görülmektedir (Tablo 1). Keşifsel faktör analizi neticesinde elde edilen ölçeğin güvenirliliğine dair bulgular uluslararası çalışmalarda kabul edilen değerler düzeyindedir.

Tablo 1. Bilgi Teknolojileri Faktörüne Ait Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Bileşenler	Öz Değerler	Cronbach Alpha
BT 1. İntranet ve İnternet	7,528	0,941
2 soru (1, 2)		
BT 2. Bilgisayar ve Mühendislik	1,439	0,866
4 soru (4, 5, 6, 7)		
BT 3. Planlama ve Sistemler	1,063	0,823
8 soru (8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15)		
Cronbach Alpha: 0,931; KMO: 0,889; sig.=,000; Açıklanan toplam varyans: 71,643		

III.4.2. Süreç Geliştirme Ölçeğine İlişkin Bulgular

Süreç geliştirme güvenilirlik analizi esnasında düzeltilmiş korelasyon katsayısı ve çoklu korelasyonların karesi değerleri düşük olan ve ölçek güvenirliliğini bozan 4, 11, 18 ve 20 numaralı sorular ölçekten çıkartılmıştır. Süreç Geliştirme ölçeğine tanımlayıcı istatistiksel incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 4,74 ile "Üretim için gerekli hammadde tedariki" olgusu sahiptir. Bu durum şirketlerin en fazla üretim için gerekli olan hammadde tedarikine önem verdiklerini göstermektedir. Bunu takip eden olgu ise 4,67 ortalamayla "Üretimin Planlanması ve süreçleri" olgusu sahiptir. Şirketler en fazla üretim için gerekli olan hammadde tedarikine ve üretim planlaması ve süreçlerine önem vermektedirler. Süreç geliştirme anketinde şirketler tarafından en az önemli bulunan olgu ise 3,50 ile "fason imalat" olgusudur.

Tablo 2. Süreç Geliştirme Faktörüne Ait Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Bileşenler	Öz Değerler	Cronbach Alpha
SG 1. Planlama-Sistemler	6,851	0,820
5 soru (2, 3, 9, 10, 12)		
SG 2. Verimlilik-Talep	1,997	0,840
3 soru (1, 14, 15)		
SG 3. Stok-İmalat	1,691	0,832
3 soru (8, 21, 22)		
SG 4. Bayi-Rekabet, İstihdam	1,479	0,888
3 soru (23, 24, 25)		
SG 5. Lojistik	1,269	0,874
3 soru (5, 6, 7)		
SG 6. Enerji	1,158	0,895
2 soru (19, 26)		
SG 7. Üretim Avantajı	1,074	0,863
3 soru (13, 16, 17)		
Cronbach Alpha: 0,881; KMO: 0,781; sig.=,000; Açıklanan toplam varyans: 70,536		

Tablo 2'de görülen faktör analizi sonuçlarına göre süreç geliştirme anketinde 7 bileşen elde edilmiştir. Faktör yükleri 0,572 ile 0,822 arasındadır. Keşifsel faktör analizi neticesinde elde edilen ölçeğin güvenirliliğine dair bulgular

uluslararası çalışmalarda kabul edilen değerler düzeyindedir.

III.4.3. Zamana Dayalı Tedarik Zinciri Performansı Ölçütleri Ölçeğine İlişkin Bulgular

Zamana dayalı performans ölçeğindeki hiçbir değişken güvenilirlik düzeyini bozmamış ve tanımlayıcı istatistiksel bulgular incelendiğinde tüm olguların 4,5 ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum şirketler için tüm önermelerin önemli olduğunu göstermektedir. Zamana dayalı performans ölçeğinin faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,715 ile 0,790 arasında dört sorudan oluşan 1 bileşen elde edilmiştir. Keşifsel faktör analizi neticesinde elde edilen ölçeğin güvenirliliğine dair Cronbach's Alpha katsayısı 0,741'dir. Ayrıca KMO test istatistiği 0,726 ve Barlett's test istatistiği ($p<0,05$) anlamlıdır.

Tablo 3. Zamana Dayalı Performans Ölçütleri Faktörüne Dair Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Bileşenler	Öz Değerler	Cronbach Alpha
Zamana Dayalı Performans	58,316	0,741
4 soru (1, 2, 3, 4)		
Cronbach Alpha: 0,741; KMO: 0,726; sig.=,000; Açıklanan toplam varyans: 58,316		

III.5. Araştırma Sorunsalının Çözümlenmesi

Çalışmada hipotez testlerine geçmeden önce değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Korelasyon testi sonuçları incelendiğinde, bilgi teknolojileri ve süreç geliştirme alt boyutları ile zamana dayalı TZ arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Sadece bilgi teknolojileri birinci alt boyutu ile süreç geliştirme çabaları bileşenleri ve zamana dayalı TZ performansı arasında anlamlı ilişki yoktur. Bu durum bilgi teknolojilerinin intranet ve internet bileşeninin TZ.nin zamana dayalı TZ performans değişkeni üzerinde bir etkisinin olmayacağının bir göstergesidir.

Bilgi teknolojileri kullanımının zamana dayalı TZ performansı üzerine doğrudan etkisini sorgulayan H1 hipotezi regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Tablo 4'de yer alan analiz sonuçlarına göre intranet ve internet bileşeni hariç diğer bileşenlerin zamana dayalı tedarik zinciri performans değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır ($p<0,001$). Bu durumda H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 4 Bilgi Teknolojileri Kullanımı ile Zamana Dayalı TZ Performansı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken: Zamana Dayalı TZ Performansı	R^2	F değeri	B	t değeri
Bilgi Teknolojileri	0,173	21,999	0,416***	4,690
BT 1. İntranet ve İnternet	0,010	1,107	0,102	1,052
BT 2. Bilgisayar ve Mühendislik	0,150	18,458	0,387***	4,296
BT 3. Planlama ve Sistemler	0,174	22,340	0,417***	4,727
***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05				

Süreç geliştirme çabalarının zamana dayalı TZ performansı üzerine doğrudan etkisini sorgulayan H2 hipotezi kurulan regresyon modeline dayalı olarak yapılan analizle incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır.

Süreç geliştirmenin zamana dayalı tedarik zinciri performansına olan etkisi incelendiğinde, tüm faktörlerin zamana dayalı tedarik zinciri performans değişkenine olan etkisi anlamlıdır ($p<0,001$). Süreç geliştirme değişkeni, zamana dayalı tedarik zinciri performans değişkenini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu durumda ilgili H2 hipotezi istatistiksel açıdan desteklenmektedir.

Tablo 5. Süreç Geliştirme ile Zamana Dayalı TZ Performansı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken: Zamana Dayalı TZ Performansı	R^2	F değeri	B	t değeri
Süreç Geliştirme	0,495	102,990	0,704***	10,148
SG 1. Planlama-Sistemler	0,352	57,652	0,594***	7,593
SG 2. Verimlilik-Talep	0,363	60,444	0,603***	7,775
SG 3. Stok-İmalat	0,116	13,882	0,340***	3,726
SG 4. Bayi-Rekabet, İstihdam	0,333	52,821	0,577***	7,268
SG 5. Lojistik	0,152	18,759	0,389***	4,331
SG 6. Enerji	0,193	25,406	0,440***	5,040
SG 7. Üretim Avantajı	0,176	22,621	0,419***	4,756
***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05				

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Bilgi teknolojileri ile süreç geliştirme arasında karşılıklı anlamlı ilişkiyi sorgulayan H3 hipotezini test etmek üzere yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Süreç geliştirme ve bilgi teknolojileri arasındaki ilişki incelendiğinde, süreç geliştirme ve bilgi teknolojileri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili hipotez de istatistiksel açıdan desteklenmektedir. Bilgi teknolojileri ve süreç geliştirme alt faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde, bilgi teknolojileri ile süreç geliştirmenin ilk 5 bileşeni arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir (Planlama-Sistemler, Verimlilik-Talep, Stok-İmalat, Bayi-Rekabet, İstihdam, Lojistik). Süreç geliştirme ile bilgi teknolojileri tüm alt bileşenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki mevcuttur (İntranet ve İnternet, Bilgisayar ve Mühendislik, Planlama ve Sistemler).

Tablo 6. Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. BT 1	1									
2. BT 2	,498**	1								
3. BT 3	,472**	,701**	1							
4. SG 1	,423**	,569**	,716**	1						
5. SG 2	,102	,280**	,371**	,526**	1					
6. SG 3	,160	,254**	,323**	,366**	,304**	1				
7. SG 4	-,004	,131	,298**	,511**	,509**	,308**	1			
8. SG 5	,181	,241*	,362**	,430**	,436**	,429**	,381**	1		
9. SG 6	-,002	,201*	,138	,391**	,320**	,338**	,397**	,321**	1	
10. SG 7	,086	,062	,195*	,311**	,440**	,297**	,417**	,308**	,398**	1
***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05										

Bilgi teknolojileri kullanımı ve süreç geliştirme çabalarının ortak etkisinin zamana dayalı TZ performansı üzerindeki etkisini ölçek üzere Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen moderatör etki koşulları kapsamında veriler analiz edilmiştir. Süreç geliştirme (SG) faktörü tüm alt boyutlarıyla beraber zamana dayalı TZ değişkenini etkilediği ve tüm boyutlarının güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek olduğu için bu faktör tek boyut olarak ele alınmıştır. Ancak bilgi teknolojileri (BT) faktörü zamana dayalı TZ performansı değişkenini Bileşen 2. Bilgisayar ve Mühendislik (BT2) ve Bileşen 3. Planlama ve Sistemler (BT3) alt boyutlarıyla etkilemektedir. Buna bağlı olarak çalışma kapsamında 2 model oluşturulmuştur. Bunlar (BT2 x SG) ve (BT3 x SG) olarak regresyon modellerine dahil edilmişlerdir. Böylelikle H4 hipotezinde önerilen şekliyle bilgi teknolojileri kullanımı ve süreç geliştirme çabalarının ortak etkilerinin zamanda dayalı TZ performansı üzerine etkisi yani moderatör etki ölçülmeye çalışılmıştır. Bu maksatla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Süreç Geliştirme Çabalarının Ortak Etkilerinin Zamana Dayalı TZ Performansı Üzerindeki Etkileri

	Model 1				Model 2			
	R^2	F değeri	β	t değeri	R^2	F değeri	β	t değeri
BT2	0,712	53,475	0,119	1,580	0,726	38,207	1,346*	2,254
SG			0,655***	8,684			1,057***	5,089
BT2 x SG							1,445*	2,071
***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05								
	Model 1				Model 2			
	R^2	F değeri	β	t değeri	R^2	F değeri	β	t değeri
BT3	0,704	51,141	0,031	0,371	0,705	33,906	0,317	0,505
SG			0,686***	8,177			0,786**	3,367
BT3 x SG							-0,353	-0,460
***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05								

Bilgi teknolojileri kullanımı ve süreç geliştirme çabalarının ortak etkileri ile zamana dayalı TZ performansı arasındaki ilişki incelendiğinde, BT2 ve SG değişkenleriyle yapılan analizin 2nci modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu modelde R^2 değeri yükselmiştir. Bu durum bilgi BT2 ve SG değişkenlerinin ortak etkilerinin zamana dayalı TZ performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. BT3 ve SG değişkenleriyle yapılan analizin 2nci modeli

istatistiksel olarak anlamlı değildir. BT3 ve (BT3 x SG) değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bununla birlikte R^2 değeri yükselmiştir. Dolayısıyla H4 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

IV. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye'de endüstri alanlarında son 10 yılda dış ticaret açığı vermeyen mobilya sektörü önemli sektörler arasında yer almıştır. 1980'lerden sonra Türkiye'deki ekonomik ve sosyal gelişmeler, özellikle büyük metropollerde kaliteli, fonksiyonel ve modern mobilya taleplerini artırmış sektöre bir ivme kazandırmıştır.

Bu araştırmada yer alan değişkenler çerçevesinde kurulan araştırma modeli ve hipotezler doğrultusunda yapılan araştırma sonuçlarına göre Kayseri Mobilya Sektöründe Şirketlerin en fazla elektronik bilgi paylaşımına önem verdiklerini görülmektedir. Bunu takip eden olgu ise 4,28 ortalamayla "firma içi bilgisayardan bilgisayara iletişim (intranet)" olgusu olmuştur. Şirketler en fazla şirket içi paylaşıma ve internete önem vermektedirler. Bilgi teknolojileri anketinde şirketler tarafından en az önemli bulunan değer ise robotlar olgusu olmuştur. Aynı şirketlerin üretim için gerekli olan hammadde tedarikine ile üretim planlaması ve süreçlerine daha fazla önem verdikleri, fason imalat olgusunun ise en az önemli bulunan değer olduğu bulunmuştur.

Yapılan istatistiksel analizlerde, bilgi teknolojileri kullanımı ile zamana dayalı TZ performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Ancak alt bileşenler düzeyinde incelendiğinde bu ilişkinin intranet ve internetin değil, bilgisayar ve mühendislik ile planlama ve sistemler bileşenleri ile olduğu görülmektedir. Bu bulguyu ilgili işletmelerin henüz bilgi işlem teknolojileriyle entegre edilmiş bir tedarik zinciri ile çalışmadıkları ya da böyle bir zincirin yaratabileceği değeri henüz fark edemedikleri şeklinde yorumlayabiliriz.

Süreç geliştirme çalışmaları ile zamana dayalı TZ performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu da araştırmamız bulguları arasındadır. Üstelik bu ilişki süreç geliştirme faktörünün tüm bileşenleri düzeyinde görülmektedir. Bu ise gerek içsel gerekse dışsal süreçlerin bir bütün olarak yönetilmesinin, dolayısıyla tedarik zinciri üzerindeki iç ve dış paydaşlarla ortak çalışmalar yapmanın ve süreç geliştirmenin tedarik zincirinin zamana dayalı performansını artırdığının bilindiğini göstermektedir.

Literatürde bulunan kavramsal ve ampirik bilgiler ışığında beklentilerimize paralel olarak bilgi teknolojileri kullanımı ile süreç geliştirme çalışmaları arasında karşılıklı anlamlı bir ilişkinin varlığı örneklem çevremizde de bir kez daha teyit edilmiştir. Bulgular, günümüzde içsel ve dışsal süreç entegrasyonunda bilgi teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar ile birlikte değerlendirildiğinde her iki boyutun ortak etkilerinin tedarik zincirinin zaman dayalı performansı üzerinde anlamlı etkileri olacağı yönündeki beklentilerimizi de destekler niteliktedir. Bu çerçevede yaptığımız moderatör etki analizi neticesinde ise hipotezimiz kısmen desteklenmiştir. Bu noktada özellikle bilgisayar ve mühendislik bileşeni kapsamındaki bilgi teknolojisi uygulamalarının süreç geliştirme çalışmalarıyla ortak etkisinin zamana dayalı tedarik zinciri performansı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında uygulamacılara süreç geliştirme çalışmaları esnasında bilgisayar destekli tasarım/mühendislik (CAD/CAE) ve üretim (CAM), robotik uygulamalar ve esnek imalat sistemlerini (FMS ve NC/CNC) süreçlerine entegre etmelerini tavsiye etmekteyiz.

Ülkemizde gelişmeye açık ve potansiyel arz eden bir mobilya sektöründen söz etmek mümkündür. Türkiye mobilya endüstrisinin (dolayısıyla Kayseri mobilya sanayi) uluslararası sahada uzun vadeli yer edinebilmesi ulusal ekonomi açısından çok önemlidir. Ancak, üretim yapan sektör uluslararası pazarlara açılmalıdır. Öncelikle güç birliği yapması ya da birleşerek küçük atölyelerin büyük ve profesyonel üretim yapabilen atölyelere veya fabrikalara dönüşmesi sağlanmalıdır (TC. BST Bak., 2013). Bu noktada içsel ve dışsal entegrasyonu sağlayacak süreç geliştirme çabaları tedarik zincirleri arası rekabetin önemli göstergelerinden birisi olan zamana dayalı performansı olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca bilgisayar ve mühendislik uygulamaları ile planlama ve sistemler düzeyinde bilgi teknolojilerine yapılan eş zamanlı yatırımların zamana dayalı performans üzerinde olumlu etkiler yaratması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Abdinnour, S., Groen, E. "Quality, ERP, and performance at Hawker Beechcraft", Production and Inventory Management Journal, 45, (1), 2009, s.21-29.

Acar, A.Z. "Teknolojik yetenek yatırımlarının işletmelerin lojistik hizmet performansı üzerine etkileri", Akdeniz Üniversitesi İİBF. Dergisi 10(20), 2010, s.121-140.

Anand, G., Rambabu, K. "Selection of lean manufacturing systems using the analytic network process - a case study", Journal of Manufacturing Technology Management , 20 (2), 2009, s.258-289.

Akaydın,M., Okşan, D. "Denizli'de kurulu tekstil ve konfeksiyon işletmelerinde kurumsal kaynak planlama sistemleri ve uygulanabilirliği üzerine bir araştırma", Tekstil ve Konfeksiyon, Pamukkale Üniversitesi Denizli Meslek Yüksekokulu, 2008, s.229-235.

Baron, R.M., Kenny, D.A. "The moderator- mediator distinction in social pschology research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", Journal of Personality and Social Pschology, 51(6), 1986, s.1173-1182.

Başkol, M. "Bir rekabet aracı olarak tedarik zinciri yönetimi: Strateji ve yaklaşımlar", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(5), 2011, s.13-27.

Chan, F.T.S. "Performance measurement in a supply chain", The International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 21(7), 2003, s.534-548.

Chen, I. J., Paulraj, A., Lado, A. "Strategic purchasing, supply management and firm performance", Journal of Operations Management, 22, 2004, s.505-523.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Ciravoğlu, G. Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamaları ve Performans Üzerine Etkilerinin Analizi, Trakya Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2006, s.147-174.

Cohen, S., Roussel, J. Supply Chain Management; The Five Disciplines For Top Performance, Mcgraw-Hill, New York, 2005, s.1-10.

DPT. Devlet Planlama Teşkilatı Dokuzuncu Kalkınma Planı Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2007-2013), Ankara, 2007.

Fawcett, S.E., Wallin, C., Allred, C., Fawcett, A.M., Magnan, G.M. "Information technology as an enabler of supply chain collaboration: A dynamic-capabilities perspective", Journal of Supply Chain Management, 47(1), 2011, s.38-59.

Gunasekaran,A., Patel,C., Tirtiroğlu, E. "Performance measures and metries in a supply chain environment", International Journal of Operations & Production Management, 21(1-2), 2001, s.71-87.

Güleç, A. "Mobilya ülkesi: Türkiye", Dünya Gazetesi, Yorum/İnceleme, İstanbul, 26 Ekim 2013.

Güleş,H.K., "Bilişim teknolojilerinin müşteri ilişkileri yönetimine katkıları", Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi,12, 2004, s.241-242

Güleş, H.K., Öğüt, A., Paksoy, T. "İşletmelerde tedarik zinciri yönetim sistemi etkinliğinin artırılmasında kurumsal kaynak planlamasının rolü", Selçuk Üniversitesi, İİBF. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 5(9), 2005, 91-106.

Gürpınar,K., Döven,S. "Stratejik yönetim perspektifinden Türk mobilya sektörünün rekabet durumunun analizi ve değerlendirilmesi", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, IX (1), 2007, s.173-190.

Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. Multivariate Data Analysis (5th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ., 1998.

Hult, G.T.M., Ketchen, D.J.Jr., Slater, S.F. "Information processing knowledge evelopment, and strategic supply chain performance", Academy of Management Journal, 47(2), 2004, s.241-253.

Jacques, A. "The role of electronic commerce in improving supply chain performance", Advance in Management,5(3),2012, s.1.

Jayaram, J., Vickery, S. K., Droge, C. "The effects of information system infrastructure and process improvements on supply chain time performance", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 30(3/4), 2000, s.314-330.

Johnson, M., Templar, S. "The relationships between supply chain and firm performance", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 41(2), 2011, 88-103.

Lancioni, R.A. "New developments in supply chain management for the millennium–determining supplier and buyer effection inventory performance", Industrial Marketing Management, 29(1), 2000, s.1-6.

Miguel, P.L.S., Brito, L.A.L. "Supply chain management and its influence on operational performance", Journal of Operations and Supply Chain Management, 4(2), 2011, s.56-70.

Özdemir, A.İ., Doğan, N.Ö. "Tedarik zinciri entegrasyonu ve bilgi teknolojileri", Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi, 28(1), 2010, s.19-41.

Perçin, S. "Tedarik zincirinin zamana dayalı performansının ölçülmesi: Türk otomotiv yan sanayi uygulaması", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 60(3), 2005, s.173-194.

Souza, R., Tan, A.W.K., Afidzaturrafeah, O., Garg,M. "A proposed framework for managing service parts in automotive and aerospace industries", Benchmarking, 18 (6), 2011, s.769-782.

Şimşek, M. Sorularla Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd Şti., Alfa yayınları: 812, Dizi No:73, İstanbul, 2000.

Tersine, R.J., Hummingbird, E.A. "Lead time reduction: The search for competitive advantage", International Journal of Operations & Production Management, 15(2), 1995, s.8-18.

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü (2013) Mobilya Sektörü Raporu (2013/1ve2012/2), 2013

T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Mobilya Sektörü (2012), 2013.

TUİK İstatistiklerle Türkiye (Turkey in Statistics) 2012 raporu, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara, 2012.

TOBB Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu (Aralık 2012), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ankara, 2012.

Vickery, S.K., Jayaram, J., Droge, C., Calantone, R. "The effects of an integrative supply chain strategy on customer service and financial performance: Analysis of direct versus indirect relationships", Journal of Operations Management, 21(5), 2003, s.523-539.

Yüksel, H. "Tedarik zincirleri için performans ölçüm sistemlerinin tasarımı", Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11(1), 2004, s.152-153.

Zhang,X., Wang H. "Empirical research on associations among information technology, supply chain robustness and supply chain performance", International Journal of Business and Management, 6(2), 2011, s.231-235.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

LOJİSTİK İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

İbrahim PINAR, Prof.Dr.
ipinar@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Meltem AKCA, Arş.Grv.
meltemy@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Duygu TOPLU, Arş.Grv.
duygut@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi

Özet: Son yıllarda dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler sanayi toplumu dinamiklerinin bilgi toplumu dinamiklerine yöneldiğinin göstergesi olmaktadır. Bu süreçte bilgi teknolojilerindeki ilerlemenin payı büyüktür. IT (Bilgi Teknolojileri); donanım, yazılım, ağ yatırım ve tasarımları olarak ifade edilmektedir. Bu teknolojiler, değişim ve süreçlerde kolaylık sağlamaktadır (Global Logistic Team,1995).Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte oluşan farklılıklar yönetim yaklaşımlarında yeni modellerin oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Sadece bilgiye erişmenin yeterli olmadığı günümüz koşullarında bilgiyi gereken yerde, gereken zamanda ve gerektiği miktarda kullanmak organizasyona stratejik bir üstünlük sağlamaktadır. Örgütlerin bilgiyi kullanmadaki gücü bu yapıların sürdürülebilir olmasını sağlayarak rekabet avantajı yaratmalarına olanak tanımaktadır. Bu çalışmada Türkiye'deki lojistik firmalarının bilgi teknoloji kullanım düzeylerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bilgi teknolojilerinin işletmeler için öneminin altı çizilmektedir.
Anahtar Kelimeler: Lojistik, Bilgi teknolojileri, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Ulaştırma

USAGE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN LOGISTIC INDUSTRY

Abstract: Improvements on world trade operations give the signals that industrial society dynamics head towards to information society dynamics. The development of information technologies has a great share in this process. Information technologies are considered as hardware-software and design systems(Global Logistic Team, 1995). Consisted differences with transition from industrial society to information society leads to generate new models on management approaches. In our era, it is not sufficient to have the data or knowledge. To have a sustainable strategic advantage companies should use the knowledge as a valuable source at right place and at the right time. In this way businesses will have a competitive advantage with the usage of information technologies. It is aimed to demonstrate usage of information technologies in Turkey's Logistic industry in this paper. It is tried to underline the importance of information technologies for organizations.
Keywords: Logistics, Information Technologies, Information-Communication Technologies, Transportation

I. BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Günümüzde "bilgi" örgütlerin sahip olmak istediği en değerli kaynakların başında yer almaktadır. Değişen çevre koşulları sebebiyle örgütün varlığını sürdürebilmesi için bilgiye sahip olması ve onu iyi yönetmesi gerekmektedir. Şiddetli rekabetin hâkim olduğu günümüz piyasalarında sadece yöneticilerin ve belirli birimlerin yaratıcı çabaları ve becerileri örgüt performansının devamlı olması için yeterli görülmemektedir. Örgütü, diğer örgütlerden ayırabilecek özelliklerden biri, bütün olarak beceri ve yetenekleri örgüt amaçları doğrultusunda kullanmayı benimsemektir. Teknolojinin gelişmesi, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, küreselleşme akımları sonucunda klasik yaklaşımlar belirsiz ve dinamik çevre koşulların hüküm sürdüğü ortamlarda örgütlerin varlıklarını sürdürmesinde yetersiz kalabilmektedir (Ertürk, 2012).Bu koşullar altında organizasyonlar rekabet avantajı sağlamak ve sürdürülebilir operasyonel ve finansal performans sahibi olmak için bilgiyi değerli bir varlık olarak kabul etmektedir. Rekabet avantajı sağlamada geleneksel yaklaşımların yerine, yeni çekirdek yetkinlikleri ortaya çıkaran modeller, felsefeler yaygınlaşmaktadır. Birçok teorisyen bilginin örgütün en değerli varlığı olduğunu düşünmektedir. Firma değeri yalnızca finansal varlıklar ile değil içerisinde barındırdığı ve geliştirdiği soyut varlıklar da göz önüne alarak belirlenmelidir. Çalışanın gelişimi, çalışana verilen eğitim, entelektüel sermaye, organizasyon yapısı gibi kavramlar potansiyel gelir kaynağıdır. Bu sebeple örgütlerin bu varlıkları çok iyi değerlendirmesi gerekmektedir (Vargaz ve Hernandez, 2010, 183-186).

Bilgi temelli ekonomiler, hızla değişen ve belirsiz çevre koşullarının hâkim olduğu piyasalarda rekabet avantajı sağlamak için geleneksel yaklaşımların yerine bilgi teknolojilerinin kullanıldığı ekonomilerdir. Bu toplumlarda teknolojiyi kullanabilmek ve iletişimi sağlamak oldukça önemlidir. Bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT-Information CommunicationTechnology) ile hataların azaltılarak süreçlerdeki üretkenliğin arttırılması arzu edilmektedir (Azevedo vd., 2007, 10). Ayrıca bu teknolojilerin kullanımı ile yüksek müşteri tatmini sağlanacağı ve örgüt başarısının arttırılabileceği ifade edilmektedir (Azevedo vd., 2007,12). Romano (2003) bilgi teknolojileri kullanımını şirket içi ve şirketler arası olarak sınıflandırmaktadır. Bilgi paylaşımını sağlamak ve bilgiyi etkin yönetmek organizasyona başarı sağlamaktadır. Şirket içi ve şirketler arası bilgi teknolojilerinin kullanımında internet tabanlı bilgi teknolojilerinin kullanımının örgütlere zaman ve maliyet avantajı sağlayabileceğine değinilmektedir. İnternetin getirdiği yenilikler bilgi teknolojilerini etkilemekte, bu süreçte de organizasyon yapılanmaları yeni arayışlar içerisine girmektedir. Bilgi temelli örgütlenmeler, bilgi yönetimi, öğrenen organizasyonlar bu süreçte önem kazanmaktadır. Departmanlar arası sınırları azaltmak, organizasyonun faaliyetlerinde kullanılacak bilginin kolay paylaşımı ve yönetimine olanak sağlamak şirket içi bilgi teknolojileri kullanım amaçları arasında yer almaktadır. Şirketler arası sınırları hafifleterek tedarik ağında bilgi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

paylaşımını sağlamak ve çift yönlü entegrasyonu oluşturmak ise şirketler arası bilgi teknolojileri kullanım amaçlarına örnek verilmektedir(Romano, 2003, 119-134). Araştırmalarda organizasyonlarda IT kullanımını engelleyen ve geciktiren unsurların olabileceği ifade edilmektedir. Bu engeller ve unsurlar aşağıdaki gibi ele alınmaktadır (Yanchao ve Diew, 2010, 3 ve Lai, 2009, 3-9):

- IT'de deneyim ve uzmanlık eksikliği,
- Uygulamaların yüksek maliyetli olması,
- Üst yönetimden yeterli desteğin alınmaması,
- Geleneksel uygulamaların etkisi,
- Örgüt kültüründen kaynaklanan direniş,
- Deneyim yetersizliği,
- Çalışanların yeterli olmayan sistem uygulama bilgisi,
- Finansal desteğin yeterli olmamasıdır.

Geleneksel yönetim yaklaşımları çağdaş uygulamalara zemin hazırlamak yerine katı tutum sergilediğinde örgütü teknolojinin gerisinde bırakabilmektedir. Günümüz piyasalarında hızla değişimin, belirsizliğin ve şiddetli rekabetin varlığı göz önüne alındığında bilgi teknolojilerinden mahrum olmanın örgütün sürdürülebilir geleceğini tehlikeye attığını söylemek mümkündür. Sektörün gerisinde kalmamak ve varlığını sürdürmek isteyen organizasyonlar bilgi teknolojileri kullanımını engelleyen unsurları minimize etmelidir. Bilgi teknolojileri uygulamalarını oluşturma maliyeti yüksek olmasına karşın birçok firma bu uygulamaların, faaliyetlerin maliyetini verimlilik ile birlikte düşürdüğünü ifade etmektedir. İşletmelerin bilgi teknolojileri kullanımının faydaları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Lai, 2005 ve Çetin, Irmak, 2013 ve Auroma vd., 2005):

- İşletmenin hizmet kalitesine etki ederek örgütün varlığını devam ettirmede en önemli unsur olan müşteri memnuniyetini arttırır.
- Bilgiye kolay erişimi sağlayarak müşteri isteklerine hızlı cevap verme olanağı taşır.
- İletişim ve işbirliği çalışmalarını geliştirir.
- Operasyon ve faaliyetlerin etkin yönetimini sağlayarak maliyet avantajı yaratmaktadır.
- Operasyon ve faaliyetlerde bilgi teknolojilerinin kullanımı ile işletme personelinin stratejik odaklı faaliyetlere yönelmesi sağlanmaktadır.
- Bu teknolojilerin getirilerinden yararlanmak için işletme süreçleri yeniden dizayn edilerek yalınlaşma faaliyetleri gerçekleşmektedir.

II. LOJİSTİK SEKTÖRÜ VE LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Lojistik, bir ürünü kaynağından son tüketicisine ulaştırmak için gerekli tüm faaliyetler ve süreçler olarak ele alınmaktadır. Tedarik zinciri ise bu faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan her şeyi kapsayan bir akış olarak ifade edilmektedir. Başlangıç ve sonuç noktaları arasındaki tüm paydaşlar bu döngü etrafında yer alarak birbirleri ile sürekli hareket halindedir. Böyle bir hareketliliğin olması bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bilgi teknolojilerinin tedarik zinciri içerisinde taraflarca etkin kullanımı, zincirdeki aktörlere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu teknolojiler tedarik zincirini koordine eden ve taraflar arası kontrolü sağlayan bir araç olarak ele alınmaktadır (Disney, 2004, 109-118 ve Saatçioğlu vd.,2009, 145). Bilgi, iletişim ve bilişim teknolojileri, lojistik firmalarının rekabet avantajı yakalamak için kullanmak durumunda oldukları sistemlerdir. İşletmeler, müşteri ve uluslararası acente beklentilerini karşılamak ve taraflar arası uyum sağlamak için bu sistemleri geliştirmektedir. İşletmeler bilişim teknolojilerine yatırım yaparak hızın ve kalitenin çok önemli olduğu bu sektörde rakiplerine kıyasla bir adım önde olmayı arzu etmektedir. (Adıgüzel, 2005, 58-59)

Ticaret engellerinde azalış, artan bilgi teknolojileri, küresel pazarlarda yeni fırsatlar lojistik sektöründe servis sağlayıcılar ile etkileşimde ulaşılabilirliği kolaylaştırmıştır. Şirketlerin daha küresel piyasalara hitap etmesi ve üretkenliği arttırmasında lojistik kaynakları etkin kullanabilmesi, ürün ve hizmetlerin tedarik zinciri içerisindeki hareketlerinin sağlıklı ilerlemesinde önemli rol oynamaktadır. İnovasyonların, birçok organizasyonun rekabet avantajı elde etmesinde kullandığı etkili bir araç olduğu görülmektedir (Srinivas, Krshina, 116). Lojistik fonksiyonu da inovasyonlar ile örgüte değer katan bir unsur olarak ele alınmaktadır (Soosay,Hyland, 2004, 41-44). Yenilikçiliğin, tedarik zincirine ürün ve hizmet bazında kattığı değer lojistik yönetimi ile önem kazanmaktadır. Lojistik sektörü dâhilindeki taşımacılık modlarının her birinde kullanılan bilgi teknolojilerinin amacı, organizasyonları verimli, etkin, esnek, hızlı hale getirerek operasyonel ve finansal başarıların elde edilmesini sağlamaktır. Örgütsel verimlilik, sektörel başarıya etki ederek ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayacaktır(Langley,1986,43 ve Introna,1991,39).

Hammant(1995) lojistikte teknolojik trendleri birkaç başlık altında toplamaktadır. Bu başlıklar aşağıda sıralanmaktadır(Hammant,1995,33-34):

- *Entegrasyon-Esneklik:* Teknolojik trendler işletme maliyetlerini düşürerek üretkenliği arttırmaktadır. Bu teknolojiler ile birlikte müşteri hizmetleri geliştirilerek örgüte esneklik kazandırılmaktadır.

- *EDI:* Bilgisayardan-bilgisayara şirket içi-dışı veri akışı(belli standarda göre) gerçekleşmektedir. İnteraktif işlemlere yönelik hızlı cevaplama mevcuttur. Ticari veri değişimi sağlanır. Elektronik para transferi ve teknik veri değişimi gerçekleştirilir.
- *Donanım:* Bilgisayar sistemlerinin yeni gelişmeler sonucu daha küçük hale geldiği görülmektedir. Bu sistemler hızlı olmakla birlikte maliyetlerinin gelişen teknolojilerle düşürüldüğünü söylemek mümkündür.
- *İletişim Teknolojisi:* Küreselleşme ile birlikte sınırların kalkması, dünyanın ulaşılabilir bir hale gelmesi teknolojide iletişim kullanılabilirliğinin önemini arttırmaktadır. İletişimi doğru yerde ve zamanda gerektiği miktarda kullanabilmek organizasyona operasyonel ve finansal rekabet avantajı yaratmaktadır(La Londe,1983).

Lojistik sektöründeki bilgi ve iletişim teknolojileri dâhili ve harici olarak ele alınabilir. Bu kapsamda bu teknolojiler aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır(Closs ve Savitskie, 2003):

Harici Lojistik Bilgi Teknolojileri: Tedarik zinciri partnerleri arasında iletişim ve bilgi değişiminin sağlandığı LIT(Lojistik Bilgi Teknolojisi)'dir (Closs ve Savitskie, 2003). İşletmeyi tedarikçisine, müşteriye ve iş ortaklarına ulaştıran ağ sistemleri de ekstranet olarak ele alınmaktadır. İşletme ve paydaşları arasındaki veri akışının planlı ve etkin bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Partnerler arası bilgi paylaşımı, maliyetlerinin azaltarak operasyonların hızlı ve verimli gerçeklemesini sağlamaktadır(Çetin ve Irmak,2013).

Şirketler müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını tanımlayarak bu talep ve ihtiyaca hızlı bir şekilde cevap verdiklerinde müşteri entegrasyonunu sağlamaktadır. Müşteri beklentilerini tanımlamak ve müşteri entegrasyonunu başarmak için bilgi toplamak, analiz etmek ve paylaşmak gerekmektedir. İşte bu bilgi paylaşımı müşteri beklentisine yönelik üretim ve hizmet sunumunda hızlı cevap verebilme yeteneği oluşturarak örgüte rekabet avantajı yaratacaktır (Closs ve Savitskie,2003).

Dâhili Bilgi Teknolojileri: Departmanlar arası iletişim, bilgi paylaşımı fonksiyonel süreçlerin yerine getirilmesine yardımcı olan bilgi teknolojilerini içermektedir. Organizasyona ait veri tabanını ve bilgi dağıtım uygulamalarını kapsamaktadır. Algılanan müşteri hizmet performansını olumlu yönde etkilemektedir (Closs ve Savitskie, 2003).İnternetin kullanılması şirket içi ağ yapılanmalarını etkilemektedir. İntranet, kurum içi veriakışını sağlayan yazılımlardır. Örgüt içi iletişim, işbirliği, iş operasyon ve kurum içi ağ yönetimlerinde kullanılmaktadır (Çetin ve Irmak,2013).

Bilgi teknolojileri ile lojistik entegrasyonu ve kritik bilgi akışı sağlanmaktadır. Bu akış, operasyonel etkinliği ve müşteriye anında cevap verebilmeyi arttırmaktadır(Closs ve Xu, 2000, 877). Lojistik bilişim sistemleri yönetim fonksiyonlarını ve müşteri-tedarikçi bilgilerini bir veri havuzunda biriktiren sistemler bütünüdür. Bu sistemin etkin olması için işletmenin her aşamasında bilgi teknolojilerinin kullanılması ve işbirlikçiler ile entegrasyonun sağlanması gerekmektedir (Adıgüzel,2005,60). Pokharel(2005), lojistik sektöründeki işletmelerin genelde bilgi teknolojilerini kullandıklarını ancak bu kullanım oranlarının işletme büyüklüğü ve teknolojiye erişim imkânı gibi faktörler sebebiyle farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. İşletmeler, verimliliği arttırmak, maliyetleri azaltmak, veri giriş hatalarını düşürmek, müşteri hizmet kalitesini yükseltmek için bu teknolojik uygulamalara ihtiyaç duymaktadır.

Son yıllarda lojistik faaliyetlerin öneminin artması, işletmelerin rekabet avantajı yaratmak istemesi, kalite, hız ve verimliliğinin işletme faaliyetlerine değer katan faktörler olarak kabul edilmesi ile birlikte organizasyonlar yoğun bir şekilde bilişim yatırımlarına yönelmektedir. Bu teknolojiler ile yalın süreç yönetimi sağlayarak kar paylarının artması arzu edilmekte ve sürdürülebilir performansların gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu teknolojileri yoğun bir şekilde kullanmak işletme için kısa dönemde maliyet yaratabilmektedir. Büyük ölçekli ve kurumsal firmalarının bilişim teknolojilerindeki yeni yazılım ve sistemlere daha hızlı uyum sağladığı görülmektedir. Son dönemlerde lojistik sektöründe kullanılan bazı bilgi ve bilişim teknolojileri; Lojistik Uygulama Sistemi ve Lojistik Planlama Sistemi'dir (Frazella,2002).Müşteri yanıt sistemi, Stok yönetim sistemi, Tedarik yönetimi sistemi, Nakliye yönetimi sistemi, Depo yönetim sistemi lojistik uygulama sistemi içerisinde yer almaktadır. Bu sistemler operasyon sürecinde kullanılmaktadır. Müşteri yanıt planlama sistemi, Stok planlama sistemi, Tedarik planlama sistemi, Depo planlama sistemi, Nakliye planlama sistemi ise Lojistik faaliyetleri planlama sistemleri olarak ifade edilmektedir. (Frazella, 2002; Esmer, 2009; Köktaş, 2007; Ferit, 2006)

III. LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE YERİ

Singapur'da deniz taşımacılığı önemli bir lojistik türüdür. IT ve denizcilik endüstrileri entegrasyonunun ülke ekonomisine ciddi anlamda katkı sağladığı belirtilmektedir. Yanchao ve Diew (2010) çalışmalarında Singapur Lojistikçiler Birliğine üye olan şirketlerin IT kullanımına yönelik yaklaşımlarını araştırmıştır. Singapurlu lojistik firmalarına yönelik yapılan araştırma sonucunda, şirketlerin %60'ının IT uygulamalarını orta düzey ve üzerinde kullandıkları görülmektedir. Firmaların %80'den fazlası ağ tabanlı IT kullanımının çok sık olduğunu belirtmektedir. Uluslararası faaliyetleri olan firmaların yerel firmalara nazaran IT kullanımını daha yoğun ve üst seviyelerde gerçekleştirdiği görülmektedir(Yanchao ve Diew,2010;3-4). Uluslararası faaliyet gerçekleştiren firmaların IT uygulamasında finansal destek sağlaması yerel şirketlerden yoğun bilgi teknolojisi kullanabildiklerine örnek gösterilebilir. Şirket büyüklüğü IT kullanımını etkileyen faktör olarak ele alınabilir. Uluslararası firmaların deneyimi de bilgi teknolojisini kullanabilmede organizasyona avantaj sağlamaktadır. KOBİ olarak nitelendirilebilecek yerel

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

firmaların da hükümet destekleriyle IT kullanımına özendirilmesi mümkündür. Singapur'da devlet desteği ile yerel firmalara IT konusunda yardımcı olunduğu ifade edilmektedir. Böylece yerel sermaye güçlenerek rekabet avantajı yaratılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin lojistik sektöründe kullanımına yönelik Arnavutluk ile ilgili yapılan araştırmada, otuz iki lojistik firması ile görüşülmüştür. Şirketlerin %78 'i elektronik veri değişimi (EDI) teknolojilerinin farkında olduklarını vurgulamıştır. Şirketlerin ICT kullanımındaki birincil amacının müşteriler ile bilgi ve iletişim değişimini geliştirmek olduğu ifade edilmektedir. Bu gelişim sayesinde maliyetlerin düşürülerek organizasyonda iletişimsel entegrasyonun hız kazanacağı belirtilmektedir. Hızlı planlama ve sistem bütünleşmesi de örgüte müşteri isteklerine cevap verebilme konusunda yetenekler sağlamaktadır. Firmaların bilgi ve iletişim teknolojilerini en çok kullandıkları alanlar sırasıyla; müşteri ilişkileri yönetimi, depolama yönetimi, elleçleme ve ulaştırma yönetimidir(Ilia ve Bazini,2011;34).

IV. LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

IV.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bilgi teknolojileri kullanım düzeylerini belirlemek ve bilgi teknolojileri kullanımının işletmeler ve çalışanlara sağladığı yararları incelemektir. Araştırmanın bir diğer amacı da Türkiye'de lojistik sektöründe faaliyet göstermekte olan firmaların bilgi teknolojileri kullanım seviyeleri ve Türkiye'de lojistik sektörünün bilgi teknolojileri kullanma durumunu belirlemektir.

IV.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın sorunsalına yanıt bulabilmek için bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın verilerini toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede konuyla ilgili yazın araştırmasından yola çıkılarak ve Adıgüzel'in (2005) yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu anket formundan esinlenerek hazırlanan anket formu elektronik posta yolu ile gönderilmiştir.Likert ölçeği ve açık uçlu sorulardan oluşturulan anket formu işletmelerde bilgi teknolojileri kullanımı düzeyini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın kapsamını Türkiye'de faaliyet gösteren lojistik sektöründe bulunan işletmeler oluşturmaktadır.

IV.3. Araştırmanın Metodolojisi

IV.3.1. Verilerin Toplanması

Söz konusu ölçek Türkiye'de lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma yapılacak olan işletmeleri belirlerken Deloitte'un 2010 yılında yaptığı "Taşımacılık ve Lojistik Sektörü Raporu"ndan faydalanılmıştır. Anketler araştırma kapsamına alınan işletmelere çevrimiçi anket olarak e-posta yoluyla gönderilmiştir. Cevap alınan 100 işletme üzerinden elde edilen anketlerin 6 tanesinin analiz yapmak için yeterli olmaması sebebiyle elenmiştir ve analizler 94 anket üzerinden yapılmıştır.

IV.3.2. Verilerin Analizi

Araştırmanın yapıldığı 94 işletmeden 50 tanesi (%53) ulusal ve 44 tanesi (%47) uluslararası faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin 26 tanesinde (%27) yabancı sermaye bulunmakta iken, 68 tanesinde (%73) yabancı sermaye bulunmamaktadır. Başka bir deyişle işletmelerin çoğunluğu sadece yerli sermayeye sahip olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Söz konusu işletmelerin çoğunluğu (%69) coğrafi olarak dağınık yönetim birimlerinden oluşmaktadır. Yönetim birimleri dağınık olarak yerleşmiş bulunan işletmeler birimler arası iletişimi telefon, fax, internet ve intranet yoluyla sağladıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin büyüklükleri hakkında bilgi edinebilmek amacıyla çalışan sayılarına ilişkin soru yöneltilmiştir, elde edilen cevaplar doğrultusunda işletmelerin 31 tanesinin (%33) 10-49 arası çalışana sahip olduğu, 47 tanesinin (%50) 50-499 arası çalışana sahip olduğu ve 16 tanesinin (%17) de 500'den fazla çalışana sahip olduğu tespit edilmiştir. Anketin ulaştırıldığı işletmelerin yarısının orta büyüklükte olduğu görülmüştür. Bu işletmelere yönelik olarak bilişim departmanlarının olup olmadığına bakıldığında işletmelerin 56'sında (%60) bilişim departmanının var olduğu görülmüştür. Geri kalan işletmeler ise bilişim ile ilgili herhangi bir departmanlarının olmadığını belirtmişlerdir. Araştırma yapılan işletmeler telefon, bilgisayar, e-posta, fax, internet, intranet, elektronik yazı ve çoğaltma makineleri, videokonferans ve telekonferans yöntemleri yoluyla birimler arası iletişimi, tedarikçi ve müşterileri ile iletişimi sağladıklarını belirtmişlerdir. En çok kullanılan iletişim yöntemi ise telefon, internet ve e-postadır. İşletmelerin çoğunluğunun (%93) kendilerine ait bir web sayfaları bulunmaktadır, söz konusu işletmelerden sadece 4'ünün kendilerine ait bir web sayfaları bulunmamaktadır. Lojistik işletmelerinde çalışanların bilgi teknolojilerini hangi yönetsel faaliyetlerde kullandıklarına bakıldığında, bilgi teknolojilerini en çok kişi ve kurumlarla iletişim kurma, müşteri taleplerinin yerine getirilmesi ve tedarikçilerle ilişki kurmak için kullandıkları görülmüştür. Bunun dışında evrak hazırlama, kayıt ve dağıtım amacıyla, hizmet içi eğitim, personelin güvenliği, mesai saatlerini düzenleme, hiyerarşik açıdan denetim yapmak, iş analizi ve performans değerlendirme amacıyla bilgi teknolojilerinin kullandıkları söylenebilir. Söz konusu ifadelere ilişkin en düşük ortalama "hiyerarşik denetim" ilişkin ifadeye aittir. En yüksek ortalama ise "müşteri taleplerinin yerine getirilmesi" ifadesine ait olduğu tespit edilmiştir. Bilgi teknolojileri kullanımına ilişkin söz konusu nedenlere bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler genellikle müşteri

tedarikçi ve diğer kurumlarla iletişim kurmaya ilişkin ifadelerde olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Bilgi Teknolojilerinin Yönetsel Faaliyetlerde Kullanımı

Yönetsel Faaliyetler	Ortalama	Standart Sapma
Evrak hazırlama kayıt ve dağıtım	3,97	1,04
Hizmet içi eğitim	3,73	1,11
Personelin güvenliği	3,72	1,08
Mesai saatlerinin düzenlenmesi	3,74	1,10
Hiyerarşik denetim	3,68	1,15
İş analizi	3,73	1,16
Performans kontrolü ve değerlendirme	3,81	1,15
Kişi ve kurumlarla iletişim kurma	4,03	1,07
Müşteri taleplerinin yerine getirilmesi	4,05	1,09
Tedarikçilerle ilişkiler	4,01	1,08

Araştırmaya dâhil olan işletmeler kurumlarında interneti, e-posta göndermek, diğer firmalarla iş yapmak, müşterilerle iş yapmak, devletle olan ve bankacılık işlemlerinde, tanıtım ve reklam amacıyla, bölümler arası iletişim ve koordinasyonun sağlanması amacıyla kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu işletmelerin yöneticilerine göre bir işletmenin bilgi teknolojilerine yatırım yapma sebepleri arasında; satış gelirlerini arttırmak, maliyetleri azaltmak, iş gücü kaybını önlemek, zamandan tasarruf etmek, tedarikçi ve aracılarla daha iyi iletişim kurmak, rakiplerden geri kalmamak ve müşterilere daha iyi hizmet sunmak sayılabilir. Lojistik işletmeleri genel anlamda maliyet kontrolü, depo alanının etkin kullanımı, taşıma maliyetleri, taşıma güzergâhı ve taşıma zamanına dikkat etmektedir. Bunların yanında stok kontrolünün daha iyi yapılması ve müşteri memnuniyetini arttırma gibi konulara işletmelerin önem verdikleri söylenebilir. Araştırmaya dâhil olan lojistik işletmeleri kullandıkları bilgi teknolojilerinin daha karlı olmalarını sağladığını, genel performansı ve müşteri memnuniyetini arttırdığını belirtmiş olup, bilgi teknolojilerini kullanmalarının aynı zamanda kurum imajlarına olumlu katkı yaptığını belirtmişlerdir. (ort: 3.5 alınmıştır)

Tablo 3: Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmeye Yararları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Lojistik bilgi teknolojileri kullanmamız firmamızı daha karlı hale getirmiştir.	4,02	1,03
Lojistik bilgi teknolojileri kullanmamız müşteri ile ilişkilerimizde bize yardımcı olmuştur.	3,86	1,13
Lojistik bilgi teknolojilerini kullanmamız firmamızın genel performansını arttırmıştır.	4,02	1,08
Lojistik bilgi teknolojilerini kullanmamız firmamızın imajını olumlu etkilemiştir.	3,96	1,09

Araştırmaya dâhil olan lojistik işletmelerin bilgi teknolojilerinin kullanım oranlarını ve bilgi teknolojilerinin genel olarak ne kadar etkin kullanıldığını belirlemek amacıyla katılımcılara bazı ifadeler yöneltilmiştir. Sistem donanımı olarak, bilgisayar kullanımının ne kadar etkin olduğuna bakıldığında en yüksek ortalama değerin bu ifadede olduğu görülmüştür (Ort:4,02). İşletmelerin %91'i bilgisayar kullanımının etkin olarak gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Depo yönetimi için bilgi teknolojileri (bilgisayar ağı ve kablosuz cihar ağları) kullanım etkinliği ise bilgisayara oranla düşük olup, yine de işletmelerin %87'si depo yönetimine bilgi teknolojilerini etkin olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Elde edilen sonuçlara göre benzer şekilde işletmelerde barkod ve tarayıcıların kullanımı ile coğrafi konumlandırma sistemlerinin kullanımı işletmelerin %87'si tarafından etkin olduğu söylenebilmektedir. Lojistik işletmeleri için büyük önem arz eden akaryakıt takip sistemi programları ise araştırmaya işletmelerin %80'i tarafından etkin kullanılmadığı görülmektedir. Ancak karar destek sistemleri ile ticari uygulamalar için gerekli olan paket programlar ise işletmelerin %90'ı tarafından oldukça etkin olarak kullanılmaktadır. İnsan kaynakları programları ve ekip planlama programları ise yine işletmelerin büyük çoğunluğu tarafından etkin olarak kullanıldığı belirtilen bilgi teknolojileri olarak belirlenmiştir (%87).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmeler açısından bilgi teknolojileri kullanımının faydaları literatürde bir çok araştırmacı tarafından test edilmiştir. Bu yararlar en genel haliyle, işletmenin hizmet kalitesine etki etme yoluyla müşteri memnuniyetine katkı sağlama, bilgiye kolay erişim sağlaması yoluyla müşteri isteklerine hızlı cevap verebilme, iletişim ve işbirliğini geliştirme, maliyet avantajı yaratma, işletme personelinin stratejik odaklı faaliyetlere yönelmesini sağlama olarak sıralanmaktadır (Lai, 2005, Çetin ve Irmak, 2013, Auroma vd., 2005). Lojistik bir ürünün kaynağından son tüketicisine ulaşana kadar gerekli olan tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç içerisinde bulunan tüm paydaşların birbiri ile iletişim halinde olması gerekliliği bilgi teknolojilerin varlığının önemini de ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle iletişim ve bilgi teknolojilerinin lojistik işletmelerinin rekabet avantajı yakalamak için kullanmak zorunda oldukları sistemler olduğu da ifade edilmektedir (Disney, 2004, Adıgüzel, 2005).

Yapılan çalışmada Türkiye'de lojistik sektöründe bulunan işletmelerin bilgi teknolojileri kullanım düzeyleri incelenmiş ve bilgi teknolojilerinin işletmeler ne gibi yararlar sağladığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda İşletmelerin çoğunda bilişim departmanının var olduğu, neredeyse tamamının kendilerine ait bir kurumsal web sitesinin bulunduğu gözlenmiştir. Lojistik işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı en çok diğer kişi ve kurumlarla iletişim kurma ve müşteri taleplerinin yerine getirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum da işletmelerin iletişimi ve hizmet kalitesini sağlamak amacıyla bilgi teknolojilerine yönlendiğini göstermektedir. Katılımcılardan elde edilen bilgiye göre, bilgi teknolojileri lojistik işletmeleri açısından en çok müşteriler, tedarikçiler ve diğer kurumlarla iletişimi sağlamak ve işlerin aksamaması gibi faydalar sağlamaktadır. Satış gelirlerini arttırmak, maliyetleri azaltmak, zamandan tasarruf etmek, tedarikçi ve müşterilerle iletişim kurmak ve daha iyi hizmet sunarak müşteri kalitesini arttırmak lojistik işletmelerinin bilgi teknolojilerini kullanma sebepleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda işletmelerin genel anlamda rekabet avantajı sağlama ve iletişimi kuvvetlendirme gibi sebepler dolayısıyla teknolojiye yöneldiği görülmektedir. Lojistik işletmeleri açısından önem taşıyan depo yönetimi, coğrafi konumlandırma sistemleri, barkod ve tarayıcıların kullanılması ve özellikle de akaryakıt takip sistemi programlarının kullanılması ise çalışmaya dahil olan işletmelerin neredeyse tümünde kullanılmaktadır. Ancak bu teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılması konusunda Türkiye Lojistik Sektöründeki işletmeler açısından bazı sıkıntılar olduğu, bu teknolojilerin kullanımının daha etkin hale getirilmesi gerektiği gözlenmiştir. Çalışmaya dahil olan lojistik işletmeleri kullandıkları bilgi teknolojileri sayesinde daha karlı oldukları, genel performansın ve müşteri memnuniyetinin arttığını ve aynı zamanda bilgi teknolojileri kullanımları sayesinde kurum imajlarının olumlu yönde değiştiğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde denilebilir ki, bilgi teknolojileri lojistik işletmelerinin özellikle tüm tedarik zinciri süreci içerisinde varlık gösteren işletmeler olmalarından dolayı tüm süreç içerisindeki paydaşlarla iletişimde olması ve onlara daha iyi hizmet sunmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda da işletmeler daha iyi performans sergilemekte, daha olumlu bir kurum imajına sahip olmakta ve rekabet avantajı kazanmaktadır. Söz konusu çalışma Türkiye'deki lojistik sektöründe bulunan tüm işletmeleri kapsamamakta ve sadece anketin ulaştırıldığı işletmeler arasından cevap verenlerden elde edilen veriler ile sınırlıdır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçların genellenmesi mümkün görülmemektedir. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlamak ve sektöre ilişkin genel bir izlenim edinmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel,B. " Bilişim Sistemlerinin Lojistik Yönetiminde Etkin Kullanımı ve Buna İlişkin Bir Uygulama," İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Sayısal Yöntemler Bilim Dalı,Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi,2005

Aksoy,Ö. "Tedarik Zinciri Lojistik Yönetiminde Bilişim Teknolojileri Kullanmanın Organizasyonel Performansa Etkisi,"İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,2009

Auramo,J., Kauremaa, J., Tanskanen, K. " Benefits of IT in SupplyChain Management- an ExplorativeStudy of ProgressiveCompanies," International Journal of Physical Distribution &Logistics Management,Vol,35,No.2,2005,82-100

Azevedo, S.G., Ferreira,J., Leitao,J. " The Role of Logistics Information andCommunication Technologies in PromotingCompetitiveAdvantages of theFirm," TheIcfaiUniversityJournal of Managerial Economics,Vol,6,No.3,2008,7-21

Bayraktar, E., Efe, M. " Kurumsal Kaynak Planlaması(ERP) Kurulum Süreci: Kritik Başarı Faktörleri," ***Yönetim Bilimleri*** Dergisi,Vol,4,No.2,2006,91-109

Bayraktaroğlu,S. "Bilgi Toplumu ve Düşmanları," Bilgi Dergisi,Vol,5,2002,35-41

Christopher,M. "LogisticandSupplyChain Management," 1992

Christopher,M. "LogisticsandSupplyChainManagement StrategiesforReducingCostsandImprovingServices," 1998,London,Pittman Publishing

Closs,J.D., Savitskie, K. " InternalandExternalLogistics Information Technology Integration," International Journal of Logistic Management,Vol. 14, No.1, 2003, 63-76

Closs,D.J., Xu,K. " Logistics Information TechnologyPractise in ManufacturingandMerchandisingFirms, An International Benchmarking Studyversus World Class LogisticsFirms," International Journal of Physical Distribution &Logistics Management , Vol. 30, No.10, 2000,869-886

Closs,D.J., Goldsby, T,J., Clinton,S.R. "Information TechnologyInfluences on World Class LogisticsCapability,"International Journal of PhysicalDistribution&Logistics, Vol,27,No.1,1997,4-17

Çakır,R., Yükseltürk,E. "Bilgi Toplumu Olma Yolunda Öğrenen Organizasyonlar,Bilgi Yönetimi ve E Öğrenme Üzerine Teorik Bir çözümleme," Kastamonu EducationalJournal, Vol,18,No.2,2010,501-512

Çetin,H., Irmak,Y. " İş Dünyasında İntranet ve Ekstranet Ağları, "Akademik Bilişim 2013,Antalya
Disney,S.M., Naim, M.M. andPolter,A. "AssesingtheImpact of e-business on SupplyChain Dynamics," International Journal of ProductionEconomics, Vol,89,2004,109-118
Doğru,A.Ö., Uluğtekin,N.N. " Uygulaması Olarak Araç Navigasyon Sistemleri,"Ege Üniversitesi CBS Sempozyumu El Kitabı, İzmir,2005, 175-181
Drucker, P. "Büyük Değişimler Çağında Yönetim,Optimist Yayınları,2011
Erceiş, E. "Türkiye'de Lojistik Sektöründe Mevcut Durum,Barkod Uygulamaları," UTİKAD Lojistik Sektöründe Otomatik Tanımlama ve Veri Değişimi Standartları Semineri, 2010,İstanbul
Ertürk, M. "İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon," Beta Basım,2012,İstanbul
Feng,C.M. andYuan, C.Y. "TheImpact of Information andCommunication Technologies on Logistics Management," International Journal of Management, Vol,23,No.4, 2006, 909-924
Ferit,C. "Lojistik Bilgi Sistemlerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama,"Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme ABD, Yayınlanmamış YüksekLisans Tezi,2006
Frasquet,M., Cerceva,A., Gill,I. " TheImpact of IT andCustomerOrientation on BuildingTrustandCommitment in theSupplyChain, "The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,Vol,18,No.3,2008,343,359
Frazelle,E." Supplychainstrategy ," TheLogistics of SupplyChainManagement. USA: McGraw-Hill,2002
Global LogisticsResearch Teamat Michigan StateUniversity, "World Class Logistics:The Challenge of ManagingContinuousChange,"Council of LogisticManagement,Oak Brook,IL,1995
Güleç,İ.F.,Karagöz,B. "E-Lojistik ve Türkiye'de E-Lojistik Uygulamaları," Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,Vol,15,2008, 73-91
Hernandez,J., Vargez,G. "How Intellectualcapitaland Learning Organization Can FosterOrganizationalCompetetiveness," International Journal of Business and Management,Vol,5,No.4,2010,183-193
Hoek,R.I. "Logisticsand Virtual Integration PostponementOutsourcingandtheFlow of Information," International Journal of Physical Distribution, andLogistics Management, Vol,28,No.7,1998,508-523
Ilia,D., Bazini,E. "Information andCommunicationTecnologyAdoption in Transport andLogistics Services in Albania:BarriersandImpacts," Journal of Information TecnologyandEconomic Development, Vol,2,No.1, 2011,30-37
Introna,L.N. "TheImpact of Information Technology on Logistics," International Journal of Physical Distribution,andMaterials Management, Vol,21, No.5,1991,32-37
Hammant.J. "Information TechnologyTrends in Logistics," Logistic Information Management,Vol,8, No.6, 1995,32-37
Knill,B. "ManagingFlow in theSupplyChain, Transportationand Distribution, Vol.39, No.4, 1998,2-3
La Londe,B.J. "A Reconfiguration of LogisticsSystems in the 80s: StrategiesandChallenges," Journal of Business Logistics, Vol,4,1983,1-11
La Londe. B.J., Masters,J.M. "EmergingLogisticsStrategies: Blue PrintfortheNext Century," International Journal of Physical Distribution, andLogistics Management, Vol,24,No.7,1994,35-47
Langley,C.J.Jr. "Information BasedDecisionMaking in Logistics Management," International Journal of Physical Distribution,andMaterials Management ,Vol,15,No.7,1986, 41-55
Köktaş,M. "Liman Lojistik Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı,İzmir Limanı Örneği,"Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü ,Yayınlanmamış YüksekLisans Tezi,2007
Lai,K.H.,Ngai,E.W.T.,&Cheng,T.C.E. "Information TechnologyAdoption in Hong Kong'sLogisticsIndustry,"Transportation Journal,Vol,44,No.4,2005, 1-4
Naktiyok,A."Bilgi Temelli Örgüt Oluşturmada Yöneticilerin Kalite Liderliğine Uygun Davranışlarının Rolü,"Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,Vol,13,No.1,2009,253-276
Oktay,E. Lojistik Sektöründe Bilişim Teknolojileri ve Bir Uygulama,"Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgi Teknolojileri Bilim Dalı,Yayınlanmamış YüksekLisans Tezi,2010
Paulraj,A., Chen,I.J. "Strategic Buyer-SupplierRelationships, Information TechnologyandExternalLogistics Integration," Journal ofSupplyChain Management, 2007,2-14
Pokharel,S. "Perception on Information andCommunicationTechnologyPerspectives in Logistics: A Study ofTransportationandWarehousesSectors in Sıngapore," Journal of Enterprise Information Management,Vol,18, No.2, 2005, 136-149
Porter,M.E. andMillar,V.E."HowInformationsGiveYouCompetetive Advantage," Harward Business Review,Vol,63,No.4,1985, 149-160
Prajogo,D. AndOlhager,J. "SupplyChain Integration andPerformance: TheEffects of LongTermRelationships, Information TechnologyandSharing, andLogistics Integration," International Journal of ProductionEconomics, Vol,135,2012,514-522
Rajagopal,R."AnInnovationDiffusionView of Implementation of Enterprise Resource Planning(ERP)systemsand Development of A ResearchModels," Information and Management, Vol,40,2002,87-114
Romano,P."Co-ordinationand Integration MechanismstoManageLogisticsProcessesAcrossSupply Networks," Journal of PurchasingandSupply Management, Vol,9,No.3,2003, 119-134
Saatçioğlu,Ö.Y., Deveci, D.A., Cerit, G. "LogisticsandTransportation Information Systems in Turkey: e-GovernmentPerspectives," TransformingGovernment: People,ProcessandPolicy, Vol,3, No.2, 2009, 144-162
Sign,P.J., Power,D. "The Nature andEffectiveness of Collaboration betweenFirms, TheirCustomersand Suppliers: A SupplyChain-Perspective,"International Journal of SupplyChain Management,Vol,14,No.1,2009,24-49
Soosay,C.A., Hyland,P.W. "DrivingInnovation in Logistics:CasesStudies in Distribution Centres," Creavity&Innovation Management,Vol,13,No.1,2004,41-51
Srinivas,K., Krishna,K. "TechnologicalInnovations in theIndianLogisticsIndustry:The Case of Freight Handling," The IUP Journal of Infrastucture, Vol,7, No.3&4,2009,114-123

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tekin,M., Zerenler,M., Bilge,A. "Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri:Lojistik Sektöründe Bir Uygulama," İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,Yıl,4,Sayı,8,2005,115-129

Uluğtekin,N.N., Bildirici,İ.Ö. " Coğrafi Bilgi Sistemi ve Harita," 6.Harita Kurultayı Bildiriler Kitabı,1997,85-85

Üstündağ,A., Tanyaş,M. "Radyo Frekanslı Tanıma Sistemi (Rfid) Yatırımlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma," İTÜ Dergisi, Cilt,8,Sayı.4, 2009,83-94

Yanchao,Z., Diew,Y.W. "Use of Information TechnologiesinShippingLogistics:A Case Study of Singapore," Summary Report of Final Year Project,2010,1-4

Yılmaz,D. " Türkiye Lojistik Sektöründe Bilgi Sistemlerinin Rolüne İlişkin Bir Analiz,"DokuzEykül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim dalı,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,2009

Yüregir,O.H., Baba,A. " Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi," Kalder Forum, 13,2004,23-27

Wallace,T.F., Kremzar,M.H. "ERP: MakingItHappen. TheImplemanters Guide toSuccesswith Enterprise Resource Planning," John Wiley,2001

Wenger,J.,Ioannidis,T."InformationTechnologyforTransportation, "Transportation in the New Millenium,2008,1-6

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ELEKTRONİK ALIŞVERİŞTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Ezgi UZEL, Yrd. Doç. Dr.
ezgiuzel@beykoz.edu.tr, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu
Okan TUNA, Prof.Dr.
okantuna@beykoz.edu.tr, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu

Özet: Geleneksel anlayışa göre lojistik, üretim ve tüketimi birbirine bağlayan bir olgudur. Bu bakış açısına göre, lojistik faaliyetler bir işletme için genelde farklılık değil maliyet yaratan bir unsur olarak görülmüştür (Ballou, 2004). Bu anlayış, 1990'ların ortasından itibaren değişmeye başlamış, pazarlama ilkelerine dayanan bir lojistik araştırması ile lojistiğin kaliteye ve müşteri tatminine olan katkısı incelenmeye başlanmıştır (Mentzer vd., 2004; Richey vd., 2007). Buna göre, günümüzün rekabet dünyasında, lojistik; müşteri tatminini, müşteriye yer ve zaman faydası yaratarak, ürünlerin müşterilere ulaşmasında fiziksel dağıtımı planlayarak sağlamakta ve hizmet kalitesine katkıda bulunan önemli bir faaliyet olarak gözlemlenmektedir.
Bu çalışmanın amacı; İstanbul ilinde, elektronik alışveriş yapanlar üzerinde Mentzer, Flint ve Kent (1999)'in yaratmış olduğu lojistik hizmet kalitesi ölçeğini (LSQ) uygulamak ve lojistik hizmet kalitesinin Türkiye'de elektronik alışveriş yapanlar üzerindeki algısının satın alma sonrası davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Yargısal örneklem yöntemiyle elektronik alışveriş yapanlar üzerinde uygulanan araştırma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin sipariş verme sürecinin kolaylığı, siparişi izleyebilme imkanının sunulması ve siparişin teslimattaki durumunun satın alma sonrası davranışsal niyete etkisi olduğu saptanmıştır.
Anahtar kelimeler: Hizmet kalitesi, lojistik hizmet kalitesi, elektronik alışveriş, satın alma sonrası davranışsal niyet.

THE AFFECT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY ON POST PURCHASE BEHAVIORAL INTENTION IN ON-LINE SHOPPING

Abstract: According to traditional approach, logistics is a firm activity that integrates production and consumption. For many years, logistics has been considered as a cost generating activity instead of creating difference to customers, and profit to the firm (Ballou, 2004). This perspective has started to change in mid 1990's, and more reseach has conducted on logistics, logistics service quality, and its impact on customer satisfaction (Mentzer vd., 2004; Richey vd., 2007). Today, the perception regarding logistics is being source for creating value and increasing customer satisfaction by providing time and place utilities.
The aim of the research is to apply logistics service quality scale (LSQ) on on-line consumers in Istanbul, and find out the impact of logistics service quality on post purchase behavioral intentions of on-line consumers. 11 dimensions of logistics service quality were asked, three of them, easiness of ordering procedures, traching capability of the firm and order quality has found that they have affect on post purchase behavioral intentions of on-line customers.
Keywords: Service quality, logistics service quality, on-line shopping, post-purchase behavioral intention.

I. GİRİŞ

1980'lerin ortasından itibaren, hizmet kalitesi; kalite, kalite yönetimi ve müşteri tatmini konularına paralel olarak pazarlamanın en çok araştırılan konuları arasında sayılmaktadır (Fisk vd. 1993; Shet vd., 2006; Richey vd., 2007). Hizmet kalitesi kavramının lojistik alanında da konuşulmaya başlanması ise 1990'lardan itibaren olmuştur. Millen (1999)'in araştırmasına göre, müşteri tatminini etkileyen önemli unsurlardan biri de lojistik hizmet kalitesidir. Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) fiziksel dağıtım hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bir ölçek (PDSQ) geliştirmişlerdir. Casielles (2002)'in araştırması ise müşteri tatmininde tedarikçinin sunduğu fiziksel dağıtım hizmetlerinin kalitesinin büyük bir etkisi bulunduğunu göstermiştir.
Lojistiğin fiziksel dağıtımdan öte bir faaliyet olduğunu düşünerek, Mentzer, Flint ve Kent (1999), lojistik hizmet kalitesi (LSQ) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçeğe göre; lojistik hizmet iki unsuru içerir: pazarlamada müşteri hizmetleri ve fiziksel dağıtım hizmetleri (Mentzer, Gomes, Krapfel, 1989). Önerdikleri ölçekte, lojistik hizmet kalitesini 11 boyutta ölçmüşlerdir. Bunlar; tedarik sürelerinin zamanındalığı, personelin iletişim kalitesi, izleme yeteneği, bilgi kalitesi, hatalı siparişlerin elleçlenme şekli, sipariş verme süreci, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verilmesi, sipariş durumu ve sipariş kalitesidir.
Şehir hayatının yoğun temposuna ayak uydurmaya çalışan insanlar, İnternet teknolojisinin de yaygınlaşmasıyla klasik alışveriş tarzına alternatif olarak internet üzerinden alışverişe yönelmişlerdir. İnternet üzerinden alışverişin ürün ve hizmetler ile ilgili detaylı bilgi edinebilme, fiyat karşılaştırması yapabilme, daha hızlı ve kolay satın alma gerçekleştirme gibi birçok avantajı olmasına rağmen müşterilerin satın alma davranışlarında klasik alışverişe göre farklılıklar olduğu söylenebilir. Şöyle ki, müşterilerin beklentileri daha yüksek olup daha yüksek seviyede hizmet bekleyebilirler. Ürünü görmeden almaları, zamanında ulaşıp ulaşmayacağına dair şüphelerinin olması, doğru ürünün gelip gelmeyeceğinden emin olamama gibi birçok lojistik hizmeti de kapsayacak müşteri tatmini unsurları göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri için risk olan tüm bu unsurlar sonunda tatminsizliğe yol açarak müşteriyi bir daha internet alışveriş yapmamayla ya da çevrelerine internet üzerindeki perakendeciyle ilgili olumsuz yorumları paylaşmayla sonuçlanabilir. En iyi ihtimalle tatmin olmamış bu müşteriler işletmeye şikayet edeceklerdir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Bu çalışmanın amacı, giderek artan internet perakendecilerine müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti konularında lojistik hizmet kalitesinin önemini ve internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin lojistik alanında yaşadıkları herhangi bir olumsuzluğun satın alma sonrası davranışlarına nasıl yansıdığını göstermektir.
Çalışmada, İstanbul ilinde ikamet eden, çeşitli yaş ve eğitim seviyelerinde internet üzerinden alışveriş yapan toplam 158 adet katılımcıya ulaşılmış ve internet üzerinden alışveriş yapmalarında lojistik hizmet kalitesinin etkisi sorulmuştur.

II. LİTERATÜR TARAMASI

II.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Parasuraman, 1985). Zeithaml ve Bitner (1996) hizmet kalitesini müşterinin beklentilerini karşılamak amacıyla sunulan en yüksek seviyedeki hizmet olarak tanımlamıştır. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ve aldıkları gerçek hizmetin eşleşmesi durumudur ve müşterinin algısına dayanır. Kalitenin müşterinin algısına dayanan bir olgu olması ise hizmet kalitesini ölçmeyi zorlaştırmaktadır. Birçok araştırmada hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bunların içerisinde en yaygın olarak bilinen Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'nin önerdiği Hizmet Boşluk (Gap) Modeli'dir. Bu modele göre müşteri hizmet sürecinde birden fazla hizmet boşlukları oluşabilir. Bunlardan ilki, tedarikçinin müşterinin hizmet beklentisi hakkındaki algısıdır. Buna bağlı olarak tedarikçi müşterinin beklentisini karşılamak üzere hizmet kalite standartları ve özelliklerini belirler. Ardından tedarikçi lojistik operasyonla hizmeti müşteriye sunar. Sonuncu boşluk ise gerçekleşen hizmet ile beklenen hizmet arasında doğar. Bu tedarikçi ile müşterinin hizmeti farklı ölçülerde değerlendirmelerinden kaynaklanır.
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) müşterilerin hizmetle ilgili algıları ve beklentileri ile işletmenin hizmet kalitesi performansı arasındaki farkı gözeterek hizmet kalitesini ölmek amacıyla SERVQUAL 'ı geliştirmişlerdir. Şekerkaya (1997) algılanan kalitenin müşterinin algıladığı genel durum, beklenen kalitenin ise müşterinin aldığı hizmete dair beklentisi olduğunu söyler. SERVQUAL hizmet kalitesi ile ilgili beş boyutu işaret eder; elle tutulur olmak, güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve empati.
Literatürde SERVQUAL birçok akademisyen tarafından yapılan farklı sektörlerde uygulanması ile ilgili eleştiriler bulunmaktadır. SERVQUAL ın iki bakımdan yetersiz kaldığı söylenebilir. İlki, Lovelock (1983)'un söylediği gibi müşteri ve işletmenin fiziksel olarak uzak olduğu hizmet sunumlarında hizmet kalitesi ölçülemez. İkincisi ise, Grönross (1984) ve Parasuraman (1985)'ın belirttiği gibi hizmetin teknik kalitesi bakımından sağladığı ana faydanın yanı sıra hizmetin sunum sürecinin de bir kalite unsuru olduğu tartışmasıdır. Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) ise SERVQUAL'ın hizmet ile müşterinin fiziksel olarak ayrı olmadığı durumlar için daha uygun olduğunu söylemişlerdir. Ayrıca, SERVQUAL'ın lojistik hizmetler için çok da uygun olmadığını belirtmişlerdir. Özellikle işletmeden işletmeye olan lojistik hizmetler "insanlar" ı değil "şeyler"i sunar ve müşteri ile hizmet sağlayıcı fiziksel olarak ayrılmıştır. Tüm bunlar da sonuç olarak lojistik hizmet kalitesinin ölçülmesi ise başka bir ölçeğe ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

II.2. Lojistik Hizmet Kalitesi

Son yıllarda işletmeler lojistik hizmetlerin müşteri memnuniyetini sağlama, işletmenin pazardaki rekabet gücünü ve karlılığını artırma gibi konularda önemli rol oynadığını görmüşlerdir (Bienstock, Mentzer ve Bird, 1997). İşletme içerisinde lojistik hizmetler sadece maliyet düşürülmesi gereken bir alan olmaktan çıkıp pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Novack, Rinehart ve Langley, 1994). Hatta müşteri bölümlendirilmesi yapılırken müşteriler lojistik beklentilerine göre de bölümlere ayrılabilir duruma gelmiştir (Mentzer, Flint ve Hunt, 2001). Bu strateji ile her bir bölüm için ayrı hizmet kalite seviyesi belirlenebilir.
Lojistik hizmetler müşterilere yer ve zaman faydası sağlayarak müşteri tatmini sağlar. İstenilen ürünlerin, tam zamanında, istenilen yerde, istenilen şekil ve miktarda, istenilen fiyatta ve doğru bilgiyle sunulması lojistik hizmet kalitesinin en üst seviyesidir. Lojistik müşteri hizmeti üç bölümde incelenebilir; işlem öncesi, işlem sırasında ve işlem sonrası. Bunlardan işlem sırasında olanlar daha çok fiziksel dağıtım ile alakalıdır. Bu fiziksel aktiviteler, sipariş verme, siparişin hazırlanması, dağıtım alternatifleri, ürünün fiziksel olarak yolda takibi, ürünün hasarsız teslimi gibi. Tüm bunlar lojistik hizmet boyutları olan ulaşılabilirlik, ürünün zamanında ve hasarsız teslimi gibi "değer" yaratan unsurlardır.
Millen (1999) lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artıran bir unsur olduğunu söylemiştir. Lojistik hizmet kalitesi iki bakış açısı tarafından ele alınabilir. İlk görüş, hizmet kalitesini hizmeti sunanın belirlediği kalite özelliklerine adapte etmeyi benimseyen görüştür (Crosby, 1991). Garvin (1984) bu yaklaşımın hizmetin gözlemlenebilir ve değerlendirilebilir bir fiziksel nesne olarak gören görüş olduğunu belirtmiştir. Diğer yaklaşım ise hizmet kalitesinin müşterinin algısına bağlı olan bir öznel bakış açısı olduğunu söyler. Parasuraman (1988) bu durumu "hizmetin üstün doğası ile ilgili küresel bir yargı veya tutum" olarak açıklar.
Bienstock (1997) müşterilerin öznel beklentileriyle alakalı algılarını nesnel değişkenleri belirleyerek ölçmek amacıyla lojistik hizmet kalitesinin (LSQ) temel unsurlarını geliştirmiştir. Mentzer (2001) LSQ'yu aynı SERVQUAL gibi beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark olarak ele almıştır. Ancak daha önce bahsedilen eksiklikler nedeniyle Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) fiziksel hizmet kalitesi adını verdikleri (PDSQ) spesifik bir model geliştirmişlerdir. PDSQ'ın sadece fiziksel dağıtımı ele alıp pazarlama hizmet kalitesini göz ardı ettiği için Mentzer, Flint ve Kent (1999)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

tarafından lojistik konusunun içerisine hizmet kalitesi kavramını yerleştirip genişleterek müşterilerin algılanan değer konusunda gözlemlenemeyen algılarını anlamaya yönelik pazarlamaya paralel bir lojistik hizmet kalitesi ölçeği oluşturmuşlardır.
Lojistik hizmet kalitesini ölçmek için birbirini tamamlayan iki boyut mevcuttur. İlki, müşteriye sunulan pazarlama hizmeti, diğeri ise fiziksel dağıtım hizmetidir. Buna göre, zamanında olmak, siparişin durumu ve doğruluğu, bilginin kalitesi, ulaşılabilirlik ve iletişim kurulan çalışanların kalitesi gibi yeni boyutlar ortaya konmuştur.

II.3. Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyet

Satın alma sonrası davranışsal niyet bir işletmenin pazar payı kazanması, şimdiki ve gelecekteki değerini ve karlılığını artırması ve devamlılığı için kritik bir unsurdur (Robinson ve Etherington, 2006). Müşterilerin ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili farklı algılarının olması her müşterinin aynı şekilde memnun edilemeyeceğini göstermektedir. Bu nedenle bir işletmenin değer ve satın alma davranışsal niyetinin nasıl oluştuğunu anlaması pazarı bölümlendirmek ve hizmet farklılaştırması stratejileri oluşturmak açısından oldukça önemlidir (Oliver, 2010). 19. yy.'dan beri satın alma sonrası davranışsal niyet konusu pazarlamacıları neden-sonuç açısından ilgilendiren bir araştırma alanı olmuştur (Robinson ve Etherington, 2006). Ancak bu araştırmaların çoğu satın alma sonrası davranışsal niyetini tek bir bakış açısından değerlendirerek sadece sonuçlarına odaklanmışlardır (Jankingthong ve Gonejanart, 2012). Ayrıca bu araştırmalarda çoğunlukla satın alma sonrası davranışsal niyet ile sonuçlar arasındaki olumlu ilişkiler üzerinde durmuşlardır (Yoon ve Uysal, 2005). Satın alma sonrası davranışsal niyetin olumsuz olduğu durumlardaki sebeplere değinilmemiştir.
Artan rekabet ve ürün çeşitliliği nedeniyle, tüketiciler artık tatmin olmadıklarında yaşadıkları olumsuz duruma tepki vermektedirler (Lin, 2008). Tüketiciler, tatminsizlik durumunda ya alışveriş yapmayı bırakmakta ya işletmeye şikayetlerini bildirmekteler ya da tanıdıklarına tatminsizliklerini dile getirmektedirler. Bunların içerisinde işletmeye şikayetlerini bildirenler en değerli olanlarıdır çünkü işletmeye hatayı düzeltme şansı vermiş olmaktadırlar. Şikayet etme davranışı, müşterinin algısı, işletmenin performansı ile ilgili hoşgörü gösterebileceği en düşük beklenti düzeyi ile hayal ettiği en kötü senaryo arasında kaldığı durumlarda oluşmaktadır (Santos ve Boote, 2003). Aradaki fark çok yükselirse müşterinin bir daha alışveriş yapmama durumu oluşabilmektedir.
Klasik alışverişte müşteri tatmini üzerine yapılan araştırmaların sayıları fazla iken (Szymanski ve Hise, 2000), elektronik alışverişte müşteri tatmini konusunda fazla araştırma bulunmamaktadır. Goldsmith (2002)'ye göre mağazadan alışveriş yapanların beklentilerine kıyasla elektronik alışveriş yapan müşteriler daha yüksek hizmet seviyesi beklemektedirler. Hizmet seviyesindeki bu yüksek beklenti daha önce müşteri tatmini ölçeğinde bahsedilen boşlukların arasını daha da büyütecek ve satın alma sonrası davranışları etkileyecektir (Parasuraman vd. 1996).
Son yıllarda, özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların yoğun tempoları nedeniyle daralan vakitlerinde daha rahat ve hızlı alışveriş yapmaya olan gereksinimleri artmıştır. İnternet teknolojisinin hızla yayılması ile beraber internet üzerinden alışveriş yapmak klasik yöntemle yapılan alışverişe bir alternatif olarak doğmuştur (Usta, 2006). Bu ise işletmeler için yeni pazarlama alanları yaratmış ve internet üzerinden satış yapan perakendecilerin sayısında artış gözlemlenmiştir (Vijayasarathy, 2004).İnternet üzerinden alışveriş alternatifi tüketicilere zaman kazandırmanın yanı sıra, ürünleri ve fiyatları karşılaştırma imkanı, ürün hakkında daha fazla bilgi edinme ve kolay ulaşılabilirlik gibi birçok avantajı da beraberinde sunmaktadır (Ward ve Lee, 2000). Dolayısıyla, internet üzerinden alışverişe yönelen tüketicileri anlamak ve müşteri tatminini sağlamak için perakendecilik alanında birçok yeni araştırma yapılmaya başlanmıştır. Görülmüştür ki müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapma niyetleri sunulan hizmet kalitesi ve tatmin olma ile yakından ilgilidir (Myers ve Mintu-Wimsatt, 2012).
Özellikle internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden müşterilerin satın aldıkları ürünlerde ve bu ürünlerin kendilerine ulaştırılmasıyla ilgili kaygıları olabilmektedir. Hasarlı ve/veya yanlış ürün teslimatından duyulan kaygı elektronik ortamda alışveriş yapma kararını etkilemektedir (Uzel ve Aydogdu, 2010). Ürünleri görmeden almak, sipariş verme sürecindeki belirsizlik, ürünün teslimatı ile ilgili süreç, ürünün beğenilmemesi durumunda iadesi ya da yaşanacak herhangi bir olumsuz durumda sorunu çözebilecek nitelikli bir çalışan ile iletişim kurabilme gibi birçok soru internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin lojistik hizmet kalitesine önem vermeye sevk etmektedir. Satın alırken lojistik hizmetinde yaşanacak herhangi bir sorun ise müşterilerin satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerini etkileyecektir. Bu araştırmada internet üzerinden alışveriş yapanların lojistik hizmet kalitesinde yaşadıkları olumsuzlukların satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu süreçte yaşanan herhangi bir olumsuzluğun internet üzerinden alışverişten vazgeçme, şikayet etme ve çevrelerindekilere bu olumsuz süreci anlatma ile sonuçlanıp sonuçlanmayacağına bakılmıştır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

III.1. Örneklem

Araştırma için veriler İstanbul ilinde ikamet eden ve internet üzerinden alışveriş yapan toplam 158 katılımcıdan yargısal olarak, internet üzerinden yapılan anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankete katılanlar ile ilgili dağılımlar aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir :

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3.1. Örneklemin Demografik Dağılımı

	N=158	
Demografikler	Frekans (Yüzde)	Geçerli Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	84 (53.2)	53.2
Kadın	74 (46.8)	46.8
Eğitim		
İlköğretim	1 (0.6)	0.6
Lise	6 (3.8)	3.8
Lisans	89 (56.3)	56.3
Yüksek Lisans	62 (39.2)	39.2
Yaş		
0-17	2 (1.3)	1.3
18-24	40 (25.3)	25.3
25-34	67 (42.4)	42.4
35-44	38 (24.1)	24.1
45-54	9 (5.7)	5.7
55-64	2 (1.3)	1.3
65 ve üzeri		

III.2. Ölçekler

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları, Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından oluşturulan lojistik hizmet kalitesi (LSQ) ölçeği ile ölçülmüştür. Önerdikleri ölçekte, lojistik hizmet kalitesinin 11 boyutu bulunmaktadır. Bunlar; tedarik sürelerinin zamanındalığı, personelin iletişim kalitesi, izleme yeteneği, bilgi kalitesi, hatalı siparişlerin elleçlenme şekli, sipariş verme süreci, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verilmesi, sipariş durumu ve sipariş kalitesidir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma sonrası davranışsal niyeti ölçmek için çeşitli araştırmalardan faydalanılarak toplam 4 boyuttan oluşan bir anket kullanılmıştır. Satın alma sonrası davranışsal niyet bir müşterinin bir ürün ya da hizmeti birçok alternatif arasından seçip gelecekte de satın alma kararlılığı göstermesidir (Rundle-Thiele, 2005; Chen ve Chen, 2010). Bir ürün veya hizmetten tatmin olmuş müşteri tekrar satın alma niyeti gösterirken, tatmin ve memnun olmamış müşteriler satın almayı durdurma davranışı sergilemektedirler. Bu durumda anketin ilk iki sorusu biri "bir daha satın alma yapmam" diğeri ise "daha sık atın alma yaparım" şeklinde sorulmuştur. Ancak bazı müşteriler tatmin olmadıklarında işletmeye şikayet etme yönetimini seçerler ve işletmelerin bu şikayetleri değerlendirme biçimlerine göre satın alma davranışlarına yön verirler (Lovelock ve Wirtz, 2011). Bu nedenle ankete "olumsuzluk yaşadığımda işletmeye şikayetimi bildiririm" sorusu eklenmiştir. Kimi zaman ise müşteriler yaşadıkları olumsuzlukları işletmeye şikayet etmek ya da memnuniyetlerini belirten iltifatları işletmeye direk sunmak yerine yakın çevrelerini uyarırlar ya da işletmeyi tavsiye ederler (Gürsoy vd., 2003). Bu yaklaşıma bakmak için ise ankete "yaşadığım olumsuzluklarla ilgili şikayetlerini işletmeye bildiririm" sorusu eklenmiştir (Barlow ve Møller, 2008).

Ankette tüm sorular için beşli Likert tipi ölçeği aşağıdaki şekilde kullanılmıştır :

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

1----------2----------3----------4----------5

III.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada kullanılan lojistik hizmet kalitesi ölçeği ile (LSQ) ile satın alma sonrası davranışsal niyeti ölçmek için oluşturulan anketler için faktör analizi yapılmamıştır. Faktör analizi, değişken sayısını azaltmak ve kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008). Lojistik hizmet kalitesi ölçeği (LSQ) toplam 9 boyuttan oluşmakta ve her bir boyut için 1 adet soru sorulmaktadır. Aynı şekilde, satın alma sonrası davranışsal niyet toplam 4 boyuttan oluşmakta ve her boyut 1 adet soru ile ölçülmektedir. Faktör analizi uygulayabilmek için her bir boyutun en az iki adet sorudan oluşması gerekliliği bu ölçeklerde sağlanamadığından faktör analizi yapılmamıştır.

Anketlerin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 3.2.'de lojistik hizmet kalitesinin Cronbach alpha sayısı (>0.70), Tablo 3.3.' te ise satın alma sonrası davranışsal niyetin Cronbach alpha sayısı (>0.70) sunulmuştur.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3.2. LSQ Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Number of Items
,837	9

Tablo 3.3. Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyet Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Number of Items
,605	4

III.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, bağımsız değişken olan lojistik hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının internetten alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyetini etkilediği yönünde 10 adet hipotez öne sürülmüştür.

H1: Tedarik sürelerinin zamanında olmasının İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Personelin iletişim kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: İzleme yeteneğinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Bilgi kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: Hatalı siparişlerin elleçlenme şeklinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6: Sipariş verme sürecinin kolay olmasının İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H7: Siparişlerin gecikmesi durumunda bunun zamanında haber verilmesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H8: Siparişlerin istenen şekilde teslim edilmesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H9: Siparişlerin istenen teknik özelliklere sahip olması İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H10: Lojistik hizmet kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

IV. BULGULAR

IV.1. Fark Testleri ve Frekans Analizleri

Çalışmada, internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma niyetlerinde demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) göre bir fark olup olmadığını saptamak üzere parametrik testler uygulanmıştır. Buna göre; cinsiyet demografik değişkeninin bağımlı değişken üzerinde herhangi bir fark yaratmadığı yapılan T testi sonucunda bulunmuştur.

Yaş dağılımlarına göre üzerinde alışveriş yapanlar müşterilerin satın alma niyetlerinde bir fark olmadığına bakmak üzere önce homojenliği kontrol etmek amacıyla Levene testi uygulanmış, sonucu uygun çıktığından tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmış ancak yaş durumuna göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır

Aynı şekilde eğitim durumunun internet üzerinde alışveriş yapanlar müşterilerin satın alma niyetlerinde bir fark olmadığına bakmak üzere önce homojenliği kontrol etmek amacıyla Levene testi uygulanmış, sonucu uygun çıktığından tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmış ancak eğitim durumuna göre de herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Çalışmada, en son alışveriş yapılan websitesi sorulmuştur. Soruya katılımcıların % 46 sı (75 kişi) bu soruya cevap vererek Tablo 4.1. deki gibi dağılım göstermişlerdir :

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 4.1. En son alışveriş yapılan sitelerin frekans dağılımı

	N=158	
Demografikler	Frekans (Yüzde)	Geçerli Yüzde
Websitesi		
hepsiburada.com	17 (10.4)	22.7
gittigidiyor.com	15 (9.2)	20.0
markafoni.com	13 (8.0)	17.3
trendyol.com	10 (6.1)	13.3
morphipo.com	9 (5.5)	12.0
limango.com	6 (3.7)	8.0
hizlial.com	5 (3.1)	6.7
TOPLAM	**75 (46.0)**	**100.0**

Ayrıca, katılımcılara ayda ortalama internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları sorulmuştur. Tüm katılımcılar yanıt vermiş, yaklaşık % 74'ünün ayda 1 ya da 2 defa internet üzerinden alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Buna göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir :

Tablo 4.2. Alışveriş sıklığını gösteren frekans dağılımı

	N=158	
Demografikler	Frekans (Yüzde)	Geçerli Yüzde
Sıklık		
1-2 defa	116 (73.4)	73.4
3-5 defa	35 (22.2)	22.2
6-10 defa	3 (1.9)	1.9
10 dan fazla	4 (2.5)	2.5

IV.2. Hipotezlerin Çoklu Regresyon Analizi ile Test Edilmesi

Bu çalışmada, müşterilerin satın alma niyetlerinin lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları ile tahmin edilebileceği varsayımı çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon modelini oluşturmaya başlamadan önce varsayımların geçerliliğini kontrol edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili normallik varsayımına bakılmış ve normal dağılımın bozulmadığı gözlemlenmiştir. Daha sonra eşvaryanslılık varsayımı serpilme matrisine bakılarak sabit varyans varsayımına uyduğu görülmüştür.

İkinci varsayım olarak, modelde çoklu bağıntı olmadığını kontrol etmek amacıyla bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları, VIF değerleri ve eigen değerleri kontrol edilmiş ve çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenmiştir (Sipahi, Yurtkoru and Çinko, 2008). Buna göre; Tablo 4.1.'te bağımsız değişkenlerin arasında pozitif bir ilişki olduğu halde katsayıların 0,80'den küçük olması çoklu bağıntının olmadığına işaret etmiştir (Tabachnick ve Fidell, 1996). Korelasyon katsayılarının yanı sıra, VIF değerleri kontrol edilmiş ve 10 dan küçük olduğu görülmüştür. Son olarak, eigen değerlerinden en büyük özdeğer en küçük özdeğere bölünerek (3.915/0,019) 206 bulunmuş ve orta seviyede bir çoklu bağıntı olduğu ancak tolere edilebileceği düşünülmüştür.

Varsayımlar doğrulandıktan sonra önerilen hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve hipotezlerden sırasıyla H6, H3, H8 ve H10 geçerli bulunmuştur. Buna göre 1. Model'de sipariş verme sürecinin kolaylığının ($R2=0.113$, $p = 0.000 < 0.05$), 2. Model'de izleme yeteneğinin ($R2=0.170$, $p = 0.000 < 0.05$), 3. Model'de ise sipariş durumunun ($R2=0.193$, $p = 0.000 < 0.05$) İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Lojistik hizmet kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu ancak bunun açıklayıcılığının düşük olduğu görülmüştür ($R2=0.087$, $p = 0.000 < 0.05$).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ

Table 4.3. Sipariş verme sürecinin kolaylığı, izleme yeteneği, sipariş durumu için çoklu regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
	Değişkenler	**Beta**	**T**	**p**
Model 1				
	Sipariş Verme Sürecinin Kolaylığı	0,264	4,455	0,000
R=0,336; R2= 0,113; F= 19,850; P=0,000				
Model 2				
	Sipariş Verme Sürecinin kolaylığı	0,215	3,627	0,000
	İzleme Yeteneği	0,183	3,272	0,000
R=0,413; R2= 0,170; F= 15,895; P=0,000				
Model 3				
	Sipariş Verme Sürecinin kolaylığı	0,279	4,212	0,000
	İzleme Yeteneği	0,215	3,745	0,000
	Sipariş Durumu	- 0,136	-2,079	0,039
R=0,436; R2= 0,193; F= 12,264; P=0,000				

Table 4.4. Lojistik hizmet kalitesi için çoklu regresyon analizi

Bağımlı Değişken : Satın Alma Niyeti				
	Değişken	**Beta**	**T**	**p**
Model 1				
	Lojistik hizmet kalitesi	0,295	3,862	0,000
R=0,295; R2= 0,087; F= 14,917; P=0,000				

Araştırma modelinde, lojistik hizmet kalitesi boyutlarından sadece işletmenin sahip olduğu izleme yeteneği (ürün takibi), sipariş verme sürecinin kolaylığı ve siparişin teslim halindeki durumu boyutlarının satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

V. KISITLAR

Araştırmanın en temel kısıtları örneklem ve verilerin toplanmasıyla ilgilidir. Araştırmada, İstanbul ilindeki internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere ulaşılmak istenmiştir ancak zaman ve mali kısıtlar nedeniyle sadece 158 adet tam cevap veren katılımcıya ulaşılmıştır. Bankalar arası Kart Merkezi'nin 2012 raporuna göre, Türkiye'de son yıllarda internet üzerinden alışveriş yapanların sayısının arttığı, yaklaşık 10 milyona ulaştığı, alışveriş yapanların %77 sinin Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde ikamet ettikleri belirtilmiştir. İl bazında bakıldığında ise İstanbul, Ankara ve İzmir'in ön sıralarda olduğu görülmüştür (http://eticaretmag.com/bkm-agustos-2012-raporu-e-ticaret/, 30.01.2012 tarihinde ziyaret edilmiştir. . Ancak örneklemin tespit edilemesi için gereken İstanbul ilinde internet üzerinden toplam alışveriş yapanların sayısı hakkında kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır. Kısa zamanda yapılan bu araştırmanın kısıtlarının ortadan kaldırılması için örneklem sayısının artırılması ve internet üzerinden anket dağıtılma yerine yüz yüze anket yönteminin uygulanması tercih edilebilir.

VI. SONUÇ VE YÖNETİMSEL UYGULAMALAR

Son yıllarda, işletmelerin temel faaliyetlerinin yanı sıra tüketicilere zaman ve yer faydası sağlayan lojistik hizmetlerin de önemi artmıştır. Sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin yanı sıra, fiziksel dağıtım ve bu alanda sunulan müşteri hizmetlerinin kalitesinin de müşteri tatminini etkilediği yapılan çalışmalarla saptanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için literatürde birçok çalışma bulunurken lojistik hizmet kalitesi üzerinde çok fazla çalışma olmadığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada ilk olarak Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından geliştirilmiş olan, lojistik konusunun içerisine hizmet kalitesi kavramını yerleştirip genişleterek müşterilerin algılanan değer konusunda gözlemlenemeyen algılarını anlamaya yönelik pazarlamaya paralel bir lojistik hizmet kalitesi ölçeği olan LSQ, Türkiye'de bulunan tüketiciler üzerinde test

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

edilmiş ve ölçeğin geçerli olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmada, artan elektronik ticaret hacmi dolayısıyla elektronik perakendecilerin pazardaki rekabetlerini artırmaları amacıyla lojistik hizmet kalitesinin de etkisi olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Literatüre göre, elektronik alışveriş yapan tüketicilerin mağazadan alışveriş yapanlara göre daha hassas olduğu ve hizmet kalitesine daha fazla önem verip beklentilerinin yüksek olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada, lojistik hizmet kalitesi ölçeğinin (LSQ) önerdiği lojistik boyutların (tedarik sürelerinin zamanındalığı, personelin iletişim kalitesi, izleme yeteneği, bilgi kalitesi, hatalı siparişlerin elleçlenme şekli, sipariş verme süreci, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verilmesi, sipariş durumu ve sipariş kalitesi) elektronik alışveriş yapanların satın alma sonrası davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre; lojistik hizmet kalitesinin düşük de olsa bir etkisi olduğu ve özellikle sipariş verme sürecinin kolaylığı, ürünün takip edilebilme durumu ve ürünün tesliminin hasarsız olmasının satın alma sonrası davranışsal niyete etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, sayıları giderek artan elektronik perakendecilerin, sadece ürünlere önem vermenin yanı sıra sunacakları lojistik hizmetlere de dikkat etmeleri önerilmektedir. Bu araştırmaya göre denilebilir ki, elektronik alışveriş yapanlar, sipariş verme sürecinin kolay olması beklentisindedirler. Ayrıca, sipariş verdikleri ürünleri kapılarına teslim edilene kadar on-line olarak takip edebilme ihtiyacı içindedirler. Son olarak da, sipariş verdikleri ürünlerin hasarsız, istedikleri şekilde, miktarda vs... teslim edilmesini beklemektedirler. Bu durumda, bir elektronik perakendecinin ürünleri ne kadar kaliteli olursa olsun, tüketiciler eğer bu ürüne kolayca ulaşamıyor, yolda takibini yapamıyor ve ürünü istedikleri şekilde teslim alamıyorlarsa müşteri tatmininden söz etmek mümkün olmayacaktır. Bu durumda tüketici ya satın almaktan vazgeçecektir, ya işletmeye şikayetini iletecektir ya da yaşanan olumsuzlukları yakın çevresine aktaracaktır. Tüketicilerin satın alma sonrası davranışsal niyetlerini olumlu etkilemek, satın alma sıklığını artırmak ve çevrelerine tavsiye etmelerini sağlamak amacı ile elektronik perakendecilerin lojistik hizmetlere önem vermesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ballou, R.H. (2004), Logı´stica. Administracio´n de la cadena de suministro, Prentice-Hall, Pearson Educacio´n, Me´jico.

Barlow, Janelle and Moller, Claus (2008), "A Complaint Is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong" , Berrett-Koehler Publishers.

Bienstock, Carol C., Mentzer, John T., Bird, Monroe M., (1997), "Measuring Physical Distribution Service Quality", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 25, No.1.

Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. Tourism Management, 31(1): 29-35.

Crosby, P. (1991), "La Calidad No Cuesta, El Arte De Cercionarse De La Calidad, CECSA, Mejico.

Fisk, R.F., Brown, S.W. and Bitner, M.J. (1993), "Teaching the evolution of services marketing literature", Journal of Retailing, Vol. 69 No. 1, pp. 61-103.

Garvin, D. A. (1987), "Competing On The Eight Dimensions of Quality", Harvard Business Review, 65(Nov-Dec): 101-109.

Goldsmith, R., E., & Goldsmith, E., B. (2002), "Buying Apparel over the Internet" , The Journal of Product and Brand Management , 11(2) 89 – 102.

Grönross, Ch. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18

Gursoy, D., McCleary, K. W., and Lepsito, L. R. (2003) "Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on their Complaining Response Styles", Journal of Food Service Business Research, 6(1): 25-44.

Lin, Wen-Bao (2008), "Factors Influencing Online and Post-purchase Behavior and Construction of Relevant Models", Journal of Intemational Consumer Marketing. Vol. 20(3-4)

Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", Journal of Marketing, 47 (Summer)

Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen (2011), Services Marketing, New Jersey, Pearson.

Mentzer, J.T., Min. S., & Bobbitt, L.M. (2004). "Toward a Unified Theory of Logistics", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 34, No. 8.

Mentzer, John T., Gomes, Roger, Krapfel, Robert E., (1989), "Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept?", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 17, No. 1.

Mentzer, John T., Flint, Daniel J., Kent, John L. (1999), "Devepoling A Logistics Service Quality Scale", Journal of Business Logistics, Vol. 20, No.1.

Millen, R., Sohal, A.S., Maggard, M. and Moss, S. (1999), "Quality in logistics: a comparison of practices between Australian and North American/European firms", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 29 No. 4.

Mentzer, J.T., Williams, L.R., (2001), "The role of logistics leverage in marketing strategy", Journal of Marketing Channels,8(3/4):29-48.

Mentzer, J.T., Flint, Daniel, J., Hult, Thomas, M., (2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", Journal of Marketing, Vol. 65, October, p.p. 82-104.

Myers, Chris and Alma Mintu –Wimsatt (2012), "Exploring Antecedents Influencing Shopping Satisfaction: The Case of the Apparel Industry," International Journal of Business & Social Science , Vol. 3 (8), 1-9.

Novack, Albert A., Lloyd M, Rinehart, and C. John Langley Jr. (1994), "An Internal Assessment of Logistics Value." Journal of Business Logistics. 15(1), pp. 113-53.

Oliver, R. L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, 63(Special Issue): 33-44.

Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research",

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Journal of Marketing, 49(4), pp. 41-50.
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 28 No.1.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1996), "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, 60, pp. 31- 46.
Robinson, S. and Etherington, L. (2006) Customer Post-purchase Behavior Intention : A Guide for Time Travelers. New York: Palgrave Macmillan.
Richey, R.G, Daugherty, P.J. and Roath, A. (2007), "Firm technological readiness and complementarity: capabilities impacting logistics service competency and performance", Journal of Business Logistics, Vol. 28 No. 1.
Rundle-Thiele, Sharyn (2005), "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures", Journal of Services Marketing, Vol. 19 Iss: 7, pp.492 – 500.
Santos, Jessica and Boote, Jonathan (2003), "A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour", Journal of Consumer Behaviour Vol. 3, 2, 142–156.
Sekerkaya, A.K.(1997), "Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü", Sermaye Piyasası Kurulu, Yayın No. 87, Ilk Baskı, Ankara.
Sbet, N., Deshmukh, S.G and Vrat, P. (2006), "A conceptual model for quality of service in the supply chain", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 36 No. 7.
Sipahi, Beril, Yurtkoru, E. Serra, Cinko, Murat (2008), "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", Beta Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul.
Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000), "E-satisfaction: An initial examination", Journal of Retailing, 76(3), 309–322.
Tabacnick, B. G., and Fidell, L. S. (1996), Using multivariate statistics (3rd ed.). New York: Harper & Row.
Usta, R., (2006), "Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternetten Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma", Kooperatifçilik, Cilt 41, Sayı. 3.
Uzel, Ezgi, Aydoğdu, Ceyda, (2010), "Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1.
Vijayasarathy, Leo R., (2002), "Internet Taxation, Privacy and Security", Quaterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 3, No. 1.
Vijayasarathy, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. Information & Management , 41(6), 747-762.
Ward, Michael R., Lee, Michael J., (2000) "Internet shopping, consumer search and product branding", Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 Iss: 1, pp.6 – 20.
Yoon, Y., Uysal, M., 2005., "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", Tourism Management 26 (1), 45-56.
Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner (1996), Services Marketing, Boston: Irwin/McGraw Hill.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

GÖREV-TEKNOLOJİ UYGUNLUĞUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ÖZEL SAĞLIK İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Tuba BOZAYKUT
tuba.bozaykut@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi
İbrahim PINAR, Prof. Dr.
ipinar@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi

Özet: Çalışmanın amacı görev-teknoloji uygunluğu modelini görev, teknoloji ve kullanıcı özellikleri (bilgisayar öz-yeterlilik algısı) üzerinden incelemektir. Araştırma, JCI ile akredite edilmiş yedi özel hastanede görev yapmakta olan hekimlere uygulanmıştır. Yapılan istatistiki analizler görev, teknoloji ve kullanıcı özelliklerinin görev-teknoloji uygunluğunu etkilediğini ortaya koymuştur. Görev-teknoloji uygunluğunu en fazla teknoloji özelliklerinin etkilediği, görev özelliklerinin ise görev-teknoloji uygunluğunu en az etkileyen boyut olduğu saptanmıştır.
Anahtar Kelimeler: Görev özellikleri, teknoloji özellikleri, bilgisayar öz-yeterlilik algısı, görev-teknoloji uygunluğu

AN APPLICATION ON FACTORS AFFECTING TASK-TECHNOLOGY FIT IN PRIVATE HOSPITALS

Abstract: This paper aims to explore the antecedent factors of task- technology fit in terms of task, technology and user characteristics. The sample data were drawn from a structured questionnaire distributed to physicians working at seven JCI accredited private hospitals. The statistical analyses indicated that task, technology and user characteristics had effects on task-technology fit. Technology characteristics was found out to be the most effective wheras task characteristics was the least influential variable on the perception of task-technology fit.
Keywords: Task characteristics, technology characteristics, computer self-efficacy, task-technology fit

I. GİRİŞ

Gerek küreselleşme gerek enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde teknolojik araçların kullanımını önemli bir konu haline getirmiştir. İşletmelerin bilgi kaynaklarını en etkili şekilde nasıl yönetebilecekleri sorunu ise bilgi süreçlerine yönelik çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Çalışmalar, bilgi öğeleri ile araçları arasındaki uygunluk düzeyinin örgüt performansının da belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur (Song 2008; Smith v.d., 2005).

Bilgi temelli örgüt teorisine göre işletmelerin temel amacı bilginin elde edilmesi, saklanması, paylaşılması, yayılması, kullanılması ve üretilmesi gibi süreçlerden elde edilen faydayı en üst seviyeye çıkarmaktır. Öte yandan bilginin hangi süreç, araç ve tekniklerle nasıl yaratılacağı, muhafaza edileceği veya yenilenebileceği günümüz işletmeleri için çözülmesi gereken bir sorunsal haline gelmiştir. İşletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde ise teknolojik araçlar ile uzmanlık bilgisinin birbirini desteklemesi gerektiği anlaşılmıştır.

Günümüz işletmelerinin enformasyon teknoloji ve sistemlerine yoğun yatırım yaptıkları görülmektedir. İşletmelere önerilen ise yürüttükleri faaliyetler ile ilgili bilgi türüne göre bilgi kaynaklarını değerlendirmeleri ve gene faaliyetler ile kullanılan enformasyon teknolojileri arasındaki uygunluğa odaklanarak teknolojik araçlarına yatırım yapmaları ya da bu araçları yapılandırmalarıdır (Argote v.d., 2003).

Bu çalışma, "görev özellikleri, teknoloji özellikleri, bilgisayar öz-yeterlilik algısı boyutlarının görev-teknoloji uygunluğuna etkilerini" tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede İstanbul'daki JCI belgeli özel hastanelerde görev yapan hekimlere araştırma uygulanarak, söz konusu kurumlarda görev-teknoloji uygunluğunun öncülleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonunda ortaya çıkan bulguların genel olarak Türk işletmelerinde özel olarak da sağlık kurumlarında kullanılmakta olan teknolojik araçların görevlere uygunluğu yönünden geliştirilmesi ya da iyileştirilmesi konularında yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Görev-Teknoloji Uygunluğu Modeli (GTUM), Goodhue ve Thompson (1995) tarafından karar verme sürecine destek olan teknolojik araçların değerlendirilmesi amacı ile geliştirilmiştir. *Görev-teknoloji uygunluğu* (GTU) modeli ile görevin yerine getirilmesinde teknolojinin destek düzeyi değerlendirilmektedir. GTU modelinin savunduğu temel iddia görev ihtiyaçlarının kullanılan teknoloji özellikleri tarafından karşıladığı oranda teknolojinin kullanılacağı ve kullanıcı performansının artacağıdır.

Görev kavramı en geniş haliyle girdileri çıktılara dönüştürme sürecinde yürütülen faaliyetleri ifade etmektedir (Goodhue, 1995). Diğer bir deyişle kavram, "belirlenmiş hedefleri hâlihazırdaki bilgiyi kullanarak gerçekleştirmede ortaya konulan gerekli davranışlar" olarak tanımlanmaktadır (Zigurs ve Buckland, 1998:316).

Görev özellikleri, teknoloji kullanım düzeyini belirlemektedir. Görev özellikleri karmaşıklaştıkça, teknoloji kullanım düzeyi de artmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar, görev-teknoloji uygunluğu modelinde görevin rutinlik, çeşitlilik, örtük bilgi düzeyi ve bağımlılık özelliklerinin ön plana çıktığını göstermektedir (Bandura, 1982; Zigurs ve Buckland, 1989; Goodhue ve Thompson, 1995; Stajkovic ve Luthans, 1998; Stewart ve Barrick, 2001; Kankanhalli v.d, 2005; Lin ve Huang, 2008).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Görevin *rutinliği* (routineness) boyutu, tekrarlanabilirliliğini ve analiz edilebilirliğini ifade etmektedir (Goodhue, 1998). Goodhue ve Thompson (1995) çalışmalarında görevin rutinlikten ve tekdüzelikten uzaklaştıkça, bilgi ihtiyacı ve dolayısıyla da teknolojik araç kullanımının arttığını saptamıştır.

Görevin *çeşitliliği* (variety) boyutu, görev esnasında beklenmedik ve daha önce deneyimlenmemiş olaylarla karşılaşılma sıklığını ifade etmektedir (Goodhue, 1998). Görev çeşitliliği düşük ise bu görevi gerçekleştirirken karşılaşılabilen belirsizlikler azalırken, yüksek görev çeşitliliğinde görev esnasında her an belirsiz bir durumla karşılaşılabilmektedir. Kankanhalli v.d.'e göre (2005) görevin *örtük bilgi düzeyi* (tacitness) ve görevin *bağımlılığı* (interdependence) teknoloji kullanımını etkileyen en önemli iki faktördür. Görevin örtük bilgi düzeyi, görevde kullanılan örtük bilginin açık bilgiye olan oranını ifade etmektedir. Yürütülen görev ne kadar örtük bilgi içeriyorsa o bilginin transferi de o kadar zor olmaktadır. Öte yandan bilgi transferi zorluğunun görev-teknoloji uygunluğu algısını olumsuz olarak etkilediği saptanmıştır (Lin ve Huang, 2008).

Görevin *bağımlılığı* boyutu, görevin tamamlanmasının büyük oranda diğer departman, birim ya da üyeler ile yapılan işbirlikleri ya da fikir alışverişleri ile gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle boyut, üyelerin görevlerini yerine getirirken diğer örgüt üyeleri ya da birimlerine bağlı olma ve onlarla etkileşime girme düzeylerini ifade etmektedir (Goodhue ve Thompson, 1995; Kankahalli v.d., 2005; Lee ve Huang, 2008). Görev ve performanslarının diğer üyelere bağlı olduğunu algılayan bireylerin bilgi paylaşımı ve teknoloji kullanım düzeylerinin de arttığı çalışmalarca kanıtlanmıştır.

Bu çalışmalar ışığında görevin çeşitliliği, rutinliği, örtük bilgi içerme düzeyi ve bağımlılığı araştırmamız kapsamında incelenecek boyutlar olarak belirlenmiştir.

H1: Görev özelliklerinin algılanan görev-teknoloji uygunluğu üzerinde doğrudan ve pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Bilişim sistemleri araştırmalarında hardware, software, veri gibi bilgisayar sistemleri ile eğitim, danışma gibi kullanıcı destek hizmetlerini de kapsayan *teknoloji* kavramını Goodhue ve Thompson (1995:216) "çalışanların işlerini yapmada kullandıkları araçlar" olarak tanımlamıştır. Görev-teknoloji uygunluğu modeline yönelik çalışmalarda teknoloji tanımları oldukça çeşitlilik gösterse de çalışmaların özellikle teknolojinin "iletişim, süreç yapılandırma ve enformasyon işleme" fonksiyonları üzerinde durdukları görülmektedir (Huber, 1990; Zigurs ve Buckland 1998). Bu üç özellik temel alınarak bu araştırmada teknoloji kavramı görevleri yürütmede ihtiyaç duyulan iletişim, yapılandırma ve bilgi işleme aracı olarak tanımlanmıştır (Zigurs ve Buckland, 1998).

Kullanıcıların teknolojik araçlara ihtiyaç duymaları aslında bir takım görevleri yerine getirmeleri gerekliliği nedeniyledir. Bu sebepten dolayıdır ki teknoloji özelliklerini yürütülen görevin özellikleri belirlemektedir. Örneğin, hedeflenen amaca ulaşmada rutin, basit görevler yürütülmesi gerekiyorsa, bu süreci destekleyecek iletişim özelliklerini ön planda tutan araçlar görev-teknoloji uygunluğunu en iyi şekilde sağlayacaktır (Zigurs ve Buckland, 1998). Öte yandan problem çözmeye yönelik görevler ise farklı problem şemalarından o probleme en uygun şemayı seçmeye yarayacak araçları gerektirmekte, bu da teknolojinin bilgi işleme işlevine yönelik araçların ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bulanık görevlerde ise temel hedef görevi anlamaya ve tanımlamaya çalışmaktır. Bulanık görevlerde çok fazla ve çeşitli bilgiye maruz kalma, teknolojik araçlarda da iletişim, bilgi işleme ve süreç yapılandırma fonksiyonlarına gereksinimi arttırmaktadır (Zigurs ve Buckland, 1998).

Goodhue (1998) çalışmasında enformasyon sistemlerinin özellikle şu özelliklere sahip olması gerektiğini ifade etmiştir:

A. Görevin tanımlanmasında: doğru veri (right data), doğru detay düzeyi (right level of detail), anlamlılık (meaning), karışıklık düzeyi (lack of confusion), verinin yeri (locatability), yetki (authorizayion),

B. Görevin yerine getirilmesinde: erişebilirlik (accessibility), yazılım kullanım kolaylığı (ease of use of hardware/software), eğitim (training), destek (assistance), sistemin güvenirliliği (system reliability), esneklik (flexibility),

C. Görevin anlamlandırılmasında: uyum (compatibility), kesinlik (accuracy), sunum (presentation) ve güncellik (currency).

Bu özellikleri taşıyan bilişim sistemlerin yürütülen görevlerin ihtiyaçlarını karşılamada daha etkili olacağı ileri sürülmüştür.

H2: Teknoloji özelliklerinin algılanan görev-teknoloji uygunluğu üzerinde doğrudan ve pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

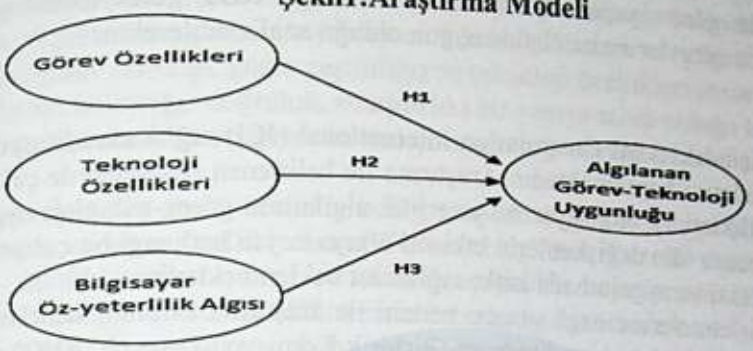
Sosyal Biliş Teorisine (social cognitive theory) göre, kişiler bir işi başaramadıklarını hissederlerse, o davranışı sergileyerek olumlu bir sonuç elde edemeyecekleri düşünür. Bu açıdan bakıldığında, teknolojiyi etkin kullandığına emin olan bir kişi, karşılaştığı sorunları teknolojiyi kullanarak çözebilmekte ve görev-teknoloji uygunluğunu daha doğru analiz edebilmektedir (Lin ve Huang, 2008).

Bilgisayar öz-yeterlilik algısı boyutunun görev-teknoloji uygunluğu modeline eklendiği takdirde modelin açıklayıcılık gücünün arttığı ve bilgisayar öz-yeterliliğinin modeli tamamlayan önemli bir boyut olduğu saptanmıştır (Goodhue 1995; Goodhue 1998, Goodhue v.d., 2000; Strong v.d., 2006).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

H3: Bilgisayar öz-yeterlilik algısının, algılanan görev-teknoloji uygunluğu üzerinde doğrudan ve pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Şekil1:Araştırma Modeli



III. AMAÇ VE METODOLOJİ

Geçtiğimiz son on yılda sağlık kurumlarında enformasyon sistemleri, e-Sağlık hizmetleri çerçevesinde etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan sistemlerin etkinliği ve verimliliğini değerlendirmek üzere yapılan çalışmalara ise ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Hastane bilgi yönetim sistemleri ve ilgili modüllerin (hasta kayıt/kabul modülü, poliklinik modülü, bilgi yönetim, istatistik ve raporlama işlemleri modülü v.b.) sağlık çalışanlarının görevlerine ne ölçüde destek sağladığı, yürütülen görevlere ne ölçüde uygun olduğu araştırmaya açık alanlardır.

Sağlık işletmelerinde enformasyon sistemlerinin kullanılması ile sunulan sağlık hizmetinin kalitesini arttırmak ve hizmet maliyetlerini düşürmek amaçlanmaktadır. Enformasyon sistemlerinin sağlık hizmetlerinde kullanılmasının en büyük faydası, hizmet alan kişilere ait bilgilerin hem sağlık kurumu içerisinde hem de diğer sağlık kurumları arasında hareket edebilmesinin sağlanabilmesidir.

Sağlık kurumlarında enformasyon sistemleri elektronik hasta kaydı tutma, teşhis ve tanı kayıtlama, raporlama, sağlık çalışanları arasında iletişim ve koordinasyonu sağlama gibi fonksiyonlara sahiptir (Pendharkar v.d., 2001). Sağlık kurumlarında enformasyon sistemlerinin iletişimi geliştirme, hizmetin verimliliğini artırma ve medikal hataları önleme gibi faydaları da bulunmaktadır (Birinci, 2013). Sağlık hizmet alıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak, elektronik ortamda kayıtların tutulması yolu ile doğru zamanda doğru kişiye doğru verinin ulaşması ile mümkündür. Gene hasta kayıtlarının elektronik olarak tutulmaya başlanması ile hastalarla ilgili daha kapsamlı bilgiye ulaşma ve klinik faaliyetleri destekleyen karar destek sistemlerinin medikal süreçleri desteklenmesi de sağlanmıştır (Ammenwerth v.d., 2006). Kısaca, sağlık işletmelerinde kullanılan enformasyon sistemlerinin karar verme süreçlerinin etkinliğini artırdığı söylenebilmektedir (Elson v.d., 1997).

III.1. Hastane Bilgi Yönetim Sistemi ve Klinik Bilgi Sistemi

Hastane Bilgi Yönetim Sistemi (HBYS) "hastanedeki operasyonel faaliyetlerin yürütülmesini sağlayan, karar verme ve kontrol süreçlerini destekleyen sosyo-teknik bir süreç" (Ezginci, 2004: 26) olarak tanımlanmıştır. HBYS hastanedeki bilgi ve iletişim akışını sağlarken, idari ve tıbbi bilgilerin de idaresini kolaylaştırmaktadır.

Doğru bilgiyi doğru zamanda doğru kişiye ulaştırma amacıyla kullanılmaya başlanılan HBYS, önceleri sağlık işletmelerinde "faturalama ve irsaliye işlemleri için gerekli görülmüş, zaman içerisinde ise tüm hastane işlemlerini (hasta muayene kaydı, randevu verme, reçete ve rapor hazırlama, laboratuar sonuçlarının işlenmesi, elektronik hasta kayıtları, stok takibi, yönetim raporları v.b.)" kapsar hale gelmiştir (Binici, 2013:286).

HBYS'leri şu altı özelliğe sahip olmalı beklenmektedir (Özkul ve Odacıoğlu, 2004:252; Bleich 1992:296):

a. Güvenirlilik: Elle tutulan kayıtlara göre, elektronik ortamda tutulan kayıtlar daha güvenilir olmaktadır.
b. Kullanırlılık: Sistemler kullanıcı ihtiyaçlarına göre tasarlanarak, kullanıcıların kullanımına uygun olmalıdır.
c. Etkinlik: Sistem doğru zamanında doğru bilgi ihtiyacını karşılamalıdır.
d. Güvenlik: Sağlık hizmeti göz önüne alındığında, bilgilerin üçüncü kişilere karşı korunması gerekliliği sistem güvenliğinin önemini ortaya koymaktadır.
e. Esneklik: Sistem gelişmelere karşı düzenlenebilmelidir.
f. Entegrasyon: Bilgilerin tutulduğu tüm modüllerin birbirine entegre olması, özellikle sağlık hizmetlerinde farklı departmanlardan bilgi akışının sağlanması açısından önemlidir.

HBYS, pek çok modüle sahiptir. Yatan hasta, poliklinik, acil servis, doğum ve ameliyathane, laboratuvar, radyoloji, eczane, diyet, kan bankası gibi modüller klinik bilgi sistemleri; vezne, fatura ve muhasebe, satın alma, personel işlemleri ve istatistik gibi modüller ise idari ve finansal sistemler; planlama ve pazarlama, kaynak tahsisi, çıktı değerlendirmesi ise stratejik karar destek sistemleri içerisinde yer almaktadır (Binici, 2013:286). Her hastane bu modülleri kapsayan farklı hastane bilgi yönetim sistemi yazılımları satın almakta ve kullanmaktadır (örn. Unipa HBYS, Hipokrat Otomasyon Sistemi, Fonet HBYS, AviCenna HBYS).

Klinik bilgi sistemleri (KBS), hasta bilgilerinin elektronik ortamda toplanması yolu ile en kısa sürede en doğru bilgiyi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

sağlık çalışanlarının ulaşımına sunarak sağlık hizmeti sunumunun kalite ve verimliliğini artırmada önemli bir araç haline gelmiştir. İleriye yönelik sağlığı koruma, erken teşhis, medikal hataları önleme gibi faydalara sahip olan KBS, aynı zamanda çalışan ve hasta memnuniyetini de artırmaktadır (Güleş ve Özata, 2005; Ömürbek v.d., 2013). Bu çalışmada, özel hastanede görev yapan hekimlerin kullandığı KBS görev-teknoloji uygunluğu açısından incelenecek, KBS'nin hekimlerin görevlerine ne ölçüde uygun olduğu analiz edilecektir.

III.2. Yöntem

Araştırma İstanbul ili sınırları içindeki Joint Commission International (JCI) sağlık akreditasyonuna sahip birden fazla şubesi olan özel hastane işletmelerini kapsamaktadır. Araştırma ile belirlenen hastanelerde çalışmakta olan hekimlerin görev özellikleri, teknoloji özellikleri ve bilgisayar öz-yeterlilik algılarının görev-teknoloji uygunluğuna etkileri tespit edilmiştir. Konuyla ilgili söz konusu tüm değişkenlerin etkisini ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan, çalışmanın yazına kuramsal ve uygulamada katkı sağlaması beklenmektedir.

JCI standartları sadece sağlık işletmelerine özgü olması nedeni ile araştırma evrenini belirlemede temel ölçüt olarak kabul edilmiştir. JCI, Sağlık Kuruluşlarının Akreditasyonu Birleşik Komisyonu'nun (JCAHO) alt kuruluşu olarak 1998 yılından beri faaliyetlerini sürdürmektedir (**http://tr.jointcommissioninternational.org/entr/JCI-Accredited-Organizations/**, er. tar: 02.11.2013). JCI, akreditasyon hizmetlerini uluslararası olarak yürütmekte, toplumlarda sağlık hizmetlerini standartlaştırmayı ve kalitenin sürekli olarak artmasını hedeflemektedir. 2011 yılında revize edilen JCI standartları, hasta odaklı ve organizasyon odaklı olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Hasta odaklı standartlar, "Bakıma Ulaşım ve Bakımın Sürekliliği (ACC), Hasta ve Ailesinin Hakları (PFR), Hastaların Değerlendirilmesi (AOP), Hastaların Bakımı (COP), Anestezi ve Cerrahi Bakım (ASC), İlaç Yönetimi ve Kullanımı (MMU) ve Hasta ve Ailesinin Eğitimi (PFE) başlıklarından oluşur. Organizasyon odaklı standartlar ise Kalite İyileştirme ve Hasta Güvenliği (QPS), Enfeksiyonların Önlenmesi ve Kontrolü (PCI), Yönetim, Liderlik ve Yönlendirme (GLD), Bina Yönetimi ve Güvenlik (FMS), Çalışanların Nitelikleri ve Eğitimi (SQE) ve Bilgi ve İletişim Yönetimi (MCI) ile ilgilidir.

İstanbul ili sınırlarında JCI akreditasyon belgesi almış 21 özel hastane bulunmakta; sözkonusu hastanelerde 1688 hekim görev yapmaktadır (veriler, Şubat 2013'e aittir). Araştırma için örneklem seçimine gidilmemiş, 21 hastanenin başhekimliğine araştırma dosyası sunularak, araştırma izni istenmiştir. Bu hastanelerden sadece 7'si araştırmaya katılmayı kabul etmiş, ancak isimlerinin kullanılmamasını önşart olarak koşmuşlardır.

Araştırma için gerekli olan veriler; yapılandırılmış anket uygulaması ile toplanmıştır. Bireysel düzeyde ölçüm yapıldığından anket, JCI belgeli 7 özel hastanede görev yapan hekimlerle yüz yüze görüşme ve e-posta yolu ile iletilmiştir. Anketlerin dağıtımına Ocak 2013'de başlanmış olup, anketlerin toplanması Mayıs 2013 de tamamlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket sayısı ise 273'tür.

Araştırmada geliştirilen modelde yer alan her bir değişkenin ölçümünü sağlamak üzere 4 farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerde 5'li Likert tipi metrik ifadeler kullanılmıştır.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

ÖLÇEĞİN ADI	ÖLÇEĞİ GELİŞTİRENLER	ÖLÇEKTEKİ İFADE SAYISI
Görev Özellikleri	Lin&Huang (2008) Kankanhalli, Tan&Wei (2005) Karimi, Somers&Gupta (2004)	16
Teknoloji Özellikleri	Goodhue (1998)	37
Bilgisayar Öz-yeterlilik Algısı	Lin&Huang (2008)	5
Görev-Teknoloji Uygunluğu	Jarupathirun & Zahedi (2007)	8

Ayrıca, araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik demografik sorular sorulmuştur. Bu çerçevede JCI belgeli özel hastanelerde görev yapan hekimlere uygulanan anket formu 5 bölümden ve 66+8 demografik ifadeden oluşmaktadır. Demografik değişkenler katılımcıların yaş, cinsiyet, branş, pozisyon, sağlık/hastane/pozisyondaki ve KBS deneyim süresini ölçmeye yöneliktir.

Araştırma hipotezlerini test edebilmek için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20.0 paket programından yararlanılmıştır.

IV. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamına dâhil olan 7 özel hastanede görev yapan 273 hekimin genel özelliklerine bakıldığında, katılımcı hekimlerin yarısından çoğunun (%52,7) kadın olduğu, büyük bir çoğunluğunun 25 ila 41 yaş aralığında olduğu (%71) ve büyük bir çoğunluğunun uzman hekim olduğu (%69,6) görülmektedir. Katılımcıların %13,6'sının pediatri, %12,5'inin dahiliye, geriye kalanların ise (%73,9) radyoloji, aile hekimi, KKB, kadın doğum, diş, üroloji, dermatoloji, nöroloji, cerrahi, ortopedi, kardiyoloji uzmanı oldukları saptanmıştır. Katılımcı hekimlerin sağlık sektöründe

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

geçirdikleri süreler açısından 55 hekimin (%20,1) 1-3 yıldır, 44 hekimin (%16,1) 4-6 yıldır, 42 hekimin (%15,4) 7-9 yıldır, 20 hekimin (%7,3) 13-15 yıldır, 82 hekimin (%30) ise 16 yıldan daha fazla süredir sektöre hizmet verdiği tespit edilmiştir. Gene katılımcıların yarıya yakınının (125 kişi- %45,8) mevcut hastanede görev sürelerinin 1-3 yıl aralığında olduğu, katılımcıların yarısının (134 kişi-%49,1) ise 1-3 yıldır aynı pozisyonda bulunduğu saptanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan açımlayıcı faktör analizleri ve güvenirlilik testleri sonucunda; görev envanterinin iki faktörlü (görev rutinliği, görev çeşitliliği) ve teknoloji özellikleri envanterinin dört faktörlü (erişilebilir-esnek, veri kalitesi-kullanım kolaylığı, doğruluk, anlaşılırlık) bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bilgisayar öz-yeterlilik algısı envanteri ve görev-teknoloji uygunluğu envanteri, orijinal boyutlarında tek faktör olarak doğrulanmıştır.

Araştırmanın ilk hipotezinde (H1) görev özelliklerinin görev-teknoloji uygunluğu (GTU) üzerinde pozitif ve olumlu etkileri olduğu öngörülmüş ve görev özelliklerinin GTU'nun %2,3'ünü (düz. R^2=0,023) açıkladığı bulgusu ile hipotez doğrulanmıştır. Görev özelliklerini oluşturan rutinlik ve çeşitlilik boyutlarının GTU üzerindeki etkileri tek tek incelendiğinde ise görev rutinliği boyutunun GTU üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı, görev çeşitliliğinin ise GTU üzerinde %2,2 (düz. R^2=0,022) oranında bir açıklayıcılık etkisi olduğu; ancak bu etkinin zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Yürütülen görev özellikleri, kullanılan teknolojinin bazı özelliklerinin daha fazla tercih edilmesini ya da ihtiyaç kimi özelliklere daha fazla ihtiyaç duyulmasını sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, görev özellikleri kullanılan teknolojinin hangi özelliklerine ihtiyaç duyulduğunun da belirleyicisidir (Goodhue, 1998). Yürütülen görevler çeşitlendikçe, farklı ve çeşitli enformasyona duyulan ihtiyaç da artmaktadır (Goodhue ve Thompson, 1995). Öte yandan görevin standart süreçlerden fazlasını gerektirmesi, teknoloji özelliklerde farklılık ve çeşitlilik beklentisi oluşturarak, görev özellikleri ile teknoloji özellikleri arasındaki uygunluk algısını olumsuz etkileyebilmektedir (Gelderman, 2002; Karimi v.d., 2004).

Araştırmanın ikinci hipotezinde (H2) teknoloji özelliklerinin görev-teknoloji uygunluğu üzerinde pozitif ve olumlu etkileri olduğu test edilmiş ve teknoloji özelliklerinin GTU'nu %43,9 (düz. R^2= 0,439) oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Teknoloji özelliklerinin görev-teknoloji uygunluğunu yüksek bir oranda açıklaması ile kullanıcı ihtiyaçlarına uygun, gerekli bağlamsal bilgiyi barındıran, iş akışını ve rolleri destekleyen enformasyon sistemlerinin iş süreçlerine değer kattığı yolundaki çalışmalar desteklenmiştir (Cooper, 2003; Baloh, 2007). Enformasyon sistemlerinin amacı kullanıcılara hâlihazırdaki bilgiyi sunmak ya da başka birimlerdeki bilginin akışını sağlayarak faaliyetlere rehberlik etmektir. Enformasyon sistemlerinin işletmeye kazandırdığı değer ise yapılan iş kapsamında yürütülen görevlere sistemin ne kadar uygun olduğu ile ölçülmektedir (Baloh, 2007).

Sağlık hizmeti sunan hekimler görevlerini farklı tıbbi birimlere bağlı olarak icra etmekte; bu da görevlerin komplike ve bilgi-yoğun yapısını göstermektedir. Hastalığın derecesine bağlı olarak "zaman" faktörünün de önem kazandığı sağlık hizmetlerinde, uzman birimlerin ortaklaşa çalışarak en iyi teşhis ve tedaviyi sağlamaları beklenmektedir (Lundberg, 2000). Bu koordinasyon ise sunulan hizmete uygun teknolojik araçların kullanımı ile sağlanmaktadır. Hekimler için bu araçlardan en önemlilerinden biri de hasta bilgi kayıtlarının tutulduğu, depolandığı ve kullanıldığı "klinik bilgi sistemleridir" (KBS). Bu çerçeveden bakıldığında araştırma bulgularının KBS'nin ilk olarak erişilebilir ve esnek olması (%39,6; düz. R^2= 0,396), ikinci olarak da elde edilen veri kalitesi ve sistem kullanım kolaylığı (%34,8; düz. R^2=0,348) boyutlarının, görev-teknoloji özelliğini açıklayan en önemli faktörler olduğunu göstermiştir. Bulgular hekimlerin görevleri ile kullandıkları sistemin uygunluğunda; KBS' inin esnek bir yapıya sahip olma ve erişilebilir olma özelliklerini önemli bulduklarını göstermektedir. Bu bulgular, hekimlerin görev esnasında öngörülemeyen, beklentilerin dışında durum ve vakalarla karşılaşıyor olmaları nedeni ile kullandıkları teknolojik araçların da bu sıra dışı durumlara adaptasyonu sağlayacak esneklikte olması gerektiğini beklediklerini ortaya koymuştur. Örneğin, hastanın randevu alması gereken tıbbi birimlerin sırasının değiştirilmesi veya yeni alınan tahlillerin sisteme rahat bir şekilde transfer edilmesi ya da farklı veritabanları arasında bilgi alışverişi sağlanması kullanılan bilgi sisteminin esnek olmasını gerektirmektedir. Tedavi sürecinde zaman faktörünün önemli sonuçlar doğurabileceği de göz önüne alındığında hekimlerin tıbbi verilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşması büyük önem arz etmektedir. Hastanın geçmiş tıbbi kayıtlarına ulaşmak isteyen bir hekimin sistemde bu bilgilere kısa sürede çok fazla emek sarf etmeden ulaşması gerekmektedir.

İkinci önemli unsur olarak beliren veri kalitesi ise hekimin sistemde sağlık sunumu için gerekli olan veriyi gerekli detay düzeyinde bulabilmesini ifade etmektedir. Kullanım kolaylığı ise bilgi yönetim sisteminin kalitesinin bir ölçütü olmanın yanı sıra sistemin kullanım düzeyini de etkileyen faktörlerdendir (Goodhue ve Thompson, 1995; Stoop ve Berg, 2004). Kullanım kolaylığı arttıkça görev-teknoloji uygunluğu algısı da artacaktır.

Üçüncü faktör olan anlaşılırlık boyutunun GTU'nu %11 (düz. R^2=0,011) oranında etkilediği ortaya konmuştur. Özellikle görev esnasında sistemi kullanan hekimler ile sistemi tasarlayan, kuran ve yöneten bilgi-işlemciler arasında iletişim eksikliği olması sistemi anlaşılırlıktan uzaklaştıracaktır. Görev-teknoloji uygunluğunu açıklayan teknoloji özelliklerinden doğruluk boyutu, GTU'nu %8,4 (düz. R^2=0,084) oranında açıklamıştır. Kuşkusuz söz konusu sağlık olduğunda sunulan verinin doğru olması tüm sağlık sunumu süreci boyunca büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi (H3) de doğrulanmış, görev-teknoloji uygunluğunun bilgisayar öz-yeterlilik algısı (düz. R^2=0,165) tarafından açıklandığını göstermiştir. Bilgisayar öz-yeterlilik algısı, GTU'nun etkileyen öncül faktörlerden beşeri boyutu temsil etmektedir. Öz-yeterlilik algısı düşünme kalıplarını biçimlendirerek, beşeri davranışları

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

etkilemektedir. Görev yürütmede bilgi ve becerilerin, öz-yeterlilik algısı ile tamamlanması gerekmektedir (Bandura, 1982). Gene karşılaşılan sorunları çözmede gösterilen çaba ile bireyin sahip olduğu öz-yeterlilik algısı doğru orantılıdır (Bandura, 1982). Öte yandan, bilgisayar öz-yeterlilik algısının yapılan görev bağlamında değerlendirilmesini gerekmektedir (Guinea ve Webster, 2011). Bireysel farklılıkların teknoloji ile olan etkileşimlerde rol oynaması sebebi ile modele eklenen boyut, hekimlerin enformasyon sistemlerini kullanarak görevlerini yerine getirme ve karşılaştıkları sorunları çözmede harcadıkları çabanın da belirleyicisi olarak kabul edilmiştir (Bandura, 1986; Strong v.d., 2006). Bulgular, hekimlerin görevleri esnasında kullandıkları KBS'ne yönelik öz-yeterlilik algılarının görev-teknoloji uygunluğu algılarını etkilediğini ortaya koymuş, böylelikle yazındaki çalışmalar da doğrulanmıştır (Lin ve Huang, 2008; Vannoy ve Chen, 2012).

V. SONUÇ

Rekabet avantajını sağlayacak bilgiye ulaşmada enformasyon sistemlerine yoğun yatırım yapan işletmeler, hem maliyetleri azaltmayı hem de verimliliklerini artırmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede günümüz işletmelerinin enformasyon teknoloji ve sistemlerine yoğun yatırım yaptıkları görülmektedir.

Bu noktada yatırım yapılan ve kullanılan enformasyon sistemlerinin işletme amaçları çerçevesinde yürütülen görevlere uygunluğu büyük önem taşımaktadır. Yapılan işe esneklik ve hız kazandırması beklenen enformasyon sistemlerinin aynı zamanda görevlerin yürütülmesinde ihtiyaç duyulan veriyi sunmada doğruluk, kullanım kolaylığı, erişilebilirlik gibi bir takım özelliklere de sahip olması beklenmektedir.

Araştırmada çok fazla yatırımın yapıldığı etkinlik ve verimliliğin öncülü olarak kabul edilen enformasyon sistemlerinin hekimlerin görevlerine ne ölçüde uygun olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, görev-teknoloji uygunluğunu en fazla etkileyen boyutun teknoloji özelliklerini olduğunu, bu boyutu sırasıyla bilgisayar öz-yeterlilik algısı ve görev özelliklerinin takip ettiğini ortaya koymuştur.

Çalışma belli kısıtlara sahiptir. Çalışmanın belli bir bölgede belli bir sektörde belli bir çalışan grubuna yapılmış olması, sonuçların genellenmesini engellemektedir. Diğer bir deyişle, araştırma sonuçları ile ilgili örneklemden öteye bir genelleme yapılamamaktadır.

Araştırma bulgularının sağlık yöneticilerine olduğu kadar araştırmacılara da yol göstermesi umulmaktadır. Öte yandan, bu araştırmanın sonunda ortaya çıkan bulguların özel sağlık işletmelerinde kullanılan enformasyon sistemlerinin görevlere uygunluğu konusunda iyileştirilmesi ve geliştirilmesinde yol gösterici olabileceği ve bu suretle de verilen hizmetin kalitesinin arttırılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Argote, L., McEvily, B. ve Reagans, R. "Managing Knowledge in Organizations: An Integrative Framework and Review of Emerging Themes", Management Science, 49(4), 2003, 571-82.

Bandura, A. "Self-efficacy Mechanism in Human Agency", American Psychologist, 37, 1982, 122-147.

Baloh, P. "The Role of Fit in Knowledge Management Systems: Tentative Propositions of the KMS Design", Journal of Organizational and End User Computing, 19/4, 2007, 22-41.

Binici, Ş. "Hastane Bilgi Yönetim Sistemleri", Hastane Yönetimi (ed. Haydar Sur ve Tunçay, Palteki), İstanbul, Nobel, 2013, s. 285-305.

Cooper, L. P. "A Research Agenda to Reduce Risk in New Product Development Through Knowledge Management: A Practitioner Perspective", Journal of Engineering and Technology Management, 20/1, 2003, 117-140.

Dishaw, M.T. ve D.M. Strong. "Extending The Technology Acceptance Model With Task-Technology Fit Constructs", Information & Management, No. 36,1999, 9-21.

Goodhue, D.L. ve R.L. Thompson. "Task-Technology Fit and Individual Performance". MIS,19, 2, 1995, 213-236.

Goodhue, D.L. "Development and Measurement Validity of a TTF Instrument for User Evaluations of Information Systems", Decision Sciences, 29, 1, 1998, 105–137.

Güleş, H.K., M. Özata "Sağlık Bilişim Sistemleri", Ankara, 2005, Nobel Yayınları.

Huber, G. "Organizational learning: The contributing processes and the literatures", Organization Science, 2: 1990, 88-115.

Jarupathirun S. ve. Zahedi F.M. "Exploring the influence of perceptual factors in the success of web-based spatial DSS", Decision Support Systems, 43 (1), 2007, 933–951.

Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y. ve K.K. Wei. "Understanding Seeking from Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Study". Journal of the American Society for Information Science and Technology, No. 56, 11, 2005, 1156–1166.

Karimi, J., Somers T.M. ve Gupta Y.P. "Impact of environmental uncertainty and task characteristics on user satisfaction with data", Information System Research, 15 (2), 2004,175-193.

Kim, Y.M., Newby-Bennett D., ve H.J. Song. "Knowledge Sharing and Institutionalism in the Healthcare Industry", Journal of Knowledge Management, No. 16, 3, 2012, 480–494.

Lee, C.C., Cheng, H.K. ve H.H. Chen. "An Empirical Study of Mobile Commerce in Insurance Industry: Task–Technology Fit and Individual Differences", Decision Support Systems, No. 43, 1, 2007, 95–110.

Lin T.C. ve Huang C.C."Understanding Knowledge Management System Usage Antecedents: An Integration Of Social Cognitive Theory And Task Technology Fit". Information and Management, 45, 2008, 410–417.

Lundberg, N. "IT in Healthcare-Artefacts, Infrastructures and Medical Practices", Göteborg University, 2000, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Madhavan P., R.R. Philips. ""Effects of Computer Self-Efficacy and System Reliability on User Interaction With Decision Support Systems", Computers in Human Behavior, 26, 2010, 199–204.

Ömürbek,N., M.Ö. Demirgubuz, M.Z. Tunca. ""Hastanelerdeki Bilişim Sistemlerinden Klinik Bilgi Sistemlerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Denizli ve Isparta Örneği", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13/25, 2013, 301-328.

Özkul A.E., Y. Odacıoğlu. "Sağlık Kurumlarında Kaynak Planlaması", Eskişehir, Anadolu Üniversitesi 2004, Yayın No: 1430.

Pendharkar P.C., Khosrowpour, M. ve Rodger, J. A., "Development and Testing of an Instrument For Measuring The User Evaluations Of İnformation Technology in Health Care", Journal of Computer Information Systems; Summer, 41 (4), 2001, 84-90.

Smith, K. G, Collins, Christopher J., Clark, K. D. "Existing knowledge, knowledge creation capability, and the rate of new product introduction in high-technology firms", Academy of Management Journal, 48 (2): 2005, 346-357.

Song, J.H. "The key to organizational performance improvement : a perspective of organizational knowledge creation", Performance Improvement Quarterly, 21 (2), 2008, 87-102

Stajkovic, A.D. ve Luthans, F. "Self-efficacy and work-related performance: a meta-analysis", Psychological Bulletin, 124(2), 1998, 240-261.

Stewart, G.L. ve Barrick, M.R. "Team Structure and Performance: Assessing the Mediating Role of Intrateam Process and the Moderating Role of Task Type", Academy of Management Journal, No. 43, 2, 2001, 135–148.

Strong, D.M., Dishaw, M.T., ve Bandy. D.B. "Extending Task Technology Fit with Computer Self-Efficacy". Advances in Information Systems, 37(2/3),2006, 96-107.

Stoop A.P., M. Berg. "Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Patient Care Information Systems Evaluation: Guidance for the Organizational Decision Maker", Inf. Med., 42/4, 2004, 458–462.

Vannoy S.A., C.C. Chen. "Intercultural Communication Competence via IP Services Applications: A Modified Task-technology Fit Perspective", Journal of Global Information Technology Management, 15/3, 2012, 55-80.

Venkatesh, V.,Davis, F.D. and Morris, M.G. "Dead or Alive? The Development, Trajectory and Future of Technology Adoption Research", Journal of the Association for Information Systems, No.8, 2007, 267–286.

Zigurs, I. ve Buckland, B.K. "A Theory Of Task/Technology Fit And Group Support Systems Effectiveness", MIS Quarterly, 1998, 313-334.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ENTEGRE SERVİS ODAKLI MİMARİ OLGUNLUK MODELLERİNİN ANALİZİ

Deniz HERAND, Yrd. Doç. Dr.
herand@tau.edu.tr, Türk-Alman Üniversitesi

Özet: Asıl hedefinin, pazar ihtiyaçlarına göre değişime uğramak durumunda olan yazılım sistemlerindeki değişim etkisinin azaltılması olan Servis Odaklı Mimari (SOM) kavramı, bu hedefin gerçekleştirilebilmesi için birçok prensibi bünyesinde barındırmaktadır. Bu prensipler SOM kavramının yapı taşları olan servislerin nasıl geliştirilmeleri gerektiğine dair yaklaşımlardır. Söz konusu prensipler, bahsedilen değişim etkisinin azaltılabilmesini amaçlamakta ancak pratikteki uygulanmaları teorideki kadar kolay olamamaktadır.

Günümüzde Servis Odaklı Mimari kavramının oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile birlikte, bu kavram temelinde geliştirilmiş olan veya geliştirilmesi planlanan sistemlerin de söz konusu kavramın taleplerini ne derecede karşılayabildiğinin değerlendirilebilmesinin de önemi artmış bulunmaktadır. Bu ihtiyaç, geliştirilmesi planlanmakta olan bir SOM temelli sistemin gereksinimlerinin mümkün olduğunca eksiksiz olarak tespit edilmesinin gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde hâlihazırda geliştirilmiş bulunan SOM temelli sistemlerde, bir üst sınıf kalitenin hedeflendiği durumlarda da gereksinimler bu sayede daha kolay ve sistematik olarak tespit edilebilecek ve gerekli tedarikler sağlanabilecektir. Bu amaçlar doğrultusunda günümüzde birçok kurum tarafından SOM olgunluk modelleri geliştirilmiş bulunmaktadır.

Bu çalışmada, SOM olgunluk modellerinin analizi veya geliştirmesi üzerine literatürdeki kriterlere farklı açılardan bakılarak mevcut modeller içerisinden kullanıma uygun bir SOM olgunluk modeli belirlenmeye çalışılmıştır. Bu işlem ile birlikte belirli bir SOM olgunluk modelinin kullanılarak, SOM temelli bir sistemin uygulamalı olarak nasıl değerlendirilebileceği üzerine akademik çalışmaların yetersizliğinin de farkına varılabilmiş ve bu yönde daha kapsamlı çalışmaların yürütülmesi gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Olgunluk Modelleri, SOM, SOM Olgunluk Modelleri.

ANALYSE OF SERVICE-ORIENTED ARCHITECTURE MATURITY MODEL INTEGRATION (SOAMMI)

Abstract: Market requirements force to change the software systems. Service Oriented Architecture (SOA) concept aims to decrease this change effect. Therefore SOA includes so many principles. These principles are about the main points which show how to develop the services. Being talked about principles target to decrease the change effect, but to implement is harder in practical phase more than in theoretical phase.

At the present time with more common usage of SOA concept, the importance of evaluation process showed highly increase. To determine the necessities of the system which is planned to develop is main reason of these requirements. In the same way currently developed SOA based systems may be improved to upper-class quality. Necessities may be determined systematically and the requirements can be supplied in shortest time. In accordance with these purposes SOA maturity models were developed by so many corporations in present time.

At this study by looking from different perspectives on SOA maturity models for analyse or development in literature was tried to determine one suitable for use of existing SOA maturity models. With this transaction by using a specific SOA maturity model, inabilities of the academically studies about how a SOA based system can be evaluated was noticed and in this direction implementation of so many studies are considered necessary.

Keywords: Maturity Models, SOA, SOAMMI

I. OLGUNLUK MODELLERİNİN GENEL YAPISI

Olgunluk Modelleri, şirketlerin veya projelerin özellikle yazılım ve sistem geliştirme alanındaki çalışmalarını değerlendirebilmek için geliştirilmiştir. Modeller, farklı olgunluk seviyelerine bölünmüşlerdir. Bu olgunluk seviyeleri, şirketlerin olgunluğunun izlenebilmesi için bir rehber niteliği taşımaktadır. En popüler olgunluk modelleri CMMI (Capability Maturity Model Integration, Türkçesi: Entegre Yetenek Olgunluk Modeli) ve SPICE'tır (Software Process Improvement and Capability Determination, Türkçesi: Yazılım Süreç İyileştirme ve Yetenek Belirleme). SOAMMI (SOA - Maturity Model Integration, Türkçesi: Entegre Servis Odaklı Mimari Olgunluk Modeli) yeni tasarlanan bir olgunluk modelidir ve halen yapım aşamasındadır. Araştırmalar ve gelişmeler devam etmektedir. (Jacobs, 2012)

II. SERVİS ODAKLI MİMARİ OLGUNLUK MODELLERİ

Bir Servis Odaklı Mimari (Service Oriented Architecture - SOA) Olgunluk Modeli, olgunluk modellerinin özel bir şeklidir. Belli bir miktar kriterin değerlendirilmesi aracılığıyla SOA uygulama ile ilgili gereksinimlerin ne ölçüde karşılandığını belirlemeye yaramaktadır. Böylelikle, olgunluk seviyesinin artmasıyla SOA'nın fayda seviyesinin de artacağı veya SOA'nın fayda potansiyelinin artarak devreye gireceği kabul edilir. (Büttner, 2010)

SOA olgunluk seviyesi, bir taraftan SOA uygulamanın güncel veya ilerleme durumu hakkında bilgi vermektedir. Diğer bir taraftan da elde edilen güncel durum ışığında ilerleme yöntemleri hakkında bilgi vermektedir. (Dreifus, 2007) Söderström ve Meier de SOA olgunluk modellerinin kullanımındaki ikiye ayrımı ele almaktadır. Onlar geliştirme aşamasını somut olarak planlama ve uygulama olarak ikiye ayırmaktadır. (Söderström, 2007)

III. SOA OLGUNLUK MODELLERİ İÇİN DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

SOA olgunluk modellerinin analizi konusunda literatürdeki en kapsamlı çalışmayı 'SOA olgunluk modelleri – SOA için olgunluk modellerinin analizi ve geliştirilmesi' isimli çalışması ile Madlen Büttner yapmıştır. (Büttner, 2010)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Endüstri Mühendisliği'nde eserlerin analizi konusunda en geçerli yöntemlerden biri de bir referans modelin oluşturulmasıdır. Bunun için ilk adımda, genel olarak bir olgunluk modelinin ve spesifik olarak bir SOA olgunluk modelinin gereksinimlerinden oluşan kriterler toplanmıştır. Bunun için ilk olarak pratikteki SOA uygulamalarından tecrübe edilen değerler dikkate alınmıştır. Son olarak çeşitli SOA olgunluk modellerinin analizi için temel oluşturabilecek kriterler geliştirilmiştir. Oluşturulan bu kriter listesi aynı zamanda referans modeli meydana getirmektedir. Özellikle alternatifleri ile birlikte kritik ayrımlar, çok önemli olmakla birlikte güncel modeller üzerine geniş bir bakış açısı elde edilmesini sağlamaktadır. (Ulrich, 2000)

Referans modelin oluşturulabilmesi ve bir yöntem elde edilebilmesi için araştırma soruları oluşturulmuştur. Kriterler ise bu araştırma sorularına cevap bulabilecek şekilde geliştirilmiştir. (Büttner, 2010)

Aşağıdaki tablo Madlen Büttner'e (Büttner, 2010) göre araştırma sorularına cevap olarak belirlenmiş değerlendirme kriterlerini içermektedir.

Tablo 1: SOA olgunluk modelleri için kriter kataloğu

SOA olgunluk modelleri hangi biçimsel kriterleri karşılamaktadır?	
Kriter 1	Çok boyutlu bir temsil yapısının kullanılması.
Kriter 2	Alt boyutların kullanılması.
Kriter 3	Kullanılan boyut sayısı.
Kriter 4	Kullanılan olgunluk derecesi sayısı.
İçerik olarak olgunluk dereceleri nasıl oluşturulmuştur?	
Kriter 5	Olgunluk derecelerinin karakteristiği.
Kriter 6	Olgunluk derecesi ile SOA'nın fayda potansiyeli artışı arasındaki ilişki.
Kriter 7	Servis odaklı olarak olgunluk derecesi. Servis odaklı olmadan olgunluk derecesi.
İçerik olarak boyutlar ve dolayısı ile model nasıl oluşturulmuştur?	
Kriter 8	Modelin yetkinlik objesi.
Kriter 9	- SOA yönetimine önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 10	- Mimariye önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 11	- Teknolojiye önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 12	- Bilişim Teknolojileri organizasyonuna önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 13	- Personele önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 14	- SOA'nın bir bütün olarak ele alınması. - Önem kapsamı.
Kriter 15	- SOA kapsamına önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 16	- Bilişim teknolojileri ve bölümler arası yakınlaşmaya önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 17	Uygulama stratejisine önem verilmesi ve seçilmesi.
Modeller amaçlarını ne derece karşılamaktadır?	
Kriter 18	SOA uygulamadaki ilerlemeler hakkında bilgi verilmesi.
Kriter 19	Karşılanması gereken gereksinimlerin bulunması.
Kriter 20	Arta kalan maliyetlerin gösterilmesi.
Kriter 21	Kritik başarı faktörlerinin tanımlanması.
Kriter 22	Modelin epistemolojik ilgisi. - Olgusal, nedensel, işlevsel.
Modeller bilimsel gereksinimler için ne derece yeterlilik göstermektedir?	
Kriter 23	Üreticiden bağımsızlık.
Kriter 24	Belgeleme.
Kriter 25	Model yapısının deneysel temelleri.
Bir SOA'nın değerlendirilmesi bir olgunluk modeli aracılığı ile nasıl yapılabilir?	
Kriter 26	Uygulama yönetmeliğinin bulunması.
Kriter 27	Değerlendirme kategorisi. (öz değerlendirme, başkasını değerlendirme)
Kriter 28	Veri materyalinin türü. (nicel, nitel)

(Büttner, 2010)

IV. ANALİZ İÇİN SOA OLGUNLUK MODEL SEÇİMİ

Karşılaştırma için seçilecek olgunluk modellerinin, güncel standart SOA olgunluk modellerini temsil etmeleri, bununla birlikte literatürde veya pratikte tanınmış olmaları gerekmektedir. Literatürde analizlerde kullanılacak modellerin seçimi konusunda çeşitli yöntemlerden bahsedilmektedir. (Büttner, 2010)

Ahlemann ve Teuteberg yetkinlik ve olgunluk modellerini karşılaştırmak için en yaygın modelleri seçmişlerdir. Buradaki ana düşünce, yayılma ile doğru orantılı olarak aynı zamanda modellerin de yüksek bir kaliteye sahip olduğudur. (Ahlemann, 2011) Geric ve Vreck ise bu düşünceye yakın bir düşünce olarak, analizleri için SOA olgunluk modeli seçimi yaparken en çok kullanılan modelleri seçmişlerdir. (Sandro, 2007)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

Söz konusu bu yöntemlere karşılık Madlen Büttner kendi yapacağı karşılaştırma için farklı bir yöntemi takip etmiştir, zira yapacağı karşılaştırma bir SOA olgunuk modelini daha yüksek bir kaliteye kavuşturmaktır. Madlen Büttner bu sebepten dolayı Rud ve Schmietendorf'un model seçimi yaklaşımını kendi amacı doğrultusunda daha doğru bulmuştur. Rud ve Schmietendorf'un yaklaşımını içeren çalışma birçok modelin kalitesini dikkate almaktadır. (Rud, 2007) Bu aşamaya kadar ifade edilen sebeplerden dolayı bu alandaki en geniş çalışmayı gerçekleştirmiş olan Madlen Büttner aşağıda listelenen modellerin analizini yürütüp karşılaştırma işlemini gerçekleştirmiştir.

- Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli
- Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli
- Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli
- SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli

V. SOA OLGUNLUK MODELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Analizin gerçekleştirilmesinde karşılaşılan temel problem, modellerin belgelendirmedeki eksiklik olmuştur. Özellikle yazılım firmalarının geliştirdikleri modeller yetersiz miktarda materyal sunmaktadırlar. Bu sepeble gerçekleştirilebilecek analiz de sınırlı kalmaktadır. Hewlett Packard'a ait model temel olarak iyi belgelendirilmiş ve açıklanmıştır ancak modelin detaylarına yönelik bilgilere ulaşılamamaktadır. (Büttner, 2010)
Madlen Büttner diğer tüm çalışmaları da kapsayan çok önemli bir çalışma yapmıştır. Kendisinin hedefi SAP'nin SOA olgunluk ölçüm modelini en yi şekilde geliştirmek olduğu için bu yöndeki bugüne kadarki analiz çalışmalarını çok iyi değerlendirip SAP dışındaki diğer modellerin en yararlı yönlerini SAP'ye katmaya çalışmıştır. Diğer çalışmalarda en başarılı bulunan modeller ile birlikte Karlsruhe üniversitesinin modelini de bilimsel açıdan katkısı olsun diye analizlerine dahil etmiştir ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır.

Modellerin Karşılaştırılmasının Sonuçları; (Büttner, 2010)

1) SOA olgunluk modelleri hangi biçimsel kriterleri karşılamaktadır?

Tablo 2: SOA olgunluk modellerinin karşıladıkları biçimsel kriterler

Kriterler	Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli	Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli	SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli	[illegible]
Kriter 1: Çok boyutlu bir temsil yapısının kullanılması.				
	Evet	Evet	Evet	Evet
Kriter 2: Alt boyutların kullanıması.				
	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Kriter 3: Kullanılan boyut sayısı.				
	8 Boyut: Altyapı (Infrastructure) Mimari (Architecture) Enformasyon & Çözümleme (Information & Analytics) İşlemler (Operations) Proje Yürütme (Project Execution) Finans & Portföy (Finance & Portfolio) İnsan & Organizasyon (People & Organization) Yönetim (Governance)	8 Boyut: Kurum (Business) Program Yönetimi (Program Management) Yönetim (Governance) Mimari (Architecture) İşlemler & Yönetim (Operations & Management) Arz & Talep (Supply & Demand) İnsan (People) Sağlanan Teknolojiler (Enabling Technologies)	6 Boyut: Kurum BT Düzeni (Business-IT Alignment) SOA Yönetimi (SOA Governance) Mimari (Architecture) BT Kaynağı (IT Sourcing) BT Mükemmelliği (IT Excellence) BT Organizasyonu (IT Organization)	5 Boyut: Servis Mimarisi (Service Architecture) Altyapı (Infrastructure) İşletme Yapısı (Enterprise Structure) Servis Geliştirme (Service Development) Yönetim (Governance)
Kriter 4: Kullanılan olgunluk derecesi sayısı.				
	5	5	5	5

(Büttner, 2010)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

2) İçerik olarak olgunluk dereceleri nasıl oluşturulmuşlardır?

Tablo 3: İçerik olarak olgunluk dereceleri

		Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli	SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli	Karlsruhe [illegible] Bağımsız [illegible] Modeli
Kriter 5: Olgunluk derecelerinin karakteristiği.				
	Olgunluk seviyelerine göre atanarak: stratejik anlam, taktiksel uygulama ve elde edilen yarar. **Seviye 1: Fırsatçı (Opportunistic)** Küçük projelerle hızlı başarılar hedeflemek ve tecrübe kazanmak. **Seviye 2: Sistematik (Systematic)** Servislerin ilk kez kullanımı, SOA'nın şirketin Proje portföyüne eklenmesi. **Seviye 3: Kurumsal (Enterprise)** Odak noktası, manuel iş süreçlerinin otomatikleştirilmesi ve sistem entegrasyonu aracılığı ile dönüşüm ve stratejik iş otomatikleştirilmesi üzerindedir. **Seviye 4: Ölçülebilir (Measured)** Otomatikleştirmenin büyük bir kısmı tamamlanmıştır. Odak noktası ise şimdi SOA'nın izlenmesi ve ölçülmesinde ve iş süreçlerinin sürekli iyileştirilmesindedir. **Seviye 5: Sanayileşmiş (Industrialized)** IT altyapısının SOA'ya uygun olması. Şirketin geribildirim döngüsü ile optimizasyonu. İş süreçlerinin sürekli iyileştirilmesi.	**Seviye 1: Geçici (Ad-hoc)** SOA işletme için henüz yeni bir konsepttir. İşletme SOA amaçlı bir girişimde bulunmamıştır veya birtakım Web servislerini kullanmaya başlamıştır ve projelerin çoğu ağır teknoloji odaklıdır. **Seviye 2: Temel (Basic)** Şirketler açık bir şekilde SOA'ya odaklanmıştırlar. En az bir tane bitirilmiş SOA projesi. Bazı servisler halihazırda birimler tarafından kullanılmaktadır. **Seviye 3: Standardize (Standardized)** SOA işletme genelinde bir stratejik IT projesidir. İşletme genelinde servisler için bir kataloğun tanımlanması ve kullanılması. **Seviye 4: Yönetilen (Managed)** SOA şirketlerin nasıl hareket edecekleri yönünde bir temel teşkil etmektedir. Servisler aynı zamanda işletme sınırlarının üzerinde kullanımdadırlar. Kontrol garantilenmiştir. **Seviye 5: Uyan (Adaptive)** Adaptiv İşletme. Bütün işletme iş ve IT'nin uyumu ile birlikte dinamik bir SOA kullanmaktadır.	Olgunluk seviyeleri karakterize edilmemiştir.	Olgunluk seviyelerinin İş süreçlerini destekleyebilme yeteneğine göre ayrılması. **Seviye 1: Deneme SOA (Trial SOA)** Küçük ve birbirinden bağımsız SOA Projeleri. Tecrübe kazanımı. **Seviye 2: Bütünleşmiş SOA (Integrative SOA)** Uygun bir yapı temelinin seçilmesi. **Seviye 3: İdari SOA (Administered SOA)** Servislerin dizilimi, Servis fonksiyonlarının iş süreçlerine daha iyi uyumu. **Seviye 4: Kooperatif SOA (Cooperative SOA)** Servis Seviyesi Anlaşmaları (SLAs) ile karakterize etme. Servisler ve iş süreçleri arasındaki boşluğun bir mimari tabakası (Koreografi tabakası) ile doldurulması. **Seviye 5: İhtiyaç Anında SOA (On Demand SOA)** Kullanılacak servislerin işlem sırasında otomatik olarak seçilebilmesi.
Kriter 6: Olgunluk derecesi ile SOA'nın fayda potansiyeli artışı arasındaki ilişki.				
	Evet	Evet	Evet, ancak somut bir şekilde SOA'nın uygulanması ile değil, bilakis daha çok stratejik bir oryantasyon ve IT nin geliştirilmesi çerçevesinde en iyi pratiklerin kullanılması ile.	Evet
Kriter 7: Servis odaklı olarak olgunluk derecesi. Servis odaklı olmadan olgunluk derecesi.				
	Tüm olgunluk seviyeleri servis odaklıdır.	Servis odaklı olmayan olgunluk seviyesi: Seviye 1	Servis odaklı olmayan olgunluk seviyesi: Seviye 0	Tüm olgunluk seviyeleri servis odaklıdır.

(Büttner, 2010)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

3) İçerik olarak boyutlar ve dolayısı ile model nasıl oluşturulmuştur?

Tablo 4: İçerik olarak boyutlar

	[illegible] Level 5 SOA [illegible] Maturity Modeli	Hewlett Packard SOA Maturity Modeli		
Kriter 8: Modelin yetkinlik objesi.				
	Servis odaklı mimarinin bir işletmeye adaptasyonu.	Servis odaklı mimarinin bir işletmeye adaptasyonu.	Bir işletmenin enformasyon teknolojisinin stratejik gelişimi. Daha az olarak Servis odaklı mimarinin bir işletmeye adaptasyonu.	Servis odaklı mimarinin bir işletmeye adaptasyonu.
Kriter 9: SOA yönetimine önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	Yönetimin kendine ait bir boyut olması. SOA yönetimine verilen önem açık bir şekilde vurgulanmıştır ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.	Yönetimin kendine ait bir boyut olması ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi.	IT Yönetiminin kendine ait bir boyut olması ancak bunun SOA yönetimi ile çok ilişkili olmaması.	Yönetimin kendine ait bir boyut olması. SOA yönetimine verilen önem açık bir şekilde vurgulanmıştır ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
Kriter 10: Mimariye önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	Mimarinin kendine ait bir boyut olması ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi.	Mimarinin kendine ait bir boyut olması ancak kapsamı hakkında yorum yapmak mümkün değildir.	Mimarinin kendine ait bir boyut olması ancak bu boyut daha fazla uygulamalar (Applikation) ve servislerin kullanımı ile alakalıdır.	Mimarinin kendine ait bir boyut olması ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi.
Kriter 11: Teknolojiye önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	Altyapı boyutunun altında bulunmaktadır. Teknolojinin önemi büyüktür.	Teknolojinin kendine ait bir boyut olması ancak kapsamı hakkında yorum yapmak mümkün değildir.	Teknolojinin kendine ait bir boyut olmaması ve hatta web servisleri kavramını içermemesi.	Teknolojinin kendine ait bir boyut olmaması ve modelin açık bir şekilde üretici ve teknoloji bağımlı olması.
Kriter 12: Bilişim Teknolojileri organizasyonuna önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	İnsan ve Organizasyon boyutunda yeterli derecede önem görmüştür.	Açık bir şekilde boyut olarak bulunmamaktadır. İnsan boyutunda önem görmüştür.	Bilişim teknolojileri organizasyonunun kendine ait bir boyut olması.	Kurumsal yapı boyutunda yer almaktadır.
Kriter 13: Personele önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	İnsan ve Organizasyon boyutunda yeterli derecede önem görmüştür.	Personelin kendine ait bir boyut olması.	Açık bir şekilde boyut olarak bulunmamaktadır. Ayrıca herhangi başka bir boyutta içeriksel olarak yer almamaktadır.	Kurumsal yapı boyutunda yer almaktadır.
Kriter 14: SOA'nın bir bütün olarak ele alınması. Önem kapsamı.				
	Evet, ancak odak noktası teknolojidir.	Evet, ancak odak noktası SOA'nın iş süreçleri perspektifidir.	Kısmen bütün olarak ele alınmaktadır.	Evet
Kriter 15: SOA kapsamına önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	Kurumun ihtiyaçlarına uyan olgunluk seviyesinin seçilmesi tavsiye edilmektedir. Ancak modelde hangi koşullar altında hangi seviyenin seçilmesi gerektiği ele alınmamıştır.	SOA kapsamına önem verilmiştir. Bunun dışında da kısmen Program Yönetimi boyutunda ele alınmıştır.	SOA kapsamına önem verilmemiştir.	SOA kapsamına önem verilmiştir. Hatta açık bir şekilde seçim işlemini kolaylaştırmak amacıyla, her olgunluk seviyesi için talepler, faydalar ve riskler tanımlanmıştır.
Kriter 16: Bilişim teknolojileri ve bölümler arası yakınlaşmaya önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	Model tarafından içerilmemektedir ve değer algısı yoktur.	Kendine ait bir boyut olmamakla birlikte, kısmen insan ve iş boyutlarında ele alınmaktadır.	Bilişim teknolojileri ve bölümler arası yakınlaşmanın kendine ait bir bölüm olması, ancak sadece iletişimin türü ve şekli ele alınmıştır.	Kısmen kurum yapısı boyutunda ele alınmıştır.
Kriter 17: Uygulama stratejisine önem verilmesi ve seçilmesi.				
	Somut kaynak bulunmamaktadır. Algı aşağıdan yukarıya (bottom up) stratejisi yönündedir. (Bkz. Bölüm 2.6) (Büttner, 2010)	Herhangi bir ifade mümkün değildir.	Herhangi bir ifade mümkün değildir.	Herhangi bir ifade mümkün değildir.

M.Ü.
Marmara Üniversitesi
Kütüphane ve Dokümantasyon

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

4) Modeller amaçlarını ne derece karşılamaktadır?

Tablo 5: Modeller ve amaçları

Kriterler	Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli	Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli	SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli	Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli
Kriter 18: SOA uygulamadaki ilerlemeler hakkında bilgi verilmesi.				
	Evet	Evet	Kısmen, zira bazı boyutlar SOA şartı getirmezler	Evet
Kriter 19: Karşılanması gereken gereksinimlerin bulunması.				
	Evet	Evet	Evet	Evet, ancak gerçekleştirilmesi gereken kriterler somut olarak belirtilmemiştir.
Kriter 20: Arta kalan maliyetlerin gösterilmesi.				
	Evet	Evet	Evet	Evet, ancak bunun üzerine bir ifade zorlukla mümkündür.
Kriter 21: Kritik başarı faktörlerinin tanımlanması.				
	Hayır, açık değildir.	Evet	İmkan vardır, ancak kritik başarı faktörleri vurgulanmamıştır.	Evet
Kriter 22: Modelin epitemolojik ilgisi. (Olgusal, nedensel, işlevsel)				
	Olgusal	İşlevsel	Olgusal	Nedensel

(Büttner, 2010)

5) Modeller bilimsel gereksinimler için ne derece yeterlilik göstermektedirler?

Tablo 6: Modellerin bilimsel gereksinimler için yeterlilikleri

Kriterler	Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli	Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli	SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli	Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli
Kriter 23: Üreticiden bağımsızlık.				
	Hayır	Herhangi bir ifade mümkün değildir.	Evet	Evet
Kriter 24: Belgeleme.				
	Yetersiz	Yetersiz (Altboyutlar belgelendirilmemiştir.)	Yetersiz	Yeterli
Kriter 25: Model yapısının deneysel temelleri.				
	Ortaklar ve müşteriler ile yürütülen projelerden kazanılan tecrübelere dayanmaktadır.	Müşteriler ile yürütülen projelerden kazanılan tecrübelere dayanmaktadır.	Somut kaynak bulunmamaktadır.	Literatür araştırması ve de SOA Projelerine dayanmaktadır.

(Büttner, 2010)

6) Bir SOA'nın değerlendirilmesi bir olgunluk modeli aracılığı ile nasıl yapılabilir?

Tablo 7: SOA'nın değerlendirilmesi ve olgunluk modeli

Kriter 26: Uygulama yönetmeliğinin bulunması.			
Sadece modelin kullanımı üzerine yetersiz ifadeler.	Evet	Hayır	Hayır
Kriter 27: Değerlendirme kategorisi. (özdeğerlendirme, başkasını değerlendirme)			
Başkasını değerlendirme	Başkasını değerlendirme	Başkasını değerlendirme	Başkasını değerlendirme
Kriter 28: Veri materyalinin türü. (nicel, nitel)			
Somut kaynak bulunmamaktadır.	Somut kaynak bulunmamaktadır.	Somut kaynak bulunmamaktadır.	Somut kaynak bulunmamaktadır.

(Büttner, 2010)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İçerik kapsamı açısından incelenen modellerin hepsi iyi seviyededir, ancak özellikle Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli'nin ve Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli'nin diğer modellerden bu konuda çok daha üst seviyede olduğu da belirtilmelidir.

SOA olgunluk modelleri üzerine yapılan güncel araştırmalarda, bu modeller baz alınarak ölçümlerin (değerlendirmelerin) nasıl yapılabileceğine değinilmemektedir. Ancak değerlendirmede, izole bir şekilde bireysel olarak ele alınan olgunluk derecelerinin ne derece negatif etki yaratabileceğinin özellikle görülebilmesi açısından, modellerin pratiğe taşınması büyük önem arz etmektedir. Zira olgunluk modellerinin birçoğu, bir üst olgunluk derecesinin elde edilebilmesi için mevcut olgunluk derecesinin tüm kriterlerinin karşılanması gerektiğini esas almaktadırlar. Oysa güncel hayatta olaylar çoğunlukla sıralı olmayıp, paralel bir şekilde karşımıza çıkmakta ve dolayısıyla bunlara bağlı kriterler de aynı seviyeye ait olamamaktadır. Bu durumda düşünülmesi gereken soru ise, bir durumun olgunluk derecesi değerlendirilirken nasıl ele alınacağıdır (Dreifus, 2009).

VI. SONUÇ

Madlen Büttner, SAP'nin SOA olgunluk modelini gelistirme amaçli, bu konuda içerik açısından en kapsamlı SOA olgunluk modeli analizini yapmıştır..

Madlen Büttner Oracle'ın SOA olgunluk modelini üreticiye bağımlı olması ve teknik ağırlıklı olması açısından eleştirmektedir. Bunun yanında yaptığı analizde sayı olarak en fazla Oracle'ın modelinin boyutlarını dikkate almamıştır. Ancak Oracle'ın modelinin kaynaklarına çok kolay ulaşılabilmesi ve kaynaklarının çok açık ve net ifadeler içermesi, kendisine diğer modellere karşı büyük üstünlük ve seçim avantajı sağlamaktadır. Oracle'ın modelinde her olgunluk seviyesi için karşılanması gereken kriterler çok açık bir şekilde ifade edilmiştir. Analize katılmayan boyutlar ile birlikte bu durum da dikkate alınınca Oracle'ın olgunluk modeli, tüm modeller içerisinde kullanım açısından çok avantajlı görünmektedir.

Bununla birlikte mimari kavramı Madlen Büttnerin analizinde yeterli derecede ele alınmış olmakla birlikte, incelenen tüm modeller tarafından da, apayrı bir boyut olarak dikkate alınmaktadır. Bu sayede modellerarası bu konudaki üstünlük te daha rahat açığa kavuşturulabilmektedir. Bu tema teknoloji ağırlıklı bir model olan Oracle'ın modelinde diğer modellere oranla daha az önem görmektedir.

Varılan tüm bu sonuçlarla birlikte SOA olgunluk modellerinin kullanılarak SOA temelli bir sistemin nasıl değerlendirilebileceği üzerine akademik çalışmaların oldukça yetersiz olduğu ve bu konuda birçok çalışmanın yürütülmesi gerektiği gerçeğinin unutulmaması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ahlemann, F., Schroeder, C., Teuteberg, F. Kompetenz- und Reifegradmodelle für das Projektmanagement Grundlagen, Vergleich und Einsatz http://iris.ebs.edu/accessdb/WWW/iris_pub_web.nsf/wwwPublAuthorSingleEng/3DC0D771A01A7761C12576DD00556022/$file/Ahlemann%20et%20al%202005%20%20Kompetenz%20und%20Reifegradmodelle%20f%C3%BCr%20das%20Projektmanagement%20-%20Grundlagen,%20Vergleich%20und%20Einsatz.pdf 15/03/2011, 20:28

Büttner, M. SOA - Reifegradmodelle Analyse und Weiterentwicklung von Reifegradmodellen für SOA, Verlag Dr. Müller, 2010.

Dreifus, F. SOA-Value-Management: Entwurf eines Methodenkomplexes zur Bestimmung der Wirtschaftlichkeit serviceorientierter Architekturen, Logos Verlag Berlin, 2009.

Dreifus, F., Loos, P. SOA - Reifegrad - Eine konzeptionelle Darlegung relevanter Erhebungsaspekte. In Schmietendorf, Andreas; Mevius, Marco et al. (Hrsg.): BSOA 2007, 2. Workshop Bewertungsaspekte serviceorientierter Architekturen. Shaker Verlag, Aachen 2007, S. 101-114.

Frank U. Evaluation von Artefakten in der Wirtschaftsinformatik. In: Häntschel, I; Heinrich L. J. (Hrsg.): Evaluation und Evaluationsforschung in der Wirtschaftsinformatik, Oldenburg 2000

Jacobs, S. Reifegradmodelle, http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/is-management/Systementwicklung/reifegradmodelle, 15/03/2012, 19:26.

Rud, D., Schmietendorf, A. Analyse verfügbarer SOA - Reifegradmodelle - State - of - the - Art. In: Schmietendorf, Andreas; Mevius, Marco et al. (Hrsg.): BSOA 2007, 2. Workshop Bewertungsaspekte serviceorientierter Architecturen. Shaker Verlag, Aachen 2007, S. 115-126.

Sandro, G. Service-oriented Architectures Maturity Models. In: Proceedings of International Doctoral Seminar, Smolenice 2008, S. 80-90

Sandro, G., Neven, V. Prerequisities for successful Implementation of Service Oriented Architecture. In: Prceedings of the18th International Conference "Information and intelligent systems", Varazdin 2007, S. 199 – 207

Söderström, E., Maier, F. Combined SOA Maturity Model (CSOAMM): Towards a Guide for SOA Adoption. In: Goncalves, Ricardo; Müller Jörg et al. (Hrsg.): Enterprise Interoperability II. New Challenges and Approaches. Springer Verlag, London 2007, S. 389-400.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAMUDA ELEKTRONİK BELGE YÖNETİM SİSTEMİ KULLANIMI: YÜKSEKÖĞRETİM KURULU ÖRNEĞİ

Murat ESEN, Yrd. Doç. Dr.
murat.esen@ikc.edu.tr, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Köksal BÜYÜK, Yrd. Doç. Dr.
Anadolu Üniversitesi
Dilek ESEN, Öğr. Grv.
dilek.esen@deu.edu.tr, Dokuz Eylül Üniversitesi

Özet: Teknoloji, toplumsal hayatla birlikte kamu kurumlarını ve bu kurumlardaki iş yapma yöntemlerini de dönüştürmektedir. Kamu adına görev yapan kurum ve kuruluşların faaliyetleri sonucu oluşan belgelerin kayıt altına alınması ve bu belgelerin istenildiği anda erişilebilir şekilde yönetilmesi, kurumsal faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası ve bir kamu görevidir. Elektronik ortamda sunulan hizmetlerin ve e-kurum yapısının temelini elektronik bilgi sistemleri oluşturmaktadır (Başbakanlık, 2008/16 sayılı Genelge).Bu bağlamda Türkiye'de 2003/12 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşarlığı koordinasyonunda başlatılan "e-Dönüşüm Türkiye Projesi" ve elektronik verilerin hukuki olarak geçerli sayılmasını düzenleyen 5070 sayılı EİK'nın 23 Temmuz 2004 tarihinde yürürlüğe girmesi Kamu kurumlarında elektronik belge yönetim sistemi uygulamalarının da hızlanmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda Yükseköğretim Kurulu'nda Ocak 2012 tarihi itibariyle e-BYS uygulamalarına yönelik alt yapı çalışmaları başlatılmış ve Haziran 2013 tarihi itibariyle de kurum içi e-BYS uygulamalarına başlatılmıştır. Araştırmanın amacı, Yükseköğretim Kurulu'nda başlatılan e-BYS uygulamalarının kurul çalışanları tarafından kabulüne yönelik algılamaları ölçmektir. Araştırma verileri farklı düzeylerde görev yapan 106 çalışandan toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20. Programında analiz edilmiştir. Araştırma sonunda özyeterlik, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki değişkenlerinin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği, kaygının ise olumsuz etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir.
Anahtar Kelimeler: e-BYS, Teknoloji Kabul Modeli, Yükseköğretim Kurulu

USING ELECTRONIC DOCUMENT MANAGEMENT SYSTEM IN PUBLIC SECTOR: COUNCIL OF HIGHER EDUCATION

Abstract: Technology transforms public enterprises and the methods of doing business along with the social life. Recording the documents indicating the activities of the institutions serving on behalf of the government and managing the accesibility of these documents tare the inseparable parts of the publice services. The basic principle that underlies the online services and the institutional structure is the electronic information system. In this regard as EIK numbered 5070 went in effect in July,23 2004, which regulates the validation of the electronic data and the "E-Transformation Turkey Project" having been started in accordance with the Notice of Prime Ministry and in coordination with State Planning Organization, the applications of electronic document management system in public enterprises accelerated. Accordingly, infrastructure works for the application of e-BYS was started in January 2012 in the Council of Higher Education and it was started to apply e-BYS inside the institutions by June 2013. The objective of this study is to determine the employee's perception aimed at the acceptance of the application of e-BYS started in the Council of Higher Education. The research data was gathered through 106 employees working in different positions and analysed by the SPSS 20 program. It has been found a significant positive relationship among the variables of self-efficacy, facilitating conditions, social influence and perceived usefulness, ease of use, behavioral intention, but for the anxiety. It is possible to remark that the perceived usefulness and the ease of use have positive effects on the behavioral intention, accordingly.
Keywords: e-DMS, Technology Acceptance Model, Council of Higher Education

I. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de kamu adına faaliyet eden kurumlardan biri olan Yükseköğretim Kurulu'nda e-BYS uygulamalarına yönelik algılamaları ölçmektir.

II. E-BYS VE YÜKSEKÖĞRETİM KURULU ÖRNEĞİ

e-BYS ise Kurumların gündelik işlerini yerine getirirken oluşturdukları her türlü dokümantasyonun içerisinden kurum aktivitelerinin delili olabilecek belgelerin ayıklanarak bunların içerik, format ve ilişkisel özelliklerini korumak ve bu belgeleri üretimden nihai tasfiyeye kadar olan süreç içerisinde yönetmek amacıyla kullanılan sistem şeklinde tanımlanabilir (Civelek ve Turan, 2010).

Belge yönetimi alanında ulusal boyutta kabul edilen ilk standart olan AS4390 Avustralya Belge Yönetim Standardı temel alınarak 2001 yılında International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Örgütü) tarafından ISO 15489 koduyla hazırlanan Belge Yönetim Standardı uluslararası nitelikteki ilk belge yönetim standardıdır (Külcü, 2007). Türkiye'de bu kapsamda Türk Standartlar Ensitüsü'ne bağlı çalışan Bilgi Teknolojileri ve İletişim İhtisas Grubu tarafından ISO 15489 Uluslararası Belge Yönetimi Standardı ve teknik raporu Türkçe'ye çevrilmiş ve "Bilgi ve Dokümantasyon- Belge Yönetimi (TSE ISO 15489)" adı ile Temmuz 2007'de standart olarak kabul edilmiştir (TSE,2007). Ülkemizde belge yönetimi, elektronik olarak imzalanması ve e-BYS ile ilgili yapılan kanuni düzenlemeler Tablo 1.'de gösterilmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo1. e-BYS ile İlgili Yapılan Kanuni Düzenlemeler

Tarihi	Sayı	Adı	Türü
08.08.2001	Resmî Gazete, Sayı:24487	Devlet Arşiv Hizmetleri Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik.	Yönetmelik
27.04.2004	Resmî Gazete, Sayı: 25445	Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas Ve Usuller Hakkında Yönetmelik	Yönetmelik
04.12.2003	Resmî Gazete, Sayı: 25306	e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu	Genelge
23.01.2004	Resmî Gazete, Sayı: 25355	Elektronik İmza Kanunu	Kanun
02.12.2004	Resmî Gazete, Sayı: 25658	Resmi Yazışmalarda Uygulanacak Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik	Yönetmelik
25.03.2005	Resmi Gazete, Sayı: 25766	Standart Dosya Planı 2005/7 Başbakanlık Genelgesi	Genelge
28.07.2006	Resmi Gazete, Sayı: 26242	"Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)" ve "Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı (2006-2010)"	Kurul Kararı
03.04.2007	Resmi Gazete, Sayı: 26482	e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kurumsal Yapılanması	Genelge
16.07.2008	Resmi Gazete, Sayı: 26938	Elektronik Belge Standartları 2008/16 Sayılı Başbakanlık Genelgesi	Genelge
28.02.2009	Resmi Gazete, Sayı:	Kamu Bilgi Sistemlerinde Birlikte Çalışabilirlik Esasları, 2009/4 sayılı Başbakanlık Genelgesi	Genelge
25.08.2011	Resmi Gazete, Sayı:28036	Kayıtlı Elektronik Posta Sistemine İlişkin Usul ve Esaslar	Yönetmelik
16.05.2012	Resmi Gazete, Sayı:28294	Kayıtlı Elektronik Posta Rehberi ve Kayıtlı Elektronik Posta Hesabı Adreslerine İlişkin Tebliğ	Tebliğ
06.03.2013	Resmi Gazete, Sayı:28579	Kayıtlı Elektronik Posta Rehberi ve Kayıtlı Elektronik Posta Hesabı Adreslerine İlişkin tebliğde Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ	Tebliğ

Kamu kurumlarında bürokratik yazışma süreçlerinin genel anlamda zaman alıcı ve iş yükünü arttıran faaliyetler olduğu bilinmektedir. Bu olumsuz etkileri ortadan kaldırmak amacıyla birçok kamu kurumunda gerek kurum içi gerekse kurum dışı yazışmaların elektronik ortamda daha hızlı ve etkin yürütülebilmesi için elektronik belge yönetim sistemi (e-BYS) uygulamalarına geçilmiştir. YÖK'te kurum içi yazışmalarda paraf ve imza sürecinin hızlandırılması, üretilen evrakların ilgili kurumlara daha hızlı ulaştırılması, kurumsal iş süreçlerinin hızlandırılması, veri ve bilgiye sağlıklı ve hızlı erişim sağlanması, kırtasiye masraflarının azaltılması ve personel kaynaklarının etkin kullanılması gibi amaçlarla e-BYS çalışmaları başlatılmıştır. Bu doğrultuda Yükseköğretim Kurulu'nda Ocak 2012 tarihi itibariyle e-BYS uygulamalarına yönelik alt yapı çalışmaları başlatılmış ve Haziran 2013 tarihi itibariyle de kurum içi e-BYS uygulamalarına başlatılmıştır.

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu uyarınca, "güvenli elektronik imza, elle atılan imzayla aynı hukuki sonucu doğuran sayısal veri karşılığı olarak ifade edilmektedir. YÖK'te 28.12.2012 tarihinde de Personel Daire Başkanlığı tarafından ilk e-imzalı evrak üretildi. e-BYS sistemi ilk önceleri YÖK bilgi edinme sitesinde başvurular aracılığıyla etkin kullanılmaya başlandı. Ankara'da faaliyet gösteren altı adet üniversitenin web servisleri aracılığıyla elektronik belge alışverişi başladı ancak daha sonra güvenlik gerekçeleriyle bu çalışmaya son verildi. Web üzerinden yapılan denklik başvuruları da güvenlik gerekçesiyle kaldırıldı. Şu an için e-imza denklik birimi hariç YÖK'te tüm birimlerde kullanılmaktadır. Dış İşleri Bakanlığıyla web servis üzerinden e-BYS aracılığıyla belge alışverişine başlanmıştır. Hâlihazırda statik olan evrak akışları dinamik hale dönüştürülmektedir.

III. TEKNOLOJİ KABÜLÜ

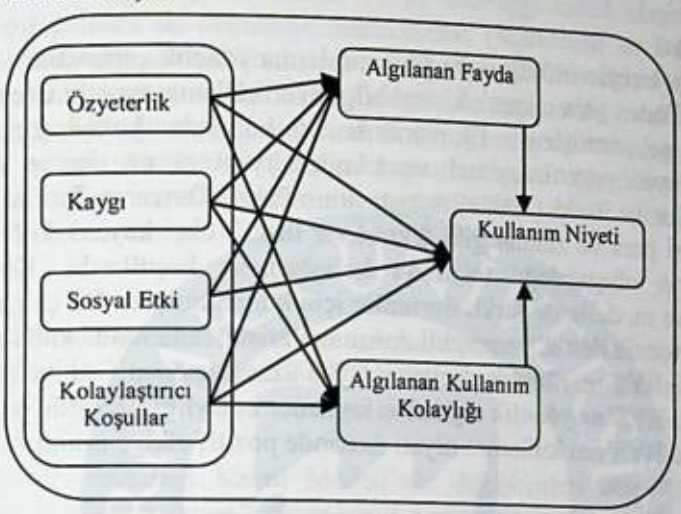
Bilgi teknolojileri (BT) kullanımına yönelik insan davranışlarını inceleyen model ve teoriler genellikle sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinden doğmakla birlikte diğer birçok farklı alanda yaygın olarak kullanılmıştır.

Bu konuda yapılmış model ve çalışmaların ilki Everett Rogers tarafından 1962'de geliştirilen Yenilik Yayılımı Teorisidir (Diffusion of Innovations – DOI) ve BT'lerinin kullanıcılar arasında yaygınlaşmasını incelemiştir. Daha sonra ise 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen ve kendisinden sonraki teorilerin bir çoğuna temel teşkil edecek olan Sebepli Eylem Teorisidir (Theory of Reasoned Action – TRA). Davis (1985) Sebepli Faaliyet Teorisini temel alarak yönetim bilişim sistemleri literatüründe yaygın olarak kullanılan Teknoloji Kabul Teorisini (Technology Acceptance Model – TAM) geliştirmiştir. Bir diğer önemli davranışsal psikoloji temelli teori Azjen (1991) tarafından geliştirilen ve TRA'nın bir gelişmiş modeli olan Planlanmış Davranışlar Teorisidir (Theory of Planned Behavior – TPA). Traindis tarafından 1977 yılında geliştirilen insan davranışı teorisinden uyarlanan Kişisel Bilgisayar (PC) Kullanım Modeli 1991'de Thompson, Higgins ve Howell tarafından geliştirilmiştir. Taylor ve Todd, 1995 yılında Planlı Davranış Teorisi ile Teknoloji Kabul Modeline ait olan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı birleştirerek melez bir model sunmuşlardır (Compined TAM and TPB). Compeau ve Higgins 1995 yılında, Bandura'nın 1986 yılında ortaya çıkardığı Sosyal Bilişsel Teoriyi geliştirerek bilgisayar kullanımı üzerinde uygulamıştır. Vankatesh ve Davis 2000 yılında Teknoloji Kabul Modelini biraz daha geliştirerek Teknoloji Kabul Modeli 2'yi oluşturmuşlardır (Technology Acceptance Model 2 – TAM2). Son olarak da Vankatesh, Morris, F.Davis ve G.Davis çok sayfida farklı modeli inceleyerek 2003 yılında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modelini geliştirmişlerdir.

Bu çalışmada yeni bir teknolojik uygulama olan e-BYS'nin kabulünün başarıya ulaşmasında etkili olduğu düşünülen

MARMARA ÜNİVERSİTESİ EVİ

yukarıda anılan çeşitli model ve teorilerden değişkenler ele alınarak algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı aracılığıyla e-BYS'nin kullanım niyeti üzerindeki rollerinin belirlenebileceği bir model sunulmuştur. Geliştirilen modelde, Teknoloji Kabul Modelinin üç temel değişkeni olan Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Kullanım niyeti alınmış ve bu değişkenler üzerinde etkisi olduğu düşünülen Özyeterlik, Kaygı, Sosyal Etki ve Kolaylaştırıcı Koşullar değişkenleri ise dış değişkenler olarak modele eklenmiştir. Ayrıca Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nde düzenleyici değişkenler olarak test edilen Cinsiyet, Gönüllülük, Yaş ve Deneyim değişkenleri bu çalışmada da düzenleyici değişken olarak test edilmiştir.



Şekil 1.Araştırma Modeli

Özyeterlik

Bandura (1977)'nın Sosyal Öğrenme Kuramıyla ortaya koyduğu özyeterlik, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik kapasitesi hakkındaki inanışları olarak tanımlanabilir. Bilgi teknolojileri konusunda yapılan çalışmaların eskiden beri ilgi gösterdiği öz yeterlik, bireyin kullanım niyetini ve kullanım davranışının belirlenmesinde önemli bir belirleyici olarak rol aldığı görülmektedir. (Downey 2006; Hwang ve Yi 2002, Taylor ve Todd, 1995b). Compeau ve Higgins'e göre (1991) yüksek özyeterlik bilgi teknolojisi kullanımına yönelik kullanım niyetinin yanında kullanım davranışını da artırmaktadır. Görgül olarak yapılan testte Venkatesh (2000), algılanan kullanım kolaylığı belirleyicilerini incelemiş ve bilgisayar özyeterliği değişkenini güçlü bir belirleyici olarak bulmuştur. Bu sebeple bu çalışmada e-bys uygulamalarına yönelik özyeterlik algısının kullanım niyetinin dışında algılanan faydayı, algılanan kullanım kolaylığını etkilediği düşünülmüştür.

H1: Kullanıcı özyeterliği, e-BYS'ne yönelik algılanan fayda üzerinde pozitif etkiye sahiptir
H2: Kullanıcı özyeterliği, e-BYS'ne yönelik algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir
H3: Kullanıcı özyeterliği, e-BYS'nin kullanım niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir

Kaygı

Bilgisayar kaygısı; bireylerin, o anda veya gelecekte bilgisayar kullanımı ile ilgili tedirgin, endişeli ve korkulu eğilimleridir.(Igbaria ve Parasuraman, 1989). Bilgi teknolojileri kullanımına yönelik hissedilen kaygı onların kullanımını da olumsuz etkileyecektir (Igbaria ve diğerleri, 1989; Webster ve diğerleri, 1990). E-belge yönetim sistemlerinin kullanımı bilgisayarların ve diğer bilgi teknolojilerinin kullanımını zorunlu kıldığından bu araştırmada kaygının bu uygulamalara yönelik algılanan faydayı, algılanan kullanım kolaylığını ve kullanım niyetini de etkilediği düşünülmektedir. Çeşitli çalışmalarda (Venkatesh ve diğerleri, 2000) kaygı ve özyeterlik kullanım niyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğuna yönelik analizler yapılmasına rağmen bu araştırmada algılanan faydayı, algılanan kullanım kolaylığını ve kullanım niyetini doğrudan etkileyip etkilemediği test edilecektir.

H4: Kullanıcıların bilgisayar kaygısı, e-BYS'ne yönelik algılanan fayda üzerinde negatif etkiye sahiptir
H5: Kullanıcıların bilgisayar kaygısı, e-BYS'ne yönelik algılanan kullanım kolaylığı üzerinde negatif etkiye sahiptir
H6: Kullanıcıların bilgisayar kaygısı, e-BYS'nin kullanım niyeti üzerinde pozitif negatif etkiye sahiptir

Sosyal Etki (SE)

Teknoloji kabul alanına yönelik çalışmalarda önemli bir belirleyici olarak rol alan sosyal etki "Bireyin kendisi için önemli olan kişiler tarafından belirli bir sistemi kullanması gerektiğine yönelik algılarının düzeyidir" (Venkatesh ve diğerleri, 2003, s. 451). .dır. Teknoloji kabul alanındaki bazı teorilerde (Sebepli Eylem Teorisi, Planlanmış Davranışlar Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli 2, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi gibi) kişisel norm olarak anılan sosyal etkinin kullanım niyetinin doğrudan belirleyicisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna karşın bazı araştırmalarda ise sosyal etkinin kullanım niyetinin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (Chau ve Hu 2001; Davis 1989; Dishaw

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ve Strong 1999; Mathieson 1991; Venkatesh ve Morris 2000; Venkatesh ve diğ., 2003). Bu çalışmada sosyal etkinin kullanım niyetinin yanında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına doğrudan etkisi olup olmadığı araştırılmak istenmiştir.

H7: Sosyal etki, e-BYS'ne yönelik algılanan fayda üzerinde pozitif etkiye sahiptir
H8: Sosyal Etki, e-BYS'ne yönelik algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir
H9: Sosyal Etki, e-BYS'nin kullanım niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir

Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)

Thompson ve diğerleri (1991), bireylerin bilgisayar kullanımlarına yönelik çalışmalar yürütmüş ve Triandis 'in (1980) "Kişilerarası Davranış Modeli"nden yola çıkarak kişisel bilgisayar kullanımına etki eden faktörlere ilişkin PC Kullanım Modeli adı altında bir model geliştirmişlerdir. İlk olarak burada kullanılan kolaylaştırıcı koşullar kavramı, kişinin bir sistemin kullanımını destekleyen organizasyonel ve teknik altyapının ne derece var olduğuna yönelik algısını ölçmektedir. Daha sonra Taylor ve Todd (1995a) Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nde kolaylaştırıcı koşulları iki boyutta incelemiştir. Bir tanesi para ve zaman gibi faktörlerle ilişkili olan kaynak kolaylaştırıcı koşullar bir diğeri ise teknolojiyle ilişkili faktörlerin oluşturduğu teknoloji kolaylaştırıcı koşullardır. Kolaylaştırıcı koşullar, teknoloji kabulüne yönelik farklı teori ve modellerde farklı durumlar için kullanılmıştır. Bu çalışmada ise kolaylaştırıcı koşullar, e-BYS kullanıcılarına verilen teknik destek ve gerekli donanıma erişim anlamında kullanılmaktadır.

H10: Kolaylaştırıcı Koşullar, e-BYS'ne yönelik algılanan fayda üzerinde pozitif etkiye sahiptir
H11: Kolaylaştırıcı Koşullar, e-BYS'ne yönelik algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir
H12: Kolaylaştırıcı Koşullar, e-BYS'nin kullanım niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir

Algılanan Fayda (AF)

Algılanan Fayda; bireyin bilgi teknolojileri kullanımıyla işlerinde veya çalışmalarında performansının yükseleceğine ilişkin inancının derecesidir. Buna göre birey, teknolojiyi kullanarak hızlı ve verimli bir şekilde görevini yapabileceğini, teknolojiyi kullanmanın kendisinin işi konusundaki kontrolünün ve etkinliğinin artacağını düşündüğünden, kullandığı teknolojiyi faydalı olarak algılayacaktır (Davis, 1989, s.330). Algılanan fayda TKM'nin (Davis 1989) dışında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi (Birleştirilmiş TKM-PDT) ile Teknoloji Kabul Modeli2'de de kullanım niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu şeklinde modelleştirilmiştir. Bir çok çalışmada ise algılanan fayda tutum, kullanım niyeti veya gerçek kullanım üzerinde etkili bulunmuştur (Davis, 1989; Davis ve diğ., 1989; Mathieson,1991; Igberia ve diğ.,1996; Gefen ve Straub, 1997; Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh ve diğ., 2003). Bu çalışmada da algılanan faydanın e-bys kullanıcılarının kullanım niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmüştür.

H13. E-BYS'den algılanan fayda, e-BYS'nin kullanım niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)

Bireyin belli bir teknolojinin kullanılmasının kolay olacağına veya fazla çaba göstermeden kullanımının öğrenileceğine yönelik inancının derecesidir (Davis,1989). Gao ve diğ. (2008)' ne göre algılanan kullanım kolaylığı, kişinin sistemi kullanırken zorluk çekmeden kullanacağını düşünme derecesidir. Birey, bilgisayarı ve sistemi kendi kendine kullanabiliyorsa kullanımı kolay olarak algılar (Venkatesh ve Davis, 1996).

Davis ve diğerleri (1989), herhangi bir teknolojik sistemin kullanıcıları tarafından kabullenilmesiyle ilgili olarak, teknoloji kullanımının kullanıcılar tarafından kolay olarak algılanması ve kullanıcılara göre teknolojik sistemin anlamlı bir algılanan faydaya sahip olması durumunda, sistemin kullanılacağını vurgulamaktadırlar. İnsanlar, mesleklerinin daha iyi yapılmasına yardımcı olacağını düşündükleri noktada teknolojik sistemleri kullanma eğiliminde olurlar. Dahası, insanlar verilen uygulamanın faydalı olduğuna inansalar bile, birlikte çalışmanın çok zor bir sistem olduğunu ve kullanıldığındaki performans faydasından uygulamayı kullanmak için gereken çabaların daha ağır bastığına inanabilirler. Bu durumda sistemin algılanan faydaya sahip olmasının yanı sıra kullanım kolaylığının da algılanması gerekmektedir.

H14. E-BYS'nin algılanan kullanım kolaylığı, e-BYS'nin kullanım niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Kullanım Niyeti (KN)

Kullanım niyeti, bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin istemlerinin ve çabalarının göstergesidir. Bireyin davranışa yönelik niyetinin fazla olması davranışın gerçekleşme olasılığını artırır. Bu sebeple, bilgi teknolojilerini işlerinde veya çalışmalarında kullanma niyeti fazla olan bireyin bilgi teknolojilerini işlerinde veya çalışmalarında kullanma olasılığı, kullanma niyeti az olan bireyden daha yüksektir (Davis, 1989). Teknoloji kabul çalışmalarında eğer kullanıcılar söz konusu teknolojiyi henüz deneyimlememişler ya da daha yeni deneyimlemeye başlamışlarsa araştırma modelinde "kullanım davranışı" değişkeni yerine "kullanım niyeti" değişkeni modele katılmaktadır (Karaali ve diğ., 2011). Sözkonusu teknoloji belirli bir zamandan beri kullanılıyorsa, bu durumda "kullanım davranışı" değişkeninin bağımlı değişken olarak modele katılması uygun olur (Gefen ve Straub, 1997; Chang ve diğ., 2008). Bu çalışmanın yapıldığı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

anda e-BYS, Yükseköğretim Kurulu'nda henüz kullanılmaya ya da kullanım ve tanıtım eğitimleri verilmeye başlandığından "kullanım niyeti" değişkeninin kullanılmasına karar verilmiştir.

Moderator Değişkenlerin Etkisi

Literatür incelendiğinde, Teknoloji Kabul Modelin'nin orjinalinde düzenleyici değişkenlerin yer almamasını eleştirerek bu tür değişkenlerin etkilerinin daha fazla araştırılması gerekliliğini vurgulayan çalışmalara rastlamak mümkün olmakla birlikte (Adams ve diğerleri, 1992; Agarwal ve Prasad, 1998) teknoloji kabül alanında düzenleyici değişkenlerin etkilerinin araştırıldığı çeşitli çalışmalara da rastlamak mümkündür. (Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh ve diğ., 2003; Chin ve diğ., 2003; Sun ve Zhang, 2006). Venkatesh ve diğerleri (2003) sekiz ayrı model ve teoriyi inceleyerek geliştirdikleri Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nde geçmişteki modellere düzenleyici değişkenlerin eklendiğinde modellerin tahmin geçerliliği artacağını belirterek deneyim, gönüllülük, yaş ve cinsiyet olmak üzere dört düzenleyici değişkeni modele eklemişlerdir. Bu çalışma kapsamında da düzenleyici değişkenin teknoloji kabül davranışlarını anlamadaki gerekliliğine inanılarak deneyim, gönüllülük, yaş ve cinsiyet değişkenlerini düzenleyici değişken olarak kullanılmasına karar verilmiştir.

IV. METOD

Araştırmada kullanılan veriler, Yükseköğretim Kurulu'nda çalışan toplam 328 (YÖK Personel Dairesi Başkanlığı, 2011 Yılı İdare Faaliyet Raporu, 2012). kadrolu çalışandan e-BYS kullanım eğitimlerini almış ve henüz kullanmaya başlamış ya da başlayacak olan toplam 200 çalışanın yaz dönemi nedeniyle tatile ayrılmalarından dolayı ulaşılabilen 106 çalışanından toplanmıştır.

Veri toplamada kullanılan ankette Teknoloji Kabul Modeli'nin değişkenleri olan "Algılanan Fayda", "Algılanan Kullanım Kolaylığı ve "Kullanıma Yönelik Niyet"i ölçen sorular için F.Davis'in (1985) çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmada dış etkenler olarak anılan "Özyeterlik", "Kaygı", "Sosyal Etki" ve "Kolaylaştırıcı Koşul" değişkenlerini ölçen sorular ise ilgili alanda yazılmış çeşitli çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan veriler, SPSS 20.0 programı aracılığıyla öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve faktör yapıları araştırılmıştır. Daha sonra, oluşturulan değişkenler arasındaki farklılık ve ilişkileri araştırmak için, açıklayıcı analizlerin yanı sıra korelasyon, regresyon ve hiyerarşik moderatör regresyon analizleri yapılmıştır.

V. BULGULAR

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri Tablo 2.de özetlenmiştir. Buna göre çalışanların yaş ortalaması 37,2 iken %51,9'u kadın ve %48,1'i erkektir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların eğitim durumları arasında en yüksek oran %57,5 ile lisans olurken, görevlerine bakıldığında ise %50,9 ile memurlardır. Son olarak 16 yıl ve daha fazla çalışanların oranı %27,4 iken 1-3 yıl arası çalışanların oranı ise %25,5'tir

Tablo 2. Demografik Faktörler

Değişkenler			
Yaş	Ortalama=37,2	Aralık =24-56	
	Kategoriler	**Frekans**	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	55	51,9
	Erkek	51	48,1
Eğitim	Lise	11	10,4
	Önlisans	12	11,3
	Lisans	61	57,5
	Yükseklisans	18	17,0
	Doktora	4	3,8
Görev	Memur	54	50,9
	Uzman	27	25,5
	Şef	4	3,8
	Şube müdürü	4	3,8
	Birim sorumlusu	3	2,8
	Daire başkanı	1	,9
	Avukat	13	12,3
Kıdem	1-3 yıl	27	25,5
	4-6 yıl	21	19,8
	7-9 yıl	11	10,4
	10-12 yıl	14	13,2
	13-15 yıl	4	3,8
	16yıl+	29	27,4
	Toplam	**106**	**100,0**

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve Cronbach'ın Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Faktör analizi rotasyon yöntemi Varimax olarak tercih edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Testi ve Barlett Testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda KMO katsayısı ,875 Barlett testi ise 2473,585 ($p<0,001$) olarak hesaplanmıştır. Faktörleşebilirlik için ölçeğin KMO katsayısının .60'dan yüksek olması beklendiğinden (Büyüköztürk, 2004) MSA değerleri 0,50 'nin altında olan 3 soru ölçekten çıkarılmıştır. Kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach'ın Alfa katsayıları Özyeterlik 0,74, Kaygı 0.90, Sosyal Etki 0,66, Kolaylaştırıcı Koşullar 0,79, Algılanan Fayda 0,97, Algılanan Kullanım Kolaylığı 0,92, Kullanım Niyeti 0,89 şeklinde bulunmuştur. maddelere ilişkin faktör değerleri yer darlığı nedeniyle gösterilememiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlerin tümü birbirleriyle istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere sahiptir. Beklendiği gibi kaygı değişkeni araştırmadaki diğer tüm değişkenler ile negatif ve anlamlı bir ilişkiye sahipken diğer değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 3.Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5	6	7
Özyeterlik	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)	.						
	N	106						
Kaygı	Pearson Correlation	-,471(**)	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	.					
	N	106	106					
SE	Pearson Correlation	,223(*)	-,139	1				
	Sig. (2-tailed)	,022	,154	.				
	N	106	106	106				
KK	Pearson Correlation	,363(**)	-,256(**)	,503(**)	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	.			
	N	106	106	106	106			
AF	Pearson Correlation	,590(**)	-,452(**)	,412(**)	,441(**)	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.		
	N	106	106	106	106	106		
AKK	Pearson Correlation	,674(**)	-,529(**)	,388(**)	,494(**)	,702(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	N	106	106	106	106	106	106	
KN	Pearson Correlation	,511(**)	-,441(**)	,554(**)	,505(**)	,676(**)	,611(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	106	106	106	106	106	106	106

* P < 0,05 ; ** P < 0,01

Araştırma modelinde dış faktörler olarak anılan Özyeterlik, Kaygı, Sosyel Etki ve Kolaylaştırıcı Koşullar bağımsız değişkenlerinin Algılanan Fayda bağımlı değişkenine olan etkisine ilişkin Düzeltilmiş R^2= 0,474 ($p<$,001), Algılanan kullanım kolaylığı bağımlı değişkenine olan etkisine ilişkin Düzeltilmiş R^2= 0,591 ($p<$,001), Kullanım niyeti bağımlı değişkenine olan etkisine ilişkin Düzeltilmiş R^2= 0,520 ($p<$,001) olarak bulunmuştur.

Bu sonuca göre e-BYS kullanıcıları sisteme kaygı duymaları halinde o sistemden algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve kullanım niyetinin olumsuz etkileneceği, e-BYS sistemininin kullanımına yönelik özyeterliğe sahip olduklarını düşünüyorlar, sistemin kullanımı esnasında kolaylaştırıcı koşulların varlığını algılıyorlar ve kullanıma ilişkin çevrelerinden sosyal etki algılıyorlar ise e-BYS sisteminden algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve sistemi kullanmaya yönelik niyetleri de olumlu etkileneceği söylenebilir. Dış faktörlere ilişkin katsayı değerleri Tablo 4'de gösterilmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 4. Dış Faktörler ile TKM Değişkenleri Regresyon Analizi

Hipotezler	Beta	t- Value	p- Value	Sonuç
H1: Özyeterlik – AF	,379	4,508	,000	Desteklendi
H4: Kaygı – AF	-,192	-2,383	,019	Desteklendi
H7: Sosyal Etki – AF	,212	2,664	,009	Desteklendi
H10: KK – AF	,198	2,358	,020	Desteklendi
H2: Özyeterlik – AKK	,440	5,934	,000	Desteklendi
H5: Kaygı – AKK	-,239	-3,357	,001	Desteklendi
H8: Sosyal Etki – AKK	,150	2,145	,034	Desteklendi
H11: KK – AKK .	,236	3,184	,002	Desteklendi
H3: Özyeterlik – KN	,249	3,105	,002	Desteklendi
H6: Kaygı – KN	-,218	-2,827	,006	Desteklendi
H9: SE – KN	,377	4,962	,000	Desteklendi
H12: KK – KN	,202	2,525	,013	Desteklendi

Araştırma kapsamında Deneyim, Gönüllülük, Cinsiyet ve Yaş düzenleyici değişkenlerine ilişkin regresyon analizleri yapılmıştır (yer darlığı nedeniyle sonuçlara ilişkin tablo gösterilememiş ve sadece anlamlı etkiye sahip bulgular açıklanmıştır). Bunun için ilk önce Özyeterlik, Kaygı, Sosyal Etki ve Kolaylaştırıcı Koşul bağımsız değişkenlerinin Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Kullanım Niyeti bağımlı değişkenlerine olan etkisinde düzenleyici değişkenlerin etkisi test edilmiş; ikinci olarak da Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı bağımsız değişkenlerinin Kullanım Niyeti bağımlı değişkenine etkisinde düzenleyici değişkenlerin etkisi test edilmiştir.
Analiz üç adımda yapılmıştır. İlk adımda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi test edilirken; ikinci adımda düzenleyici değişken modele dahil edilmiştir. Üçüncü adım için Aiken ve West (1991) tarafından önerildiği şekilde çoklu korelasyon sorununun yaşanmaması için değişkenler standartlaştırılmış ve standartlaştırılmış bu değişkenlerin düzenleyici değişkenler ile çarpımı sonucunda etkileşim terimleri oluşturulmuştur. Bu etkileşim terimleri düzenleyici değişkenler olarak üçüncü adımda analize dahil edilmiştir.
Cinsiyet düzenleyici değişkenine ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında, dış faktörlerden yalnızca kolaylaştırıcı koşullar değişkeninin algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisinde ($p < ,05$); Özyeterliğin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde ($p < ,05$) ve son olarak algılanan kullanım kolaylığının niyet üzerindeki etkisinde istatistiki olarak anlamlı ($p < ,05$) etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < ,05$).
Deneyim düzenleyici değişkeni ise Sosyal etkinin Algılanan Fayda üzerindeki etkisinde ve Kaygı değişkeninin Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeni üzerindeki etkisinde istatistiki olarak anlamlı ($p < ,05$) etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < ,05$).
Gönüllülük düzenleyici değişkeninin de Kaygı değişkeni ile Algılanan Fayda değişkeni üzerindeki etkisinde istatistiki olarak anlamlı ($p < ,05$) etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < ,05$).
Yaş düzenleyici değişkeninin ise herhangi bir bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmemektedir.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kamu kurum ve kuruluşlarının belge yönetim kültürüne yeni bir bakış kazandıran e-BYS, organizasyonel süreçlere hız ve kalite kazandırmanın yanı sıra çalışanların iş yapma yöntemlerinde de önemli değişimlerin yaşanmasına neden olacaktır. Araştırmanın dış faktörleri olarak anılan özyeterlik, kaygı, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki değişkenlerinin e-BYS'ne yönelik algılamalarda önemli belirleyici oldukları görülmektedir. Çalışanların e-BYS'nin kullanımına yönelik özyeterlik algılarının yüksek olması halinde sisteme yönelik algıladıkları faydanın ve kullanım kolaylığı algılarının da pozitif yönde etkileneceği beraberinde sistemin bugün ve gelecekte kullanılma niyetlerine olumlu katkı sağlayacağı görülmektedir. Eğitim ve deneyim ile geliştirilebilecek özyeterlik algısı, literatürdeki birçok çalışmada da bilgi sistemleri ve teknolojilerinin kullanım davranışlarını ya da niyetlerinin belirlenmesine yönelik önemli bir rolü olduğu görülmektedir (Downey 2006; Hwang ve Yi 2002). Araştırmadaki bir diğer bulgu ise bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı e-BYS'nin, çalışanların bilgi teknolojilerinin kullanımına yönelik kaygı düzeylerinin yükselmesiyle olumsuz etkileneceğidir. Eğitim, tanıtım ve uygulama faaliyetleriyle çalışanlarda özyeterlik düzeylerinin artmasıyla, ilgili sistemlere yönelik kaygı düzeylerinin de azalacağı düşünülmektedir. Davranışlar, sırasıyla insanların genellikle yaptıklarından, davranışsal eğilimlerden ve kolaylaştırıcı koşullardan etkilenirler (Thompson ve diğerleri, 1991). Araştırmada ortaya çıkan bulgulardan bazıları da kolaylaştırıcı koşulların ve sosyal etkinin e-BYS kabulüne olumlu katkı yapacağıdır. Organizasyonel ve teknik desteğin varlığına yönelik olumlu

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

algılamalar e-BYS'nin de kullanımına yönelik niyetlerine olumlu katkı yapacaktır. Çünkü çalışanlar, kolaylaştırıcı koşullar sayesinde ilgili sistemin kullanılması konusunda daha az çaba harcayacak böylece sistemin kabulü (algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyeti) kolaylaşacaktır. Bu durumun sağlanabilmesi için organizasyonlarda çalışanların karşılaşacağı sorunlara destek olmak ve çözüm bulmak için e-BYS yardım masası oluşturulması, her birimde e-BYS destek elemanı yetiştirilmesi ve anlık çözümler üretebilmek için ise e-BYS yardım portallarının oluşturulması olumlu katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda e-BYS'nin kullanılması sürecinde çalışanlara yol gösterebilecek uygulama dokümanları sayesinde çalışanların e-BYS kullanımıyla karşılaştıkları sorunlara kendileri çözüm bulabilecekler ve böylece sisteme yönelik özyeterlik algıları artacaktır. Bireyin çalışma arkadaşları ve üstlerinin e-BYS'nin kullanılması gerektiğine yönelik inançlarının yaratacağı atmosfer, e-BYS'nin birey tarafından da kullanılması gerektiğine yönelik algısını uyandıracaktır. Hatta bazı çalışmalarda sosyal etkinin belirli bir sistemin kullanımına yönelik zorunluluk etkisinin yaratabileceği de belirtilmiştir (Davis ve diğerleri, 1989; Hartwick ve Barki, 1994; Szajna, 1996). Bu araştırmada da e-BYS'nin kullanımına yönelik sosyal etki düzeyi çalışanlar e-BYS'ne yönelik fayda ve kullanım kolaylığı algıları ile kullanıma yönelik niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Araştırmada düzenleyici değişkenlerle yapılan analizlerde, Cinsiyet değişkeninin tüm dış faktörlerin (özyeterlik, kaygı, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki) algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisinde, sadece kolaylaştırıcı koşullar ve algılanan kullanım kolaylığı ilişkisinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna göre erkek çalışanlarda kadın çalışanlara göre kolaylaştırıcı koşulların algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durumun sebebinin erkek çalışanların kolaylaştırıcı koşullardan beklentilerinin kadın çalışanlara nazaran daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Cinsiyetin düzenleyici değişken olarak rol aldığı bir diğer ilişki ise özyeterlik ve kullanım niyeti arasındaki ilişkide gerçekleşmiştir. Buna göre erkek çalışanlarda özyeterliğin kullanım niyeti üzerindeki etkisi daha fazla olduğu söylenebilir. Son olarak analizlere göre algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerindeki etkisinin erkek çalışanlarda daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Deneyim düzenleyici değişkeninde, sosyal etkinin algılanan fayda üzerindeki etkisinde deneyimin arttıkça negatif etkileneceği görülmektedir. Bun göre bireylerin e-BYS kullanımına yönelik deneyim düzeylerinin artması halinde sosyal etkinin varlığı deneyimli çalışanlarda e-BYS'ne yönelik algıladıkları faydayı olumsuz etkileyeceği söylenebilir. Bununla birlikte kaygının algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisinde ise çalışanların deneyimlerinin artmaları halinde negatif biçimde etkileneceği görülmektedir.

Son olarak gönüllülük düzenleyici değişkenine yönelik yapılan analizlerde, e-BYS'nin kullanımına yönelik gönüllü bireylerde kaygının algılanan fayda üzerindeki etkisi negatif olacaktır. Bir başka söylemle gönüllü çalışanlarda kaygının algılanan fayda üzerindeki etkisi daha az olacaktır.

KAYNAKÇA

Adams, D.A., Nelson, R.R. and Todd, P.A. Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication, MIS Quarterly, 16(2), 1992, 227-247.

Agarwal, R. and Prasad, J. The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption, Decision Support Systems, 22(1), 1998, 15-29.

Ajzen I., "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes (50:2), 1991, s. 179-211.

Bandura, A 1977, Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioural change, <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&authdb=epref&an=PR.HD.ABB.BANDURA.STUTBC >.

Chau, P.Y.K. ve Hu, P.J., 2001, Information technology acceptance by individual professionals: A model of comparison approach, Decision Sciences, 32, 4, 1977b, s. 699-719

Büyüköztürk, Ş. Veri analizi el kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık, 2004

Chang, M. K., Cheung W., Cheng C. H., Yeung J. H. Y., "Understanding ERP system adoption from the user's perspective", International Journal of Production, 113(2), 2008, s. 928-942.

Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R., A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study, Information Systems Research 14(2), 2003, 189-217.

Civelek DY, Turan HK, Kurumlararası e-Yazışma Çalışma Raporu, DPT Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, 2010, Ankara.

Compeau, DR ve Higgins, CA., 'A Social Cognitive Theory perspective on Individual reactions to computing technology.' paper presented to Proceedings of the 12th International Conference on Information Systems, 1991, New York, NY.

Compeau, DR ve Higgins, CA., 'Application of social cognitive theory to training for computer skills', Information Systems Research, 6(2), 1995, s.118-43.

Davis FD., "A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results", Ph.D. In Management, Massachusetts Institute of Technology, 1985.

Davis FD., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology" MIS Quarterly, 13(3), 1989, 319-340

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", Management Science, 35(8), 1989, s. 982-1003

Downey, J., 'Measuring general computer self-efficacy: the surprising comparison of three instruments in predicting performance, attitudes, and usage', paper presented to 39 th Hawaii International Conference on System Sciences-2006, Hawaii.

Dishaw, MT ve Strong, DM., "Extending the Technology Acceptance Model with task-technology fit constructs", Information &

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Management, 36(1),1999, s.9-21.
Fishbein M. ve Ajzen I., "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Addison-Wesley, Reading, 1975, MA.
Gao, S., Krogstie, J. and Gransæther, P.A., "Mobile Services Acceptance Model, International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology", IEEE, 2008.
Gefen D., Straub D., "Gender Difference in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model," MIS Quarterly 21(4), 1997, s. 389-400
Hartwick, J., Barki, H., "Explaining the Role of User Participation in Information System Use", Management Science, 40 (4), 1994, s. 176-186.
Hwang, Y. ve Yi, MY., "Predicting the use of web-based information systems: intrinsic motivation and self-efficacy', 8. Bilgi Sistemleri Konferansı, USA, 2002, <http://sigs.aisnet.org/SIGHCI/amcis02/CR/Hwang.pdf>.
Igbaria, M., ve Parasuraman, S., A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes toward microcomputers. Journal of Management, 15 (3), 1989, 373-388.
Igbaria, M., Pavri, F.N., Huff, S.L., "Microcomputer Applications: An Empirical Look at Usage," Information & Management (16:4), 1989, s. 187-196.
Igbaria M., Parasuraman, S. and Baroudi, J. J., "A motivational model of microcomputer usage", Journal of Management Information Systems, 13(1), 1996, s.127-143.
Karaali, D., Gümüşsoy, Ç. A. and Çalışır, F., "Factors affecting the intention to use a web-based learning system among blue-collar workers in the automotive industry", Computers in Human Behavior, 27(1), 2011, s. 343-354.
Külcü Özgür, "Değişen Koşullarda Belge Yönetimi Çalışmaları ve Uluslararası Uygulamalar", XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı 8-10 Kasım, Ankara, 2007, s.57-81.
Mathieson, K., 'Predicting user intentions: comparing Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behaviour', Information Systems Research, 2(3), 1991, s. 173-91.
Szajna, B., "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", Management Science, 42(1),1996, s.85-92.
Sun, H., Zhang P., The role of moderating factors in user technology acceptance, International Journal of Human-Computer Studies 64(2), 2006, s.53-78.
Taylor S., Todd, P., 'Assessing it usage: the role of prior experience', MIS Quarterly, 19(4), 1995a, s. 561-70.
Taylor S., Todd P., "Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Model", Information System Research. 6(2), 1995b, s. 144-176.
Thompson ve Diğerleri, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization", MIS Quaterly, 1991, s.126-143.
Triandis HC., "Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior." Nebraska Symposium on Motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and Values, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, 1980, s. 195-259.
Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A model of antecedents of perceived ease of use: development and test", Decision Sciences, 27(3), 1996, s. 451–481.
Venkatesh V, Davis FD, "A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", Management Science, 46(2), 2000, s.186-204.
Venkatesh V. ve diğerleri, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", MIS Qarterly, 27(3), 2003, s.425-478.
Venkatesh, V., Morris, M., Ackerman, P., "A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision Making Processes" Organizational Behavior and Human Decision Processes, 83 (1), 2000, s. 33-60.
Venkatesh, V ve Morris, MG., "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour2, MIS Quarterly, 24(1), 2000, s.115-39.
Webster, J., Heian, J.B., and Michelman, J.E., "Mitigating the Effects of Computer Anxiety Through Training," Proceedings ofthe Eleventh Intemational Conference on Infonvation Systems, J.I. DeGross, M. Alavi, H. Oppelland (eds.), 1990, s.171-182.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MOBİL PAZARLAMADA KARE KODLARIN KULLANIMI

Müge KLEIN, Yrd. Doç. Dr.
klein@tau.edu.tr, Türk-Alman Üniversitesi

Özet: Geçtiğimiz yıllarda ağ teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve akıllı cep telefonları, tabletler gibi mobil elektronik cihazların kullanımının halk arasında yaygınlaşması, iş süreçlerinin de mobilleşmesi sonucunu doğurmuştur. Bu sayede artık şirketlerdeki iş süreçleri yer ve zamandan bağımsız olarak sürdürülmektedir. İşletmeler özellikle pazarlama ve satış alanında mobil teknolojinin getirdiği olanaklardan faydalanmaktadırlar. Müşterilere yer ve zamandan bağımsız olarak ulaşılabilmesinin pazarlama yöntemlerine yepyeni olanaklar sağlaması sebebiyle işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken artık mobil pazarlama yöntemlerini de dikkate almaktadırlar. Yeni bir uygulama ve araştırma alanı olan mobil pazarlama denilince akla ilk gelen SMS ile cep telefonlarına gelen reklamlardır. Oysaki mobil pazarlama olanakları sadece kısa mesaj gönderimiyle kısıtlı kalmamaktadır. Mobil pazarlamanın da dikkate alındığı çoklu bir pazarlama stratejisi oluşturmak için mevcut mobil pazarlama türleri sınıflandırılmalıdır. Mobil pazarlama için genel anlamda kabul görmüş bir sınıflandırma henüz mevcut olmadığından yola çıkan bu çalışmanın amacı mobil pazarlama çeşitlerine bir sınıflandırma önerisi getirmek ve özellikle günümüzde yaygınlaşan ve mobil pazarlama alanında kullanılmaya başlanan kare kod (QR code) uygulamalarının sınıflandırma içindeki yerini belirlemek ve pazarlama karma unsurlarına etkilerini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, mobil pazarlama çeşitleri, mobil pazarlama sınıflandırması, kare kodlar

USAGE OF QR-CODES IN MOBILE MARKETING

Abstract: The fast development of network technologies and the insentive usage of mobile electronic devices like smart phones and tablets in the recent years caused that also the business processes are mobilezed. Thereby the business processes can be executed time and place independently. The businesses especially benefit from the advantages of mobile technologies in the area of sales and marketing. While developing their global marketing strategies they consider mobile marketing methods since they enable completely new marketing opportunities. Mobile marketing alternatives are not limited to sending text messages (SMS advertisements) to mobile phones. In order to establish a multiple marketing strategy including mobile marketing techniques it is necessary to have a broad classification of all possible mobile marketing types. Since there is not yet an accepted classification for mobile marketing applications, the aim of this work is to make a classification proposal and to introduce and place the QR code applications into it and finally to determine the effects of QR codes on the elements of the Marketing Mix.

Keywords: Mobile marketing, mobile marketing types, mobile marketing classification, QR codes

I. GİRİŞ

Son yıllarda enformasyon teknolojilerinin mobilleşmesi şirketlerin E-Ticaret (*Elektronik-Ticaret*) aktiviteleri bünyesinde M-Ticaret (*Mobil-Ticaret*) aktivitelerinin gün giderek daha çok yer alması sonucunu doğurmaktadır. E-Ticaret'in bir alt kümesi olarak kabul edilen M-Ticaret, mobil ağlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü elektronik ticaret ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Clark, 2001). M-Ticaret kapsamında tedarikçi ve müşteri arasındaki etkileşim sadece mobil bir ağ üzerinden değil aynı zamanda mobil bir müşteri cihazı ile de gerçekleşmektedir. M-Ticaret çerçevesinde kullanılan altyapı, klasik mobil taşıyıcı ağları, kablosuz yerel alan ağları, bluetooth teknolojisi ve RFID (*Radio Frequency Identification*) gibi barkod bazlı lokal frekans teknolojilerinden oluşmaktadır (Bayrak & Klein, 2013). M-Ticaret başlığı altında gerçekleşen tüm B2B (*Business-to-Business*) ve B2C (*Business-to-Customer*) süreçleri sadece elektronikleşmemekte, aynı zamanda mobilleşmektedir. Bu çalışmanın konusu olan mobil pazarlama bir M-Ticaret sürecidir (Bayrak & Klein, 2013). Mobil pazarlamanın başlıca avantajları müşterilere zaman ve yerden bağımsız olarak ulaşılabilmesi, mobil cihaz ve ağ teknolojileri sayesinde cihazın ve dolayısıyla müşterinin yerinin belirlenebilmesi ve pazarlama içeriklerinin buna göre adapte edilebilmesidir (Smutkupt, 2010). Mobil pazarlama uygulamaları ile daha az sayıda ama daha doğru bir müşteri kesimine daha interaktif, yer ve zamandan bağımsız, sesli ve görüntülü ulaşılabildiği görülmektedir. Mobil pazarlama bir şirketin pazarlama stratejisini çok yönlü desteklemekte ve zenginleştirmekte olduğu için (Shankar & Balasubramanian, 2009) günümüzde işletmeler mobil pazarlama uygulamalarını da kullanarak çoklu pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar (Bauer et.al. 2009).

Bu çalışmanın amacı mobil pazarlama uygulamalarına genel bir sınıflandırma getirerek öncelikle kare kodların bu sınıflandırma içinde yerini belirlemek ve mobil pazarlamada kullanılan kara kodların pazarlama karma unsurlarına olan etkilerini araştırmaktır. Çalışmada ilk sırada mobil pazarlama kavramı tanıtılarak, yapılan kaynak araştırması ışığında mobil pazarlama uygulamaları için yapılmış sınıflandırma önerileri incelenecektir. Mevcut sınıflandırmalardaki eksiklikler belirlenerek, geliştirilmiş yeni bir mobil pazarlama sınıflandırması tanıtılacaktır. Yeni sınıflandırma, mobil pazarlama uygulamalarında kullanılan yazılım aracının, teknolojik ağ altyapısının ve öncülük alanlarının kesişim noktasını dikkate alan üç boyutlu bir özelliğe sahiptir. Üçüncü bölümde kare kod teknolojisi tanıtılacak ve sonraki bölümde kare kodların mobil pazarlama kapsamındaki uygulamaları ve pazarlama karma unsurlarına katkıları anlatılacaktır. Son bölüm sonuç ve değerlendirmeyi içerip gelecek araştırma konularını belirlemektedir.

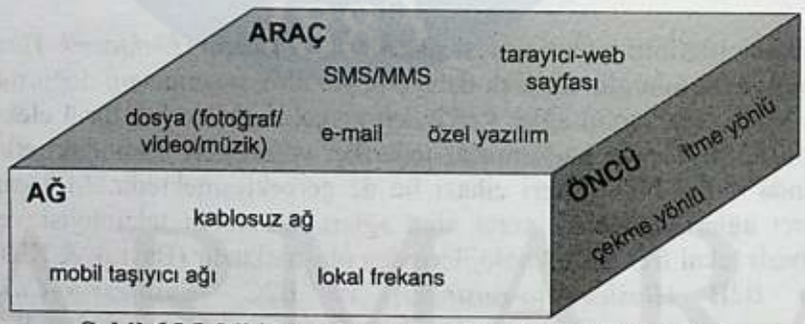
II. MOBİL PAZARLAMA SINIFLANDIRMASI

Günümüzde mobil pazarlama, şirketlerin müşteri kitleleriyle iletişimi ve etkileşimi alanında yeni fırsatlara kapı açmaktadır (Shankar & Balasubramanian, 2009). Mobil pazarlama, ürün ve servislerin müşterilerin mobil cihazlarının

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

etkileşimli kullanımıyla pazarlanması olarak tanımlanmıştır (Gao & Küpper, 2006). Müşterilerin isteklerine uyarlanmış bilgilerin zaman ve yer bağımlılığı olmaksızın sunulması mobil pazarlamanın en büyük avantajlarındandır. Mobil pazarlama, bir işletmede uygulanan genel pazarlama stratejisine entegre olduğu zaman çok kanallı bir pazarlamadan bahsedebiliriz (Bauer et. al, 2009). Bu entegrasyonu sağlamak için önce hangi mobil pazarlama türünün uygulanacağı belirlenmelidir. Genel anlamda kabul edilmiş bir mobil pazarlama sınıflandırması işletmelerin kendilerine ve amaçlarına uygun mobil pazarlama türünü seçmelerinde ve çoklu pazarlama stratejilerini oluşturmalarında destek ve kolaylık sağlar. İncelenen kaynaklarda mobil pazarlama hakkında belli kriterlere dayanan bir sınıflandırma bulunamamıştır: Shankar, ve Balasubramanian (2009) sadece mümkün olan mobil pazarlama uygulamalarını sıralayarak açıklamışlar ve bu uygulamaları yeni bir iş modeline ne ölçüde destek verdikleri ve bir organizasyonda ne kadar değişim gerektirecekleri açılarından değerlendirmişler, fakat mobil pazarlama yöntemlerini belirli kriterlere göre sınıflandırmamışlardır. Aynı şekilde mobil pazarlama kurgularının sıralandığı fakat sınıflandırılmadığı diğer bir çalışma da Karaca ve Gülmez'in (2010) çalışmasıdır. Diğer bir kaynakta (Pousttchi & Wiedemann, 2007) mobil pazarlama uygulamalarını sınıflandıran mevcut çalışmalar ve örnekler incelenerek mobil pazarlamayı sınıflandırmak için kullanılabilecek kriterler sıralanmış fakat bu kriterlere göre bir sınıflandırma yapılmamıştır. Kriterler arasındaki ilişki dikkate alınmamış, incelenen örnekler sadece standart mobil pazarlama türleri (bilgi, eğlence, şans ve maddi kazanç türü) ve kampanya hedefleri (marka bilinirliğini arttırmak, marka imajını değiştirmek, satış promosyonu, marka bağlılığını arttırmak, müşteri veri tabanı oluşturmak ve ağızdan reklamı desteklemek) kriterleri açısından değerlendirilmişlerdir. Barutçu (2008) çalışmasında mobil pazarlama araçlarını mobil reklamlar, mobil satış promosyonları, mobil eğlence ve mobil alışveriş başlıkları altında incelemiş ve bunun sonucunda tek boyutlu bir sınıflandırma yapmıştır. Varnalı ve Toker (2010) 255 adet mobil pazarlama hakkında yazılmış makaleyi inceleyerek yaptıkları çalışmada aynı bu çalışmada olduğu gibi mobil pazarlama hakkında genel olarak kabul edilmiş bir sınıflandırma yapısının bulunmadığı sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmanın amacı değişik kriterlere göre mobil pazarlama türlerini sınıflandırmaktır. Burada geliştirilen sınıflandırmanın en önemli özelliği farklı alanlardaki farklı kriterlerin kombinasyonlarının da dikkate alınmasıdır. Bu çalışmada önerilen mobil pazarlama sınıflandırmasına göre mobil pazarlama üç farklı kritere göre sınıflandırılabilir: mobil pazarlamayı destekleyen teknolojik ağ altyapısı, mobil pazarlamada araç olarak kullanılan yazılım teknolojileri ve mobil pazarlamanın başlatılmasında kimin öncülük ettiği (Şekil 1).



Şekil 6 Mobil Pazarlama Sınıflandırma Kriterleri

Mobil pazarlamayı mümkün kılan teknolojik ağ altyapılarını üç farklı grupta toplayabiliriz:

- *Mobil taşıyıcı ağları* (MEGEP, 2007): Mobil taşıyıcı ağları sayesinde müşteri kitlesine her yerde ve her zaman ulaşmak mümkün olmakta ve bu da pazarlama için çok avantajlı sonuçlar doğurmaktadır. GSM, GPRS ve WAP gibi teknolojiler bu gruba aittir. GSM (Global System for Mobile Communications - Mobil İletişim İçin Küresel Sistem), bir cep telefonu iletişim protokolüdür. GSM, baz istasyonları sayesinde gerçekleşen hücresel haberleşme için geliştirilmiş bir Avrupa standardıdır. GSM hücresel veri hizmetleri kullanıcıların isteklerini tam olarak yerine getiremediğinden dolayı GPRS ile desteklenmektedir. GPRS (General Packet Radio Service) verilerin mevcut GSM şebekeleri üzerinden daha hızlı iletilebilmesine imkan veren ve mobil cihaz kullanıcılarına kesintisiz İnternet bağlantısı sunan bir mobil iletişim servisidir. WAP (Wireless Application Protocol - Kablosuz ağ protokolü), Internet içeriğini ve servislerini hareketli telefonlara ve kablosuz aygıtlara ulaştıran küresel bir standarttır.
- *Kablosuz ağlar* (MEGEP, 2007): Kablosuz ağlar, noktadan noktaya veya bir ağ yapısı şeklinde bağlantı sağlayan ve iletim ortamı olarak havayı kullanan bir teknolojidir. Bir kablosuz yerel alan ağı (LAN - *Local Area Network*) içinde çok sayıda cihaz kablosuz olarak birbirlerine bağlanabilirler. Kablosuz yerel alan ağlarında bilgisayarlar ve ağ içerisindeki diğer cihazlar arasında iletişimi sağlamak üzere kablo yerine radyo frekansı veya kızıl ötesi teknolojisi kullanılır. Kablosuz yerel alan ağı, bilgisayar sisteminde var olan ağ teknolojilerine bağlı kalınarak kablosuz olarak ağ içindeki cihazlara İnternet bağlantısı sunar.
- *Lokal frekans*: Lokal frekans bağlantıları kısa mesafe içinde birbirini gören cihazlar arasında bağlantı kuran teknolojilerdir. Lokal frekans ile birbirine bağlanan cihazlar İnternet bağlantısı kurmak için ya bir mobil taşıyı-

cı ağına ya da kablosuz bir yerel alan ağına ihtiyaç duyar. Bluetooth, RFID, NFC, kare kod gibi teknolojiler bu gruba aittir. Bluetooth kablo bağlantısını ortadan kaldıran kısa mesafe radyo frekansı (RF) teknolojisinin adıdır. Bluetooth teknolojisi sayesinde çeşitli araçlar arasında radyo dalgaları vasıtasıyla kısa mesafede veri transferi yapılmaktadır. Bluetooth ile veriler sadece bu özelliğin açık bulunduğu cihazlar ve iletişime izin veren kullanıcılar arasında gönderilebilir (Hegen, 2010). RFID (Radio Frequency Identification), NFC (Near Field Communication) ve QR-code (Quick Response) uygulamaları mobil etiketleme başlığı altında nesnelerin üzerinde bulunan kodların mobil cihazlar tarafından okunması prensibine dayanır. Bluetooth teknolojisi ile veriler doğrudan mobil cihazlara gönderilirken mobil etiketleme teknolojileri sadece gerekli bilgileri şifreler ve kullanıcı tarafından okunmayı bekler (Hegen, 2010).

Mobil pazarlamada araç olarak kullanılan yazılım teknolojilerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- SMS/MMS: Mobil taşıyıcı ağı üzerinden gönderilen metin veya çoklu medya mesajlarıdır.
- E-mail
- Dosya (fotoğraf/video/müzik)
- Tarayıcı üzerinden erişilen web sayfaları
- Özel yazılımlar: Mobil pazarlamada kullanılan özel yazılımlar Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya yazılımlardır. Ayrıca mobil etiketleri okumak için kullanılan yazılımlar da bu gruba dahildir.

Mobil pazarlama iki yönlü, etkileşimli olarak gerçekleştirilen pazarlama yöntemlerini kapsar (Shankar & Balasubramanian, 2009). Bu etkileşimin hangi katılımcı tarafından başlatıldığına, başka bir deyişle bu etkileşime öncülük yaptığına göre mobil pazarlama itme (*push*) ve çekme (*pull*) yönlü olarak gerçekleştirilir (Shankar & Balasubramanian, 2009; Karaca & Gülmez, 2010; MMA,2006). İtme yönlü mobil pazarlama müşterilerin cihazlarına kendilerinden talep gelmeden pazarlama amaçlı içerik gönderilmesidir. Bu içerik SMS, MMS, dosya veya e-mail şeklinde gönderilebilir. Çekme yönlü mobil pazarlama müşterinin kendi isteği üzerine mobil içerik istemesine dayanan bir pazarlama yöntemidir. Müşteri ilgisini çeken ürün veya servisler hakkında bilgi isteğinde bulunur. Müşterinin mobil cihazıyla Internet veya kablosuz yerel alan ağına bağlanmasıyla her iki mobil pazarlama yöntemi için gerekli olan iletişim sağlanır. Bir müşterinin mobil telefonuna SMS ile reklam göndermek itme yönlü mobil pazarlama yöntemi iken, müşterinin mobil telefonu ile Internet'te bir ürün hakkında arama yapması çekme yönlü mobil pazarlamaya girer. Her üç grubun elemanları birbirleriyle birleştirilerek farklı mobil pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Örneğin mobil taşıyıcı ağı üzerinden, itme yönlü, SMS aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları (şirketlerin SMS yoluyla müşterilere kampanya bilgisi göndermesi) veya kablosuz ağ üzerinden, çekme yönlü, web tarayıcısı aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları (müşterinin kablosuz bir ağ üzerinden belirli bir ürün hakkında Internet araması yapması).

III. KARE KOD TEKNOLOJİSİ

Şekil 3'de örneği gösterilen kare kod (*QR-code – Quick Response Code*) taşıt imalatı alanında faaliyette bulunan Denso Wave adında bir Japon şirketi tarafından geliştirilmiş ve ilk defa 1994 yılında uygulanmış, iki boyutlu bir barkod türüdür (Stadler, 2010; Arslan, 2011). Kare kodlar NFC teknolojisinde olduğu gibi okuyucunun kodu belirli bir mesafede görmesiyle çalışır. DataMatrix, mCode, Aztecc vs. gibi diğer iki boyutlu barkod teknolojilerine göre daha kolay üretilen, daha çok kapasiteye sahip, daha çabuk ve kolaylıkla taranan ve herkese açık bir koddur (Okazaki & Hirose, 2012). Klasik tek boyutlu barkod sadece tek bir yönde veri içermekte iken QR Kod, hem dikey hem yatay yönde bilgi içermekte ve aynı miktardaki veriyi daha küçük bir alanda kodlayabilmektedir.



Şekil 7 Kare Kod Örneği

Kare kodların hem oluşturulması hem de okunması kullanıcı için kolaydır ve uygun yazılımlarla desteklenir. Kare kodların oluşturulmasında kullanılan yazılımlar herhangi bir programlama bilgisi gerektirmez; İnternet'ten indirilebilen ücretsiz uygulamalarla kare kodlar kolaylıkla ve çabuk bir şekilde üretilir. Kare kodlar, kamerası olan herhangi bir mobil telefon yardımıyla taranıp okunabilir, okuma uygulaması yüklenmiş bir mobil telefon ile de içindeki kod çözümlenebilir. Mobil telefon sadece kare kodu taramak için kodun önüne tutulmakta, okunan kod uygun yazılımı aktive etmektedir. Şekil 4'te görüldüğü gibi kullanıcı, taranan kare kod çözümlendikten sonra kod içerisindeki her türlü bilgiye (yazılı metin, web sitesi linki, fotoğraf, video vs.) otomatik olarak ulaşabilmektedir (Niklas & Böhm, 2011).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 8 Kare kod taranması (Niklas, Böhm, 2011)

IV. KARE KODLARIN MOBİL PAZARLAMADA KULLANIMI

Kare kodların taranması prensibine dayanan pazarlama uygulamaları lokal frekans üzerinde, özel bir yazılım aracılığıyla yapılan, çekme yönlü pazarlama grubuna girer. Müşteri mobil cihazındaki özel yazılım ile ürün üstüne yerleştirilmiş etiketi okur ve bu şekilde pazarlama içeriklerine erişir. Müşteri, sadece bir ürün veya servis hakkında daha fazla bilgi edinmek istediği zaman kendi kararıyla kare kodu taramaktadır. Çekme yönlü mobil pazarlama yöntemi olarak kare kodun kullanılması klasik İnternet üzerinden aramadan çok daha etkilidir. Kullanıcının beğendiği ve ilgi duyduğu ürün veya servis üzerindeki koda sadece mobil telefonunu tutarak bilgiye erişmesi, İnternet üzerinden arama yaparak istediği bilgiyi bulmasından daha kısa süren ve daha az zahmetli bir iştir (Zhu & Wang, 2012). Mobil pazarlama kapsamı içinde kare kodların kullanımını iki açıdan ele alabiliriz: kare kodların nerede kullanılabileceği ve kare kodların ne tür bilgileri şifrelediği (Arslan, 2011; Hegen, 2010): .

- Mobil pazarlama amaçlı kare kodların kullanıldıkları yerler:
  - Billboard reklamları
  - Ürün broşürleri
  - Marka katalogları
  - Mağazada satılan ürünlerin ambalajları ve/veya kendileri
  - Gazete ve dergi ilanları
  - Web siteleri
  - Otomatlar
- Mobil pazarlama amaçlı kullanılan kare kodların içerdikleri bilgiler:
  - Reklam sloganları
  - Ürün bilgileri
  - Fiyat bilgileri
  - Aranacak telefon numarası
  - Web sitesi URL'i
  - Ürün hakkında video
  - Ürün hakkında yorumlar
  - İndirim kuponları
  - Kampanya bilgileri
  - Bilet
  - Oyunlar
  - Cep telefonu melodileri
  - Video/Fotoğraf/Müzik

Kare kodların yerleştirildikleri ortamlar ve içerdikleri bilgiler her türlü kombine edilebilir, bu da birbirinden farklı birçok değişik uygulama olanağı sağlar ve farklı pazarlama stratejilerinin oluşmasına sebep olur. Örneğin bir billboard üzerindeki kare kodun taranmasıyla ürün hakkında bir videoya ulaşılması, gazete ilanındaki bir kare kodun taranmasıyla bir indirim kuponu kazanılması veya ürün broşüründeki kare kodun taranmasıyla fiyat ve özel kampanya bilgilerine ulaşılması gibi.

Kare kodların sağladığı pazarlama stratejisine olan getirileri incelemek için en uygun yöntem kare kod uygulamalarını pazarlama alanında kabul görmüş 4P ve 4C pazarlama karmalarına (Şekil 5) göre değerlendirmektir. 4P pazarlama karması pazarlamaya işletme açısından bakar ve ürün (**P**roduct), fiyat (**P**rice), tutundurma (**P**romotion) ve dağıtım (**P**lace) unsurlarından oluşur (Özmen, 2013; Öndoğan, 2010): Ürün; tüketicilerin istek ve ihtiyacını karşılayan, karşılığında üretici ve aracıya para kazandıran ve pazarda değiş tokuşa tabi tutulan kavramdır. Fiyat; bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değerdir. Tutundurma; müşteriye bir ürünü tanıtma ve satma, bir ürünün pazarda tutunma ve rekabet gücünün artırılması amacı ile yapılan her türlü tanıtım çalışmasıdır. Dağıtım; bir ürünün fayda yaratma amacı ile üretildiği yerden alınıp, tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediği yol ve ulaştırma biçimidir. 4C pazarlama karması tüketici odaklıdır ve müşteri (**C**ustomer), maliyet (**C**ost), iletişim (**C**ommunication) ve kolaylık

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

(Convenience) unsurlarından oluşur (Öndoğan, 2010). Müşteri unsuru, müşterinin ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilmek ve buna uygun ürünler sunabilmek için yapılan her türlü hizmeti kapsar. Maliyet, 4P kuralındaki fiyat unsuruna karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir. İletişim, müşteri ile doğru iletişim kurularak yapılan tanıtımın temelidir. Kolaylık müşterinin ürün ya da hizmet hakkında en rahat şekilde bilgi edinebilmesinin ve en kolay biçimde satın alabilmesinin sağlanması esasına dayanmaktadır.

Geleneksel 4P	Modern 4C
Ürün (Product)	Müşteri (Customer)
Fiyat (Price)	Maliyet (Cost)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)
Dağıtım (Place)	Kolaylık (Convenience)

Şekil 9 Pazarlama Karmaları

Kare kodların diğer mobil pazarlama türlerine göre sundukları en büyük avantaj çekme yönlü bir pazarlama türü olmalarıdır. Mesajlar ve e-mail ile kablosuz ağlar üzerinden de yapılabilen çekme pazarlama uygulamalarından farkı kare kodlar ile çok farklı bilginin farklı amaçlar için şifrelenebilmesidir. Diğer çekme yönlü uygulamalarda müşteri bir mesaj, e-mail veya bir dosya göndererek şirketten bir cevap beklemekte veya kendisine maddi bir fayda sağlamaktadır. Kare kod teknolojisisin sunduğu çekme yönlü pazarlamada ise müşteri kodu tarayarak şirketin ona sundukları ile karşı karşıya kalır. Bu işletmeler için çok avantajlı bir durumdur, çünkü hem müşteri kendisi pazarlamayı başlatmıştır ki bu müşteri memnuniyeti için önemlidir, hem de işletme istediği tanıtım içeriklerini veya yöntemlerini uygulayabilir. Çekme yönlü çalışan kare kodların pazarlama karmasına olan etkisini incelediğimizde en büyük etkinin 4P karması unsurlarından "tutundurma (Promotion)" ve 4C karması unsurlarından "kolaylık (Convenience)" ve "iletişim (Communication)" unsurları olduğunu görürüz.:

- Tutundurma: Tutundurma unsurunun amacının ürünü müşterilere gösterebilmek, tanıtabilmek ve ürün farkındalığını arttırmak olduğunu düşünürsek kare kodlar bu amaca çok uygundurlar. Kare kodların yeni uygulanan bir teknoloji olması sebebiyle özellikle merak faktörü de müşterileri ürünle çok ilgilenmeseler bile kodu taramaya ve bu şekilde ürün hakkında bilgi almaya motive etmektedir. Kare kodlarla müşteriye ürün hakkındaki bilgiler alışagelmişin dışında ve farklı içerik tiplerinin desteğiyle sunulduğu için ürün tanıtımı çok etkili bir şekilde desteklenir. Kare kod taramasıyla müşterilerin elde ettiği indirim kuponları ise ürünü müşterilerin gözü önünde daha cazip kılar.
- Kolaylık: Kare kodların sundukları en büyük özelik istenilen bilgilerin kolayca, zamandan bağımsız olarak müşterilere sunulmasıdır. Müşterinin kare kodu kendisine en uygun zamanda tarayabilmesi ve ürün tanıtımını klasik reklamların aksine istediği zaman ve kolayca sona erdirebilmesi büyük bir kolaylıktır.
- İletişim: Kullanıcı tamamen kendi isteğiyle kodu taramakta ve pazarlama için iletişimi başlatmaktadır Bu müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkiler. Kare kodlar sayesinde şirket ve müşteri arasındaki iletişim müşteriye göre ayarlanır ve mobil olarak gerçekleşir. Örneğin bir kampanyaya katılmak isteyen bir müşteri klasik posta servisi ile elindeki kuponu göndermek yerine elektronik ortamda elde ettiği kuponu zaman ve yerden bağımsız olarak göndermeyi yeğler.

Amerika'da Walmart adlı mağazanın kare kod teknolojisine dayanarak kurduğu sanal oyuncakçı bu teknolojinin mobil pazarlamada kullanılmasına başarılı bir örnek olarak verilebilir. Walmart vitrine oyuncakların fotoğraflarını ve her fotoğrafa ait kare kodu yerleştirerek müşterilere hediye alacakları oyuncağı mağazaya girmeden inceleme imkanı sağlamıştır. Kare kodu tarayan müşteriler oyuncak hakkındaki genel bilgilere ve fiyat bilgisine ulaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra müşteri kodu tarayarak yönlendirildiği Walmart web sitesi üzerinden doğrudan beğendiği oyuncağı satın alabilmektedir (Walmart Case Example, 2014). Bu örnekte de görüldüğü gibi pazarlama karmasındaki unsurlardan tutundurma, kolaylık ve iletişim kare kodlarla desteklenmektedir. Walmart şirketi ürünlerini görsel ve çekici bir şekilde müşteriye tanıtmaktadır. Müşteri beğendiği ürün hakkındaki bilgilere sadece mobil cihazını kullanarak kısa sürede ulaşabilmektedir. Şirket ve müşteri arasındaki iletişim müşteri odaklı olarak desteklenmekte bu iletişim müşteri isterse sadece bilgilendirme amaçlı, isterse satış amaçlı gerçekleşmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 10 Walmart'ın Kare Kod Bazlı Sanal Oyuncakçısı

V. SONUÇ

Gerekli ağ altyapısının sağlanması ve mobil cihazların teknolojik gelişimi sayesinde işletmeler son yıllarda çoklu pazarlama stratejileri uygulayarak mobil pazarlama etkinliklerine yer vermektedirler. Mobil pazarlama yer ve zamandan bağımsız, gerektiği zaman müşteri özelliklerine uygun ve müşteri odaklı, modern pazarlama uygulamalarını kapsar. Yeni bir gelişme olduğu için mobil pazarlama türleri genel anlamda kabul görmüş bir sınıflandırmaya sahip değildir. Bu çalışmada mobil pazarlama uygulamalarına ağ altyapısı, kullanılan yazılım aracı ve mobil pazarlamanın itme veya çekme yönlü olması açılarından bir sınıflandırma yapılmıştır. Çekme yönlü ve özel yazılım gerektiren mobil pazarlama uygulamalarına örnek teşkil eden kare kod uygulamaları mobil pazarlamada son yıllarda kullanılan en son teknolojilerdendir. Kare kod uygulamaları ürün üzerine yerleştirilmiş etiketlerin mobil bir cihazla okunması ve bu sayede etiketteki pazarlama amaçlı şifrelenmiş bilgilere erişilmesi prensibine dayanır. Çalışmada kare kodların mobil pazarlamadaki kullanımı incelenmiş ve pazarlama karmasına etkileri belirlenmiştir. İleride yapılacak çalışmalardan bu sonuçlardan yola çıkarak örnek uygulamalar incelenecek ve mobil pazarlama amaçlı kullanılan kare kod uygulamalarının pazarlama sürecine etkileri doğrulanmaya çalışılacaktır.

KAYNAKÇA

Arslan, M. "Kare Kodlar ile Hayatımız Değişecek", Bilim ve Teknik, sf. 78-79, Haziran 2011.

Barutçu, S. "Consumers' Attidues Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets". Ege Akademik Bakış, 8 (1) 2008, 15-32.

Barutçu, S., Göl, Ö. M. "Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar", KMU İİBF Dergisi, Yıl:11 Sayı:17 Aralık 2009.

Barutçu, S. "Mobil Viral Pazarlama", 2011, IUYD'2011 / 2(1).

Bauer, H. H., Dirks, T., Bryant, M. D. "Die Zukunft des Mobile Marketing: Ein Leitfaden für eine erfolgreiche Umsetzung", in: Bauer, H., Dirks, T., Bryant, M.D. (Eds) Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, 2009, pp 3-15.

Bayrak Meydanoğlu, E.S., Klein, M. "Commercial Utilization of Mobile RFID", in: Raez, M.B.I. (Ed.) Radio Frequency Identification from System to Applications, p. 245-265. InTech, 2013, Croatia.

Clark I. "Emerging value propositions for m-commerce", Journal of Business Strategies 2001, 18 (2) 133-148.

Gao A., Küpper J. "Emerging technologies for Mobile Commerce", Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 1 (2) Editorial, 2006.Hegen, M. "Mobile Tagging: Potenziale von QR-Codes im Mobile Business", Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2010.

Karaca, Ş., Gülmez, M. "Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Kış 2010, Cilt:1, Sayı:1, pp. 69 – 81.

MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi), "Elektrik Elektronik Teknolojisi Kablosuz Ağ Sistemleri", T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2007.

MMA - Mobile Marketing Association, "MMA Annual Mobile Marketing Guide: Recognizing Leadership & Innovation", 2006.

Niklas S. J., Böhm S., "Increasing Using Intention of Mobile Information Services via Mobile Tagging", UBICOMM 2011: The Fifth International Conference on Mobile Ubiquitous Computing, Systems, Services and Technologies, Lisbon, Portugal, 20-25 November 2011, pp. 98-104.

Okazaki O., Li H., Hirose M., "Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion", Journal of Advertising Research, March 2012, pp. 102-117.

Öndoğan, N. "Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları", 2010 Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1 (1): 45-67.

Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., Torlak, Ö. "Pazarlama İlkeleri", Anadolu Üniversitesi, 2013.

Pousttchi, P., Wiedemann, D. G. "A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research", MPRA Paper No. 2925, April 2007, University of Augsburg.

Shankar, V., Balasubramanian, „Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis" Journal of Interactive Marketing 23 (2009) 118-129.

Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V. "Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies", IJMM Winter 2010 Vol. 5. No. 2

Stadler N., Mobile Tagging im Marketing, Ein Überblickswerk mit Schwerpunkten Near Field Communication (NFC) und QR Code, AVM Verlag, München, 2010.

Varnalı, K., Toker, A. „Mobile marketing research: The-state-of-the-art", International Journal of Information Management 30 (2010) 144-151 .

Walmart Case Example, Awesome Examples of QR Codes in Marketing http://www.creativeguerrillamarketing.com/mobile-marketing-2/awesome-examples-of-qr-codes-in-marketing/ (24.01.2014)

Zhu, W., Wang, D., Sheng H. "Mobile RFID Technology for Improving M-Commerce", http://wns.ice.cycu.edu.tw/wireless/Mobile%20RFID/Mobile%20RFID%20technology%20for%20improving%20m-commerce.pdf (erişim 21 Temmuz 2012).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İŞLETMELERDE İŞ ANALİZİ VE PROSES OPTİMİZASYONU

Alptekin ERKOLLAR, Prof.Dr.
erkollar@etcop.com, ETCOP AUSTRIA
Birgit OBERER, Yrd.Doc.Dr.
birgit.oberer@khas.edu.tr, Kadir Has Üniversitesi

Özet: Mevcut çalışma, Tedarik Zinciri Yönetimi alanında üretim veya hizmet sektörlerinde benzetim desteği ile planlamadaki verimlilik artırma imkanlarının değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir yöntemi açıklamakta, bu alanda kullanılmak amacı ile geliştirilmiş bir WEB yazılımı ile beraberce çalışan işletmelerde üretim planlama ve kontrol sistemlerinin stokastik analizlerinin yapılmasını açıklamaktadır. Çalışmada gerçekleştirilen bir uygulamaya ilişkin sonuçlar yönetmin tanıtımı ile birlikte açıklanmaktadır.
Anahtar Kelimeler: Proses, İş analizi, Tedarik Zinciri

BUSINESS ANALYSIS AND PROCESS OPTIMIZATION IN ENTERPRISES

Abstract: In this study is analyzed how stochastic analysis and deterministic planning concepts support producing companies in their supply chain activities and in managing collaborative networks; focusing on production planning and execution systems, combined wih a simulation tool and web support for evaluation of methods to support efficiency rules.
Keywords: Process, Business Process Analysis, Supply Chain Network

I. GİRİŞ

Merkezi olmayan bir planlama sonucunda oluşturulan planın kullanılması (Wong/Wong 2002, Collins 2002) üretimin planlanmasının iyileştirilmesinde ve müşteri siparişlerinde daha uygun kararlar alınmasına izin vermektedir. Bu anlamda bu şekilde gerçekleştirilem planlamada, daha fazla planlama alternatifinin gözönünde bulundurulabilmesi, bir işletme yerine birden fazla işletmenin olanaklarından yararlanabilmek ve bunları uyumlu bir şekilde kullanabilmek büyük rol oynamaktadır. Bu çalışmada tanıtılan yöntem başlangıçta güncel planlama sistemlerinde kullanılan ağ analizlerini incelemekte ve planlama ağlarını bir üretim planlama modeli oluşturacak şekilde genişletmekte, bu modeli benzetimde kullanabilmek için hazır hale getirmekte ve çıktı olarak tedarik zincirinin tamamını içine alan bir yapılabilirlik planı oluşturmaktadır. Temel amaçlardan birincisi tedarik zincirindeki işletmeler bazındaki bölgesel kontrol ve planlamanın gerçekleştirilmesi ve bilgi alışverişine dair verimliliği artırmak oluşturmaktadır. Yöntem, ağ yapıları oluşturulmuş kurumsal süreçleri incelemekte ve bu süreçleri sabit veriler ile değil değişken veya stokastik değerleri kullanarak analiz etmektedir. WEB uygulama modüllerinin kullanılmasıyla ortamdan bağımsız hale gelen ve internet erişiminin bulunduğu her ortamda kullanılabilir hale gelen ve geliştirilen yöntem, tüm Tedarik Zinciri Yönetimi ile işletmelerdeki planlamayı destekleme ve planlama ile ilgili olan tüm yerel ve küresel kısıtlamaları göz önünde bulundurma kabiliyetine sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra bu çalışmada, günümüzde üretim planlama alanındaki zayıf noktalar için çözümler üretebilmek amacıyla stokastik analiz ve web tabanlı, dağıtılmış planlama gibi mekanizmaların nasıl kullanılabileceği gösterilmektedir.

Küresel hedeflerden sapma gösteren yerel hedefler, küresel hedeflerle koordine edilmelidir. Bu koordinasyonun sağlanması, stokastik analizlerin süreclerde kullanılmasıyla sağlanabilir. Yöntem, bu analizlerde gerekli olan bilgi iletişimi için web esaslı uygulamaların kullanılması ve merkezi olmayan planlamanın, tanımlanan kısıtlamalar çerçevesinde olası değişiklikleri doğru zamanda yapabilmesi için optimum bir platform sunmaktadır. WEB tabanlı senkronizasyonun kullanılması ve kollaboratif yapılarda bilgi alışverişine dair verimliliğin artırılması için farklı alternatiflerin analiz edilmesi bu konsepti ön plana çıkarmaktadır. (Erkollar/Oberer 2012, Erkollar 1998, Stone/Anger 2000). Bu şekilde yöntemin hem bütünleşik planlama hemde merkezi olmayan planlama için kullanım imkanı yaratılmış olmaktadır.

II. KOLLABORATİF PLANLAMADA STOKASTİK ANALİZ

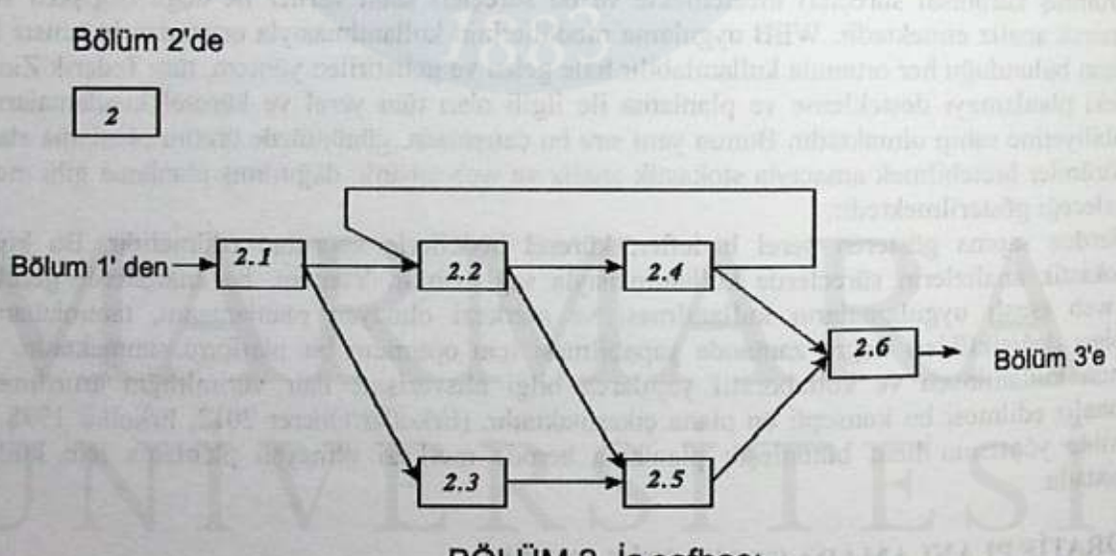
Geliştirilen yöntem aracılığıyla kısmi planlar modellenebilmekte ve çalışma safhalarının sadece zamanla ilgili yönü değil, aynı zamanda üretim veya servise etki eden faktörler de göz önünde bulundurulabilmektedir. Yöntemin uygulanabilmesi için ilk aşama olarak standart üretim ağ planı yapısı uygun hale getirilmelidir. Genişletme amacıyla dağıtım ve etki faktörü konularına ilişkin olarak çalışma safhaları (olaylar) incelenmektedir. Bunun yanı sıra, gerçekte meydana gelebilecek alternatif süreçler karar ağaçları kullanılarak kısmi ağ olarak ana ağa eklenebilmektedir (Lenort, Klepek, Samolejová, Besta 2014). Bu şekilde meydana gelen ağ planının (üretim ağı) standart bir ağ planına göre farkları şunlardır:

- şebeke planının verileri stokastiktir

- olayı etkileyebilecek faktörler göz önünde bulundurulmaktadır
- alternatif süreçler ağ planında göz önünde bulundurulmaktadır
- farklı inceleme ve optimizasyon imkanları ortaya çıkmaktadır
- olası tedbirler daha iyi planlanabilir (Erkollar 2001).



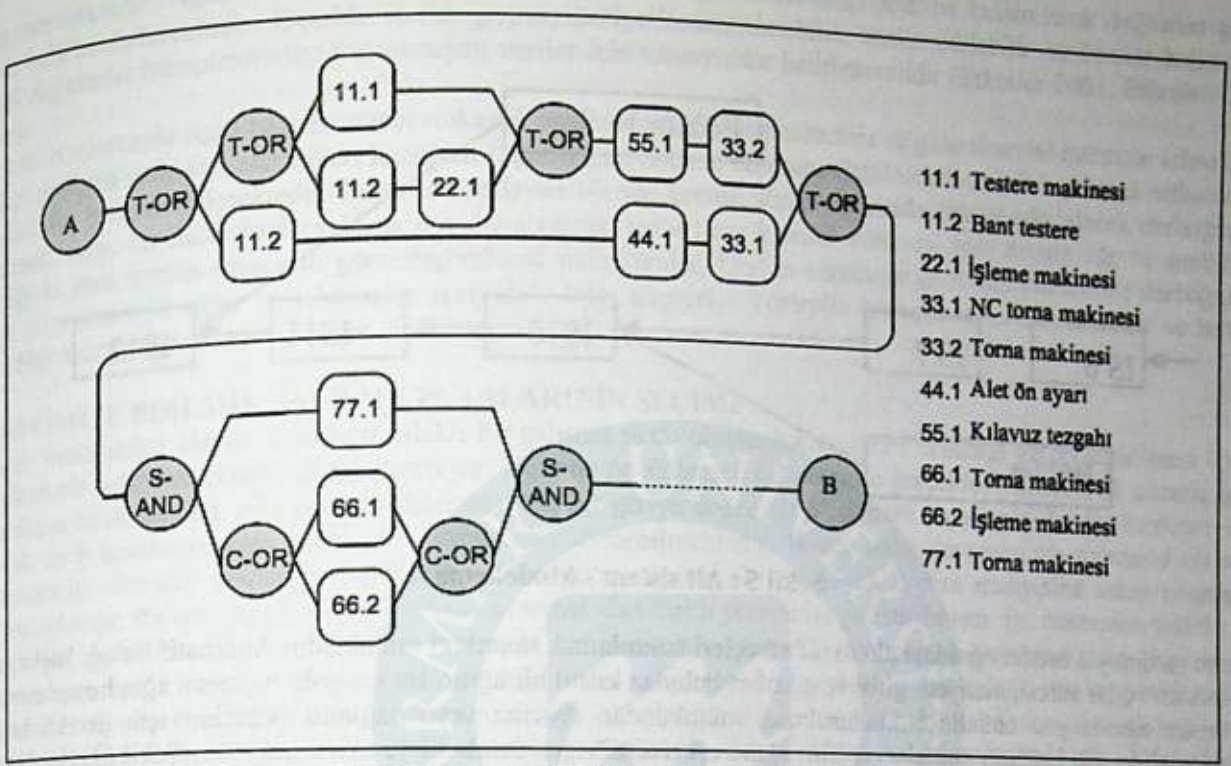
Şekil 1: Faaliyetlerdeki zaman parametrisinin detaylandırılması



Şekil 2: Çalışma safhaları arasındaki ilişkilerin açıklanması

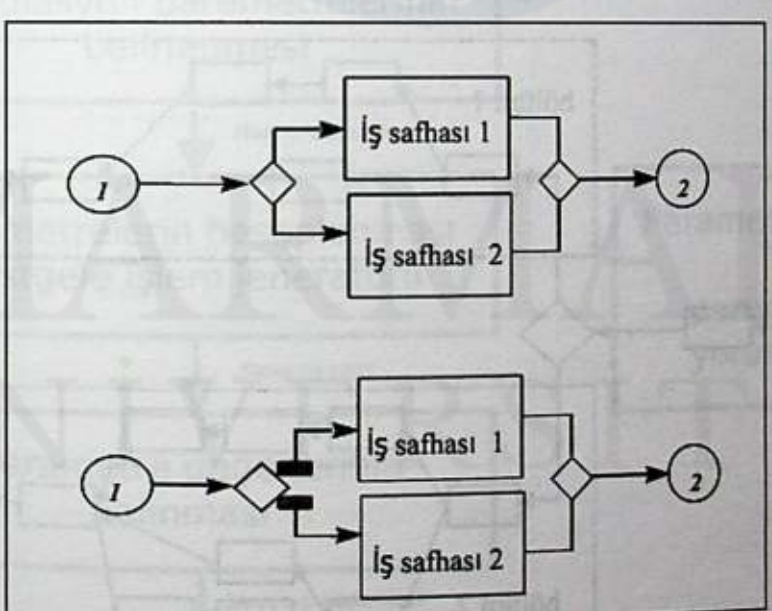
Şekil 1 de modelleme sırasında faaliyet sürelerinin yanı sıra faaliyete etki eden hangi kriterlerin kullanılabileceğine ilişkin bir örnek verilmektedir. Şekil 2 de ise model kısımlarının detaylandırılması gösterilmektedir. Böylece hem bir işletmenin bir bölümü, hem bir işletmenin tümü hemde tedarik zincirinin tamamı planlamaya esas olacak model olarak belirlenebilmektedir. Modelleme işlemi için çalışma safhalarının tüm kaynakları stokastik dağılımlarıyla üretim ağına eklenmelidir. Malzemenin taşınması ve taşıma araçları stokastik veya deterministik süreleriyle aynı zamanda üretim ağında da temsil edilmelidir. Bir üretim sürecindeki her çalışma safhasına kimlik verilmesiyle bir şirketteki tüm yapı açıklanabilmektedir. Şekil 1, mevcut yöntemde bir olay süresinin dağıtım olarak anlaşıldığını ve böylece zaman yönünden eklenen planlama kriterleri ile bir detaylandırma gerçekleştiğini göstermektedir. Şekil 2 bir şirkette bulunan bir departman örneğiyle her çalışma safhası arasındaki olası ilişkileri göstermektedir. Şekil 3 alternatif bir çalışma planı sunmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ



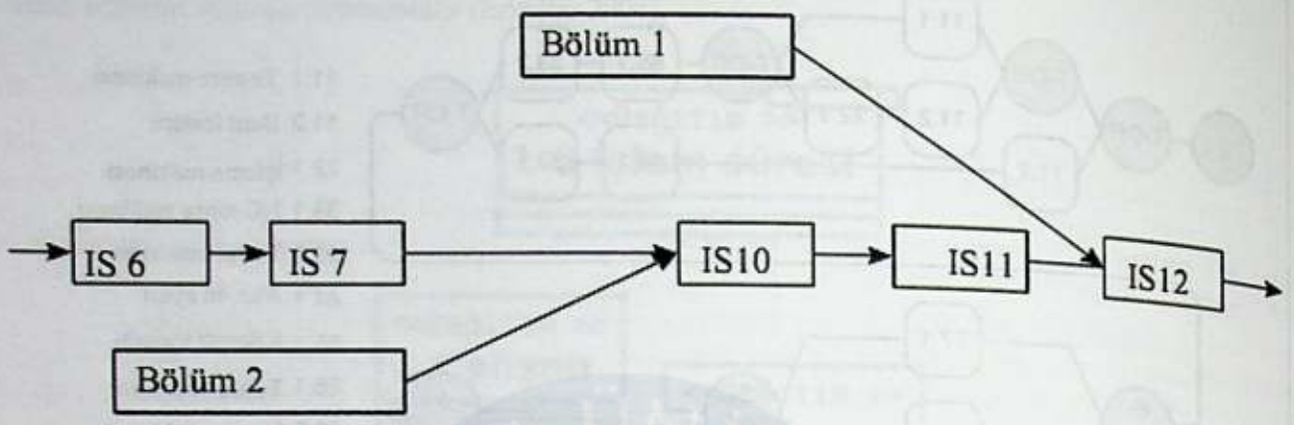
Şekil 3: Alternatiflere odaklanan çalışma planı

Karar vermeye dair kriterlerin eklenmesiyle işletmedeki üretim süreci eksiksiz olarak modellenebilir (Şekil 4). Karmaşık üretim veya imalat süreçleri için departmanlar ya da çalışma safhaları ayrı ayrı modellenebilmekte ve daha sonra birbirine eklenebilmektedir. Bu şekilde tüm sistemin genel bir bakışı kaybetmeden modellenmesi mümkün olmaktadır. Gerektiği takdirde modelin bileşenleri ayrı ayrı değerlendirilebilmektedir (Şekil 5, Erkollar/Oberer 2002a).



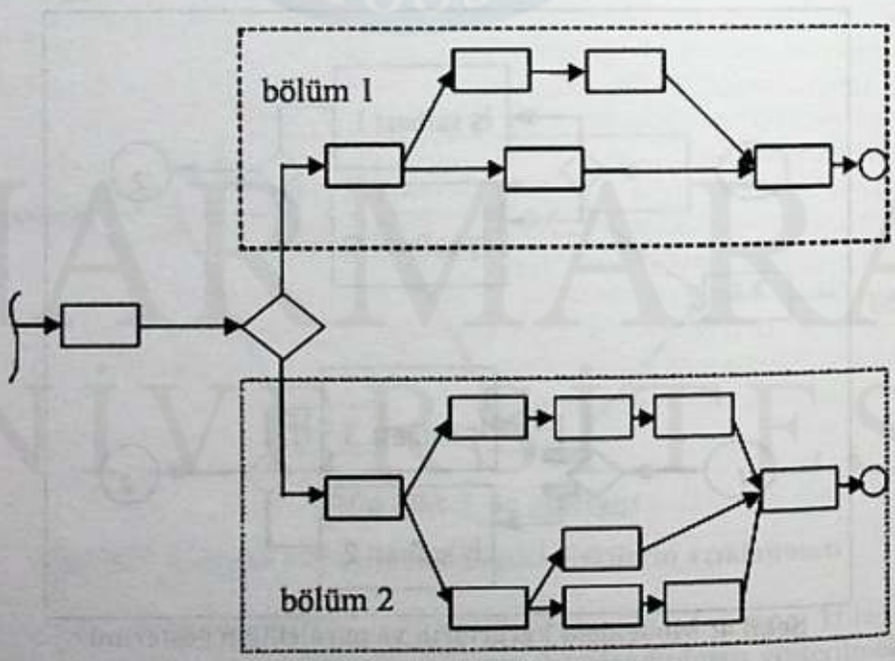
Şekil 4: Modeldeki kararların ve paralelliğin gösterimi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 5 : Alt sistem - Modelleme

Yöntem yardımıyla üretim ağındaki alternatif süreçleri tanımlamak mümkün olmaktadır. Alternatif bir ağ, başlangıç ile bitiş noktası ve bir süresi, maliyeti, girdi ve çıktıları bulunan kısmi bir ağdır. Bu nedenle bu kısmi ağın hesaplanması ve ana üretim ağında göz önünde bulundurulması mümkündür. Ayırma veya bağlantı noktaları için gerekli koşullar tanımlanmalıdır. Bu bağlantı noktaları üretim ağına eşkenar dörtgen sembolüyle eklenmektedir (Şekil 6). Her kısmi ağ yerel olarak hesaplanabileceğinden her ayırma noktası için hangi alternatifin en iyisi olduğunu veya seçilebileceğini belirlemek mümkündür. Aynı özellik aynı zamanda bağlantı noktaları için geçerlidir. Bu özellik aracılığıyla yöntem parallellik ve bunun temsilini mümkün kılmaktadır. Kısmi ağların açıklanan parallelliği ile bir işletme içindeki verimlilik artırma potansiyeli sistematik olarak algılanmakta ve bunun sonucunda, alternatif ağ modelleme ile bundan faydalanılabilmektedir (Erkollar 1998).



Şekil 6: Bağlantı noktaları

Kısmi ağın açıklamasına dayanarak bir faaliyet en küçük kısmi ağ olarak tanımlanabilmektedir. En küçük kısmi ağ için aynı zamanda başlangıç ve bitiş noktası veya olayın başlangıç ve bitişi ile olay süresi olan fark üretim ağları için belirlenmesi gereken önemli özelliklerdir. Bu bağlantı noktalarıyla, gerçeği göstermesi gereken alternatif üretim ağları oluşmaktadır (bir çalışma safhasının başarısızlığı, alternatif bir üretim prosesi, başka bir çalışma safhası, dış kaynak kullanımı vs.). Bu yöntemle alternatif süreçler değerlendirilebilmekte veya seçilebilmektedir. Bu yöntem aracılığıyla, üretim ağı olarak adlandırılan, üretim sürecinin bir modeli oluşturulmaktadır. Üretim ağı işletme ve süreç tasarımının bir şekli olarak yorumlanmalıdır. Üretim ağı işletmede bulunan çalışanların planlama için gerekli verileri belirlemesine

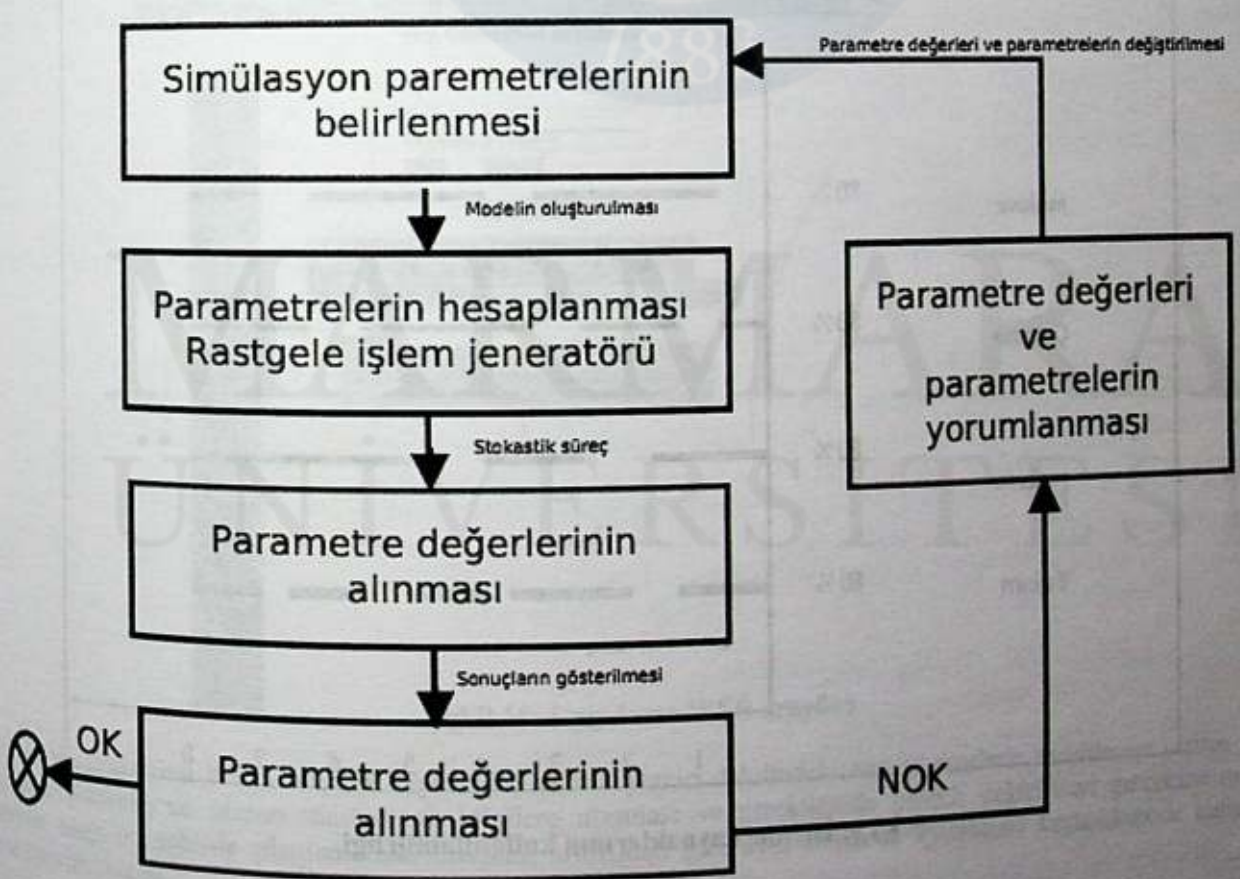
MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

imkan vermektedir. Ağda tüm çalışma safhaları ile makineler gösterilebildiği için bu kullanılarak doğrudan gerekli veriler belirlenebilmektedir. Gerekli veriler geçmiş periyotlardan alınabilir, analiz edilebilir ve bunlar kullanılarak gerekli dağıtımlar hesaplanabilir. Var olmayan veriler için varsayımlar belirlenmelidir (Erkollar 2001, Erkollar/Oberer 2000b).

Veri analizi işlemeyle ilgili bazı bazıların stokastik analizden önce belirlenmesini ve giderilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece çalışma safhaları arasındaki karşılıklı ilişkiler göz önünde bulundurulabilmekte ve kritik çalışma safhaları için değişiklikler belirlenebilmektedir. Buna tamamlayıcı olarak, üretim süreci sırasında ortaya çıkabilecek darboğazların bulunması veya bu darboğazlara karşı uygulanabilecek tedbirlerin kontrol edilmesi için üretim ağı ve simülasyon aracılığıyla tüm üretim sürecinin görselleştirilmesi mümkündür. Üretim sürecinin görselleştirilmesi ve darboğazların ortaya çıkarılmasıyla ağlar ve işletmeler arasındaki bilgi alışverişi, kontrollu biçimde iyileştirilebilmekte ve bunların verimliliği artırılabilmektedir (Saniuk 2011, Smitz 2003).

III. OPTİMİZE EDİLMİŞ ÇALIŞMA PLANLARININ SEÇİMİ

Eklenen fonksiyonel alanlar alternatif odaklı bir çalışma planı oluşturduktan sonra üretimin gerçekleştirilmesi için bir dizi alternatif belirlenmektedir. Bu, tekrarlayan biçimde üç kademeli bir proseste gerçekleşmektedir: İlk adımda en son tamamlama tarihlerinden yola çıkarak deterministik bir geriye doğru tarihlendirme yapılmaktadır. Bu inceleme temel alınarak tarih kısıtlamalarına uymayan alternatifler elenebilmektedir. İkinci adım çerçevesinde alternatif bir seçim yapılmaktadır. Burada, beklenen en kısa emir ve geçiş süreleri ile en düşük üretim maliyetine sahip alternatifler belirlenmektedir. Bu amaçla ağ plan teknolojisini temel alan farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu miktardan belirli sayıda alternatifler seçilmektedir. Bunu takiben benzetim çalışmalarıyla (adım 3) sonuçlar doğrulanmaktadır. Böylece olası sapmalar veya kritik operasyonlar doğru zamanda teşhis edilebilmekte ve üretim kontrolüne ilişkin gerekli tedbirler planlanabilmektedir. Benzetim çalışma planının gerçekleştirilemez olduğunu gösterdiği takdirde ikinci adımda seçilmiş olan alternatifler çalışma planından çıkarılmakta ve yöntem ikinci adım ile tekrarlanmaktadır. Şekil 7 temel optimizasyon sürecini göstermektedir.

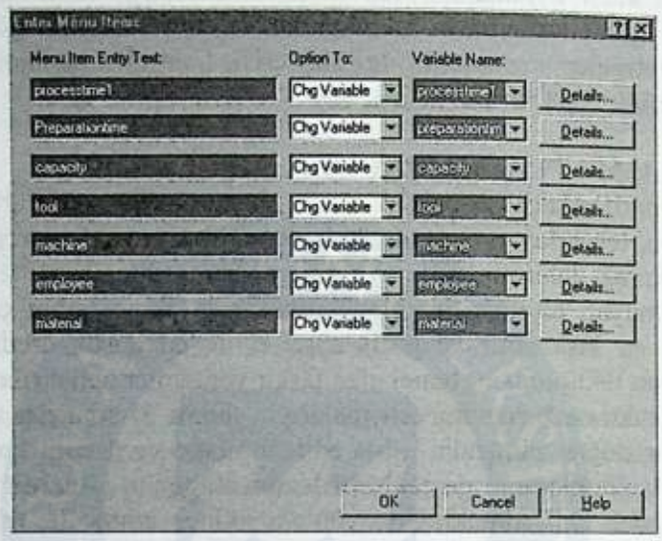


Şekil 7: Optimizasyon süreci

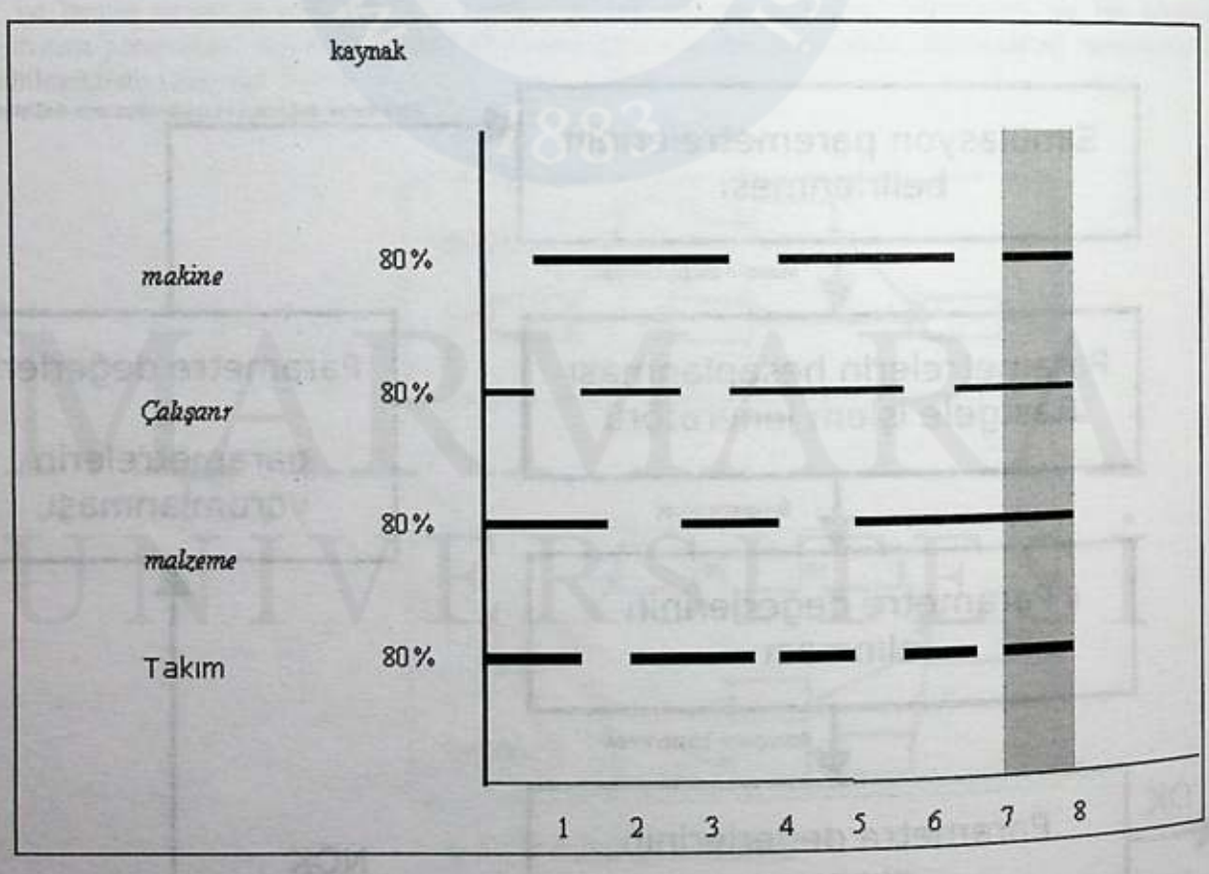
MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Araştırılan çalışma planlarının hiçbiri uygulanabilir olmadığında simülasyon temelli bir parametre optimizasyonu gerçekleştirilebilmektedir. Simülasyona girilen değerler genel olan model verileri (çalışma planlama ağı, kaynaklar), karar vermede kullanılan veriler ile sınırları ve serbestlik dereceleriyle parametrelere (zaman verileri, miktar verileri) ayrılabilmektedir. Optimizasyon için zaman verileri (girilen süreler vs.) sabit olarak ele alınabilmekte ve modele girilen diğer veriler değiştirilebilmektedir (Şekil 8, Erkollar/Oberer 2002a).

Küresel planlama alternatiflerinin stokastik analizi için her planlama alternatifi ayrıntılı olarak analiz edilebilmektedir. Bu analiz hem otomatik, hem de kullanıcıya bağlı olarak gerçekleştirilebilmektedir.



Şekil 8: Stokastik analiz şablonu



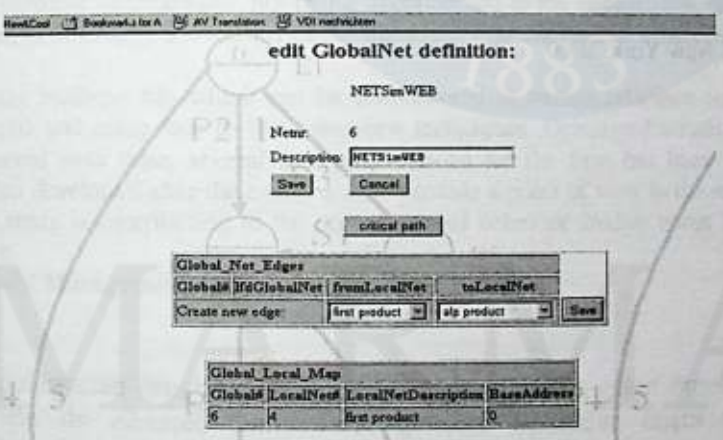
Şekil 9: İşletme kaynaklarının kullanılabilirliği

MARMARA ÜNİVERSİTESİ BASIMEVİ

Stokastik benzetim, üst ve alt sınırlara sahip hedef büyüklüklerinin, parametre değişimi için bir çıkış noktasını oluşturan dağılımını göstermektedir. Klasik analiz Off-Line gerçekleştirilmektedir. Kullanıcı benzetim parametrelerinin başlangıç değerlerini belirlemekte, benzetimi başlatmakta olup, benzetim sistemi başlatılmakta, sistemin rastgele sayı üreticisi gerekli stokastik hesaplamaları gerçekleştirmekte, benzetim parametrelerinin değerleri saklı tutulmakta ve benzetim süreci sona erdiğinde sonuçlar gösterilip yorumlanabilmektedir (Pilgrim 2003). Bu aşamayı takiben benzetimde kullanılan parametreler ve parametre değerleri yorumlanmakta ve istenen değişiklikler gerçekleştirilmektedir. Bundan sonra yeni bir benzetim süreci başlatılmaktadır. Kullanılan parametreler aynı zamanda benzetim süreci sırasında da değiştirilebilmektedir (On-Line parametre etkileşimi). Bunun için kullanılan yöntemin seçimi, kullanıcıya veya modelin koşullarına bağlıdır. Buradaki en önemli sonuç işletme kaynaklarının kullanılabilirliğinin göz önünde bulundurulması veya analiz edilmesidir. (Erkollar/Oberer 2002b, Erkollar 2012). Benzetim destekli doğrulamanın anlamı aşağıdaki örnekte gösterilmektedir. Şekil 9'da, belirli bir olay için %80 ölçüsünde bir işletme kaynağının kullanılabilir olduğu varsayılmaktadır. Gerçekte olayın kullanılabilirliği %80 veya %0 olabilecekken, bu olaya ilişkin deterministik bir inceleme çok daha farklı bir toplam kullanılabilirlik oranı belirlemektedir. Fakat benzetim yöntemi ile mevcut olabilecek tüm durumların incelenmesi, mümkün olamayacağından, bu nedenle stokastik bir benzetim gerekli olmaktadır. Bunun yanı sıra yalnızca benzetimde faaliyetlerin bağlantıları, durumları, birbirleri ile olan etkileşimleri detaylı olarak incelenebilmektedir. Bu yöntem faaliyetler arasındaki karşılıklı ilişkilerin göz önünde bulundurulması ve kritik faaliyetler için değişikliklerin belirlenmesine imkan vermektedir. Bunu tamamlayıcı olarak, ayrıca üretim süreci sırasında ortaya çıkabilecek dar boğazların bulunması veya bu dar boğazları ortadan kaldırmak amacı ile uygulanabilecek tedbirlerin kontrol edilmesi için üretim ağı ve benzetim aracılığıyla tüm üretim sürecinin görselleştirilmesi mümkündür (Erkollar 1998).

IV. PLANLAMADAKİ BÖLÜMLERİN SENKRONİZASYONU

Yöntem, Tedarik Zinciri Ortaklarının farklı planlama parametrelerinin koordinasyonu ve entegrasyonu, tedarik zinciri üzerindeki diğer işletmelerle online veya off-line bir bağlantıyı mümkün kılan WEB istemcileri aracılığıyla uygulanabilmektedir. Aynı zamanda ortaklar planlama konusunda değişikliklere olası tedbirleri veya alternatifleri analiz etmek için doğru zamanda cevap verebilmektedir, Şekil 10 (Erkollar/Oberer 2000a).



Şekil 10: Uygulama WEB arayüzü

Şekil 10 da gösterilen WEB arayüzü sayesinde, tedarik yinciri dahilindeki tüm işletmelerin kendilerine verilen yetki dahilinde sistemin ve planın tümüne ait bilgilere ulaşması ve gerektiğinde gerekli değişimleri gerçekleştirmeleri mümkün olup bu şekilde planlamadaki esneklik arttırıldığı gibi aynı zamanda sistemdeki kaynaklarında kullanımı mümkün olmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mevcut çalışma, merkezi olmayan üretim ve servis organizasyon birimlerindeki planlamalar için olduğu gibi, bu fonksiyon alanının kapsamı, satın alma, üretim planlama ve kontrolü, depolama, kalite kontrolü gibi alanlar içinde genişletilebilir. Bu yaklaşım, zaman ve maliyet açısından optimize edilmiş bir kapasite kullanımına erişilebileceğini göstermektedir. Hatta bu baülamdan yola çıkılarak, karar vermek için gereken alternatif sayısı arttırılabilir. Bu, üretim safhasındaki ilgili tüm parametrelerin kapsamlı bir biçimde göz önünde bulundurulmasını mümkün kılmaktadır. Benzetim tarafından desteklenen, tekrarlı bir seçim süreci sonucunda belirli bir üretim durumunda hızlı ve uygun biçimde hayata geçirilebilecek çok sayıda çalışma planı belirlenebilmektedir. Bu çalışmada planlamanın optimizasyonu için benzetim destekli bir yöntem tanıtılmıştır. Tedarik Zinciri konseptinin optimum kullanımı için en önemli ön koşullardan birini ortaklar arasındaki bilgilerin senkronizasyonu oluşturmaktır. Planlama sonuçlarının stokastik analizinin tedarik zincirinde kullanımda ve verimlilikte destekleyeceği gösterilmiştir. Ayrıca kullanılan yöntem, günümüzde kullanılan, yaygın yazılım sistemlerine entegre edilebilecek olup planlamada kullanılan girdilerin sabit değerler dışında olması başka bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Yukarıdaki nedenlerden dolayı çalışmanın hem teorik ve hemde pratik alanlarla arasında ilişki bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Collins, F., Supply Chain Management, New York, 2002.

Erkollar, A., Oberer, B., 'Balanced Scorecarding', Tectum, 2012.

Erkollar, A., Oberer, B., , A concept for the support of stochastic decision in e-world, Seattle 2002a.

Erkollar, A., Oberer, B., Collaborative Commerce, in: Regulierung oder Deregulierung der Finanzmärkte, Britzelmaier/Geberl/Kaufmann/Menichetti, Heidelberg 2002b.

Erkollar, A. Stochastic factor factor in distributed planning for the virtual enterprise, San Diego, 2001.

Erkollar, A., The Netsim Modelling Concept, Zurich, 1998.

Lenort, R., Klepek, R., Samolejová, A., Besta, P., Production paths - an innovative concept for heavy machinery production planning and control, Metalurgija, 53(1), 2014, s.78-80.

Pilgrim, W., Supply Chain Management, Washington 2003.

Saniuk, S., Modelling of virtual production networks, LogForum, 7(1), 2011, s.23-33.

Smith, J.S., Survey on the use of simulation for manufacturing system design and operation, Journal of Manufacturing systems, 22, 2003, sl157-171.

Stone, A., Anger, W., Collaborative Planning, New York, 2000.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

DEĞİŞEN DÜNYA DÜZENİNDE ÖRGÜTLERİN GERÇEK ZENGİNLİK KAYNAĞI OLAN İNSAN VE DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Murat TÜRK, Prof. Dr.
muratturk@osmaniye.edu.tr , Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Ayşe GÖKÇEN, Arş. Grv.
aysegokcen07@hotmail.com, Adıyaman Üniversitesi

Özet: Örgütlerin en önemli kaynağı durumunda olan "insan" faktörünün, örgüt içindeki etkinliği örgüt başarısı için büyük önem taşımaktadır. Şüphesiz ki; temel değerleyici ve nihai karar verici durumundaki müşterilerin, örgütün çıktılarına bağlılığında insan ilişkileri ve sunum teknikleri aracı rol oynamaktadır. Probleme cevap verebilme, insani ilişkileri geliştirme, önerilere kayıtsız kalmama vb. faaliyetler müşteriye etkin ve tam zamanlı cevap verebilme konusunda örgütler için önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışmada, "örgütteki insan kaynağının ve insan ilişkilerinin örgüt başarısı ve örgütün geleceğine etkisi nedir?" sorusuna cevap aranmaktadır.

Çalışmada, yaşanmış gerçek olaylardan yola çıkılarak, yüz yüze görüşme tekniğiyle, belirli bir süre yapılan görüşmeler sonucu hazırlanmış örnek olaylarda, gündelik iş yaşamında insanlar arası ilişkilerde karşılaşılan ve karşılaşılabilecek olan olaylara yer verilmiştir. Geliştirilen çözümler ve bu çözümlerin işletmeye katkısı zamanla gözlenmiş olup; firma için zaman zaman çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Örnek olaylardan sonra geliştirilen bu muhtemel çözüm önerileri de; araştırmacılara bir görüş açısı sağlanmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın amacı, örgüt ve insana dair anlatılan örgütsel davranış konularına uygulamadan örnekler vererek katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Örnek Olay, Yönetim, Örgüt, İnsan, Davranış.

CASE STUDY ABOUT HUMAN AS A REAL SOURCE OF ORGANIZATIONS AND BEHAVIOR IN CHANGING WORLD

Abstract: The "human" factor that is the most important source of organizations and its activity within the organizations have a great importance for the success. There is no doubt that upon the commitment of customers as a basic valuer and the ultimate decision maker to the organization's output, human relations and presentation techniques play a mediator role. Responding to the problems, developing the interpersonal relationships, not being unconcerned to the suggestions, etc., have a place in an effective and full-time customer satisfaction. In this study, the answer of the question "how the human source and relations affect organizational success and future?" is seek.

Events in an everyday business life which can be encountered in human relations are included in this research by starting from experienced real events and using face to face interview techniques. Developed solutions and organizational contributions of these solutions were observed over time; several recommendations for the firm has been developed from time to time. Examples of potential solutions that developed after the events aim to provide a point of view to the researchers.

The purpose of this study is contributing to the organizational behavior studies about human and organization by giving examples from the applications.

Keywords: Case Study, Management, Organization, Human, Behavior.

I. GİRİŞ

Soyut verileri, uygulamadan örneklerle zenginleştirmek anlamına gelen örnek olay yöntemi (Durna vd., 2009), hem günlük yaşam, hem de zihinsel faaliyetlerin gelişimi açısından önem taşımaktadır. Örgütlerin iş yaşamında karşılaştıkları problemlerin çözümünde, karar vericilerin örgüt başarısı için en uygun kararı verebilmelerine yardımcı olan örnek olay çalışmaları (Seijts, 2006) günümüz rekabet koşullarında örgütler için fırsata dönüşebilecek çözümler yaratabilmektedir. Eğitim ve öğretim ortamlarında mevcut problemlerin çözümü ve oluşabilecek sorunlar için hazırlıklı olma becerilerini geliştirmede kullanılabilecek yöntemlerden biri de olaya dayalı öğrenme (örnek olay) yöntemidir (Durukan, 2012). Örnek olay incelemelerinde, sorun veya olay ile ilgili bilgiler, çeşitli kaynaklar yardımıyla derlenmiş olan gerçek bilgiler olup (Mirze vd., 2007); bu bilgiler bilimsel araştırma ve araştırmacılara yol gösterme ve fikir sağlama açısından önemlidir.

Güney Seyahat olarak 1962 yılında sektöre giren ve 9 yıllık faaliyet sürecinin ardından 1971 yılında Melek Güney Turizm adını alan ve 51 yıldır yenilikçi uygulamaları ile öncü olma özelliğini koruyan MELEK GÜNEY A.Ş., ilkleri ve ilkeleriyle de sektörün standartlarını belirlemeyi sürdüren, aynı zamanda yenilikçi ve dinamik bir ekip ruhuyla yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet veren bir firma olma özelliği taşımaktadır. Bilginin ayrıntıda gizli olduğuna duyulan inançla, müşterilerden gelen olumlu ve olumsuz düşünceler firma yetkililerince değerlendirilmektedir. Gerektiğinde uzman desteğine başvurularak kurumsal ve sektörel anlamda bir adım önde olabilmenin yolları aranmaktadır.

Bu çalışmada yönetim faaliyetlerine ilişkin olarak, örgüt içerisindeki insan davranışlarının ve insan ilişkilerinin ele alındığı, seyahat işletmesine dair iki adet örnek olay, çözüm önerileriyle birlikte verilmiştir. Yaşanılan sorunların temelinde şirket idarecilerinin rolünün olup olmadığı, yeterli kaynak ve veri analizinin yapılıp yapılmadığı araştırılmış olup; Toplam Kalite Yönetimi'ndeki 1 – 10 – 100 kuralı (Parker, 2000) göz önüne alınarak olaylara yaklaşılmış ve çözümler geliştirilmiştir. Oluşabilecek bir hata, en başta fark edilirse telafisinin işletmeye maliyeti 1 kat olurken; üretim aşamasında anlaşılırsa, ürün ve hizmet geliştirme aşamasındaki maliyet ve zamandan oluşacak zararın 10 katıdır; aynı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

şekilde müşteriye sunulmuş bir ürün veya hizmette tespit edilmiş hatanın telafisi ürün ve hizmet geliştirme aşamasındaki maliyet ve zaman kaybının 100 katı fazladır (Zıplar, 2009).

II. MELEK GÜNEY TURİZM SEYAHAT İŞLETMESİ

Güney Seyahat olarak 1962 yılında sektöre giren ve 9 yıllık faaliyet sürecinin ardından 1971 yılında Melek Güney Turizm adını alan ve 51 yıldır yenilikçi uygulamaları ile öncü olma özelliğini koruyan MELEK GÜNEY A.Ş., ilkleri ve ilkeleriyle de sektörün standartlarını belirlemeyi sürdüren, aynı zamanda yenilikçi ve dinamik bir ekip ruhuyla yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet veren bir firma olma özelliği taşımaktadır. Güney Holding çatısı altında, Ali Atacan'ın önderliğinde ulaşım, akaryakıt, otel/konaklama, zeytinyağı fabrikası ve radyo hizmetiyle 5 farklı sektörde faaliyet göstermektedir.

Hedef Pazarı: Sektörde öncü olma, ilkelerin koruyucusu ve ilklerin başrol oyuncusu olma yolunda emin adımlarla ilerlemeyi kendisine amaç edinen Melek Güney Turizm; başta Antalya halkı ve Antalya'nın gelişiminde büyük katkı payına sahip olan öğrencilere ve Türkiye genelinde tüm yolculara hitap etmektedir.

Tedarikçileri: Temelde seyahat ikramları için anlaşmalı oldukları gıda firmaları ve her açıdan donanımlı ve güvenli araçlara sahip olmak için anlaşmalı oldukları yedek parça servisleridir. Akaryakıt tedarik firması Batman'dadır.

Rakipleri: En başta Antalya ili için değerlendirilecek olursa; 7-8 yıllık faaliyet dönemine sahip olan Can Turizm ile bugünkü adıyla yaklaşık 4 yıllık geçmişi olan Kıyı Sahil Turizm en temel rakipleri arasındadır. Bunun dışında; Türkiye sınırlarında karayolu yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren diğer otobüs firmaları da birer rakip konumundadır.

Yasal Çevre Sınırlamaları: 1 Şubat 2013'ten itibaren Ulaştırma Bakanlığı'nca taban fiyat uygulamasına geçilmiştir. Dolayısıyla 100 km'den kısa mesafeler için 13 TL'nin altında bilet kesilememektedir.

SWOT Analizi: Firma nakit varlıklarını kullanmayı çok iyi bilmekte ve yönettiği 5 ayrı sektörde de bunu uygulayabilmektedir. Hangi sektörün kendine para kazandıracağı hususundaki öngörüleri olumlu sonuçlar vermektedir. Ali Bey'in mali konulardaki tutumu ve ileri görüşlülüğü şirketi bir adım daha ilerleme hususunda cesaretlendirmektedir. Ayrıca Melek Güney A.Ş.'nin tüm gayrimenkulleri kendi malı olup, şehir merkezindeki 10 milyon TL'lık arsası olan, gayrimenkul zengini bir firmadır.

Bu güçlü tarafının yanı sıra; şirketteki işbölümü ve alanında uzman personel eksiği, firmanın zayıf yanını gün yüzüne çıkartmaktadır. Örneğin; aslında başkatip olan Ahmet Bey, uzmanlık alanı olmasa bile Halkla İlişkiler departmanıyla da ilgilenmektedir ve dolayısıyla müşteri şikayetleri uzmanlarca dinlenip, zamanında ve sağlıklı çözüm önerileriyle cevaplanamamaktadır.

Ayrıca şirket akaryakıt sektörüyle de yakından ilgilenmesine rağmen; rafineri olmadığı için çıkarılan petrolün şirkete getirisi ya da katkısı olmamaktadır. Akaryakıt tedarik firması Batman'dadır.

En önemli fırsatları arasında; yakıt giderlerini kendi şirket kasasından karşılayabildiğinden dolayı, kış sezonunda yolcunun olmadığı durumlarda dahi ayakta kalmayı başarabilmesi ön plana çıkmaktadır.

Gerek yolculardan gelen şikâyetler, gerekse şirket çalışanlarının ve yöneticilerinin gözlemlerinden yola çıkılacak olursa; en önemli tehdit unsuru olarak karayollarındaki yol ve köprü yapım çalışmalarının uzun zamandır devam etmesi ve buna bağlı olarak yolcuların rahatsız olması ve araçların yıpranması dile getirilmektedir. Öte yandan; gerek ildeki firma sayısının azlığı, gerekse Ulaştırma Bakanlığınca uygulanan devlet politikaları dolayısıyla önlem alınmadığı takdirde sektörün son 10 yılını yaşadığı belirtilmektedir. Mevcut havaalanı inşaatının tamamlanması ve uçak firmalarının "pazarın kaymağını alma" adına yapacakları fiyat indirimleriyle Antalya'ya daha fazla sağlayacak oldukları uçak seferlerinin yanı sıra; iller arası demiryolu taşımacılığının yaygınlaşması sektör için büyük tehdit oluşturmaktadır.

Mevcut Stratejileri: Araç donanımları ve modelleriyle, yenilikleri takip eden, piyasaya ve yolcuya cevap verebilen firma olma hedefiyle hareket etmektedir. Yolcunun olmadığı durumlarda bile, araçlar zamanında yola çıkmaktadır. Piyasaya uygun, ihtiyaca cevap verebilen yeni donanımlara sahip araçlara yatırım yapılmaktadır.

III. ÖRNEK OLAY 1:

Melek Güney Turizm, "Dünden Bugüne 42. Yıl" sloganıyla bastırdığı masa takvimlerini müşterilerine dağıtmış ve adını duyurma, firmanın reklamını yapma adına bir adım atmıştı. Şehir dışındaki akademik çalışmaları için sürekli bu firmayla seyahat eden Hasan da takvimi alıp ofisinde kullanan müşterilerden biriydi. Bir gün tesadüfen takvimdeki tarihi izler taşıyan siyah beyaz fotoğrafı incelerken, firmanın internet adresine gözü takıldı. Dikkat edilmedikçe göze batmasa da önemli bir yanlışlık vardı takvim üzerinde. "www.melekguneyturizm.com.tr" olarak yazılması gereken web adresi "www.melekgunetyurizm.com.tr" şeklinde yazılmıştı.

Bilginin ayrıntıda gizli olduğuna duyduğu inançla, Hasan bu durumu firma yetkilisine bildirdi. Ümit Bey çok şaşırmıştı ve teşekkür etmişti. Bununla ilgileneceğini ve yetkililere bilgi vereceğini söyledi. Hizmet Birimleri'nden sorumlu işletme müdürü İhsan Bey durumu öğrenince takvimin Mersin'deki bir matbaada basıldığını, zaman kısıtından dolayı aceleye geldiğini belirtti. Dağıtılan takvimler geri toplanamadı belki ama bir sonraki aynı durum için daha dikkatli olunması gerektiği mesajı taraflarına iletilmiş oldu.

Soru 1. Örnek olayda yeterli kaynak ve veri analizi yapılmış mıdır?

Örnek olayda yeterli kaynak ve veri analizi yapılmamıştır. Yaşanılan olayda firma yetkililerinin de rolü büyüktür.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Sağlıksız bir işbölümünün olması ve alanında uzman personel eksikliğinden dolayı; sadece geçmiş bilgi ve tecrübeler ışığında adım atılmış fakat çıktılar yeterince incelenmeden piyasaya sunulmuştur.

Soru 2. Yaşanılan bu sorunların temelinde şirket idarecilerinin rolü var mıdır?

Mali açıdan kaynak sıkıntısı çekmeyen ve bu kaynaklarını gerektiğince kullanabilen firma, eğitimli ve uzman personel eksikliği çekmektedir. Yaşanılan bu tarz sorunların temelinde elbetteki şirket idarecilerinin de rolü vardır. Başkâtip olan ve Halkla İlişkilerden sorumlu olmak zorunda olan Ahmet Bey yerine reklam ve halkla ilişkiler alanında uzman bir personel istihdamı, bu tarz küçük ama önemli sorunların yaşanmasını engelleyebilir. Ya da grafiker olan bir personel istihdamı veya Basın ve Halkla İlişkiler eğitimi almakta olan bir öğrencinin stajyer olarak istihdam edilmesi dahi firmaya önem kazandıracaktır. Toplam Kalite Yönetimi'ndeki 1 – 10 – 100 kuralı gereği; eğer ki sorun sürecin başında tespit edilir ve önlem alınırsa şirkete maliyeti sadece 1 lira olur. Ama süreç başladıktan sonra başka bir deyişle süreç devam ederken sorunun farkına varılırsa, şirket 10 lira kaybeder. Öte yandan sürecin tamamlanmasından sonra, tespit edilen sorunların ve hataların geri dönüşü zor belki de imkânsız olacağı için şirkete maliyeti 100 lira olur.

IV. ÖRNEK OLAY 2:

Yolculuklarında kendisine sağlanan özel indirimler ve gördüğü ayrıcalıklı muameleden dolayı sürekli bu firmayla seyahat eden Hasan; haftalık akademik seyahatlerinin dışında, ailevi sağlık sorunlarına ilişkin aldığı beklenmedik bir habere istinaden acilen İstanbul'a gitmek zorunda kaldı. Akşam saatleriydi ve işten çıkmak üzereyken en yakın yazıhaneden acil bilet istedi. En erken otobüsün 2 saat sonra olduğunu ve direk İstanbul'a gitmediğini öğrendi. Ankara'dan aktarma yapacaktı. Ümit bey elinden gelenin en iyisini yapıp otobüs kaptanıyla görüştü ve Hasan'ın Ankara'daki otobüse yetişmesi için gerekenin yapılmasını söyledi. Apar topar yola çıkıldı ve 30 dakikalık mola süresinin keyfiyen 50 dakikaya kadar uzaması üzerine sinirlenen Hasan, otobüs kaptanlarıyla tartıştı ve hiçbir bilgilendirme yapılmaksızın yolcuları soğuk havada bekletmelerinin yanlış olduğunu ve Ankara'daki otobüsü kaçırması durumunda sabaha kadar beklemek zorunda kalacağını dile getirdi. Gayet rahat ve saygısızca aldığı cevaplar onu iyice sinirlendirmişti. Kendilerini şikâyet edeceğini söyledi. 4 saatlik yolculuğun ardından Ankara'ya geldi ve 15 dakika önce İstanbul otobüsünün yola çıktığını öğrendi, daha da sinirlendi. Otobüs kaptanının "sizin yüzünüzden hızlı geldik ve yoldaki 2 yolcuyu da almadık" şeklindeki savunması ise yeterince sinir bozucuydu.

Antalya'ya geri döndüğünde, kendisine herkesten fazla ilgi gösteren Ümit Bey'e durumu anlattı. Ümit bey de çok sinirlendi ve o günkü bilet numaralarından kaptanın bilgilerine erişti. Halkla İlişkilerden mecburi sorumlu olan Ahmet Beyi arayıp durumu anlattı. Ahmet Bey aynı zamanda telefonda Hasan'dan özür dileyip, gerekenin yapılacağını ve kendisine geri bildirim olacağını, durumun cezasız kalmayacağını söyledi. Aradan 2 ay geçmesine rağmen olayla ilgili herhangi bir bilgi verilmedi.

Soru 1. Firma ile ilgili ne gibi pazarlama stratejileri geliştirilmelidir?

Gerekli görülen ve göz önünde olan yerlere konulacak öneri kutularının ya da *"bir fikrim var"* kutularının müşteri memnuniyetinin analizine bir nevi katkı sağlayacağı açıktır. Şikayet kutusu değil; dilek kutusu olarak adlandırılacak bu iletişim araçlarında amaç; "beyne olumsuz mesaj vermemektir." Müşterinin şikayetini dilek olarak iletmesini sağlamaktır. Çünkü beyne olumsuz mesaj verilirse, beyin olumsuz düşünür!

Ayrıca, şirketin online hizmet veremiyor olması da büyük eksikliktir. Online bilet satışına ve bilgi alışverişine olanak sağlayacak web sitesinin tasarımı, şirkete fayda sağlayacaktır. İnternet sitesine konulacak olan şikayet formları ve ayrıca gerek yolculuklar sırasında, gerekse internet ortamında yapılacak olan müşteri memnuniyeti anketleri firmanın zayıf ve eksik yanlarını telafi ederek daha yenilikçi adımlar atması yolunda katkı sağlayacaktır.

Soru 2. İşletmenin çalışanları üzerine nasıl bir motivasyon uygulanmalıdır?

Çalışanların görev ve sorumluluk tanımlamaları doğru yapılmalı ve kendilerine yazılı olarak bildirilmelidir. Doğru işe doğru kişi seçilmeli, verilecek hizmet içi eğitimler ve düzenli olarak tüm personelin bir arada olmasını sağlayacak toplantılar yapılması ve ödül-ceza sisteminin adil işlemesi çalışan performansının ve motivasyonunun arttırılmasında etkili olacaktır. Başarı kriterleri belirlenip, bu kriterleri başarıyla yerine getirenler arasından "ayın personeli" seçilerek çalışanlar çeşitli şekillerde ödüllendirilmelidir. Böylece personel arasındaki iletişimin de güçlendirilmesi yönünde adım atılacaktır.

Soru 3. Firma, müşteri potansiyelini artırmak için neler yapmalıdır?

Seyahat firmamız, müşteri potansiyelini artırmak için ay içerisinde seyahatlerinde Melek Güney Turizm'i tercih eden ilk 3 yolcuya teşekkür mahiyetinde ödül ya da promosyon/hediye bilet vererek, müşterinin ücretsiz seyahat etmesini sağlayabilir. Böylece, müşterilerin firma için önemli oldukları imajı yaratılabilir. Bu da müşteri memnuniyetini beraberinde getirir ve akabinde firma hakkında diğer insanlara iletilecek güzel mesajlarla müşteri çekmenin yolunu açar. Ayrıca; *"melekkart"* olarak basılacak kartlarla müşterilere puan toplamaları ve puanları tutarınca yine hediye bilet ya da indirim kazanmaları sağlanabilir. Bunun yanı sıra; kart taşımayı sevmeyen ya da bundan bıkmış olan müşteriler de göz önüne alınırsa, müşteri numarası kullanmak ve oluşturulacak müşteri veri tabanıyla müşteri takibi/analizi yapmak daha verimli bir sonuç elde edilmesini sağlayacaktır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Durna, U., M. Türk, D. Çayan, T. Erol ve P. Kendirci. "Yönetimde Örnek Olaylar". Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi. (2-1):86-98, 2009.

Durukan, E. "Türkçe Eğitiminde Olaya Dayalı Öğrenme Yönteminin Kullanımına Yönelik Bir Öneri (Okuma Eğitimi Örneği)", Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. (7-2):401-410, 2012.

Parker, J., Quality Awards and Surveyors, FIG Working Week, Prague, Czech Republic, 2000.

Seijts, G. H. Cases in Organizational Behavior. Ontario, Canada: Ivey School of Business, Sage Publication, 2006.

Ülgen, H. ve S. K. Mirze. İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.,2007.

Zıplar, C. "1-10-100 Kuralına Dikkat" http://www.md-hk.com/2009/07/16.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

PROSOSYAL DAVRANIŞ NORMLARI BAĞLAMINDA ÖZGECİ DAVRANIŞI AÇIKLAYAN ÖRGÜTSEL VE PSİKOSOSYAL YAPILARIN İNCELENMESİ: TOPLULUKÇU(İLİŞKİSEL) KÜLTÜREL DEĞERLERİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Seçil BAL TAŞTAN, Öğr. Grv. Dr.
secilbal@yahoo.com, Marmara Üniversitesi

Cem GÜÇEL, Dr.
cgucel@gmail.com, Başkentt Üniversitesi

Özet: Bu çalışmada, prososyal davranış normları bağlamında özgeci davranışı açıklayan örgütsel ve psikosoyal yapılar incelenmiştir. Bu yapılar arasından, örgüt kültürü, örgütle özdeşleşme, örgütsel adalet, özerk benlik yönetimi ve empatik eğilim kavramlarının özgeci davranış algısı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ve aynı zamanda bireylerin algıladıkları bireysel düzeydeki toplulukçu (ilişkisel) kültürel değerlerin örgüt kültürü ile özgeci davranış arasındaki bağlantıda düzenleyici rolünün tepsi edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye'de sağlık sektöründe bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, örgüt kültürü, örgütsel adalet ve özerk benlik yönetimi boyutlarının, örgütle özdeşleşmenin ve empatik eğilimin bireylerin özgeci davranış algısını anlamlı ve pozitif yönde açıkladığını göstermiştir. Bununla birlikte, örgüt kültürünün bireylerin örgütteki özgeci davranış düzeyleri üzerindeki açıklayıcılığında ilişkisel kültürel değerlerin anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Özgecilik, Örgüt Kültürü, Örgütle Özdeşleşme, Örgütsel Adalet, Özerk Benlik Yönetimi, Empatik Eğilim, İlişkisel Kültürel Değerler

AN EXAMINATION OF THE ORGANIZATIONAL AND PSYCHOSOCIAL STRUCTURES EXPLAINING ALTRUISM IN THE CONTEXT OF PROSOCIAL BEHAVIOR NORMS: A RESEARCH ON THE MODERATING EFFECT OF COLLECTIVIST (ALLOCENTRIC) CULTURAL VALUES

Abstract: In the current study, the organizational and psychosocial structures explaining altruism in the context of prosocial behavior norms were examined. Among the relevant structures, the effects of the perceptions of organizational culture, organizational identification, organizational justice, self-determination and emphatic orientation on individuals' atruistic behavior were examined and it is aimed to evaluate the moderating effect of individual level cultural values of allocentrism on the link between organizational culture and atrusitic behavior. For that aim, a research study was conducted in Turkish Health Sector. The findings of the study indicated that organizational culture, organizational justice, self-determination, organizational identification and emphatic orientation significantly and positively explained altrusitic behavior. As further, it is revealed that allocentrism had a significant moderating effect on the link between organizational culture and alturistic behavior.
Keywords: Altruism, Organizational Culture, Organizational Justice, Organizational Identification, Self-Determination, Emphatic Orientation, Allocentrism

I. GİRİŞ

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan "özgeci davranış" olumlu bir görev ötesi ve gönüllü iş yeri davranışı olup son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan konulardan biridir. Çalışma yaşamında görevlerin başarı ile tamamlanabilmesi için çalışanların ekstra çaba sarf etmesi, diğer insanlara yardım etmesi, onlarla işbirliği yapması, makul örgütsel kural ve yöntemleri izlemesi, örgütsel amaçları savunması, desteklemesi ve onaylaması gerekmektedir. Bu nedenle, işyerinde özgeci davranışların kurumların verimini ve etkenliğini arttırdığı ve genelde cesaretlendirilmesi gereken bir kavram olduğu öne sürülmektedir. Dolayısıyla, özgeci davranışlar incelenmeye değer, felsefi ve sosyolojik temelleri olan ve gelişmeye açık bir kavramdır. Bu bağlamda, alan yazında özgeci davranışların ortaya çıkmasını ve nedenlerini açıklamak üzere çalışılan konular arasında örgütsel, durumsal, bireysel ve çevresel faktörler yer almaktadır. Bu çalışmada ise, özgeci davranış ile ilişkisi olduğu tespit edilmiş olan pek çok öncel ve faktör incelenmiş, örgüt kültürü, örgütle özdeşleşme, örgütsel adalet, özerk benlik yönetimi ve empatik eğilim kavramları incelenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda, bireylerin bulundukları kültürel çevreden etkilenerek ve bireysel düzeydeki kültürel algıları ile oluşturduğu davranışlar ve bunların gerisindeki değerler ve sayıtlılar da dikkate alınarak, toplulukçu kültürel değerlerin görev yapmakta oldukları örgütteki algıladıkları örgüt kültürü özelliklerinin özgeci davranışlar ile olan bağlantısında potansiyel bir düzenleyici etkiye sahip olabileceği varsayılmıştır. Böylece, bu çalışmanın temel amacı; özgecilik kavramının kapsamı, tarihsel gelişimi ile yine bu kapsamda prososyal davranışın bir elementi olarak alan yazında tartışılan özgeci davranış hakkında var olan bilgileri ortaya koymak; kavramın getirilerini prososyal davranış ekseninde tartışmaktır. Çalışmanın yönteminde ise alan yazın değerlendirme yöntemlerinden bütünleştirici değerlendirme yöntemi kullanılmış, çalışmada öne sürülmüş olan hipotezler ise görgül bir araştırma ile test edilmiştir. Söz konusu araştırma, Türkiye'de sağlık sektöründe ve hastanelerde çalışmakta olan hemşireler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, var olan alan yazın sonuçları ile birlikte tartışılmış ve işletme yönetimi ve örgütsel davranış gibi alanlara olabilecek katkıları değerlendirilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

II. LİTERATÜR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

II.1. Özgeci Davranış

Özgeci davranış, rol ötesi, gönüllü ve yardımsever olumlu davranışlar olarak, örgütsel başarının elde edilmesi ve özellikle grup performansının artmasında ve görev yeterliliğinin desteklenmesinde, örgütün sosyal ve psikolojik iş çevresine katkıda bulunan kritik davranışlar olarak ele alınmaktadır (Avey, Luthans ve Youssef, 2009, p.3; Çetin ve Fıkırhoca, 2011, s.43). Bu davranışların sergilenmesine etki eden kişisel, ortamsal, tutumsal, ilişkisel ve kültürel unsurlar yapılan çok sayıda çalışmada incelenmiştir. Bu çalışmada ise, açıklanmaya çalışılan değişken olan "özgeci davranış" örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) kapsamında ifade edilen pek çok gönüllü ve rol ötesi davranışları kapsayan bir işyeri performans davranış özelliği olarak ele alınmaktadır. Katz (1964) çalışanların bireysel performans davranışlarını üç kategoride sınıflandırmış ve ikinci ve üçüncü davranışsal kategorileri 2 grupta ele almıştır: Görev içi davranışlar ve Görev ötesi davranışlar. Bu çalışmada, açıklanmaya çalışılan özgeci davranış ise Katz'ın bu temel sınıflandırılması ile birlikte görev-ötesi performans davranışları kapsamında da değerlendirilebilmektedir. "Prososyal Davranış" ise, bireylerin örgütsel hedeflere ulaşmada kendiliğinden ve gönüllü olarak yaptıkları davranışlarıdır (Brief ve Motowildo, 1986, s.710). Böylece, bu çalışmada literatürdeki çok sayıda kavram ve içerik incelenerek, söz konusu prososyal davranış ekseninde yardımsever ve gönüllü davranış örüntüleri dikkate alınarak, özgeci davranış kavramı olarak ifade edilmekte ve "özgecilik" kavramının felsefi ve sosyolojik temelleri ile tanımlamaya çalışılmaktadır. "Özgecilik", referans olarak farklı çerçeveleri olan sayısız araştırmacı tarafından ölçme girişiminde bulunulan, araştırılan bir kavramdır (Karadağ ve Mutafçılar, 2009). Batson'a (1991) göre; özgecilik araştırmacılarını, filozof, biyolog, özellikle sosyobiyolog, gelişimsel ve sosyal psikologları içermektedir. Bunun yanında çeşitli sosyoloji ve ekonomi araştırmacıları da özgeciliği tanımlamaya çalışmışlardır. Özgecilik kavramını ilk kez Auguste Comte ortaya atmış ve özgeciliği başkaları için yaşama eğilimi veya arzusu olarak tanımlamıştır. Durkheim ahlâkı ise, benlik yıkıcı olarak düşünmekte iken; özgeciliği, kişisel çıkar olmaksızın kişinin gönüllü hareketi olarak tanımlanmaktadır (Dubeski, 2001). Bar-Tal (1976) prososyal davranışı dışarıdan bir ödül beklemeksizin başkasına yarar sağlamaya çalışıldığı gönüllü davranış olarak tanımlamaktadır (Karadağ ve Mutafilar, 2009). Mateer ve Willover (1994, s.30) özgeciliği; birinin diğerine iyilikle gerçekleştirdiği, diğerlerine yarar sağlayan ve kişinin dışarıdan herhangi bir ödül beklemeksizin yaptığı davranış olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, Morris (içinde Cutler, 2000) özgeci davranışı teklifsiz, gönüllü ve içten davranış olarak nitelendirmektedir. Bu durum en basit anlatımı ile gerçekleştirilen yardımsever hareketten, özellikle ödül ve kişisel çıkar beklenmemesidir (bkz. Taştan, 2012, s.229). Böyle davranışlar yardım, paylaşma, önemseme ve kurtarmayı içine almaktadır. Leeds (1963, s.230) özgeciliği; bir diğer kişiye yararlı olabilen, gönüllü gerçekleştirilen ve kişinin hemen bir ödül elde etmesini beklentisi ile güdülenmeyen bir davranış olarak kabul etmektedir (içinde Aktaran Karadağ ve Mutafçılar, 2009, s.48). Özgecilik, yazında büyük ölçüde prososyal ya da yardımsever davranış olarak tanımlanmaktadır (Karadağ ve Mutafçılar, 2009). Özgecilik ve prososyal davranış ahlâk felsefecilerinin önemli bir çalışma konusu olmuştur ve günümüzde de örgütsel davranış, sosyal psikoloji ve yönetim-organizasyon gibi alanlarda da üzerinde önemle durulan bir kavram olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, prososyal ve yardımsever davranışın ekseni incelendiğinde, özgeciliğin kendi tanımlarının baskın kavramsal zemini de içerdiği görülmektedir. Bu nedenle, prososyal davranışın alan yazında kabul edilmiş olan unsurları ile özgecilik ilişkisi göz önünde bulundurularak, bu çalışmanın ana sorunu bir prososyal davranış unsuru olarak özgeciliğin bireysel, kültürel ve örgütsel önceller ile açıklanmaya çalışılmasıdır.

II.2. Özgeci Davranışı Açıklayan Örgütsel, Durumsal, Bireysel ve Kültürel Önceller

II.2.1. Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü, örgüt içinde bireylerin algılamaları üzerinde etkili olmakta ve bireylerin karşılaştıkları olayları içinde bulundukları kültüre göre yorumlamalarına neden olmaktadır (Kwantes ve Boglarsky, 2007, s.205). Örgüt kültürü, üyelerinin nasıl davranmaları gerektiğini öğreterek, üyeler arasında ortak bir dil, algılama, düşünme ve duygudaşlık oluşturmakta; örgüt çalışanlarına çeşitli sorunların çözüm yolunu göstermekte ve örgüt çalışanlarının davranışlarını makul ve anlamlı kılan bir temel sağlamaktadır (Polat ve Meydan, 2011). Schein (2004) bu kavramı, örgüt çalışanlarının içselleştirdikleri ve davranışlarını şekillendiren değer, norm ve inançlar olarak tanımlamaktadır. Bu noktada, örgüt kültürü, örgüt üyelerini bir arada tutan bir sosyal sistem ve ortak davranış kalıpları oluşturmaktadır (Polat ve Meydan, 2011). İlgili alan yazında örgüt kültürü konusunda farklı boyutlarda sınıflandırmalar yapılmıştır (Bkz. Hoftede, 1980; Harrison, 1972; Cameron ve Quinn, 1999; Schein, 2004). Bu çalışmada ise, örgüt kültürü Danışman ve Özgen'in (2003) boyutlandırması kapsamında değerlendirilmiş ve Türkiye'de yapılmış diğer görgül çalışmalarda da incelenmiş olan hiyerarşi eğilimi ele alınmıştır (örn. Polat ve Meydan, 2011; Çetin, Şeşen ve Basım, 2012). Bu kültürel eğilim örgüt içinde, bir yönde hiyerarşi, itaat, güç ve otoriteye yönelik, diğer yönde ise, eşitlik ve katılımcılık yönünde bir eğilim olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile bu boyut, hiyerarşiye, otoriteye, emir-komuta zincirine, rol ve pozisyonlara ya da iş ortamında eşitlik ve katılımcılığa önem verme derecesi olarak ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalarda hiyerarşi eğilimi ile örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür (Polat ve Meydan, 2011; İpek ve Saklı, 2012). ***Ancak, gerek yurtdışında,***

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

gerekse yurtiçinde bu konuda yeterli sayıda araştırma bulunmadığı gözlenmiştir. Özgeci davranışı belirleyen örgütsel ve tutumsal değişkenler olarak genelde örgütsel bağlılık, iş doyumu ve örgütsel adalet gibi kavramlar üzerinde durulmaktadır (Bowler ve Brass, 2006, s.71). Bu araştırmada ise, özgecilik davranışı ile şimdiye kadar üzerinde pek fazla durulmayan bir başka örgütsel değişken olan örgütsel kültür arasındaki ilişki incelenmektedir. Bir örgütte hiyerarşi eğiliminin yüksek olması, toplumsal kültürden kaynaklanan yüksek güç mesafesinin de etkisi ile prososyal davranış ekseninde özgecilik davranışı üzerinde çok fazla pozitif bir etki yaratmayabileceği ve/veya nispeten negatif yönde etki yaratabileceği beklenmektedir. Eşitlik-katılımcılık eğilimli bir örgüt kültürü algısının ise kendiliğinden, gönüllü ve özgeci davranışları daha fazla etkileyerek bu tür olumlu davranışlara pozitif yönde etki yaratabileceği düşünülmektedir. Bu kuramsal gerekçelerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Bir örgüt kültürü boyutu olan hiyerarşi eğilimi bireylerin örgütteki özgeci davranış düzeylerini anlamlı ve negatif yönde açıklamaktadır.

H2: Bir örgüt kültürü boyutu olan eşitlik-katılımcılık eğilimi bireylerin örgütteki özgeci davranış düzeylerini anlamlı ve pozitif yönde açıklamaktadır.

II.2.2. Örgütle Özdeşleşme

Son yıllarda Pozitif Psikoloji akımının da etkisiyle örgütle özdeşleşmeye kavramı ve bireysel ve örgütsel düzeydeki etkileri önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özdeşleşmenin bütünsel bir kavram olarak ele alınmasının "Sosyal Kimlik Teorisinin" gelişiminden ileri gelmekte olduğu öne sürülmektedir. Ashforth ve Mael (1989) sosyal kimliği "kişinin bilgisinden ya da sosyal bir gruba ya da gruplara üyeliğinden ve bu üyeliğe duygusal ve değersel olarak bağlılığından türeyen kişinin sosyal bağlamının bir parçası" olarak tanımlamıştır. Çeşitli araştırmalar; örgütle özdeşleşmenin, iş tatmini, verimlilik, performans, örgüte sadakat duyma, işbirlikçi davranışlar ve örgütsel vatandaşlık davranışıyla bağlantılı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Cole ve Bruch, 2006; Schaufeli ve Bakker, 2003; Atilla Bal, 2009). Özdeşleşmenin iş tatmini, işte kalma niyeti ve devamsızlık ile daha az güçlü ilişkisi varken gönüllü davranış ve işe katılım alanlarında ise çok daha güçlü ilişkisi olduğu gözlenmiştir. (Riketta, 2005, s.373; Taştan, 2012, s.234). Öte yandan, örgütle özdeşleşmenin bireylerde inisiyatif alma, sürekli öğrenme ve proaktif davranışlar sergileme gibi olumlu sonuçlara etki ettiği ifade edilmektedir. (Sonnentag, 2003; Atilla Bal, 2009). Çakınberk, Derin ve Demirel (2011) tarafından yapılan çalışmada ise, bireyin örgütleriyle özdeşleşme düzeyinin artmasıyla birlikte, örgütün çıkarlarına daha fazla uygun hareket ettiği belirtilmektedir. Bu kuramsal gerekçelere dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: Örgütle özdeşleşme bireylerin örgütteki özgeci davranış düzeylerini anlamlı ve pozitif yönde açıklamaktadır.

II.2.3. Örgütsel Adalet Algısı

Geniş anlamı ile bir davranışın ne kadar adil sayılabileceği, geçerli ve hakim olan etik sistem öğretileri ile yapılacak kıyaslamalara göre varılabilecek bir sonuçtur (Colquitt, Conlon, Wesson, Porter ve Ng, 2001). Örgüt içerisindeki çalışanlar elde ettikleri ödül nitelikli kazanımların ve de kendilerine yapılan muamelenin adil ve hakkaniyetli olmasını beklemektedirler. Örgütsel adalet ile ilgili sınıflandırmalar, alınan kararların sonuçları ile ilgili "dağıtımsal adalet", örgütteki karar alma süreçleri ve uygulamasını da kapsayan "işlemsel adalet" ve tarafların birbirleri ile ilişki kurma tarzına odaklanan "etkileşimsel adalet"olmak üzere üç temel boyut içermektedir (Fu ve Lihua,2012). Yapılan pek çok çalışmada, örgütsel adalet algısının, çalışanların tutumsal ve davranışsal özellikleri, işleri ve örgütleri ile karşılıklı olarak ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yüksek düzeylerde adalet algısının örgütsel bağlılık, iş tatmini, iş performansı ve prososyal davranışlar, ve iş birliğinin gelişmesi ile yakından ilişkili olduğu da ortaya konmuştur. (Folger ve Cropanzano,1998; İşcan ve Sayın, 2010; Holley,2012). Bu kuramsal bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H4: Örgütsel adalet algısı bireylerin örgütteki özgeci davranış düzeylerini anlamlı ve pozitif yönde açıklamaktadır.

II.2.4. Özerk Benlik Yönetimi

Özerk Benlik Yönetimi Kuramı'na göre (Self Determination Theory) bireyler gelişmek için doğuştan bir eğilim taşıyan aktif organizmalardır (Deci ve Ryan, 2000) ve bu eğilim kendiliğinden etkinleşmemekte, sosyal çevrenin desteğiyle ortaya çıkmaktadır. O nedenle, bireylerin davranışları sosyal bağlam tarafından etkilenmektedir (Deci vd., 1994). Özerk Benlik Yönetimi Kuramı, amaçlar ya da sonuçların içeriği ile bunların elde edildiği düzenleyici süreçleri birbirinden ayırmıştır. Bu kuram, içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) güdülenme arasında bir ayrım öngörmektedir. Deci ve Ryan (1985) dışsal güdülenmeyi de "özerk karar verilmiş dışsal güdülenme" ile "özerk karar verilmemiş dışsal güdülenme" olmak üzere kendi içinde iki türe ayırmışlardır (Kowal ve Fortier, 1999). Özerk karar verilmiş dışsal güdülenme, kişinin kendi bağımsız tercihiyle bir eylemde bulunmasına işaret etmektedir. Kişi bu eylemde bulunur çünkü buna değer verir ve önemli olarak algılamaktadır. Özerk karar verilmemiş dışsal güdülenme ise bireyin davranışlarının dışsal faktörlerce kontrol edildiğini algılaması ve isteneni yapmazsa suçluluk duyacağı inancıyla, o eylemde bulunması durumunu ifade etmektedir. Shaldon ve Deci (1996) ise kendini savunabilmek için bireyin gereksinimlerini, çıkarlarını, bunları karşılamak için mevcut gücünü ve sınırlılıklarını bilmesi yani "bireysel farkındalığa" (self-contact) erişebilmesi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

gereğini ön sürmüştür. Ayrıca karar verme aşamasında durumun gereklerini kavramak, mevcut seçenekler arasından en iyisini tercih etmek için birey "seçme hakkı" (choicefulness) olduğunu da hissetmelidir. Shaldon ve Deci (1996) de geliştirdikleri ölçekte özerk karar vermenin bu önemli iki boyutunu belirlemeyi hedeflemişlerdir. Dolayısıyla "kendi isteklerinin farkında olmak" ve davranışlarında "seçme hakkı" olduğunu hissetmek özerk karar vermeyi biçimlendirmektedir ve bireylerin tutumsal ve davranışsal sonuçlarını açıklayabilmektedir (Kart ve Güldü, 2008). Bu kuramsal gerekçelerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H5: Bireysel bir faktör olarak özerk benlik algısı bireylerin örgütteki özgeci davranış düzeylerini anlamlı ve pozitif yönde açıklamaktadır.

II.2.5. Empatik Eğilim

Başkalarının düşünce ve duygularının ve bunların muhtemel anlamlarının objektif bir şekilde farkında olma; karşısındakinin duygu ve düşüncelerini temsili olarak yaşama, kendini başkasının yerine koyma, acıları, sevinçleri paylaşma özgeciliğin geniş anlamda ifadesidir (Budak, 2003). Karar verme sürecinin daima duygusal bir boyutu vardır. Bireyin kendi kararlarının başkalarını nasıl etkilediğini düşünmesi empatik eğilimleri gerektirmektedir. Empati bireyin başkalarını anlamasını ve onlar hakkında kimi tahminlerde bulunmasını sağlarken, başkalarınca sevilmek için bir araç da olabilmektedir (Ak, 2013). Başkalarıyla sosyal ilişki (relatedness) gereksinimi bireyin başkalarını önemsemesini ve vereceği karar ile diğer kişilerin istek ve gereksinimleri arasındaki bağlantıyı göz önünde tutmasını sağlamaktadır. Bu durum grup normlarının içselleştirilmesi, benlik duygusunun derinleşmesi ve empati kapasitesinin yoğunlaşması aracılığıyla güçlü sosyal temaslara yol açmaktadır (Malhotra, 2004). Dolayısıyla kendini başkalarının yerine koymak "gönüllü", yani içten güdülenmiş bir davranış kararına zemin hazırlamaktadır. Bu durumda empatik eğilimler başkalarının dayattığı bir eylemi bireyin gözünde makulleştirebilmektedir. Böylece empati "ahlaki çelişkileri" bireyin görmesine izin vermekte ve böylece başkalarıyla sosyal ilişki gereksinimi de empatik eğilimlerle bağlantılı olabilmektedir. Dolayısıyla empati ve özgeci davranış arasında doğru yönlü bir ilişki beklenmektedir. Ayrıca Deci ve Ryan (2000) empatik eğilimlerin olumlu sosyal davranışları açıkladığını bulmuşlardır. Öte yandan, yardım ve desteğe ihtiyacı olan insanlara duyulan empati doğal olarak özgeci davranışı da beraberinde getirecektir. Bir bireyin karşısındaki insana empati duyduğu zaman, karşılığında ne kazanacağımızı düşünmeden tamamen özveriyle yardım etme arzusu duyabilmesi söz konusudur. Bu ise özgeci davranış ile empatik eğilim arasında yüksek bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Ak, 2013). Yapılan çalışmalar zor durumda ve yardıma gereksinimi olan kişilere empati kuranların, empati kurmayanlara oranla daha fazla yardım etme eğiliminde bulunduklarını göstermektedir (Warneken ve Tomasello, 2009; Banbal, 2010; Ak, 2013) Bazı çalışmalarda empatik eğilimlere, özgeci davranışın en önemli harekete geçiricilerinden biri olarak bakılmış ve özgeci davranışlarla empati kavramı ilişkilendirilmiştir (Batson 1991). Sosyal Biliş Kuramı ve Karşışıklılık Kuramı ile de ifade edildiği gibi, empati-özgecilik kuramına göre özgeci davranışların kişilerarası etkileşimlerinde düzenli ve sık sık meydana gelmesi için yardım edenin duygusal ve bilişsel tepkisini gerektirmektedir (Gintis, Bowles, Boyd ve Fehr, 2003). Bu noktada, konu ile ilgili literatür, empati eğilimini özgeci davranışın temel nedeni olarak tanımlanmakta ve empatinin başkalarının sıkıntılarını azaltmak için özgeci davranışlara yol açtığı belirtilmektedir (Malhotra, 2004; Karadağ ve Mutafçılar, 2009; Banbal, 2010; Avcı, Aydın ve Özbaşaran, 2013). Bu kuramsal açıklamalar ve görgül bulgulara dayanarak, empati düzeyi yüksek olan hemşirenin de hastasını ve çalışma arkadaşlarını anlaması ve yardım ediciliğinin, empati düzeyi düşük hemşirelerden daha yüksek olması beklenmektedir. Bu kuramsal açıklamalar ve görgül bulgulara dayanarak, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H6: Empatik eğilim bireylerin örgütteki özgeci davranış düzeylerini anlamlı ve pozitif yönde açıklamaktadır.

II.3. Toplulukçuluk Değerlerinin Düzenleyici Rolü

II.3.1.Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerleri

Kültürleri birbirinden ayıran çok sayıda kültürel boyut olmasına rağmen, çalışma özelliklerini birbirinden ayıran en temel özellik grup içindekilerin birbirleriyle olan ilişkileridir. Bu nedenle Hofstede'in tanımladığı kültür boyutlarından araştırmalarda en sık olarak kullanılan boyut "Toplulukçuluk- Bireycilik" boyutudur. Çalışanların birey olarak davranış özelliklerinin grupla olan ilişkisi örgütün bireyci ya da toplulukçu olmasını yansıtır (Erez ve Earley, 1993, s.74). Bireyci ve toplulukçu toplumları birbirinden ayıran önemli etkenlerden birisi kişisel hedef ve çıkarlara karşı toplumun hedefleri ve çıkarlarının gözetilmesidir. Bireyci toplumlar genel toplumun çıkarlarından daha çok önceliği kişisel çıkarlara vermektedir (Triandis, 1995). Öte yandan toplulukçu toplumlar kişisel çıkarlarla toplumun çıkarlarını eşdeğerde tutar ve eğer kişisel çıkarlar toplumun çıkarlarıyla ters düşüyorsa bu yanlış bulunmaktadırlar ve bu tarz kültürlerde en anlamlı sosyal birim kişilerin içinde bulundukları topluluktur; aile, komşuluk, işyeri vbdir. Toplulukçu toplumlarda kişisel çıkarlar toplumun çıkarlarından sonra gelmektedir (Hofstede, 1980, s.171) ve genel olarak geleneklerden gelen fikirlere karşı olumlu yaklaşırken, bireyci toplumlar yeni olan şeylere daha çok ilgi duymaktadırlar. Toplulukçu kültürlerin grup düzenini bozmamaya gösterdikleri önem birbirleriyle olan iletişimlerinde ve karşılıklı etkileşimlerinde de kendini göstermektedir (Wasti ve Erdil, 2007).

II.3.2. Bireycilik-Toplulukçuluk Boyutları ve Bireysel Düzeyde Ölçümü

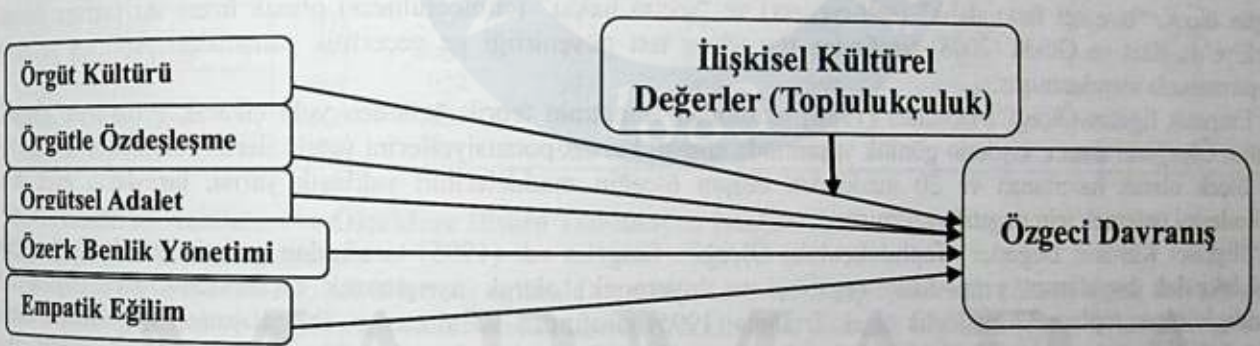
MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Bireycilik ve toplulukçuluk boyutlarının bireysel düzeyde kavramsallaştırılması ve ölçümlenmesinde Triandis'in (1995) öznel kültür kavramını geliştirdiği çalışmaları büyük rol oynamıştır. Triandis (1995) bireycilik ve toplulukçuluğun öznel kültürün bir parçası olduğunu, dolayısıyla bireyin değerlerinde, tutumları ve/veya davranışlarında, diğer bir deyişle kişinin benliğinde izlenebileceğini öngörmektedir. Bu doğrultuda bireyciliğin kültürel anlamda öznel yansıması özerk benlik, toplulukçuluğun kültürel anlamda öznel yansıması için ise ilişkisel benlik ifadeleri bireycilik ve toplulukçuluk terimleriyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Wasti ve Erdil, 2007). Toplulukçu toplumlarda ise ilişkisel benlik yaygındır. İlişkisel benlik sahiplerinde, kişi için anlam ifade eden ilişkilere taraf olan başkalarının duygu, düşünce, ihtiyaç ve tercihleri sosyal davranışı belirler, düzenler ve yönlendirir (Markus ve Kitayama, 1991). İlişkisel benlik sahibi kişilerin bireysel özellikleri, tercihleri çoğunlukla ikinci planda yer alır ve başkalarına duyulan yükümlülükler çerçevesinde kişi tarafından sürekli olarak kontrol altında tutulup çevreye uyumlanır. İlişkisel benlik sahibi kişiler için önem verilen başkaları herhangi bir grup değil iç grup diye ifade edilen, kişilerin aidiyet duydukları ve ortak bir kader öngördükleri gruplardır ve özellikle bu gruplara uyum ön plandadır. Bu bağlamda, ilgili alan yazında, ilişkisel benlik değerleri taşıyan bireylerin daha yüksek örgütsel vatandaşlık davranışları, yardımseverlik ve dayanışma davranışları, özgeci davranışları, örgütsel aidiyet ve bağlılık tutumları sergiledikleri belirtilmektedir (ör. Wasti, 2003; Farh, Hackett ve Liang, 2007; Azizoğlu, 2011). Bu bağlamda, çalışmanın önceki bölümünde de öne sürüldüğü gibi, örgüt kültürü algısı değerlendirildiğinde, özgecilik davranış üzerinde bireylerin örgüt kültürüne ilişkin algılarının etkisi olması beklenmektedir. Bununla birlikte, böyle bir etki olduğunda, ilişkisel kültürel değerlerin bireylerin özgeci davranışlarının ortaya çıkmasında önemli bir düzenleyici role sahip olabileceği varsayımından (Wasti, 2003) yola çıkılarak, ilişkisel kültürel değerlerin söz konusu ilişkiler arasında bir şartlı değişken (düzenleyici) etkisi olabileceği öngörülmektedir. Bu kuramsal gerekçe ile aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H7: Örgüt kültürü algısının bireylerin örgütteki özgeci davranış düzeyleri üzerindeki açıklayıcılığında ilişkisel kültürel değerlerin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

Bu bağlamda, araştırma hipotezlerine kaynak teşkil eden model Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli



III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

III.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada; örgüt kültürü, örgütle özdeşleşme, örgütsel adalet algısı, özerk benlik algısı ve empatik eğilim değişkenlerinin bireylerin örgütteki özgeci davranış düzeyleri üzerindeki açıklayıcılığı ve ilişkisel kültürel değerlerin örgüt kültürü ve özgeci davranış arasındaki bağlantıda düzenleyici etkisi araştırılmaktadır. Çalışmanın amacına ve kuramsal çerçevesine temel teşkil eden ve araştırmada yanıtlanması beklenen sorular ise (1) "Hemşirelerin özgeci davranış düzeyleri nedir?" (2) "özgeci davranış düzeyleri ile örgüt kültürü algılamaları, örgütle özdeşleşme ve örgütsel adalet algıları, özerk benlik yönetimi ve empatik eğilimleri arasında bağlantı var mıdır?" (3) "özgeci davranış düzeyleri ile örgüt kültürü arasında bir bağlantı var ise, ilişkisel kültürel değerlerin bu ilişkilerde düzenleyici değişken olarak etkisi var mıdır?" olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, bu çalışma, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla planlanmış, tanımlayıcı ve kesitsel niteliktedir.

III.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu amaçla gerçekleştirilen araştırma sağlık sektöründe İstanbul'da faaliyet gösteren özel sağlık kurumlarında ve hastanelerinde uygulanmıştır. Sözü edilen sektörde, Türkiye'de ve İstanbul'da çok sayıda ve kapsamda hastane ve sağlık kurumu yer almaktadır. Bu alanda erişilebilirlik kriteri esas alınarak, İstanbul'da faaliyet gösteren hastane niteliğindeki özel sağlık kurumları araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın örneklemini ise toplam 36 ayrı hastanede görev yapan 1800 sağlık personeli (hemşire) oluşturmaktadır. Toplanabilen ve değerlendirmeye alınan anket formu sayısı toplam 28 hastaneden 440'dır. Böylece, toplam 440 hemşirenin katılımıyla elde edilen anket formları değerlendirmeye alınmıştır. Bu sayının evreni temsil kabiliyeti olduğu düşünülmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Birinci bölümde, katılımcı ile ilgili kişisel verileri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni hal, kurumdaki görev süresi, toplam mesleki tecrübesi) toplamayı amaçlayan toplam 6 soru sorulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçüm araçları şöyledir:

a) "Özgeci Davranış Ölçeği": Özgecilik Ölçeği (ÖÖ), London ve Bower (1968) tarafından bireylerin olumlu sosyal davranışlarından biri olan özgecilik düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Türkçeye uyarlanması Akbaba (2001) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, ölçeğin maddeleri araştırmacı tarafından değerlendirilmiş ve 3 öğretim üyesi, 2 hemşire tarafından içerik analizi yapılmıştır. Çeşitli sektörlerde ve kurumlarda uygulanmış olan özgeci davranış ölçeğinde 20 madde bulunmaktadır ve ölçek dört alt boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar; çalışma arkadaşları-amirler, sosyallik, yardımseverlik ve sorumluluk alt boyutlarıdır. Ölçeğin çalışma arkadaşları-amirler boyutuna ait 5 (1-5) madde, sosyal boyutuna ait 5 madde (6-10), yardımseverlik boyutuna ait 5 madde (11-15), sorumluluk boyutuna ait 5 madde 16-20) bulunmaktadır. Dört boyutun tümünden elde edilen puanların toplamı özgeci davranış düzeyini belirleyen puanıdır.

b) "Örgüt Kültürü Ölçeği": Örgütteki hiyerarşi eğilimi, Danışman ve Özgen (2003) tarafından geliştirilen örgüt kültürü ölçeğinin hiyerarşi eğilimini ölçümleyen 6 maddesi ile ölçümlenmiştir.

c) "Örgütle Özdeşleşme Ölçeği": Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve çok sayıda çalışmada kullanılan (örn. Mael ve Ashforth, 2001; Van Knipperberg ve diğerleri, 2007) ve Tak ve Aydemir (2004) tarafından Türkçe geçerlemesi yapılan 6 soruluk "Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği" kullanılmıştır

d) Örgütsel Adalet Algısı Ölçeği: Anket formumuzda bireylerin örgütsel adalet algısını (işlemsel ve dağıtımsal boyutlarda) belirlemeye yönelik 8 madde bulunmaktadır. İşlemsel adalet algısının ölçümünde Greenberg ve Baron'un (2000), dağıtımsal adalet algısının ölçümünde ise Karambayya ve Brett'in (1989) oluşturduğu ve İşcan ve Naktiyok (2004) tarafından kullanılan anket formlarından yararlanılmıştır.

e) "Özerk Benlik Yönetimi Ölçeği": Özerk Benlik Yönetimi Ölçeği (Self-Determination Scale), Sheldon ve Deci (1996) tarafından özerk karar vermedeki bireysel farklılıkları değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. 10 maddeden oluşan özgün ölçek, "bireysel farkındalık" (self-contact) ve "seçim hakkı" (choicefulness) olmak üzere iki faktöre sahiptir. Türkiye'de Kart ve Güldü (2008) tarafından test-tekrar test güvenirliği ve geçerlilik çalışmaları yapılmış ve çeşitli araştırmalarda uygulanmıştır.

f) "Empatik Eğilim Ölçeği": Dökmen (1988) tarafından empatinin teorik özünden yola çıkarak geliştirilen Empatik Eğilim Ölçeğinin amacı; kişilerin günlük yaşamında empati kurma potansiyellerini (eğilimlerini) ölçmektir. Likert türü bir ölçek olarak hazırlanan ve 20 maddeden oluşan ölçeğin maddelerinin yaklaşık yarısı, bireylerin evet deme eğilimlerini önlemek için negatif yazılmıştır.

g) "İlişkisel Kültürel Değerler (Toplulukçuluk) Ölçeği": Singelis vd. (1995) tarafından geliştirilen ölçek bireycilik-toplulukçuluk boyutlarını yatay-dikey (eşitlikçi ve hiyerarşik) olarak ayrıştırarak ölçmektedir. Her boyutu 8'er maddeyle ölçen toplam 32 maddelik ölçek Triandis (1995) tarafından sunulmuştur. Bu çalışmada uygulanan anketler Triandis'i takip eden çalışmalardaki katkılarıyla oluşturulan 37 soruluk formdur (Yatay bireycilik= 8 madde; dikey bireycilik=10 madde; yatay toplulukçuluk= 9 madde; dikey toplulukçuluk= 10 madde). Bu ölçek Türkiye'de Wasti ve Erdil (2007) tarafından kullanılmış ve güvenilirlik ve geçerliliği değerlendirilmiştir. Bu çalışma ise, ilişkisel kültürel değerler toplulukçuluk değerlerinin bireysel düzeyde ölçümü ile gerçekleştirildiği için yatay ve dikey toplulukçuluk boyutlarına ait toplam 19 madde kullanılmıştır. Böylece araştırma anketinde ilgili değişkenleri ölçmek amacıyla toplam 89 madde yer almıştır. Tüm maddeler 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum,... 5=Kesinlikle Katılıyorum).

III.4. Verilerin Analizi

Verilerin çözümleme sürecinde öncelikle, araştırma yer alan örgüt kültürü, örgütsel adalet, özerk benlik yönetimi ve özgeci davranış değişkenlerine ait dört ölçek üzerinde doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis-CFA) LISREL 8.54 paket programı kullanılarak yapılmış ve sonuçlara ilişkin uyum indeksleri incelenmiştir. Bu değerlendirmeler neticesinde, SPSS programında yapılan veri çözümleme sürecinde uygulama yapılan katılımcıların araştırma kuramsal çerçevesinde yer alan değişkenlere ait ölçeklere ve alt boyutlarına ilişkin algıları aritmetik ortalama ve standart sapma ile betimlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bağımlı değişken (özgeci davranış) ile ilgili algılarının cinsiyetlerine ve kıdemlerine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için iki yönlü varyans analizi yapılmıştır. Özgeci davranış algısının kuramsal çerçevedeki bağımsız değişkenlere (örgüt kültürü, örgütle özdeşleşme, örgütsel adalet, özerk benlik yönetimi, empatik eğilim) ait algılarından kestirilip kestirilemeyeceği ise çoklu regresyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

IV. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

Elde edilen bulgularla ilgili yapılacak olan analizlere tanımlayıcı analizler ve doğrulayıcı faktör analizi ile başlanmıştır. İlk olarak, araştırmanın yürütüldüğü örnekleme ait kişisel bilgiler tanımlayıcı analizlerle değerlendirilmiştir. Daha

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

sonra, araştırmada yer alan ölçekler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir sonraki aşamada, çözümlenen verilerin tablolaştırılarak açıklanmasında öncelikle, modeldeki değişkenlere ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiş, ölçeklerin güvenilirlik değerleri ve daha sonra anlamlılık testi sonuçları sunulmuştur. Anlamlılık testlerinden sonra ise özgeci davranışın örgüt kültüründen, örgütle özdeşleşmeden, örgütsel adalet, özerk benlik yönetimi ve empatik eğilimden kestirilmesine yönelik regresyon analizi sonuçları incelenmiştir.

IV.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Araştırmadan elde edilen kişisel bilgi sonuçlarına göre, araştırmada yer alan katılımcıların yüzde 92.5'i bayan, yüzde 7.5'i ise erkektir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında, yüzde 83.5'inin evli, yüzde 16.1'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların, yüzde 24.2'si 30 yaş ve altında, yüzde 45'i 31-40 yaş arasında, yüzde 21.5'i ise 41 yaş ve üzerindedir. Bu sonuçlara göre, araştırmada yer alan katılımcıların daha çok bayan, evli ve 31-40 yaş aralığında yer alan hemşirelerden oluşmakta olduğu görülmektedir.

IV.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kuramsal olarak gizli (latent variable) boyutlardan oluşan modeldeki dört ölçek üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlarına ilişkin uyum indeksleri Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'deki uyum indeksleri incelendiğinde, her dört ölçek üzerinde yapılan doğrulayıcı faktör analizinin de kabul edilebilir olduğu görülmektedir. İlgili alanyazında belirtildiği gibi, X2/df oranının 3'ün altında olması uyumun mükemmel olduğunu, CFI ve GFI'nın .90'ın üzerinde, RMSEA ve SRMR'nin ise .80'den küçük olması iyi uyumu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Bu sonuçlara dayanarak, boyutlardaki her bir ifadenin söz konusu değişkenleri ve alt boyutlarını temsil etme gücü olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Uyum İndeksleri)

BOYUTLAR	*X2/df*	GFI	CFI	TLI	RMSEA	LO 90	HI 90	SRMR
Örgüt Kültürü	1.609	.914	.962	.952	.049	.044	.063	.052
Örgütsel Adalet	1.601	.907	.952	.945	.045	.038	.055	.047
Özerk Benlik Yntmi	1.703	.904	.951	.944	.042	.035	.058	.053
Özgeci Davranış	1.801	.924	.973	.964	.059	.043	.065	.055
Örgütle Özdeşleşme	1.605	.901	.898	.884	.041	.039	.066	.049
Empatik Eğilim	1.706	.911	.959	.942	.046	.043	.061	.051

IV.3. Güvenilirlik Analizleri ve Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

IV.3.1. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların örgüt kültürü algıları hiyerarşi eğilimli ve eşitlik-katılımcılık eğilimli örgüt kültürü olmak üzere, örgütsel adalet algıları işlemsel ve dağıtımsal adalet olmak üzere, özerk benlik yönetimi algıları bireysel farkındalık ve seçim hakkı olmak üzere, özgeci davranış algıları ise çalışma arkadaşları-amirler, sosyallik, yardımseverlik, ve sorumluluk olmak üzere alt boyutlarda betimlenmiştir. Modeldeki örgütle özdeşleşme ve empatik eğilim değişkenleri tüm alt ifadelerinin toplamıyla tek bir boyut olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri incelenmiş ve Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Modeldeki Değişkenlere İlişkin Algıları *(n=440)*

Ölçek	Boyut	X	*S*	Cronbach α
Örgüt Kültürü	Hiyerarşi Eğilimlilik	3.57	.61	.77
	Eşitlik-Katılımcılık	3.16	.60	.83
Örgütle Özdeşleşme		3.45	66	.91
Örgütsel Adalet	İşlemsel Adalet	3.22	71	.88
	Dağıtımsal Adalet	3.55	74	.85
Özerk Benlik Yönetimi	Bireysel Farkındalık	3.88	.65	.79
	Seçim Hakkı	3.71	.61	.81
Empatik Eğilim		3.94	.59	.85
Özgeci Davranış	Çalışma Arkadaşları	3.67	.72	.87
	Sosyallik	3.39	.68	.91
	Yardımseverlik	3.92	.60	.88
	Sorumluluk	3.82	.75	.93

Tablo 2'de, katılımcıların örgüt kültürü algılarına ilişkin aritmetik ortalamaların hiyerarşi eğilimli örgüt kültürü boyutunda 3.57, eşitlik-katılımcılık eğilimli örgüt kültürü boyutunda ise 3.16 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Katılımcıların örgütsel adalet algılarına ilişkin aritmetik ortalamaların işlemsel adalet boyutunda 3.22, dağıtımsal adalet

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

boyutunda 3.55 ve örgütle özdeşleşme tek boyutlu değişkeninde ise 3.45 olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir. Özerk benlik yönetimi algılarına ilişkin aritmetik ortalamaların bireysel farkındalık boyutu için 3.88 ve seçim hakkı boyu için 3.71 olduğu saptanmıştır. Empatik eğilim tek boyutlu değişkeninin aritmetik ortalaması ise 3.94 olarak belirlenmiştir. Son olarak, katılımcıların özgeci davranış algılarına ilişkin aritmetik ortalamaları çalışma arkadaşları boyutunda 3.67, sosyallik boyutunda 3.39, yardımseverlik boyutunda 3.92 olarak gerçekleşirken, sorumluluk boyutunda 3.82 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise, özgeci davranış alt boyutu olan sorumluluk algısının (Cronbach α=.93), sosyallik algısının (Cronbach α=.91), örgütle özdeşleşme değişkeninin (Cronbach α=.91), işlemsel adalet (Cronbach α=.88), ve yardımseverlik (Cronbach α=.88) boyutlarının en yüksek değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

IV.3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların bağımlı değişkene yani özgeci davranış algılarına ilişkin betimsel istatistikler cinsiyetlerine ve mesleki deneyimlerine/kıdemlerine göre Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet ve Kıdemlerine Göre Özgeci Davranış Algıları *(n=440)*

Değişken	Grup	n	X	S
Cinsiyet	Bayan	407	3.87	.56
	Erkek	33	3.52	.61
Kıdem (Çalışma Süresi)	1-5	47	3.61	.62
	6-10	99	3.65	.58
	11-15	188	3.55	.57
	16+	106	3.69	.60

Tablo 3'te görüldüğü gibi, araştırma yapılan toplam 440 katılımcının 407'si bayan, 33'ü ise erkek hemşirelerden oluşmaktadır. Bu katılımcıların kıdemlerine bakıldığında 47'sinin 1-5 yıl, 99'unun 6-10 yıl, 188'inin 11-15 yıl arası, 106'sının ise 16 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip olduğu görülmektedir. Sağlık kurumlarında görev yapmakta olan katılımcıların özgeci davranış algılarına ilişkin aritmetik ortalama bayan hemşireler için 3.87, erkek hemşireler için ise 3.52 çıkmıştır. Öte yandan, özgeci davranış değişkeninde katılımcıların kıdem gruplarına göre aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en düşük aritmetik ortalamanın 3.55 ile 11-15 yıl kıdem grubunda yer alan hemşirelere, en yüksek aritmetik ortalamanın ise 3.69 ile 16 yıl ve üstü kıdeme sahip hemşire grubuna ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların özgeci davranış algılarının cinsiyetlerine ve kıdemlerine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için iki yönlü varyans analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4'e göre, özgeci davranış algılarının cinsiyete ve kıdeme bağlı olarak istatistiksel yönden anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4. Özgeci Davranış Algısının Cinsiyet ve Kıdeme Göre Karşılaştırılması *(n=440)*

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	*F*	*p*	Anlamlı fark (Scheffe)
Cinsiyet	5.689	1	5.689	18.248	.000	Bayan>Erkek
Kıdem	2.377	3	.775	2.471	0.62	6-10 yıl < 16 + yıl
Cinsiyet*Kıdem	.965	3	.325	1.029	.383	
Hata	85.816	275	.322			
Toplam	3839.977	291				

Tablo 4, Tablo 3 ile birlikte incelendiğinde, özgeci davranış değişkeninde bayan katılımcıların algılarının (X = 3.87) erkek katılımcıların algılarından (X = 3.52) daha yüksek düzeyde gerçekleştiği gözlenmektedir. Kıdeme bağlı olarak yapılan karşılaştırmada ise 16 yıl ve üzeri kıdeme sahip olan katılımcı grubunun özgeci davranış algılarının (X = 3.69), 6-10 yıl arası kıdeme sahip katılımcı grubun algılarından (X = 3.65) istatistiksel olarak daha yüksek çıktığı anlaşılmaktadır. Tablo 4'te görüldüğü gibi, cinsiyet ve kıdemin geleneksel özgeci davranış algıları üzerindeki ortak etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde gerçekleşmemiştir (p = .383).

IV.4. Hipotezlere Yönelik Bulgular

Sağlık kurumlarında görev yapmakta olan katılımcıların görev yaptıkları kurumlarda özgeci davranış algıları, örgüt kültürü, örgütle özdeşleşme, örgütsel adalet, özerk benlik yönetimi ve empatik eğilim algılarından kestirilmeye çalışılmış ve bu amaçla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5'de sunulmuştur.

(H1 ve H2): Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların özgeci davranış algılarının, örgüt kültürünün hiyerarşi eğilimi algılarından ve eşitlik-katılımcılık eğilimi algılarından (R = .57; F = 2.295; p = .000) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde kestirilebildiği görülmektedir Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların örgüt kültürü algılarının özgeci davranış algılarındaki varyansın, %32'sini açıkladığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda örgüt kültürü boyutları birlikte incelendiğinde özgeci davranış algısı ile ilişkisinin anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde olduğu

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

görülmektedir (r = .47). Tablo 5'de, katılımcıların özgeci davranış algıları ile örgüt kültürünün hiyerarşi eğilimi ve eşitlik-katılımcılık boyutları arasındaki korelasyon ayrı ayrı incelendiğinde, özgeci davranış ile hiyerarşi eğilimli örgüt kültürü boyutu arasındaki korelasyonunun .41 (p = .285), eşitlik-katılımcılık boyutu arasındaki korelasyonun ise .49(p = .000) olduğu gözlenmektedir. Bu bulgulara dayanarak "Hipotez 1" "reddedilmiş" ve "Hipotez 2" "doğrulanmıştır".

(H3):Örgütle özdeşleşme ve özgeci davranış ilişkisi incelendiğinde, katılımcıların özgeci davranış algılarının, örgütle özdeşleşme algılarından (R = .645; F = 72.408; p = .000) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde kestirilebildiği görülmektedir. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların örgütle özdeşleşme algılarının özgeci davranış algılarındaki varyansın, %41'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, örgütle özdeşleşme algısının özgeci davranış algısı ile anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde olduğu görülmektedir (r = .33). Bu bulgulara dayanarak "Hipotez 3" "kabul edilmiştir".

(H4):Tablo 5'de, katılımcıların özgeci davranış algılarının, işlemsel ve dağıtımsal adalet algılarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde kestirilebildiği görülmektedir (R = .561; F = 2.285; p = .000). Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların işlemsel ve dağıtımsal adalet algılarının özgeci davranış algılarındaki varyansın, %33'ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Örgütsel adalet boyutları birlikte incelendiğinde özgeci davranış algısı ile korelasyonunun anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu görülmektedir (r = .54). Katılımcıların özgeci davranış algıları ile örgütsel adalet boyutları arasındaki korelasyon ayrı ayrı incelendiğinde, özgeci davranış ile işlemsel adalet boyutu arasındaki korelasyonunun .55 (orta düzeyde ve pozitif yönde; p = .001), dağıtımsal adalet boyutu arasındaki korelasyonun ise .47 (zayıf düzeyde ve pozitif yönde; (p = .000) olduğu gözlenmektedir. Bu bulgulara dayanarak "Hipotez 4" "doğrulanmıştır".

(H5): Hipotez 5'i test etmek üzere, özerk benlik yönetiminin özgeci davranış algısı ile ilişkisi ve özgeci davranış algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tablo 5'de görüldüğü üzere, katılımcıların özgeci davranış algılarının, özerk benlik yönetiminin bireysel farkındalık algılarından ve seçim hakkı algılarından (R = .561; F = 61.401; p = .000) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde kestirilebildiği anlaşılmaktadır Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların özerk benlik yönetimi algılarının özgeci davranış algılarındaki varyansın, %40'ını açıkladığı görülmektedir. Aynı zamanda özerk benlik yönetimi boyutları birlikte incelendiğinde özgeci davranış algısı ile ilişkisinin anlamlı, zayıf ve pozitif yönde olduğu anlaşılmaktadır (r = .41). Katılımcıların özgeci davranış algıları ile özerk benlik yönetiminin bireysel farkındalık ve seçim hakkı boyutları arasındaki korelasyon ayrı ayrı incelendiğinde, özgeci davranış ile bireysel farkındalık boyutu arasındaki korelasyonunun .48 (p = .000), seçim hakkı boyutu arasındaki korelasyonun ise .37 (p = .000) olduğu görülmektedir. Her iki boyutun özgeci davranış ile zayıf düzeyde ve pozitif yönde korelasyona sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular ile "Hipotez 5" "kabul edilmiştir".

Tablo 5. Örgüt Kültürü, Örgütle Özdeşleşme, Örg.Adalet, Özerk-Benlik Yönetimi, ve Empatinin Özgeci Davranışı Açıklayıcılığına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi (Korelasyon Analizi ile Birlikte)

Bağımlı Değişken: Özgeci Davranış				
Bağımsız Değişkenler	**r**	**Betaβ**	**t value**	**p value**
Hiyerarşi Eğilimi	.41	.168	1.075	.285
Eşitlik-Katılımcılık	.49	.502	8.059	.000
R = 57; R^2 = 32 F = 2.295 p = .000 İkili r = .47				
Bağımlı Değişken: Özgeci Davranış				
Bağımsız Değişkenler		**Betaβ**	**t value**	**p value**
Örgütle Özdeşleşme	.33	.278	5,060	.000
R = .645; R^2 = .407 F = 72.408; p = .000				
Bağımlı Değişken: Özgeci Davranış				
Bağımsız Değişkenler		**Betaβ**	**t value**	**p value**
İşlemsel Adalet	.55	.209	3.281	.001
Dağıtımsal Adalet	.47	.405	6.426	.000
R = .561; R^2 = .33 F = 2.285 p = .000 İkili r = .54				
Bağımlı Değişken: Özgeci Davranış				
Bağımsız Değişkenler		**Betaβ**	**t value**	**p value**
Bireysel Farkındalık	.48	.197	5,074	.000
Seçim Hakkı	.37	.388	8.051	.000
R = .634 R^2 = .403; F = 61.401; p = .000 İkili r = .41				
Bağımlı Değişken: Özgeci Davranış				
Bağımsız Değişkenler		**Betaβ**	**t value**	**p value**
Empatik Eğilim	.56	.365	5,778	.000
R = .675 R^2 = .421; F = 71.335; p = 0,000				

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

(H6): Son olarak, empatik eğilim ve özgeci davranış ilişkisi incelenmiş ve katılımcıların özgeci davranış algılarının, empatik eğilim algılarından (R = .675; F = 71.335; p = .000) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde kestirilebildiği görülmüştür. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların empatik eğilim algılarının özgeci davranış algılarındaki varyansın, %42'sini açıkladığı gözlenmiştir. Bununla birlikte, empatik eğilim algısının özgeci davranış algısı ile anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu görülmektedir (r = .56). Bu bulgulara dayanarak "Hipotez 6" "doğrulanmıştır". Tablo 6'da özgeci davranış algısı üzerinde etkileri olan değişkenlerin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

(H7): Bu analizlerin ardından Hipotez 7'yi test etmek üzere, çalışmanın alan yazın incelemesi sonucu oluşturulan ilk altı hipotezinin elde edilen verilerle doğrulanması sonucunda, çalışmanın ana amacını belirleyen "bireylerin örgütteki özgeci davranış düzeyleri üzerindeki açıklayıcılığında ilişkisel kültürel değerlerin düzenleyici etkisi bulunmaktadır (bireylerin özgeci davranış düzeyleri üzerinde, ilişkisel kültürel değerlerin ve örgüt kültürünün birlikte etkisi her birinin tek tek etkisinden daha fazladır)" şeklindeki yedinci hipotezini test etmek için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde özgeci davranış algısı bağımlı değişken, ilişkisel kültürel değer ve örgüt kültürü algısı ise bağımsız değişken olarak işleme alınmıştır. Üç aşamalı olarak gerçekleştirilen regresyon analizinde, birinci aşamada kontrol değişkenleri olarak katılımcıların cinsiyeti ve örgütteki çalışma süreleri girilmiştir. İkinci aşamada, çalışanların ilişkisel kültürel değerleri ve özgeci davranış algısı eklenmiştir. Son aşamada ise ilişkisel kültürel değerler ve örgüt kültürü algısının çarpımsal sonucu (cross-product) eklenmiştir. İlişkisel kültürel değerler ve örgüt kültürü algısının çarpımsal sonucunun anlamlı olması, bu iki değişkenin özgeci davranış algısı üzerinde etkileşim (interaction) etkisinin olacağını göstermektedir. Alanyazında yer bilgiler ve öneriler doğrultusunda regresyon analizine sokulan sürekli (continuous) değişkenlere
ait değerler standardize (z score) edilmişlerdir (Nunnally ve Bernstein, 1994, s.120; Frazier, Tix ve Barron, 2004, s.127; Şahin, 2011, s.283). İkinci aşamada analize sokulan ilişkisel kültürel değer ve örgüt kültürü değişkenlerinin $R2$değerini .144 (p < .01) oranında artırdığı görülmüştür. Bununla birlikte, özgeci davranış algısı üzerinde ilişkisel kültürel değerin (B = .27, p < .01) ve örgüt kültürünün (B = .318, p < .01) pozitif yönde etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, ilişkisel kültürel değerlere sahip olanların daha fazla özgeci davranış gösterdiklerini ve örgüt kültürü ile ilgili algılar arttıkça katılımcıların özgeci davranışlarının da arttığını göstermektedir. İşlemin üçüncü aşamasında, ilişkisel kültürel değerler ve örgüt kültürü algısının çarpımsal sonucunun analize girilmesiyle birlikte $R2$ değerinde .010 (p < .01) oranında bir artış sağladığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle, katılımcıların özgeci davranışla algıları üzerinde, ilişkisel kültürel değerlerin ve örgüt kültürünün etkileşiminin birlikte etkisi her birinin tek tek etkisinden %1oranında daha fazladır. İlişkisel kültürel değerler ve örgüt kültürünün çarpımsal sonucunun anlamlı olması, bu iki değişkenin özgeci davranış algısı üzerinde etkileşim etkisinin (B = .131, p< .05) var olduğunu göstermektedir. Baron ve Kenny (1986, s.1174) ve Sharma (1996, p.88) önerileri doğrultusunda, ilişkisel kültürel değerlerin ve örgüt kültürünün çarpımsal sonucunun etki büyüklüğü (effect size) ise f2 = .01969 olarak hesaplanmıştır. Bu etki büyüklüğü, değeri itibariyle küçük olsa da, deneysel olmayan çalışmalardan elde edilen sonuçlar arasında (.01-.03 arası) kabul edilebilir düzeydedir (Nunnally ve Bernstein, 1994, s.126). Bu bulgulara dayanarak, çalışmanın "yedinci hipotezinin" (H7) "desteklendiği" görülmektedir.

Tablo 6. Örgüt Kültürünün Özgeci Davranışı Açıklayıcılığında İlişkisel Kültürel Değerlerin Düzenleyici Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Aşamalar ve Değişkenler	$R2$ (Düz. $R2$)	$\Delta R2$	P	B (SE)	t	f2
1.Aşama:Kontrol Değişkenleri	.084(.071)		.000			
Cinsiyet				-.035 (.066)	-.538	
Kıdem(Çalışma Süresi)				-.157 (.063)	-2.480*	
2.Aşama:Bağımsız Değişkenler	**.225** (.205)	.144	.000			
İlişkisel Kültürel Değer				.273 (.064)	4.267**	
Örgüt Kültürü				.318 (.065)	-4.852**	
3.Aşama: Çarpımsal Etki	**.235** (.216)	.019	.000			
İlişkisel Kültürel Değer X Örgüt Kültürü (Ortak Etki)				.131 (.064)	-1.959*	.01969

* p < .05. ** p < .01. N = 440.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, prososyal davranış normları bağlamında, örgütsel ve psikosoyal yapılardan örgüt kültürü, örgütle özdeşleşme, örgütsel adalet, özerk benlik yönetimi ve empatik eğilim kavramlarının özgeci davranış ile ilişkilerini incelemek ve özgeci davranışı belirlemede örgüt kültürü ile toplulukçu (ilişkisel) kültürel değerlerin tek tek ve birlikte etkilerini değerlendirmektir. Bu amaçla, ilgili alan yazın metinleri ve görgül bulgular incelenmiş ve çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturularak yedi hipotez geliştirilmiştir. Türkiye'de sağlık sektörü kapsamında ve hemşirelik hizmeti yapan sağlık personeli bağlamında yapılan araştırmadan elde edilen bulgular, örgüt kültürü, örgütle özdeşleşme, örgütsel adalet, özerk benlik yönetimi ve empatik eğilim algıları ile özgeci davranış düzeyi arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Örgüt kültürünün hiyerarşi eğilimi boyutunun özgeci davranış algısını negatif yönde etkileyeceğini öneren birinci hipotezin desteklenmediği, örgüt kültürünün eşitlik-katılımcılık yönelimli boyutunun, örgütle özdeşleşme, örgütsel adalet, özerk benlik yönetimi ve empatik eğilim algılarının ise özgeci davranışı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği öneren beş hipotezin desteklendiği görülmüştür. Buna göre, genel olarak, örgüt kültürü hiyerarşi eğilimli ve katılımcılık eğilimli boyutları ile birlikte araştırma yapılan örneklem grubunda özgeci davranışı anlamlı ve pozitif yönde açıklamaktadır. Bu sonuç, hiyerarşi eğilimli örgüt kültürünün özellikle yüksek güç mesafesi değerlerinin mevcut olduğu bir ortamda örgütsel bağlılık, örgütle özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi olumlu tutum ve davranışları etkilediği saptamış olan önceki çalışmalarla uyumludur (Danışman ve Özgen, 2003; Polat ve Meydan, 2011; Çetin ve Diğerleri, 2012). Bu sonuç Türk kültürüne has bir yapı ve özellik olarak açıklanabilmektedir. Türkiye'de sağlık ve hemşirelik hizmetlerinde bireylerin örgüt içinde, bir yönde hiyerarşi, itaat, güç ve otoriteye yönelik, diğer yanda eşitlik-katılımcılığa yönelik kültürel algıya sahip olduğunu ve her iki algının da kuramsal boyutlandırmadaki gibi farklı iki ucu temsil etmediği, aynı yönde ve güçte özgeci davranışı açıkladığı tespit edilmiştir. Öte yandan, örgütsel bir yapı olarak örgüt kültürünün genel olarak özgeci davranıştaki varyansın %32'sini, örgütsel adaletin ise genel olarak %33'ünü açıkladığı görülmüştür. Psikosoyal yapılar olarak örgütle özdeşleşmenin (%40), özerk benlik yönetiminin (%40) ve empatik eğilimin (%42) ise araştırma yapılan örneklem grubundaki bireylerin özgeci davranış algısını daha yüksek düzeyde açıkladığı saptanmıştır. Bu sonuçlar, yine Türk kültürü özellikleri ve hemşirelik meslek grubunda çalışmakta olan bireylerin kişisel nitelikleri ile açıklanabilmektedir. Bununla birlikte, elde edilen bulgular, ilişkisel kültürel değerlerin algılanan örgüt kültürünün özgeci davranışı açıklamada düzenleyici etkisinin olduğunu ve bu etkinin kısmi bir etki düzeyinde olduğunu göstermetedir. Özgeci davranış üzerinde, ilişkisel kültürel değerlerin ve örgüt kültürünün etkileşiminin birlikte etkisi her birinin etkisinden %1oranında daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca, elde edilen bu sonucun, örgüt kültürü ile özgeci davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen ve bireysel düzeydeki kültürel değerlerin örgüt kültürü ile bireysel tutum ve davranışlar arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğunu öne süren diğer çalışma sonuçlarıyla uyumlu olduğu gözlenmektedir (Triandis, 1995; Singelis, Triandis, Bhawuk, ve Gelfand, 1995; Wasti, 2003; Wasti ve Erdil, 2007; Farh vd., 2007; Taştan ve İşçi, 2013). Bu sonuçlar, toplulukçu kültürel değerlerin bireysel düzeydeki ölçümü olarak yansıyan ilişkisel kültürel değerlerin, algılanan örgüt kültürü ile özgeci davranış düzeyi arasında bir düzenleyici (şartlı değişken) etkisi olduğunu göstermektedir.. Bu sonuçlar, bireysel düzeydeki kültürel değerlerin örgütsel algıların iş davranışlarıyla olan bağlantısında etkiye sahip olduğunu betimlemektedir. Bu durum, toplulukçu kültürel değerleri yüksek bir toplumda bireylerin hiyerarşiyi, gücü normal, hatta olması gereken gibi algılayabildiklerini ve eşitlikçi-katılımcı yönelimli bir yapıyı da algılamaları durumunda, -ilişkisel kültürel değerlerinin de etkisiyle- örgütte daha fazla özgeci davranışlar sergileyebildiklerini göstermektedir. Bu bulgular yönetimsel açıdan değerlendirildiğinde, çalışanlarının örgüt içinde hiyerarşinin, talimatların, görev ve sorumlukların net olduğu, yönetimsel ilişkileri daha açık olduğu ve aynı zamanda eşitliğin ve katılımcı bir yapının da bulunduğu bir ortamda, özgeci davranışları daha fazla sergileyebileceğini ve ilişkisel kültürel değerlerin korunup teşvik edilmesiyle bu etkinin daha da artabileceği görülmektedir. Örgütlerde yöneticilerin kurumsal olarak yapılandırılmış bu tür ilişkilere önem vermesi çalışanların prosoyal davranışlar ekseninde olumlu bir görev ötesi davranış olan özgeci davranış düzeylerini artırabilecek ve bunun sonucunda da birey, grup ve örgüt performansı artabilecektir. Araştırmada elde edilen tüm bu bulguların yanı sıra sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırma bireylerin algılamaları üzerine kesitsel olarak ve anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu durumda ortak yöntem varyansı ve sosyal beğenirlik etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Araştırma, sınırlı sayıda sağlık kurumu ve çalışanı üzerinde gerçekleşmiştir. Farklı sektörlerde (hizmet, üretim, eğitim vb.) ve yapılardaki (kamu, vakıf gibi) örgütler ya da farklı örneklem gruplarıyla yapılacak çalışmalar farklı sonuçları ortaya koyabilecektir. Aynı zamanda, uygulanan anket sorularının tamamı aynı katılımcıya sorulmuştur. Özellikle özgeci davranış sorularının çalışana ve amire yöneltilmesi ve çoklu kaynak yönteminin uygulanması önerilmektedir. Böylece verilerin daha objektif olması mümkün olacaktır. Sonuç olarak, bu araştırmada elde edilen bulguların, farklı sektörlerde, kurumlarda, farklı örneklemlerde ya da farklı araştırma tasarımlarıyla yapılacak çalışmalarla desteklenmesinin gerektiği düşünülmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Ak, K. Üniversite öğrencilerinin özgecilik düzeylerinin yordayıcısı olarak yaşam amaçları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Osmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Tokat, 2013.

Akbaba, S. "Özgecilik ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması geçerlik ve güvenirlik çalışması". Atatürk Üniversitesi Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt.3, Sayı.2, 2001, 85-95.

Ashforth, B.E., Mael, F. "Social ıdentity theory and the organizations". Academy of Man. Review, Cilt.14, 1989, 20-39.

Atilla Bal, E. "Bir Pozitif Psikoloji Kavramı Olarak İşe Gönülden Adanma (Work Engagement) ve İnsan Kaynakları Açısından Önemi". 17.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 21-23.Mayıs, Eskişehir, 2009.

Avcı, D., Aydın, D., Özbaşaran, F. "Hemşirelik öğrencilerinde empati-özgecilik ilişkisi ve özgeci davranışın bazı değişkenler açısından incelenmesi". Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt.2, Sayı.2, 2013, 108-113.

Avey, J. B., Luthans, F. , Youssef, C. M. "The additive value of positive psychological capital in predicting work attitudes and behaviors," Journal of Management, Cilt.20, Sayı.10, 2009, 1-23.

Azizoğlu, R.O. Kültürün örgütsel iletişim üzerine etkisi: İki farklı ülkede faaliyet gösteren iki işletme arasında karşılaştırmalı bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2011.

Banbal, G. Hemşirelik öğrencilerinin özgecilik düzeyleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2010.

Bar-Tal, D. Prosocial Behavior: Theory and Research, New York: John Willey and Sons. 1976.

Baron, R.M., Kenny, D.A. "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations". Journal of Personality and Social Psychology, Cilt.51, Sayı.6, 1986, 1173-1182.+

Batson, C. D. The Altruism Question: Toward a Social-Psychological Answer, Hillsdale NJ: L.Erlbaum Associates. 1991.

Bowler, W. M., Brass, D. J. "Relational correlates of interpersonal citizenship behavior: a social network perspective". Journal of Applied Psychology, Cilt.91, No.1, 2006, 70-88.

Brief, A. P., Motowidlo, S. J. "Prosocial organizational behavior", Academy of Man. Review, Cilt.11, No.4, 1986, 710-725.

Budak, S. Psikoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.

Cameron, K.S., Quinn, R.E. Diagnosing and Changing Organizational Culture, Addison Wesley, New York, 1999.

Bulutlar, F., Öz, E.Ü. "Kurumdan ayrılma niyetini etkileyen unsurlar: İşe bağlılık ve kurumla özdeşleşme". 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi 21-23 Mayıs, Eskişehir, 2009.

Cole, M.S., Bruch, H. "Organizational Identity strength, identification and Commitment and Their Relationship to Turnover Intention: Does Organizational Hierarchy Matter?", Journal of Organizational Behavior, Cilt.27, 2006, 585–605.

Colquitt, J. A., Conlon, D.E.,Wesson, M.J., Porter, C.O., Ng,K.Y. "Justice at the millennium:a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research". Journal of applied psychology, Cilt.86, No.3, 2001, 408-425.

Çakınberk, A., Derin, N., Demirel, E.T. "Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği", İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt.3, No.1, 2011, 89-121.

Çetin, F., Şeşen, H., Basım, H. N. "Örgüt Kültürünün Rol Ötesi Olumlu Davranışlara Olan Etkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracı Değişken Rolü", Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt.13, No.2, 2012, 197-211.

Çetin, F., Fıkırkoca, A. "Rol ötesi olumlu davranışlar kişisel ve tutumsal faktörlerle öngörülebilir mi?., Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 65, No.4, 2011, 41-66.

Çokluk, Ö. B., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve LISREL Uygulamalar., Ankara: Pegem Akademi, 2010.

Danışman, A., Özgen, H. "Örgüt kültürü çalışmalarında yöntem tartışması: Niteliksel-niceliksel yöntem ikileminde niceliksel ölçümler ve bir ölçek önerisi", Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt.3, Sayı.2, 2003, 91-124.

Deci, E.L., Ryan, R.M. "The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior", Psychological Inquiry, Cilt.11, Say.4, 2000, 227–268.

Demircan, N., Ceylan, A. "Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları", Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt.2, 2003, 139-150.

DÖKMEN, Ü., "Empatinin yeni bir modele dayandırılarak ölçülmesi ve psikodrama ile geliştirilmesi", A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt.21, Sayı: 1-2, 1988, 155-190.

Dubeski, N. "Durkheim's altruism as the source of his social holism: A discussion of the viability of a social basis for moral principles", Electronic Journal of Sociology, Cilt.5, Sayı.3, http://www.sociology.org/archive.html., 2001.

Erez, M., Earley, P. C. Culture, self-identity, and work. New York: Oxford University Press, 1993.

Farh, J., Hackett, R. D., Liang, J. "Individual-level cultural values as moderators of perceived organizational support-employee outcome relationships in China: Comparing the effects of power distance and traditionality". Academy of Management Journal, Cilt.50, No.3, 2007, 715-729.

Folger, R. G., Cropanzano, R., Organizational justice and human resource management, Sage Pub., Incorporated, 1998.

Frazier, P. A., Tix, A. P., Barron, K. E. Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. Journal of counseling psychology, Cilt.51, No.1, 2004, 102-115.

Fu, Y., Lihua, Z. "Organizational justice and perceived organizational support: The moderating role of conscientiousness in China". Nankai Business Review International, Cilt.3, Sayı.2, 2012, 145-166.

Gintis H,Bowles S,Boyd R,Fehr E."Explaining altruistic behavior in humans".Ev.of Human Behavior,Cilt.24,2003,153–172.

Harrison, R. "Understanding your organization's character", Harvard Business Review, Cilt.50, No.3, 1975, 119-128.

Hofstede, G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, Sage, Newbury Park, 1980.

Holley, E.C. A Time for Cognitive Change: The Reappraisal of Anger, Interpersonal Injustice, and Counterproductive Work Behaviors, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Foster School of Business, University of Washington, U.S.A., 2012.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İpek, C., Saklı, A.R. "Çay sektöründeki kamu çalışanlarının örgütsel kültür ve örgütsel vatandaşlık davranışı algıları". Ege Academic Review, Cilt.12, No.2, 2012, 251-266.

İşcan, Ö. F., Naktiyok, A. "Çalışanların örgütsel bağdaşımlarının belirleyicileri olarak örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet algıları". Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt.59, No.1, 2004, 1-22.

İşcan, Ö. F., Sayın, U. "Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki", Journal of Economics and Administrative Sciences, Cilt.24, Sayı.4, 2011, 195-216.

Karadağ, E., Mutafçılar, I. "Prososyal Davranış Ekseninde Özgecilik Üzerine Teorik Bir Çözümleme", Journal of Phlisophy, Cilt.8, 2009, 41-70.

Kart, M. E., Güldü, Ö. "Self-Determination Scale: The Adaptation Study", Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences, Cilt.41, No.2, 2008, 187-207.

Katz, D. "The motivational basis of organizational behavior", Behavioral Science, 9, 1964, 131-146.

Kwantes, C. T., Boglarsky, C. A. "Perceptions of organizational culture, leadership effectiveness and personal effectiveness across six countries". Journal of International Management, Cilt.13, No.2, 2007, 204-230.

Mael, F., Ashforth, B.E. "Identification in work, war, sports, and religion: Contrasting the benefits and risks". Journal for The Theory of Social Behaviour, Cilt.31, No.2, 2001, 197-222.

Malhotra, Y. Desperately seeking self-determination: Key to the new enterprise logic of customer relationships. Proceedings of the Americas Conference on Information Systems, New York, 2004.

Markus, H. R., Kitayama, S. Culture and self: implications for cognition, emotion and motivation. Psychological Review, Cilt.98, No.2, 1991, 224-253.

Mateer, N. H., Willover, D. J. "Teacher alturism: Implications for administrators", Pennsylvania Educational Leadership, Cilt.13, No.2, 1994, 29-31.

Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill, 1994.

Polat, M., Meydan, C. H. "Örgüt Kültürü Bağlamında Güç Eğilimi ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.25, Sayı.1, 2011, 153-170.

Riketta, M. "Organizational identification: A meta analysis", Journal of Vocational Behavior, 66, 2005, 358–384.

Schein, E.H. Organizational Culture and Leadership, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 2004.

Shaldon, K.M., Ryan, R., Reis, H.T. "What makes for a good day? Competence and autonomy in the day and in the person", Personality and Social Pscychology Bulletin, Cilt.22, 1996, 1270–1279.

Sharma, S. Applied Multivariate Techniques. John Wiley, New York, 1996.

Sonnentag, S. "Recovery, work engagement, and proactive behavior: A new look at the ınterface between nonwork and work". Journal of Applied Psychology, Cilt.88, 2003, 518-528.

Şahin, F., "Lider-üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerinde cinsiyetin etkisi". Ege Akademik Bakış, Cilt.11, Sayı.2, 2001, 277-288.

Tak, B., Aydemir, B.A. "Örgütsel özdeşleşme üzerine iki görgül çalışma", 12. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 2004.

Taştan, S. "Bir pozitif psikoloji kavramı olarak örgütle özdeşleşmenin psikolojik güçlendirme algısı ve gönüllü performans davranışı arasındaki ilişkide ara değişken rolünün değerlendirilmesi: gıda sektöründe yapılan bir araştırma". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt.4, Sayı.1, 2012, 227-238.

Taştan, S., İşçi, E. "The examination of the relationship between transformational leadership and employees' organizational commitment with the moderating effect of allocentrism: An ındividual level analysis of cultural values. International Journal of Business and Management Studies, Cilt.5, Sayı.1, 2013, 436-447.

Triandis, H. C. Individualism and collectivism, Boulder, CO: Westview Press, 1995.

Van Knippenberg, D., Van Dick, R., Tavares, S. "Social ıdentity and social exchange: Identification, support and withdrawal from the job". Journal of Applied Social Psychology, Cilt.37, Saul.3, 2007, 457-477.

Warneken,F.,Tomasello,M."Varieties of altruism children&chimpanzees".Cognitive Sciences,Cilt.13,Sayı.9,2009,397-402.

Wasti, S. A., Eser Erdil, S. "Bireycilik ve toplulukçuluk değerlerinin ölçülmesi: Benlik kurgusu ve INDCOL ölçeklerinin Türkçe geçerlemesi". Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt.7, 2007, 39-66.

Wasti, S.A. "The influence of cultural values on antecedents of organizational commitment: an individual-level analysis", Applied Psychology: An International Review, Cilt.52, Sayı.4, 2003, 533-554.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

YÖNETİCİ DEĞERLENDİRMESİNİN ÖNCÜLLERİ: DEĞERLER UYUMU VE İLİŞKİSEL DEMOGRAFİ

Işık ÇİÇEK, Yrd. Doç. Dr.
icicek@akdeniz.edu.tr, Akdeniz Üniversitesi
İsmail Hakkı BİÇER, Prof. Dr
ihbicer@itu.edu.tr, İstanbul Teknik Üniversitesi

Özet: Günümüzün artan rekabet koşullarında "insan"ın önemi daha belirgin hale gelmektedir. Teknolojinin iş ve örgütlere olan etkileri göz önüne alındığında insan odaklı sorunlara çözüm bulmada önemli bir unsur "grubu ile uyumlu" çalışan profiline sahip olmaktır. Arzu edilen bu çalışan profilini meydana getirmede "uyum" un bir araç olarak görülebilecek olması insan kaynakları yönetimi açısından bir süredir üzerinde çalışılan bir araştırma konusu haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte teknoloji tabanlı örgütlerdeki artış, bu örgütlerde yaygın olarak yürütülen proje bazlı işlerin ve çalışma gruplarının da sayılarını artırmaktadır. Bu nedenle kişilerin örgüt ile uyumlarının yanı sıra, grup ile uyumu/uyumsuzluğunun sonuçları daha da önem kazanmıştır. Uyum/uyumsuzluğun yol açacağı etkilerden biri de çalışanların yöneticilerine yönelik algılarıdır. Bu çalışmada kişilerin bulundukları örgütle ve yer aldıkları çalışma grupları ile değer uyumları, çalışma grupları ile gerçek ve algısal demografik benzerlikleri ile olan uyum ve yönetici/çalışma grubu üyeleri ile iş yapma açısından tutum benzerliğinin (ilişkisel demografi) yöneticiden memnuniyet üzerideki etkisi incelenmiştir. Araştırma, teknoloji tabanlı örgütlerden seçilmiş 293 kişilik örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uyum, bileşenler arasındaki benzerlik olarak göz önüne alınmış ve mutlak fark yöntemi ile belirlenmiştir. Bulgulara göre, önerildiği şekilde kişi-örgüt değer uyumu, kişi-grup değer uyumu, yaş açısından grup ile olan algısal demografik benzerlik ve yönetici ile iş yapma benzerliği yöneticiden memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir. Beklenilen aksine, işte kıdem açısından grup üyelerinden farklı olmak yöneticiden tatmindeki değişimi olumlu yönde açıklamaktadır. Sonuçlar, benzerlik uyumunun yanı sıra, işte kıdem açısından grup içinde "tamamlayıcılığın" önemi göstermektedir.
Anahtar kelimeler: Değerler uyumu, grup, örgüt, ilişkisel demografi, yöneticiden memnuniyet

ANTECEDENTS OF SUPERVISOR EVALUATION: VALUE CONGRUENCE AND RELATIONAL DEMOGRAPHY

Abstract: The importance of human is becoming more apparent in today's competitive environment. Considering the effects of technology on work and organizations, significant factor for human-oriented issues is to have employees congruent with group Focusing on fit as a tool for keeping this desired employee profile has become research topic for a while in human resource management. In the light of developing technology, increasing of technology-based organizations cause project-based work and working groups that are commonly occurred in these organizations to increase in number. Beside to person-organization fit, the result of employee's fit/misfit with the group gain importance for organizations. One of the effects caused by fit/misfit is employees' perception about their supervisors. The effects of value congruence of personal values with organizational values and group values, demographic similarity with group members and employee perception about job execution attitude similarity with group members/supervisor on supervisor satisfaction is investigated in this research. 293 employees is selected at technology based organizations. Congruence is considered as similarity between components and measured via absolute difference. According to findings, person-organization value congruence, person-group value congruence, perceptual similarity with group in terms of age, and perceptual job attitude similarity with supervisor influence supervisor satisfaction, positively. Contrary to expectations, being different with group members in terms of job tenure explains the variance in supervisor satisfaction, positively. The findings highlight complementary fit concerning job tenure for the group apart from supplementary fit.
Keywords: Value congruence, group, organization, relational demography, supervisor satisfaction.

I. GİRİŞ

Entelektüel sermayenin önem kazandığı günümüzde çalışanların gittikçe artan düzeyde karşı karşıya geldikleri demografik ve sosyo-kültürel, değerler ve kişilik özellikleri farklılıklarını anlayabilmek, farklılıkların olumlu etkilerinden yararlanmak ve olumsuz etkilerinin yol açacağı sorunları en aza indirmek yöneticiler için göz önüne almaları gerekli bir çalışma alanı olmuştur (George ve Chattopadhyay, 2002; Erdoğan ve diğ, 2004). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan teknoloji tabanlı örgütlerde yapılan işlerin doğası grup çalışmasını önemli hale getirmektedir. Bu nedenle, gruplardaki önemli bir girdi olan entelektüel sermayenin örgüt ile uyumunun yansıra, grup ile olan uyumu önem kazanmıştır. Teknoloji tabanlı örgütlerde yaygın olarak yürütülen proje türü işler proje yöneticisinin örgütleyeceği yapıdaki rolünü gündeme getirmektedir. Yöneticinin çalışanlarca nasıl algılanacağı kişinin örgüt ve çalışma grubu ile olan değerler uyumuna, çalışma grubu üyeleri ile olan demografik benzer uyumuna, grup üyeleri/yönetici ile olan iş yapma tutum benzerliğine bağlı olabilecektir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

II.1. Değerler Uyumu

Her insan bir değer ve değer sistemine sahiptir diyen Rokeach'a (1973) göre değer, "Bireysel ve sosyal bakımdan belirli bir davranış biçiminin veya var olma amacının, buna ters bir davranış biçimi ya da yaşam amacına nispeten tercih edildiği, değişmesi zor olan kalıcı bir inançtır" (sf: 5).

Bir yandan davranış biçimi, öte yandan var olma amacı olarak iki biçimde ele alınan değerlerin bu iki yönünün birbirleri

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ile de ilişkilidir. Birey, tercih yoluyla belirlediği var olmuş amacına, yine tercih yoluyla uygun bulduğu davranış biçimleri ile ulaşmaya çalışır (Turgut, 1998).

İnsanın sahip olduğu tüm bu değerler bir sistem içinde düzenlenmiştir. Değerler sisteminin özelliği tüm değerlerin önemlilik derecelerine göre sıralamalı bir düzen içerisinde olmasıdır. Yeni bir değer öğrenildiği zaman, önceden var olan değerler sisteminin içerisine alınır ve bu değer sisteminin içinde her bir değer yeniden önceliklerine göre sıralanır. Rokeach, yeni bir değerin öğrenilmesi ve bunun değer sisteminin içerisine yerleştirilmesi ile düzenlemede değişim olmakla birlikte değer sisteminin zaman boyunca oldukça sabit kaldığını belirtmektedir. Değerler, insanların davranışlarını yönlendirici bir özelliğe sahiptir (Turgut, 1998).

En bilinen tanımı ile değerler uyumu; kişinin sahip olduğu değerler ile bulunduğu kurumun (çalışma grubunun) değerleri arasındaki uyumdur. Kişi değerleri ve örgütsel değerler arasındaki uyum, kişi-kültür uyumu olarak da ifade edilmektedir (Kristof, 1996). Değerler, bireylerin davranışını ve örgütsel performansı etkilediklerinden (Schein, 1992) kişi ve örgütün kalıcı nitelikteki (durağan) karakteristik özellikleri olarak görülürler.

Örgütler genellikle alt kültürlerden ve hiyerarşik düzey/pozisyon, fonksiyonel birim, örgütsel yapıya bağlı olarak alt birimlere dayanan daha küçük alt kültürlerden oluşur (Rousseau, 1990).Örgütsel çalışma grupları (örneğin coğrafik alt birimler) dahil oldukları örgüt bütününden farklı olarak eşsiz değer ve normlara sahiptirler (Schein, 1992; Werbel ve Johnson, 2001). Farklılıklar, kişi-örgüt uyumunu değerlendirmek için algılanan örgütsel değerler ve kişi değerleri arasındaki tutarlılık derecesine bakılmaksızın yeni bir yaklaşım ihtiyacını ortaya çıkarmakta, bu ihtiyaç işyerinde çeşitlilik ile birlikte olası alt kültürlerin sayısı arttıkça çok daha önemli hale gelmektedir. Örgütsel sosyalleşme normlar ve değerler ile ilgili olup, bu değerler grup kimliğinde merkezi bir rol oluşturuyorsa grup açısından kritik önemde ortaya çıkmaktadır. (Verquer, 2002).. Bu nedenle kişi ve alt birimler arasındaki uyumun derecesi kişi-örgüt uyumundan anlamlı derecede farklı olacaktır (Kristof, 1996). Schein, bir örgüt geliştikçe ve evrimleştikçe örgütün alt birimleri arasında farklılıkların meydana geleceğini ve bu farklılıkların alt kültürleri oluşturacağını belirtmiştir.

Gruba yeni katılan birey ve grup arasındaki uyumluluk benzerlik ve tamamlayıcılık uyumunu oluşturmaya dayanır. Benzerlik uyumu, gruba yeni katılan birey gruptaki diğer üyeler ile benzer nitelikleri paylaştığı zaman ortaya çıkar (Muchinsky ve Monahan, 1987). Tamamlayıcılık uyumu ise gruba yeni gelen bireylerin diğer grup üyelerinin özelliklerini destekleyici ya da tamamlayıcı niteliklere sahip olduğu zaman ortaya çıkar (Muchinsky ve Monahan, 1987). Grubun bütün üyeleri, grup performansını etkileyici önemli nitelikler ve eksikliklere sahip oldukları için, grup performansı grup üyelerinden birinin eksikliklerinin diğer grup üyelerinin güçlü yanları ile tamamlandığı zaman artmaktadır. Böylece tamamlayıcılık uyumu, bir çalışma grubundaki insan kaynağı yetersizliklerini belirlemeye, kazanılması ve geliştirilmesine ihtiyaç duyulan tamamlayıcı insan kaynağı niteliklerini ortaya çıkarmaya dayanır (Edwards ve Cooper, 1990; Werbel ve Janson, 2001). Benzerlik uyumu önemli olmasına karşın; grup performansı farklı çeşitlikteki işgücünün bir araya getirilmesi durumunda arttığı için tamamlayıcılık uyumu da aynı derecede önemlidir. (Tziner, 1988).

II.2. İlişkisel Demografi

Pfeffer (1983) grup ile genel demografik özelliklerin; yaratıcılık, performans, yönetsel başarı ve kontrol gibi örgütsel çıktılar üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir. Ancak, Pfeffer'a göre yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ırk gibi demografik özelliklerin tek başlarına etkilerinden çok, bir arada etkilerini anlamak çok daha önemlidir (O'Reilly ve diğ, 1989; Sürgevil, 2008). Bu nedenle ilişkisel demografi kavramı geliştirilmiştir. İlişkisel demografi, takım ya da gruplardaki insanların konumları gereği, birbirleriyle düzenli etkileşim kurmaları gerektiği varsayılmaktadır. İlişkisel demografi; gruplarda yer alan bireylerin demografik özelliklerinin karşılaştırılması ilkesine dayanır. İlişkisel demografi anlayışına göre grup üyeleri arasında demografik özellikler açısından farklılıkların ya da benzerliklerin karşılaştırılması; üyelerin tutum ve davranışları ile ilgili ve daha da önemlisi iş çıktılarını etkileyen demografik özelliklerin neler olduğuyla ilgili bilgiler sağlayacaktır (Tsui ve O'Reilly, 1989). Demografi alanında yapılan birçok çalışma, işgücü devrini etkileyen demografik değişken olarak, yaşa ve işe başlama tarihine odaklanmaktadır. Ancak, demografik etkiler analiz edilirken; kişilerin sadece bir veya iki demografik özelliğine odaklanmaktansa, demografik profilleri çıkartılarak, tüm özelliklerin etkisi değerlendirilmeye alınmalıdır (Tsui ve O'Reilly, 1989; Sürgevil, 2008).

İlişkisel demografi içinde incelenebilecek bir uyum türü olan algısal benzerliktir. İlişkisel demografi kavramıyla örtüşen, algısal benzerlik ya da farklılıklara göre ortaya çıkan *psikolojik grubun* oluşmasında benlik kategorileştirme süreçleri grup çekiciliğini ve önemini, grup üyelerinin özelliklerine bağlı olarak tanımlar. Bu özellikler demografik olabileceği gibi, mesleki ve fonksiyonel çeşitli kategoriler de olabilir (Sürgevil, 2008). Meslektaşlarından farklı olan kişiler, bu farklılıklara psikolojik anlamlar yüklerler ve böylece farklılık algısı gerçek farklılık olması gerekmeksizin varsayıma dayanan tutum ve davranışlara yol açar (Turner ve diğ, 1989). Grup süreçleri üzerinde farklılığın olumsuz etkilerini açıklamada Williams ve O'Reilly (1998) bu etkilerin temelini oluşturan nedenin üyelerin kendilerini gruptaki diğer kişilere benzer ya da ne kadar farklı hissettiklerinin derecesi olduğuna dikkat çekmişlerdir. Gerçek farklılık, algılanan demografik farklılığa yol açar, bu da ilgili sonuçları doğurur (Cunningham, 2007).

Bireyler arasında, tutumlar ve deneyimlerdeki benzerlikler nedeniyle yüksek çekim duygularının yaşanması (Byrne, 1971; Byrne ve diğ, 1986) ile, etkileşim halinde olan takım üyeleri arasındaki güçlü iletişim ilişkisel demografinin

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

etkilerini güçlendirebilir (Sürgevil, 2008). Takım üyeleri işle ilgili ortak tutumlara sahip olduklarında işbirliği yapmaları muhtemeldir. Aksi takdirde çatışmalar ortaya çıkacaktır (Molleman ve Slomp, 2006). Kişilerin iş yapmaya ilişkin sergiledikleri tutumlar açısından bireyin kendisi ile yöneticisi arasında ve çalışma arkadaşları ile arasındaki tutumsal benzerlik algıları, belirtilmiş olan etkileri nedeniyle incelenebilir.

Kişinin örgüt ile ve çalışma grubu ile olan değerler uyumu, grup üyeleri ile olan demografik benzerlik uyumu ve grup üyeleri/yönetici ile olan iş yapma tutum benzerliği ile ilgili olarak benzerlik-çekim yaklaşımı ve sosyal kategorileştirme yaklaşımlarına göre olumlu sonuçların ortaya çıkacağı ifade edilebilir.

Byrne (1971) tarafından ileri sürülen 'Benzerlik-Çekim Yaklaşımı' bireylerin kendilerine benzeyenlerden etkilendiğini ifade etmektedir. İnsanlar, başkalarını 'kendilerine benzer' olarak algıladıklarında, kendilerini daha güçlü hissederler. Rosenbaum'a (1986) göre de, insanlar kendilerine benzemeyen 'diğerlerinden' daha az etkilenmektedirler.

Sosyal kimlik kuramına göre ise bireyin belirli bir sosyal grup(lar)a üyeliğinden ve bu üyeliğe atfedilen değerlerden doğan benlik kavramı, sosyal kimlik olarak adlandırılmaktadır. Olumlu sosyal kimlik ise kişinin ait olduğu grup içinde, diğer gruplarla karşılaştırmalar yapılarak kazanılır (Meşe, 1999). Sosyal kimlik kuramı çerçevesinde sosyal kategorileştirme kuramı incelenir (Sürgevil, 2008). Tajfel ve Turner (1986) sosyal kategorileşmeyi, insanların kendilerini de dahil ettikleri bir "iç grup" ve karşılarına aldıkları bir "dış grup" şeklinde kategorileri yaratarak sosyal çevrenin düzenlenmesi şeklinde kavramlaştırmışlardır. Sosyal kategorileşme, bireylerin kendilerini ve diğerlerini belirli sosyal kategorilere yerleştirmelerine işaret etmektedir. Bu durum, bireylerin gruplar arasında karşılaştırma yapabilmelerini de sağlamaktadır. Bu, kategorileşmenin birinci işlevidir. Kategorileşmenin ikinci işlevi ise, bireyin toplum içindeki yerini oluşturma ve tanımlama anlamında, bir kimlik işlevidir. Kategorileşme sayesinde birey, diğerinden farklılığını ve daha iyi olduğunu anlama, yani olumlu bir sosyal kimlik oluşturma peşindedir (Soylu, 1999). Bu bakış açısı ile kendi değerlerini grup değerleri ile uyumlu gören birey iç grup olarak atfettiği bu grup ile sosyal kategorileşmesini gerçekleştirecektir. Böylece değerler, kişilik özellikleri ve ilişkisel demografi uyumunu sağladığı taraf (grup) ile kimliğini tanımlayacaktır.

II.3. Değerler uyumu ve ilişkisel demografinin yöneticiden memnuniyet üzerine etkisi

Bir proje örgütlenmesinde grup üyelerinin iş tatmini, kuruma ya da gruba bağlılıkları, grubun performansı doğrudan yönetici ile ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü proje lideri, fonksiyonel yetkinliğine göre projedeki rolleri üstlenen grup üyeleri arasındaki koordinasyonu sağlamaktadır. Teknoloji tabanlı örgütlerde yapılan işte üyeler arasındaki karşılıklı bağımlılık yüksektir. Karşılıklı bağımlılık da üyeler arasında fonksiyonel rolleri ile alakalı etkili bir iletişimi gerektirmektedir. Diğer çalışanlar ile etkin iletişim için benzer uygunlukta çalışma değerleri ve normları, kişilik özellikleri ve demografik benzerlikler (benzerlik uyumu) proje liderinin projeyi başarılı şekilde örgütlemesi ile ilişkilendirilebilir. Bu nedenle kişi-örgüt arasında değerler uyumunun, kişi-grup arasında değerler uyumunun, demografik uyumun ve iş yapma tutum benzerliğinin yöneticiden memnuniyet için bir öncül olabileceği önerilebilir.

Kristof-Brown'nun (2005) gerçekleştirdiği meta analiz sonuçları kişi-örgüt uyumu ile yöneticiden tatmin arasında orta düzeyde ilişkiyi göstermiştir. Yöneticiden tatmin kişi-grup uyumu ile de anlamlı ilişkiye sahiptir

Buna göre kişinin örgüt ile ve çalışma grubu ile olan değerler uyumu, grup üyeleri ile olan demografik benzerlik uyumu ve grup üyeleri/yönetici ile olan iş yapma tutum benzerliğinin (ilişkisel demografi) yöneticiden memnuniyet ile olumlu yönde ilişkisi aşağıdaki hipotezler ile önerilebilir.

H_1 : Kişinin değerleri ile çalışma grubunda hüküm süren değerler arasındaki benzerlik kişinin yöneticisinden memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H_2 : Kişinin değerleri ile örgüt değerleri arasındaki benzerlik kişinin yöneticisinden memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H_3 : Kişinin çalışma grubu üyeleri ile olan gerçek ve algısal demografik benzerliği ile çalışma arkadaşları/yöneticisi ile olan algısal iş yapma benzerlikleri yöneticisinden memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

III. ARAŞTIRMA

III.1. Örneklem

Teknoloji tabanlı örgütlerden seçilmiş örneklem, bankaların bilgi-işlem/teknoloji birimlerinden, yazılım geliştirme firmalarından, teknoloji yoğunluklu AR-GE faaliyetleri sürdüren üretim firmalarından, Haberleşme ve GSM operatörü şirketlerden, teknoloji yoğun proje firmalarından alınmıştır. 293 çalışan araştırmaya katılmıştır.

III.2. Yöntem ve Kullanılan Ölçekler.

Benzerlik uyumu değerler ve kişilik özellikleri boyutları için objektif olarak ölçümlenmiştir. Değerler, kişisel ve grupta hüküm süren değerler olmak üzere iki şekilde belirlenmiştir. Benzerlik uyumu kişisel değerler ve örgüt (grup) değerleri arasındaki mutlak ile ölçümlenmiştir. (Kristof-Brown ve diğ, 2005). Farklılık ne kadar fazla ile benzerlik uyumunun az olacağı ifade edilebilir. Grup üyelerinden gerçek demografik farklılık öklit aralığı yöntemi ile, algısal demografik benzerlik ve iş yapma benzerliği ise grup üyesinin algısı ile değerlendirilmiştir.

Değerler: Kişi-grup ve kişi-örgüt değerler uyumu boyutunda, kişilerin sahip olduğu değerler ile çalışma grubu ve

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

kurum değerlerinin ne derecede benzer olduğu ölçümlenmiştir. Bunun için, orijinali O'Reilly vd. (1991) tarafından 54 madde ve 7 Değer boyutlu olarak geliştirilen Örgütsel Kültür Profilinin (OCP) geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin Cable ve Judge'nin (1996) tarafından yeniden yapılmasıyla oluşturulan kısa versiyonu (40 madde) kullanılmıştır. İncelenen değer boyutları 1-yenilikçilik 2-istikrarlı olma 3-insanlara saygı duyma 4-sonuç odaklılık 5-detaycılık 6-takım odaklılık 7-rekabetçilik'tir. Bu çalışmada söz konusu değerlerin 5'li Likert ölçeği (hiç önemli değil, çok önemli arasında) ile önem dereceleri değerlendirilmiştir.

Gerçek demografik benzerlik: Kişinin çalışma grubundaki kişilerden cinsiyet, yaş medeni durum, eğitim düzeyi, örgütsel kıdem ve işte kıdem cinsinden benzerliği ilişkisel demografi hesaplamalarında yaygın olarak kullanılan öklit aralığı yöntemi ile belirlenmiştir.

Bu yöntemde ;

S_i: Bireyin incelenen demografik özellikteki skoru

S_j: Diğer bütün grup üyelerinin aynı özellik için skorları

n: Gruptaki birey sayısı

olmak üzere; aralığın (farklılığın) değerini verecek olan D skoru

$$D = \sqrt{\frac{1}{n}\sum_{i,j=1}^{n}(S_i - S_j)^2} \qquad (1)$$

formül (1) ile hesaplanmaktadır (Tsui ve diğ., 1992)

İncelenen demografik özellik için D puanı ne kadar yüksek ise bireyin çalışma grubundaki diğer bireylerden olan farklılığının da o kadar çok olduğu anlaşılmaktadır.

Yaş, örgütsel kıdem, yıl olarak eğitim düzeyi gibi sürekli nümerik değerlerle ölçümlenen değişkenler için D puanı gruptaki demografik özelliğin değişkenliğine göre sıfırdan başlayarak değerler alır. Cinsiyet, ırk/etnik köken, eğitim düzeyi gibi nominal olarak ölçümlenen değerlerde D puanı, kişinin kategorisi 1, diğer bireylerin aynı özellik için incelenen bireyden farklı kategoriye sahip olması durumunda 0 verilerek hesaplanabilir.

Kategorik ölçümle değerlendirilen bu özellikler için D puanı 0 ile 1 arasında değer alır. 1 değerine ne kadar yakınsa gruptaki farklılık derecesi o kadar yüksektir. (O'Reilly ve diğ. 1989, Tsui ve O'Reilly, 1989, Tsui ve diğ, 1992).

Algısal demografik benzerlik ve iş yapma benzerliği: Grup üyeleri ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve işyerindeki çalışma süreleri benzerlik/farklılığının birey tarafından nasıl algılandığı ölçümlenmiştir. Her madde bir benzerlik boyutunu ölçümlemek üzere toplamda 5 madde yer almaktadır. Ayrıca yöneticisi ve çalışma arkadaşları ile iş yapma şekilleri açısından ne derecede benzer/farklı olduğu algısı (kendisini kategorileştirmesi) iki soru ile belirlenmiştir.

Yöneticiden tatmin: Spector (1985) İş Tatmini Anketi'nin yöneticiden memnuniyeti ölçmeye yarayan 4 maddelik alt ölçeği ile Bass ve Avalio (1980) tarafından geliştirilen ve daha sonra revize edilen (1995) Form 5X hali ile kullanılan Çok Faktörlü Liderlik Anketinin (MLQ, Multifactor Leadership Questionnaire) liderden duyulan tatmini ölçen iki maddesinden biri olan 'Yöneticimin sergilediği liderlik tatmin edici niteliktedir' maddesi ve Scarpello ve Vandenberg'ın (1987) geliştirdiği 18 maddelik 'Yöneticiden Tatmin' ölçeğinin bir maddesi (Yöneticim işlerin yapılmasında bana yardım eder) yöneticiden duyulan memnuniyeti ölçmek için kullanılmıştır. Çok faktörlü liderlik anketinden liderlikten duyulan tatmin maddesinin özellikle alınmasının sebebi, bireylerin yöneticileri için geliştirdikleri liderlik algılarının ayrıca ölçülmek istenmesi nedeniyledir. Spector (1985) yöneticiden memnuniyet alt ölçeğinin iç tutarlılık güvenilirliğini 0,82, test-yeniden test güvenilirliğini 0,55 olarak belirlemiştir. Scarpello ve Vandenberg'in (1987) geliştirdiği orijinal ölçeğin güvenilirliği 0,95-0,96 değerleri arasında değişmektedir (Fields, 2002). MLQ ölçeğinin iç tutarlılık güvenilirliği ise çeşitli araştırmalarda 0,74-0,91 arasında hesaplanmıştır (Bass ve Avolio, 1995; Howell ve Hall-Marenda, 1999; Erkutlu, 2008). Maddeler katılımcılar tarafından 5'li Likert ölçeği (hiç katılmıyorum, tamamen katılıyorum arasında) kullanılarak değerlendirilmiştir.

IV. BULGULAR

IV.1. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlikleri

Değer farkları

Kişi-grup ve kişi-örgüt değer farklarını almadan önce 40 maddeden oluşan kişi, grup ve örgüt değerleri ölçekleri için iç tutarlılık güvenilirlikleri hesaplanmış, sırasıyla 0,854; 0,925 ve 0,941 değerleri elde edilmiştir.

Değer farkları için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizleri ve iç tutarlılık güvenilirliği kişi-grup ve kişi-örgüt değer farklılıkları için sırasıyla Tablo 1 ve Tablo 2'de görülmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 1 : Kişi-grup değer farkları keşfedici faktör analizi.

Faktör	Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alt ölçek güvenilirliği
1	12. İnsan odaklı olmak	0,621	7,289	13,271	0,821
	13. Adil olmak	0,657			
	14.Hoşgörülü olmak	0,813			
	15. Resmiyetten uzak olmak	0,641			
	17.Destekleyici olmak	0,611			
	20. Düşünceli olmak	0,551			
	29.İşyerinde arkadaşlık geliştirmek	0,481			
2	24.Profesyonel gelişim için fırsatlar sunmak	0,510	2,235	9,870	0,773
	25.İyi performansı yüksek ücretle ödüllendirmek	0,796			
	26. İş güvencesi sunmak	0,776			
	27.İyi performansı övmek	0,747			
3	1. Değişikliklere uyum sağlamak	0,770	1,657	8,570	0,192
	3.Yenilikçi olmak	0,598			
	6.Bağımsız olmak (T)	- 0,530			
	8. Analitik düşünce yapısına sahip olmak	0,580			
4	28.Çatışma ile doğrudan yüzleşmek	0,575	1,254	8,490	0,227
	31.Uzun saatler boyunca çalışmak (T)	- 0,671			
	37.Sonuç odaklı olmak	0,467			
	40. İyi derecede organize olmak	0,576			
5	2.İstikrarlı olmak	0,591	1,201	8,381	0,627
	7.Kurallara önem vermek	0,792			
	9.Detaylara önem vermek	0,622			
6	18.Hırslı, mücadeleci olmak	0,758	1,113	8,148	0,660
	21. Başarı odaklı olmak	0,499			
	35.Saygın bir üne sahip olmak	0,593			
	39.Rekabetçi olmak	0,719			
Toplam				56,73	0,889
Kaiser-Meyer-Olkin			0,90		

3.faktörde gruplanan 6.madde ve 4. faktörde gruplanan 31.maddenin güvenilirliği düşürüldüğü görülmüştür. 6.maddenin ölçekten çıkarılması ile üçüncü faktör için alt ölçek güvenilirliği 0,726'a, 31.maddenin ölçekten çıkarılması ile 0,657'e yükselmiştir.

Gruplanan maddeler, aynı faktörde toplanan maddelerin içeriğine ve orijinal ölçek faktör adlarına mümkün olduğunsa sadık kalınmaya çalışılarak aşağıdaki şekilde adlandırılmıştır:

1. Faktör: İnsanlara saygı duyma
2. Faktör: Gelişim ve ödüllere önem verme
3. Faktör: Yenilikçilik
4. Faktör: Sonuç Odaklılık
5. Faktör: Detaycılık-İstikrarlı Olma
6. Faktör: Rekabetçilik

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 2: Kişi-örgüt değer farkları keşfedici faktör analizi.

Faktör	Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alt ölçek güvenilirliği
1	10. Takım çalışması yapmak	0,567	8,664	17,313	0,808
	11.Bilgiyi serbestçe paylaşmak	0,579			
	12. İnsan odaklı olmak	0,618			
	13. Adil olmak	0,680			
	14. Hoşgörülü olmak	0,749			
	16. İşini yaparken sakin olmak (T)	-0,445			
	17. Destekleyici olmak	0,617			
	20. Düşünceli olmak	0,559			
	38. Açık, yol gösterici düşünce yapısına sahip olmak	0,591			
	40. İyi derecede organize olmak	0,531			
2	24.Profesyonel gelişim için fırsatlar sunmak	0,580	1,857	11,997	0,807
	25. İyi performansı yüksek ücretle ödüllendirmek	0,773			
	26. İş güvencesi sunmak	0,685			
	27.İyi performansı övmek	0,737			
	28. Çatışma ile doğrudan yüzleşmek	0,509			
3	18.Hırslı, mücadeleci olmak	0,660	1,358	9,214	0,667
	21.Başarı odaklı olmak	0,500			
	39. Rekabetçi olmak	0,797			
4	1. Değişikliklere uyum sağlamak	0,773	1,258	9,005	0,735
	3.Yenilikçi olmak	0,732			
	5. Risk almak	0,681			
5	22.Bireysel sorumluluk almak	0,792	1,029	8,130	0,864
	23.Performansa yönelik yüksek beklentilere sahip olmak	0,810			
6	7. Kurallara önem vermek	0,843	1,008	5,034	-0,344
	32. Kurallarla kısıtlanmamak	-0,566			
	Toplam			60,693	0,903
Kaiser-Meyer-Olkin			0,922		

6. faktör kabul edilebilir güvenilirlik değerine sahip olmadığından ölçekten çıkarılmıştır. Faktörler aşağıdaki şekilde adlandırılmıştır:

1. Faktör: İnsan-sonuç odaklılık ve istikrar
2. Faktör: Gelişim ve ödüllere önem verme
3. Faktör: Rekabetçilik
4. Faktör: Yenilikçilik
5. Faktör: İnsiyatif

Yöneticiden memnuniyet

Maddeler, beklendiği şekilde tek faktör altında, %66,12 açıklanan varyans ile toplanmıştır. 0,89 iç tutarlılık güvenilirliği elde edilmiştir (K.M.O test = 0,903 ve Bartlett test anlamlılık :0,00)

IV.2. Uyum bileşenlerinin yöneticiden tatmin üzerindeki etkileri

Uyum bileşenlerinin (bağımsız değişken) yöneticiden memnuniyetteki (bağımlı değişken) değişimi ne derecede açıklayabildiği çoklu doğrusal regresyon ile teşhis edilmiştir. Aşamalı (stepwise) regresyon tekniği kullanılarak anlamlı bir katkı sağlamayan bağımsız değişkenlerin denklemde yer alarak regresyon belirlilik katsayısını (R^2) yapay olarak arttırması engellenmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3: Uyum bileşenlerinin yöneticiden tatmindeki değişime etkileri.

Bağımlı Değişken	Yöneticiden memnuniyet		
Bağımsız Değişkenler	**Standart Beta**	**T değeri**	**P değeri**
Yönetici iş yapma benzerliği	0,461	7,468	0,00
Kişi-grup değer farkl. (insana saygı)	-0,233	-3,759	0,00
Kişi-örgüt değer farkl (yenilikçilik)	-0,154	-2,483	0,014
Gruptan demografik fark. (işte kıdem)	0,153	2,462	0,015
Grup algısal demografik benzerlik (yaş)	0,128	2,065	0,040
R^2: 0,412		Adj. R^2:	0,394
F :22,693		Anlamlılık değeri: 0,00	

Tablo 3'de görüldüğü gibi, kişinin yöneticisi ile iş yapma benzerliği, kişi-grup değer uyumunun insan saygı boyutu, kişi-örgüt değer uyumunun yenilikçilik boyutu, işte kıdem açısından kişinin grup üyeleri ile olan farklılığı ve yaş benzerlik algısı yöneticiden tatmindeki değişimin %39,4 ünü açıklamaktadır. Görece en güçlü etki yönetici ile olan iş yapma benzerliği için olumlu yönde ortaya çıkmıştır. Grup üyeleri ile olan yaş benzerlik algısı görece en düşük etkiye sahiptir. Kişinin grup ve örgüt ile olan değer farklılıkları yöneticiden tatmini beklendiği şekilde olumsuz yönde etkilemektedir. Beklenilenin aksine, grup üyeleri ile işte kıdem açısından farklılık arttıkça yöneticiden duyulan memnuniyet artmaktadır. Grup üyeleri ile yaş algısal benzerliği yöneticiden duyulan memnuniyet olumlu yönlü ilişkilidir.

Araştırma bulgularına göre H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kısmen doğrulanmıştır.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma ortamına ilişkin faktörler büyük ölçüde yöneticiden kaynaklanmaktadır. İşgörenlere tatmin ve bağlılık duygusu kazandıracak anlamlı ve yeni olanaklar sağlayan bir iş, adil ücret, iyi bir çalışma ortamı, öğrenme ve gelişme fırsatı ve saygı gibi faktörler, büyük ölçüde yöneticinin denetimindedir (Doğan ve Kılıç, 2007). Yapılan araştırmalar ücret gibi önemli bir motivasyon kaynağının yetersiz olduğu iş ortamlarında bile sırf yönetici ve yönetim tarzının iyi olması çalışanların iş tatminini artırıcı etkiye sahip olabileceğini göstermiştir. (Erkutlu, 2008). Bu nedenle, çoğu kez, grup üyeleri arasında birlikteliği teşvik eden çevre oluşturmaktan sorumlu olanın grup lideri olduğu söylenebilir (Stanley, 2001). Benzer değerlere sahip olma bireyler ve birey-yönetici arasında iletişimin iyi olması ve ilişkilerin gelişmesi sonucu yöneticiden tatminin artması beklenen bir sonuçtur. Değerler uyumunun sağlanması sürecinde değerlerin içselleştirilmesi için çalışanlar, örgütler tarafından sağlanan bilgiyi kullanarak bilişsel olarak kendi değerlerini yeniden yapılandırırlar (O'Reilly ve Chatman, 1986). Yöneticiler, arzu edilen değerleri açık bir şekilde ifade ederek, ödül ve farkındalık aracılığıyla değerleri zorlayarak, değer-tutarlı davranışı ispatlayarak bu süreçte önemli bir rol oynarlar (O'Reilly ve Chatman, 1986). Bu nedenle, yöneticiden tatminin kişi-grup değer uyumu ve kişi-örgüt değer uyumu ile anlamlı ilişkisi beklendiği şekilde ortaya çıkmıştır.

Araştırmada kişi-grup uyumunun insana saygı boyutu anlamlı bir etki göstermiştir. Yöneticinin insana saygının hüküm sürdüğü bir grup kültürü oluşturması takdirle karşılanmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği teknoloji tabanlı örgütlerde örneklemin seçildiği meslek grubu kalifiye iş gücü olup genellikle bilgisayar ya da elektronik mühendisleridir.İşgören devir oranının yüksek olduğu teknoloji tabanlı örgütlerde çalışanların bir grupta kalmaları (işgörenlerin elde tutulması) için insana saygı değerinin o grupta önem kazanması gerektiği düşünülebilir. Bu grup kültürünü geliştirecek olan kişi de proje yöneticisi olarak görülmektedir. Kişi-örgüt değer uyumumun en etkili boyutu yenilikçilik olarak ortaya çıkmıştır. Beklendiği şekilde, teknoloji tabanlı örgütlerde bilginin değişim hızı oldukça yüksek olduğundan inovasyon ve yenilikçiliğin örgütün en temel değeri olması gereklidir. Kişinin bu değere sahip olarak örgüte seçilmesi ve kalması proje yöneticisinin başarısı olarak görülmektedir.

Değerler uyumu ile ilgili söz edilmesi gereken önemli bir konu paylaşılan değerlerle oluşan kolektif iklimdir. Kolektif iklimler benzer çalışma değerlerine, amaçlarına ve ihtiyaçlarına sahip olan bireylerden ya da aynı çalışma grubunda veya etkileşimli grup üyeliğindeki bireylerden oluşmaktadır (Schneider ve Reicher, 1983). Young ve Parker (1999) yaptıkları araştırmada kolektif iklimlerin çalışan etkileşim grupları ile ilişkili olduğunu saptamıştır.

Güçlü örgütsel kültürler ve çalışma grubu üyelerinin paylaşılan algıları sosyal olarak arzu edilen, bireylerin çalışma koşullarına vereceği tepkiler üzerinde anlamlı etkilere sahip çevreler oluşturur. (Kozlowski & Klein, 2000; Kristof-Brown ve diğ, 2005). Bu nedenle çalışanların kişisel değerlerinin grupla ve örgütle uyumunun sağlanması, hakim olan değerlerin paylaşılması anlamına geleceği, böylece kolektif bir iklimin ortaya çıkacağı ifade edilebilir. Kolektif iklim oluşumunda en önemli etkenlerden biri liderin rolüdür. Kozlowski ve Doherty (1989) lider ve ast arasındaki etkileşimin iklim algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir (Gil ve diğ, 2005). Grup ve örgüt ile değerler uyumuna bağlı olarak ortaya çıkacak kolektif iklim bu nedenle lidere bağlı olarak oluşturabilir. Kişinin grup ve örgüt ile değerler açısından uyumlu olması, grup üyeleri ile demografik özellikler açısından benzer olması, yönetici ve grup üyeleri ile iş yapma usulü açısından benzer tutuma sahip olması yöneticisinden duyduğu memnuniyet ile ilişkilidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Bu araştırma sonunda, kişinin grup üyelerine yaş açısından ne derecede benzer olduğu algısı yöneticisinden duyduğu tatmini olumlu yönde etkilemektedir. Harrison ve diğ. (2002) gerçek grup çeşitliliğinin algılarla ilişkili olduğunu saptamıştır. Algılanan grup çeşitliliği anlamlı bir şekilde takımın sosyal entegrasyonu ile ilişkilidir (Cunnigham, 2007). Takımın sosyal entegrasyonu sağlamada liderin kilit rolü, bu nedenle demografik benzerlikler nedeniyle liderden duyulan memnuniyeti etkilemektedir. Çalışanlar genellikle erkek ve genç bireylerdir. Çalışma ortamında aralarındaki iletişimin rahat olması bu üyeleri bir araya getiren proje liderinin başarısı ile ilişkilendirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, kişiler iş yapma usülleri açısından kendilerini proje yöneticilerine benzer olarak algılarsalar yöneticilerinden duydukları memnuniyet artacaktır. Ancak, grup üyeleri ile iş yapma usülleri açısından benzer tutumlara sahip olmak yöneticiden memnuniyet üzerinde etkili değildir. Bunu destekleyecek bir kanıt olarak, gruptan işte kıdem açısından farklı olmanın yöneticiden memnuniyeti artırması gösterilebilir. Projelerde her kişinin görev tanımı belli, her grup üyesi kendi fonksiyonel uzmanlığına bağlı olarak projeye katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla da, aynı işi yapan az sayıda kişi projede yer alır. Kişiler, fonksiyonel uzmanlıklarını kazanacakları işte kıdemlerinde bağlı olarak da proje yöneticisi tarafından görevlendirilirler. Bu nedenle, grup içerisinde farklı iş kıdemlerine bağlı olarak yöneticinin böyle bir proje organizasyonunu örgütlemesi takdir ile karşılanmaktadır.

Uyum ve türlerinin insan kaynakları yönetimi açısından önemli etkileri özellikle personel seçme / işe alım ve çalışanları elde tutma fonksiyonunda ortaya çıkmaktadır.

Değer farklılıklarının kişilerarası ilişkilere olan etkisine bağlı olarak çatışmanın oluşmasında "grup kimliği" düzenleyici bir rol oynamaktadır. Grup veya takım kimliği; birbirinden farklı olan bireylerin, takım normları ve geleneklerine uygun davranmasını sağlar. Böylece bireylerin takımda kabul edilebilirliği artar (Hobman ve Bordia, 2006) ve farklılıkların olumsuz etkileri azaltılmış olur (Sürgevil, 2008). Bu nedenle kişilerarası ilişkilerle yakın ilgisi olan ve anlamlı etki göstermeyen değer farklılıkları boyutları için grup kimliğinin etkisi düşünülebilir."Grup/takım kimliği aynı zamanda; cinsiyet, yaş ve etnik farklılıkların görev çatışması ile ilgisini ve cinsiyet ve mesleki farklılıklarla ilişki çatışması arasındaki ilgiyi düzenlemektedir" (Hobman ve Bordia, 2006: 483-484). Bununla ilgili olarak, kişilerin grup kimliği algıları ve kimlikle özdeşleşmelerinin etkisi, ortaya çıkmayan ilişkisel demografi değişkenleri için bu çalışmanın göz önüne alınabilecek ileri bir araştırma konusudur.

KAYNAKÇA

Bass, B. ve Avolio, B. (1995). *Multifactor Leadership Questionnaire Leader Form (5x-short)*. Mind Garden, Redwood City, CA.

Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. Academic Press, New York.

Byrne, D., Clore, G. ve Smeaton, G. (1986). The attraction hypothesis: Do similar attitudes affect anything? *Journal of Personality and Social Psychology*. 51, 1167-1170.

Cable, D. M. ve Judge, T. A. (1996). Person-organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 67, 294-311.

Cunningham, G. B. (2007). Perceptions as reality: The influence of actual and perceived demographic dissimilarity. *Journal of Business Psychology*, 22, 79-89.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi Dergisi*, 29, 37-61.

Edwards, J. R. ve Cooper, C. L. (1990). The person-environment fit approach to stress: Recurring problems and some suggestions. Journal *Of Organizational Behavior*, 11, 293-307.

Erdoğan, B., Kraimer, M.L. ve Liden, R. C. (2004). Work value congruence and intrinsic career success: the compensatory roles of leader-member exchange and perceived organizational support. *Personnel psychology*, 57, 305-332.

Erkutlu, H. (2008). The impact of transformational leadership on organizational and leadership effectiveness: The Turkish Case. *Journal of Management Development*, Cilt 27, No 7, 708-726.

Fields, D. L. (2002). *Taking the Measure of Work: A Guide to Validated Scales for Organizational Research and Diagnosing*. Sage Publications, Thousand Oaks, London.

George, E. ve Chattopadhyay, P. (2002). Do differences matter? Understanding demography-related effects in organization. *Australian Journal of Management*, 27, 47-54.

Gil, F., Rico, R., Alcover, C. M. ve Barrasa, A. (2005). Change-oriented leadership, satisfaction and performance in work groups: effects of team climate and group potency. *Journal of Managerial Psychology*, Cilt 20, Sayı 3 / 4, 312-328.

Harrison, D. A., Price, K. H., Gavin, J. H. ve Florey, A. T. (2002). Time, teams, and task performance: Changing effects of surface and deep level diversity on group functioning. *Academy of Management Journal*, 45, 1029-1046.

Hobman, E. V. ve Bordia, P. (2006). The role of team identification in the dissimilarity-conflict relationship. *Group Processes & Intergroup Relations*, 9, 483-508.

Howell, J. M. ve Hall-Marenda, K. (1999). The ties that bind: The leaders-member exchange, transformational and transactional leadership and distance on predicting follower performance. *Journal of Applied Psychology*, Cilt 84, Sayı 5, 680-694.

Kozlowski, S. W. J. ve Doherty, M.L. (1989). Integration of climate and leadership: Examination of a neglected issue. *Journal of Applied Psychology*, 74, 546–553.

Kristof, A.L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49, 1-49.

Kristof-Brown, Amy L., Zimmerman, Ryan D. ve Johnson, E. N. (2005). Consequences of inidividual's fit at work: A meta analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58, 281-342.

Meşe, G. (1999). *Sosyal kimlik ve yaşam stilleri*, (yayınlanmamış doktora tezi), Ege Üniversitesi.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Molleman, E. ve Slomp, J. (2006). The impact of team and work characteristics on team functioning. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, Cilt 16, Sayı 1, 1-15.

Muchinsky, P. M. ve Monahan, C. J. (1987). What is person-environment congruence? Supplementary versus complementary models of fit. *Journal of Vocational Behavior*, 31, 268-277.

O'Reilly, C. A. ve Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychoogy*, 71, 492–499.

O'Reilly, C., Chatman, J. A. ve Caldwell, D.F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, Cilt 34, Sayı 3, 487-516.

O'Reilly, C. A., Caldwell, D. F. ve Barnett, W. P. (1989). Work group demography, social integration, and turnover. *Administrative Science Quarterly*, 34, 21-37.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. The Free Press, New York.

Rosenbaum, M.E. (1986). The acquaintance process: Looking mainly backward. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1156-1166.

Rousseau, D. M. (1990). New hire perception of their own and their employer's obligations: A study of psychlogical contracts. *Journal of Organizational Behavior*, Cilt 11, 389-400.

Scarpello, V. ve Vandenberg, R.J. (1987). The satisfaction with my supervisor scale: Its utility for research and practical applications. *Journal of Management*, Cilt 13, Sayı 3, 447-466

Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Schneider, B. ve Reichers, A. (1983). On the etiology of climates. *Personnel Psychology*, 36, 19–39.

Soylu, S. (1999). *İşletmelerde Sosyal Kategorizasyon ve Sosyal Kimlik; Gruplar Arası İlişkiler ve Sosyal Kimlik Teorileri*. (Ed.: Sibel A. Arkonaç); Alfa Yay; İstanbul.

Spector, P. E. (1985). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the job satisfcation survey. *American Journal of Community Psychology*, Cilt 13, Sayı 6, 693-713.

Stanley, C. L. (2001). *Examination of group supervision: Cohesiveness and supervisor leadership as predictors of intern performance*, (yayımlanmamış doktora tezi), Seattle Pacific University, Clinical Psychology

Sürgevil, O. (2008). Farklılık kavramına ve farklılıkların yönetimine temel oluşturan sosyo-psikolojik kuramlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 111-124

Tsui, A. S. ve O' Reilly III, C. A. (1989). Beyond simple demographic effects: The importance of relational demography in superior-subordinate dyads. *Academy of Management Journal*, Cilt 32, Sayı 2, 402-423.

Tsui, A.S., Egan, T.D. ve O'Reilly III, C.A. (1992). Being different: Relational demography and organizational attachment. *Administrative Science Quarterly*, Cilt 37, Sayı 4, 549-579.

Turgut, T. (1998). Örgütsel davranışta değerlerin yeri. S. Tevruz (Ed.) *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*. Cilt 2, (sf: 35-48). Ankara: Türk Psikologlar Derneği.

Turner, B. A., Pidgeon, N., Blockley, D. ve Toft, B. (1989). Safety culture: its importance in future risk Management. *The 2nd World Bank Workshop on Safety Control and Risk Management*, Karlstad, Sweden.

Tziner, A. E. (1988). Effects of team composition on ranked team effectiveness: The blocked fractional design. *Small Group Behavior*, 19, 363-378.

Verquer, M, L. (2002). *Fitting in at work: A comparison of the relationships between person-organization fit and person-group fit with work attitudes*, (yayımlanmamış doktora tezi), Central Michigan University, Department of Psychology.

Werbel, J. D. ve Johnson, D. J. (2001), The use of person-group fit for employment selection: A missing link in person-environment fit. *Human Resource Management*, Cilt 40, Sayı 3, 227-240.

Young, S. A. ve Parker, C. P. (1999). Predicting collective cliamtes: assessing the role of shared work values, needs, employee interaction and work group membership. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 1199-1218.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ÜNİVERSİTE YÖNETİCLERİ NİTELİKSEL KAŞILAŞTIRMASI: REKTÖRLER VE DEKANLAR

Suat TEKER, Prof. Dr.
suat.teker@isikun.edu.tr, Işık Üniversitesi
Bilge ÖZDEMİR, Arş. Grv.
bilge.ozdemir@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi

Özet: Geçmiş dönemler ile karşılaştırıldığında, günümüz üniversitelerinin organizasyon yapısı çok daha komplike hale gelmiştir. Üniversite faaliyetlerinin çok farklı alanlara yayılması ve büyük bütçelerle faaliyetlerini yürütmesi nedeniyle, yönetim açısından büyük holding şirketlerinden bir farkı kalmamıştır. Kararsız kalan veya karar almada geciken yöneticiler, bir kurumun gelişmesi önüne set çekebilirler. Diğer yandan, çok sayıda nitelikli akademik yayını olan akademisyenlerin de iyi bir yönetici olacağının garantisi yoktur. Geleceğin üniversite liderlerinin, çok iyi teknik ve kavramsal bilgiler yanında, çok iyi insan ilişkileri yönetimi yapabilecek niteliklere de sahip olması gerekir. Bu çalışma, ODTÜ tarafından yayınlanan 2012 yılı üniversite sıralamalarını temel alarak, Türkiye üniversitelerinde görev yapan rektör ve dekanların akademik niteliklerini hem sınıflandırmakta hem de sınıflar arasında karşılaştırmalar yapmaktadır. Bu karşılatırma, hem vakıf ve devlet üniversiteleri arasında hem de üst ve alt kategoride gruplanan üniversiteler yapılmaktadır. Elde edilen analitik sonuçlara göre, üst ve alt grup üniversite yöneticileri arasında ve vakıf ve devlet üniversiteleri yöneticileri arasında önemli farklılıklar vardır ve bu farklılıklar üst grup üniversiteler ve vakıf üniversiteleri lehinedir.
Anahtar Kelimeler: yükseköğretimde liderlik, üniversite yönetici nitelikleri, rektörler ve dekanlar.

A QUALITATIVE COMPARISON OF UNIVERSITY ADMINISTRATORS: RECTORS AND DEANS

Abstract: The organizational structure of higher education institutions are nowadays much more complicated compared to that of a few decades ago. The diversity of operations and the size of budgets of higher education institutions may incline the complexity of running a multi-million-dollar holding company. It may be argued that a reluctant academic top administrators may drag the institution into a leadership problem. A quite successful academic record and an impressive publication list may not automatically translate into success in administration of a university. The leaders of higher education in the coming years may or will be urged to possess a good skill of knowledge in technical and conceptual issues, and human relations to lead their institutions effectively. This study investigates the qualifications of rectors and deans of Turkish Universities using the ranking list prepared by the Informatics Institute of Middle East Technical University, Turkey as a reference. The academic qualifications of rectors and deans are classified and then compared. All universities are initially grouped as high, mid-high, mid and low ranking. Finally, the study determines whether there exists any difference in qualifications of rectors and deans in between high and low ranking universities, and as well as between State and Foundation Universities. The analytical findings release that there are significant differences in qualifications of rectors and deans in between high and low ranking groups, and state and foundation universities groups. Moreover, the differences are more of the favor of high ranking universities and foundation universities in general.
Keywords: Higher education leadership, qualifications of university administrators, rectors and deans.

I. GİRİŞ

Geçmiş dönemler ile karşılaştırıldığında, günümüz üniversitelerinin organizasyon yapısı çok daha komplike hale gelmiştir. Günümüz üniversiteleri faaliyetleri arasında; önlisans, lisans ve yüksek lisans programları, sürekli eğitim merkezi faaliyetleri, araştırma-geliştirme merkezleri, kütüphane, spor tesisleri, bilgi-işlem sistemi, laboratuvarlar, sağlık hizmetleri, konferans merkezleri, öğrenci sosyal tesisleri, öğrenci kulüpleri, akademik sosyal tesisler, kantin ve yemek hizmetleri, yurt hizmetleri, lojman hizmetleri, öğrenci işleri, güvenlik hizmetleri, bütçeleme ve muhasebat, akademik performans ölçme ve yönetme, uluslararası ilişkiler ve uluslararası öğrenciler, bilgi teknolojileri takibi ve yatırımı, tamir ve bakım faaliyetleri, sabit varlık yatırımları, sosyal ve kültürel aktiviteler, medya ve halka ilişkiler, fon yaratma ve bağış toplama, matbaa ve baskı işleri, promosyon-reklam-tanıtım faaliyetleri, diğer yasal kurumlarla ilişkiler, üniversite iştiraki olan kuruluşlar ile ilişkiler, parasal akışlar ve mevzuatlar, vb sayılabilir. Tüm bu yoğun ve karmaşık faaliyetlere bakıldığında, günümüz üniversitelerinin büyük holding şirketlerinden yönetsel açıdan çok da farklı olmadığını göstermektedir. Böylesine büyük organizasyonların yönetiminde kararsız kalan veya karar almada geciken yöneticiler, kurumun gelişmesi önüne set çekebilirler. Diğer yandan, çok sayıda nitelikli akademik yayını olan akademisyenlerin de iyi bir yönetici olacağının garantisi yoktur. Nasıl bir holding yöneticisi seçilirken bazı teknik ve yönetsel bilgi ve becerilere sahip olması isteniyorsa (Şirket CEO'ları), üniversite yöneticilerinin de planlama, bütçeleme, finansal analiz, performans değerleme ve en önemlisi etkin karar almada bilgi kullanma konusunda yetkinliğe sahip olması gerekir.

Bu çalışmada 2012 yılında ODTÜ tarafından yayınlanan üniversiteler sıralamaları dikkate alınarak, Türkiye üniversiteleri vakıf/devlet ve düşük/orta/yüksek puan sıralamalarına göre gruplandırılmıştır. ODTÜ üniversiteler sıralaması metodolojisine göre, üniversiteler sıfır ile 849 arasında bir skor alırlar. ODTÜ 2012 yılı raporuna göre, son 5 yıldır eğitim faaliyetine devam eden 96 Devlet ve 29 Vakıf Üniversitesi için skorlama yapılmıştır. Sonrasında, bu üniversitelerin rektörleri ile hemen her üniversitede bulunan İktisadi ve İdari Bilimler ve Mühendislik Fakülteleri Dekanlarının akademik nitelikleri karşılaştırılmıştır. Akademik nitelikler kapsamında; basılmış makale sayısı, basılmış ulusal ve uluslararası kongre bildiri sayısı, basılmış kitap sayısı, mezun olunan ulusal/uluslararası üniversite (lisans-y.lisans-doktora), uluslararası deneyim ve mevcut göreve gelene kadar yapılmış idari görev yıl sayısı kullanılmıştır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Elde edilen verilerin sınıflandırılması ve analiz edilmesi sonucunda, üst ve alt sıralamadaki üniversite yöneticileri arasında ve vakıf ve devlet üniversite yöneticileri arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Takip eden bölümde, ODTÜ tarafından yıllık olarak yapılan üniversite sıralamasında kullanılan kriterleri ve 2012 yılı sıralamasını anlatmaktadır. Çalışmanın sonraki bölümü, üniversite rektörlerinin niteliklerini karşılaştırılmaktadır. Devam eden bölümde, iktisadi ve idari bilimler ve mühendislik fakülteleri dekanlarının nitelikleri karşılaştırılmaktadır. Son bölüm ise, elde edilen bulguları vurgulayarak, sonuçları özetlemektedir.

II. ÜNİVERSİTELERİMİZİN SIRALAMASI

Türkiye Üniversitelerinin akdemik performasına dayalı sırlaması, her yıl ODTÜ Enformatik Enstitüsü tarafından yayınlanmaktadır. Bu akademik sıralamada dikkate alınan kriterler; basımış makale sayısı, referans alma faktörü, toplam akademik yayın sayısı, dergi etki sayısı, dergi referans alma faktörü ve uluslararası işbirlikleridir. Bu metodolojiye gore notlanan üniversitelere sıfır ile 849 arasında bir puan verilir. 2012 yılı raporunda, 96 Devlet ve 29 Vakıf Üniversitesi olmak üzere, toplam 123 üniversite sıralamayta tabi tutulmuştur. Bu üniversiter aldıkları sıralama puanlarına gore 4 farklı gruba ayrılmışlar ve gruplar; yüksek, orta-yüksek, orta ve düşük sınıflar olarak adlandırılmışlardır. Puanlama notu 600 ve üzeri olan üniversiteler 1.grup, 400 ve 599 arasında olanlar 2.grup, 300 ve 399 arasında olanlar 3.grup ve 299 dan az olanlarda 4.grup tanımlanmıştır. Bu çalışma kapsamında, notlanan 29 Vakıf üniversitesinin tamamı ve denk gruplarda olan 40 Devlet Üniversitesi verileri incelenmiştir.

Tablo 1. Çalışmaya Dahil Edilen Tüm Üniversitelerin Skorlarına Göre Gruplandırılması

Grup	Sıralama Skoru	Vakıf Universiteleri	Devlet Universitileri
Grup 1	600 +	Bilkent Universitesi Sabancı Universitesi Koc Universitesi Baskent Universitesi	Hacettepe Universitesi ODTÜ ITÜ Bogazici Universitesi Gebze Y.Tek.Enst. Gazi Universitesi Ataturk University Cukurova Univ. Marmara Univ. Izmir Y.Tek.Enst
Grup 2	400 - 599	TOBB Univ. Fatih Universitesi Yeditepe Universitesi Dogus Universitesi Atilim Universitesi Cankaya Universitesi	Dokuz Eylul Unv. SüleymanDemirel Unv. Karadeniz Tek. Unv. Akdeniz Univ. Uludag Univ. Abant Izzet Baysal Unv. Anadolu Univ. Duzce Univ. Trakya Univ. Sakarya Univ. Kocaeli Univ.
Grup 3	300 - 399	İzmir Eko.Univ. Isik Univ. Ist. Bilim Unv. Ozyegin Unv. Kadir Has Unv. Ufuk Unv. Bahcesehir Unv. Maltepe Unv. Istanbul Kultur Unv.	Nevsehir Univ. Adiyaman Univ. Karabuk Univ. Bozok Univ. Galatasaray Unv. Aksaray Univ.
Grup 4	5 - 299	İst. Tic. Unv. Yasar Unv. Beykent Univ. Okan Unv. Ist. Bilgi Unv. Halic Unv. Izmir Univ. Cag Unv. Ist. Aydın Unv. Ist. Arel Unv.	M. Akif Ersoy Unv. Mimar Sinan Unv. Cankırı Karatekin Unv. Kirklareli Unv. Amasya Unv. Gümüshane Unv. Bilecik Unv Bayburt Unv.

İncelenen üniversiteler rektor ve dekanların, ulusal ve uluslararası makale sayıları, ulusal ve uluslararası kongre bildiri sayıları, basılmış kitap ve kitap içindeki bölüm sayıları, yurtdışı deneyimi yıl sayısı, idari pozisyon deneyimi yıl sayısı ve uzmanlık alan bilgileri, ilgili kisilerin özgeçmişleri üzerinden toplanmıştır. Ayrıca, bu pozisyonlarda görev yapan akademisyenlerin, yaş, cinsiyet, akademik derecelerini alma yılları ve okul bilgileri de toplanmıştır. Toplanan tüm bilgiler sınıflandırılmış ve analize tabi tutularak, Devlet ve Vakıf Üniversite rektörleri ile, yüksek ve düşük gruba mensup üniversitelerin rektörleri arasında bir fark olup olmadığı analiz edilmiştir.

III. ÜNİVERSİTE REKTÖRLERİNİN NİTELİKSEL KARŞILAŞTIRMASI

İncelenen Devlet ve Vakıf Üniversite Rektörleri arasında ve üst grupta bulunan üniversite rektörleri ile alt grupta bulunan üniversite rektörleri arasında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir (Tablo 2). Rektörler yaşları itibariyle incelenirse, tüm grup üniversitelerde Devlet üniversiteleri rektörlerinin daha genç olduğu izlenmektedir. Ortala yaş Devlet üniversitelerinde 53 iken, Vakıf üniversitelerinde 59'dur. Rektörlerin genel olarak lisans dereceleri yurtiçi üniversitelerdendir. Yüksek lisans derecelerinde uluslararası üniversiteler ağırlık kazanırken, doktora derecelerinde tekrar yurtiçi üniversiteler ağırlık kazanmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 2: İncelenen Üniversite Rektörlerinin Niteliksel Karşılaştırması

Nitelikler		Grup I		Grup II		Grup III		Grup IV		Tüm Gruplar		
		Devlet	Vakıf	Devlet	Vakıf	Devlet	Vakıf	Devlet	Vakıf	Devlet	Vakıf	Total / Ort.
Yaş	Max	63	68	66	67	62	67	61	67	66	68	68
	Min	45	58	46	44	45	45	38	42	38	42	38
	Mean	54	63	54	56	53	61	51	58	53	59	56
Cinsiyet	Erkek	8	4	9	5	8	8	9	9	34	26	60
	Kadın	1	0	2	1	1	1	0	1	4	3	7
BA/BS	Uluslararası	0	1	0	0	0	0	1	1	1	2	3
	Ulusal	9	3	11	6	9	9	8	9	37	27	64
MA/MS	Uluslararası	3	2	1	3	1	2	2	5	7	12	19
	Ulusal	2	1	5	2	8	3	5	2	20	8	28
PhD	Uluslararası	5	3	0	1	2	4	3	2	10	10	20
	Ulusal	4	1	11	5	7	5	6	8	28	19	47
U.arası makale		69	89	26	32	24	21	29	16	37	35	36
U.arası kongre		28	150	16	20	32	22	10	10	20	41	30
Ulusal makale		38	2	20	7	32	8	22	7	28	6	20
Ulusal kongre		37	0	29	8	38	9	10	5	28	7	21
Kitap & Kitap Bölüm		9	6	6	6	8	8	4	4	7	6	6
Ort.Aka.Yayın Sayısı		36	62	19	15	27	14	15	8	24	19	23
U.arası deneyim(yıl)		3	21	3	8	2	10	2	2	2	9	7
İdari deneyim(yıl)		15	18	17	15	18	23	9	17	15	19	17
Uzmanlık alanı	Mühendislik	6	2	3	3	2	2	0	3	11	10	21
	Sosyal Bilimler	0	0	3	2	7	2	6	7	16	11	27
	Temel Bilimler	0	1	0	0	0	4	1	0	1	5	6
	Tıp	3	1	5	1	0	1	2	0	10	3	13

IV. İİBF VE MÜHENDİSLİK DEKANLARININ NİTELİKSEL KARŞILAŞTIRMASI

Tablo 3, mühendislik fakülteleri dekanlarının niteliksel bir karşılaştırmasını sunmaktadır. Verisine ulaşılabilen toplam 46 mühendislik dekanının, 21 tanesi vakıf ve 25 tanesi devlet üniversitelerinde görev yapmaktadır. 46 mühendislik dekanı arasında görev yapan sadece üç kadın dekan vardır ve üçü de vakıf üniversitelerinde görev yapmaktadır. İncelenen toplam 46 üniversite mühendislik dekanlarının; 10 tanesi 1.grup üniversitelerde, 14 tanesi 2.grup üniversitelerde, 10 tanesi 3.grup üniversitelerde ve 12 tanesi de 4.grup üniversitelerdedir. İncelenen mühendislik dekanlarının bir tanesi temel bilimler alanında uzmanlık yapmış olmakla beraber, geriye kalan 45 tanesi de mühendislik uzmanlık alanından gelmektedir. Mühendislik dekanlarının vakıf ve devlet üniversite gruplarına göre ortalama yaş dağılımına bakıldığında; 1.gruptaki dekanların ortalama yaşlarının aynı olduğu, 2.,3. ve 4.gruptaki dekan yaşlarının vakıf üniversitelerinde ortalama olarak 9 yaş daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Mühendislik dekanlarının eğitim durumları incelendiğinde; vakıf ve devlet üniversiteleri dekanlarının hemen tamamının lisans derecesinin yurtiçi bir üniversiteden olduğu, az sayıdaki dekanın yüksek lisans derecelerinin yurtdışındaki bir üniversiteden olduğu, fakat devlet üniversitelerine göre çoğu vakıf üniversitesi dekanlarının doktora derecesinin yurtdışındaki bir üniversiteden olduğu görülmektedir. Mühendislik dekanlarının ortalama yayın sayıları incelendiğinde; 1. ve 3. gruptaki vakıf üniversiteleri dekanlarının ağırlıklı olarak daha çok sayıda yayını olduğu, ancak 2. ve 4. gruplardaki dekan yayın sayılarının benzer olduğu görülmektedir. Mühendislik dekanlarının ortalama uluslararası deneyimlerine bakıldığında, 2.gruptaki üniversiteler hariç, diğer tüm gruplarda vakıf üniversitelerindeki dekanların diğer gruba göre çok daha fazla yurtdışı deneyimi olduğu izlenmektedir. Mühendislik dekanlarının, dekan olmadan önceki toplam idarecilik deneyimlerine bakıldığında, 2.grup üniversiteler hariç, diğer tüm gruplarda vakıf üniversitelerindeki dekanların devlet üniversitelerine göre çok daha fazla deneyimi olduğu görülmektedir.

En üst ve en alt kategorideki üniversitelerin mühendislik dekanları karşılaştırıldığında, 4.grup dekanların daha yaşlı olduğu, toplam idarecilik deneyimlerinin 1.gruba gore biraz daha fazla olduğu, buna karşılık 1.gruptaki dekanların uluslararası deneyimlerinin ve uluslararası makale sayısının 4.gruba gore çok daha fazla olduğu izlenmektedir. 1. ve 4. gruptaki dekanlar arasında, doktora derecelerinin yurt dışından alınmış olması bakımından önemli bir fark bulunmamaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen devlet ve vakıf üniversiteleri mühendislik dekanları arasında üniversite gruplandırmalarına göre niteliksel açıdan ciddi farklılıklar bulunduğu görülmektedir. 1 grupta bulunan vakıf ve devlet üniversiteleri dekanları yaşları ortalama olarak aynı sayılablir. Diğer tüm niteliksel özelliklerde vakıf üniversiteleri mühendislik dekanları daha iyidir. Vakıf üniversitelerindeki dekanların doktora dereceleri ağırlıklı olarak yurt dışı üniversitelerdendir, ortalama uluslararası makale sayısı 45'tir (devlet üniversiteleri ortalaması 16), ortalama akademik yayın sayısı 23'tür (devlet üniversiteleri ortalaması 10'dur), ortalama uluslararası deneyim 4 yıldır (devlet üniversiteleri

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ortalaması 1 yıl) ve ortalama idari deneyim 16 yıldır (devlet üniiversitelerinde ortalama 13 yıl). 2 grupta bulunan vakıf üniversiteleri dekanları yaş ortalaması 58 iken, devlet üniversiterinde 49'dur. Uluslararası deneyim ve idarecilik deneyimi açısından devlet üniversiteleri dekanlarının bir üstünlüğü izlenirken, yayın sayıları ve dağılımı ve yurt dışı doktora dereceleri açısından vakıf ve devlet üniversiteleri dekanları arasında önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir. 3 grupta bulunan vakıf üniversiteleri dekanları yaş ortalaması 59 iken, devlet üniversiterinde 52'dir. Uluslararası deneyim ve idarecilik deneyimi açısından devlet üniversiteleri dekanlarının bir üstünlüğü izlenirken, yayın sayıları ve dağılımı ve yurt dışı doktora dereceleri açısından önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir.4 grupta bulunan vakıf üniversiteleri dekanları yaş ortalaması 62 iken, devlet üniversiterinde 53'dir. Bu gruptaki vakıf üniversiteleri dekanlarının yurt dışı doktora, uluslararası deneyim ve idarecilik deneyimi açısından bariz bir üstünlüğü görülürken, yayın sayıları ve dağılımı arasından devlet ve vakıf üniversiteleri dekanları arasında önemli bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 3: İncelenen İİBF ve Mühendislik Dekanlarının Niteliksel Karşılaştırması

		Grup I				Grup II				Grup III				Grup IV				Tüm Gruplar					
		Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf		Devlet		Vakıf		Ort	
Nitelikler		İİB	Müh	İİB	Müh	İİB	Müh	İİB	Müh	İİB	Müh	İİB	Müh	İİB	Müh	İİB	Müh	İİB	Müh	İİB	Müh	İİB	Müh
Yaş	Max	53	62	59	55	62	56	65	70	62	67	67	68	56	70	70	70	62	70	70	70	70	70
	Min	41	45	44	53	36	38	50	51	42	44	55	45	41	43	43	52	36	38	43	45	36	38
	Mean	48	53	52	54	49	49	56	58	50	52	61	59	48	53	58	62	49	51	58	59	53	52
Cinsiyet	Kadın	7	7	2	3	10	9	3	2	5	4	6	5	6	4	8	8	28	24	19	18	47	42
	Erkek	1	0	2	0	1	1	1	2	0	0	0	1	0	0	1	0	2	1	4	3	6	4
BA/BS	Uluslararası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	2
	Ulusal	8	7	4	3	11	10	4	4	5	4	6	5	6	3	9	8	30	24	23	20	53	44
MA/MS	Uluslararası	3	2	3	1	5	1	0	0	0	0	3	2	2	0	3	2	10	3	9	5	19	8
	Ulusal	5	5	0	2	5	9	4	4	5	4	2	3	4	3	5	6	19	21	11	15	30	36
PhD	Uluslararası	2	2	4	2	3	2	0	1	0	0	3	6	2	1	4	4	7	5	11	13	18	18
	Ulusal	6	5	0	1	8	8	4	3	5	4	3	0	4	3	5	4	23	20	12	8	35	28
U.arası makale		9	16	35	45	7	23	4	22	16	32	6	36	7	33	11	15	9	24	14	29	11	26
U.arası kongre		14	17	57	26	18	21	14	24	5	32	10	44	4	20	10	35	13	20	19	33	15	26
Ulusal makale		20	2	1	28	13	12	15	15	21	7	9	35	11	19	11	13	16	11	9	21	13	16
Ulusal kongre		12	12	9	11	10	22	17	8	15	9	3	16	3	36	10	39	11	20	9	26	10	22
Kitap & Kitap Bölüm.		10	1	15	6	11	1	2	2	8	1	3	8	6	1	6	5	10	1	6	9	8	3
Ort.Aka.Yayın Sayısı		13	10	23	23	12	16	10	14	13	16	6	28	6	22	10	21	12	15	11	24	11	19
U.arası deneyim(yıl)		2	1	8	4	2	2	4	0	0	1	9	3	0	2	3	4	2	2	7	4	3	3
İdari deneyim(yıl)		8	13	9	16	9	13	4	8	14	5	14	17	10	14	18	20	10	12	13	17	11	15
zmanlık ala	Mühendislik	1	7	2	2	1	10	2	4	0	3	2	6	0	3	0	8	2	23	6	20	8	43
	Sosyal Bilimle	7	0	2	0	10	0	2	0	5	0	4	0	5	0	9	0	27	0	17	0	44	0
	Temel Bilimler	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	2	0	1	1	3
	Tıp	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tablo 3 aynı zamanda İİBF fakülteleri dekanlarının niteliksel bir karşılaştırmasını sunmaktadır. Verisine ulaşılabilen toplam 53 İİBF dekanının, 23 tanesi vakıf ve 30 tanesi devlet üniversitelerinde görev yapmaktadır. 53 İİBF dekanı arasında görev yapan sadece 6 kadın vardır ve bunlardan 4 tanesi vakıf üniversitelerinde görev yapmaktadır. İncelenen toplam 53 üniversite İİBF dekanlarının; 12 tanesi 1.grup üniversitelerde, 15 tanesi 2.grup üniversitelerde, 11 tanesi 3.grup üniversitelerde ve 15 tanesi de 4.grup üniversitelerdedir. İncelenen İİBF dekanlarının 8 tanesi mühendislik alanında, 1 tanesi temel bilimler alanında ve kalan 44 tanesi de sosyal bilimler alanında uzmanlık yapmıştır. İİBF dekanlarının üniversite gruplarına göre ortalama yaş dağılımınına bakıldığında; vakıf üniversitelerinde görev yapan dekanların devlet üniversitelerine göre tüm gruplarda daha yaşlı olduğu ve ortalama yaş farkının gruplara göre 4 ile 11 yıl arasında değiştiği görülmektedir. İİBF dekanlarının eğitim durumları incelendiğinde; vakıf ve devlet üniversiteleri dekanlarının tamamının lisans derecesinin yurtiçi bir üniversiteden olduğu, dekanların yaklaşık yarısının yüksek lisans derecelerinin yurtdışındaki bir üniversiteden olduğu, fakat devlet üniversitelerine göre çoğu vakıf üniversitesi dekanlarının doktora derecesinin yurtdışındaki bir üniversiteden olduğu görülmektedir. İİBF dekanlarının ortalama yayın sayıları incelendiğinde; 1. ve 3. grupta devlet üniversiteleri dekanlarının ağırlık olarak daha çok sayıda yayını olduğu, ancak 2. ve 4. gruplardaki dekan yayın sayılarında ise vakıf üniversitelerin daha baskın olduğu görülmektedir. İİBF dekanlarının ortalama uluslararası deneyimlerine bakıldığında, tüm gruplarda vakıf üniversitelerindeki dekanların diğer gruba göre çok daha fazla yurtdışı deneyimi olduğu izlenmektedir. İİBF dekanlarının, dekan olmadan önceki toplam idarecilik deneyimlerine bakıldığında, 1. ve 3.grup üniversitelerde eşit olduğu, ancak 2. grupta devlet ve 4. grupta ise vakıf üniversiteleri dekanlarının daha çok deneyime sahip olduğu görülmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

En üst ve en alt kategorideki üniversitelerin İİBF dekanları karşılaştırıldığında, 4.grup dekanların biraz daha yaşlı olduğu, toplam idarecilik deneyimlerinin daha fazla olduğu, buna karşılık 1.gruptaki dekanların uluslararası deneyimlerinin ve uluslararası makale ve ortalama yayın sayısının çok daha fazla olduğu izlenmektedir. Ayrıca, 1. gruptaki dekanların doktora derecelerinin ağırlıklı olarak yurt dışından alınmış olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen devlet ve vakıf üniversiteleri İİBF dekanları arasında üniversite gruplandırmalarına göre ciddi farklılıklar bulunduğu görülmektedir. 1 grupta bulunan vakıf üniversiteleri dekanları yaşları ortalamaları 52 iken, devlet üniversiteleri ortalaması 48'dir. 1.gruptaki vakıf ve devlet ünversiteleri dekanlarının benzer idarecilik deneyimleri dışındaki niteliklerde, vakıf üniversiteleri dekanlarının bir üstünlüğü vardır. Vakıf üniversitelerindeki dekanların doktora dereceleri ağırlıklı olarak yurt dışı üniversitelerdendir, ortalama uluslararası makale sayısı 35'tir (devlet üniversiteleri ortalaması 9), ortalama akademik yayın sayısı 23'tür (devlet üniversiteleri ortalaması 13) , ortalama uluslararası deneyim 8 yıldır (devlet üniversiteleri ortalaması 2 yıl). 2. grupta bulunan vakıf üniversiteleri dekanları yaş ortalaması 56 iken, devlet üniversiterinde 49'dur. Yurt dışı doktora, idarecilik deneyimi ve yayın dağılımı ve ortalama yayın sayıları açısından devlet üniversiteleri dekanlarının bir üstünlüğü izlenirken, uluslararası deneyim açısından vakıf üniversiteleri dekanlarının bir üstülüğü söz konusudur. 3 grupta bulunan vakıf üniversiteleri dekanları yaş ortalaması 61 iken, devlet üniversiterinde 50'dir. Yurt dışı doktora ve uluslararası deneyim açısıından vakıf üniversiteleri dekanlarının bir üstünlüğü görülürken, uluslararası makale sayısı, ortalama yayın sayısı açısından devlet üniversiteri dekanlarının bir üstünlüğü vardır. İdarecilik deneyimi açısından devlet ve vakıf üniversiteleri dekanları arasından bir fark yoktur. 4 grupta bulunan vakıf üniversiteleri dekanları yaş ortalaması 58 iken, devlet üniversiterinde 48'dir. Bu gruptaki vakıf üniversiteleri dekanlarının yurt dışı doktora, uluslararası deneyim, idarecilik deneyimi, uluslararası makale sayısı ve ortalama akademik çalışma sayısı açısından bariz bir üstünlüğü görümektedir.

Tablo 4, tüm çalışmanın bir özeti olarak tanımlanabilir. Bu tabloda, vakıf ve devlet üniversiteleri ayırımı yapılmadan, 4 farklı kategori olarak gruplandırılan üniversiteler üzerinden incelenen 67 rektörün, 53 İİBF dekanının ve 46 mühendislik dekanının niteliksel özelliklerinin ortalamaları sunulmaktadır. Rektörlerin ortalama yaşları 1.gruptan 4.gruba doğru gidildikçe bir düşme eğitimi gösterirken, İİBF ve Mühendislik dekanlarının yaş ortalamaları bir artma eğitimi göstermektedir. Tüm üniversitelerdeki rektör yaş ortalaması 56, İİBF dekan yaş ortalaması 53 ve Mühendislik dekan yaş ortalaması 52'dir. Genel olarak kadın akademik idareci sayısı düşüktür ve her üç idareci grubunda da toplam sayının %10'u civarındadır. Üniversite yöneticilerinin eğitimleri dikkate alındığında, çok azının lisans derecesinin yurt dışındaki bir üniversiteden olduğu ve ortalama olarak yaklaşık yarısının yüksek lisans ve doktora derecesinin yurt dışındaki bir üniversiteden olduğu görülür. Ortalama yayın sayıları ve yayınların alt gruplar arası dağılımına bakıldığında, rektörlerin diğer gruplara göre bariz bir üstünlüğü olduğu izlenir. Uluslararası deneyim ve idarecilik deneyimleri açısından, yine rektörlerin diğer gruplara bariz bir üstünlüğü söz konusudur. Ortalama uluslararası deneyim rektörler için 7 yıl iken, dekanlar için 3 yıldır. Ortalama idari deneyim için rektörler için 17 yıl iken, bu mühendislik dekanları için ortalama 15 yıl ve İİBF dekanları için ortalama 13 yıldır. Rektörler ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanlarından gelmekle beraber, mühendislik alanından gelen rektör sayısı da çoktur. Tıp fakültesi olan üniversitelerde ise, tıp alanından gelen rektörler öne çıkmaktadır. Mühendislik fakülteleri dekanları genellikle mühendislik alanından gelmekle birlikte, az sayıda temel bilimler alanından gelen mühendislik dekanı da mevcuttur. İİBF fakültelerinde genel olarak sosyal bilimler temelli dekanlar olmakla birlikte, mühendislik alanından gelen dekanların da olduğu izlenmektedir.

Tablo 4: Tüm Üniversiteler Rektör, İİBF ve Mühendislik Dekanları Niteliksel Karşılaştırması Özet Tablosu

Nitelikler		Grup I			Grup II			Grup III			Grup IV			Tüm Gruplar		
		Top./Ort.			Top./Ort.			Top./Ort.			Top./Ort.			Top./Ort.		
		Rek.	İİBF	Müh.	Rek.	İİBF	Müh.	Rek.	İİBF	Müh.	Rek.	İİBF	Müh.	Rek.	İİBF	Müh.
Yaş	Maks.	68	59	62	67	65	70	67	67	68	67	70	70	68	70	70
	Min.	45	41	45	44	36	38	45	42	44	38	41	43	38	36	38
	Ort.	57	49	53	55	51	52	57	56	56	54	54	59	56	53	52
Gender	Erkek	12	9	10	14	13	11	16	11	9	18	14	12	60	47	42
	Kadın	1	3	0	3	2	3	2	0	1	1	1	0	7	6	4
Lisans	Uluslararası	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	3	0	2
	Ulusal	12	12	10	17	15	14	18	11	9	17	15	11	64	53	44
Yüksek Lisans	Uluslararası	5	6	3	4	5	1	3	3	2	7	5	2	19	19	8
	Ulusal	3	5	7	7	9	13	11	7	7	7	9	9	28	30	36
Doktora	Uluslararası	8	6	4	1	3	3	6	3	6	5	6	5	20	18	18
	Ulusal	5	6	6	16	12	11	12	8	4	14	9	7	47	35	28
U.arası Makale		74	18	22	29	6	22	22	9	34	22	9	27	36	11	26
Ul.arası Kongre		53	27	19	18	17	22	25	8	41	10	8	29	30	15	26
Ulusal Makale		31	15	8	17	13	13	23	16	29	14	11	15	20	13	16
Ulusal Kongre		37	11	12	23	11	20	22	9	13	7	8	38	21	10	22
Kitap/Bölüm		8	11	3	6	9	1	8	5	5	4	6	4	6	8	3
Ort.Aka.Yayın Sayısı		41	16	13	19	11	16	20	9	24	11	8	23	23	11	19
U.arası Deneyim (yıl)		13	5	3	6	3	2	7	9	2	2	1	4	7	3	3
İdari Deneyim (Yıl)		16	8	14	16	7	12	20	14	13	14	15	18	17	11	15
Uzmanlık	Mühendislik	8	3	9	6	3	14	4	2	9	3	0	11	21	8	43
	Sosyal Bilim.	0	9	0	5	12	0	9	9	0	13	14	0	27	44	0
	Temel Bilim.	1	0	1	0	0	0	4	0	1	1	1	1	6	1	3
	Tıp	4	0	0	6	0	0	1	0	0	2	0	0	13	0	0

V. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında 67 üniversite rektörü, 53 İİBF dekanı ve 46 mühendislik fakültesi dekanının niteliksel özellikleri incelenmiş, sınıflandırılmış ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Niteliksel özellikler olarak; yaş, cinsiyet, lisans, yüksek lisans ve doktora derecesi alınan üniversitelerin menşei, uluslararası ve ulusal makale sayısı, uluslararası ve ulusal kongre sayısı, kitap sayısı, ortalama akademik yayın sayısı, uluslararası deneyim yıl sayısı ve idarecilik deneyimi yıl sayısı alınmıştır. İncelenen tüm üniversiteler öncelikle ODTÜ'nün 2012 yılı için yaptığı, üniversiteler skorlaması kullanılarak dört gruba ayrılmış ve sonrasında vakıf ve devlet üniversiteleri olarak sınıflandırılarak, üniversite yöneticilerinin nitelikleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen analitik sonuçlara göre, üst ve alt grup üniversite yöneticileri arasında ve vakıf ve devlet üniversiteleri yöneticileri arasında önemli farklılıklar vardır ve bu farklılıklar üst grup üniversiteler ve vakıf üniversiteleri lehinedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

http://www.cu.edu.tr/content/shtml/turkish/duyurular/genel/a_atalar_cv.pdf;
http://www.provost.bilkent.edu.tr/atalar/AA/;
http://tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/AbdullahAtalar.pdf; http://iab.kau.edu.sa/Pages-Atalar.aspx
http://myweb.sabanciuniv.edu/nihatberker/files/2012/10/ANBerkerCV2012.pdf; http://ipc.sabanciuniv.edu/people/nihat-berker/
http://eaf.ku.edu.tr/umraninan; http://www.ku.edu.tr/en/about-ku/president/biography; http://home.ku.edu.tr/~uinan/;
http://vlf.stanford.edu/people/umran-inan; http://www-star.stanford.edu/~vlf/publications/InanCV_Sept2008_Short.pdf
http://dis.baskent.edu.tr/anabilim/cerrahi/kadro/karaz.html; http://kenanaraz.baskent.edu.tr/index.php
http://etu.edu.tr/cv/guven.sak; http://www.tepav.org.tr/tr/ekibimiz/s/27/Guven+Sak_+Dr.;
http://www.tepav.org.tr/en/ekibimiz/s/1027/Guven+Sak_+PhD
http://www.fatih.edu.tr/?rektor_cv&language=EN
http://chbe.yeditepe.edu.tr/documents/75.html; http://chbe.yeditepe.edu.tr/documents/75.html;
http://www.yeditepe.edu.tr/dotAsset/134572.pdf
http://www3.dogus.edu.tr/ecepni/index_en.htm; http://www.dogus.edu.tr/en/cv/ozgecmis.asp?perid=ecepni;
http://www3.dogus.edu.tr/ecepni/yayin_en.htm
http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F
http://academic.cankaya.edu.tr/~guvenc/cv.html
http://people.ieu.edu.tr/en/tuncdanbaltacioglu; http://ss.ieu.edu.tr/academic_staff.php?staff_id=50;
http://www.istanbulbilim.edu.tr/cv/tip/hakan.berkkan.pdf
http://www.khas.edu.tr/en/about-the-university/university-administration/board-of-trustees/prof-dr-mustafa-aydin-rector
http://www.ozyegin.edu.tr/new/Hakkimizda/Yonetim/Rektor/Prof-Dr-Erhan-Erkutun-Ozgecmisi;
http://www.ozyegin.edu.tr/Files/isletmefaculty/Erhan_Erkut
http://www.bahcesehir.edu.tr/kadro/rektorluk;
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QBJruXVUGY8J:www.yok.gov.tr/y/bahcehir_guncel.xls+%C5%9Fena
yr
http://www.isikun.edu.tr/i/cv/fen-edebiyat-fakultesi/nafiye-kiyak/nafiye-kiyak-en.pdf;
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EWYzks5AxOoJ:www.yok.gov.tr/y/ISIKguncel.xls+nafiye+g%C3%BC
nr
http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=18&ved=0CEUQFjAHOAo&url=A
http://filetez.yok.gov.tr/kriterler/universiteler/ist_kultur/ozgecmis/TOPLU.pdf
http://mf.maltepe.edu.tr/node/46
http://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/nazim_ekren_ozgecmis.pdf
http://tojde.anadolu.edu.tr/editors/muratcv.htm
http://www.beykent.edu.tr/WebProjects/Uploads/02_07_2011__M_E_KARAHAN_cv.pdf
http://www.bilgiyay.com/authordetails.asp?id=92&r=15.07.2009+12%3A20%3A19
http://sanver.bilgi.edu.tr/eng/docs/cv.htm
http://www.halic.edu.tr/akademik-kadro/saitsevgener; http://www.lefke.edu.tr/document/cv/ssevgenerE.htm
http://www.izmir.edu.tr/tr/izmir-universitesi/kurumsal-bilgiler/rektorumuzun-mesaji/846-Prof.-Dr.-Kayhan-Erciyes-Ozgecmis.pdf;
http://www.izmir.edu.tr/tr/images/stories/cvler/bilgisayar-muh/Kayhan-Erciyes.pdf
http://www.cag.edu.tr/tr/cag.php?Kod=ogretim_gorevlisi&ogrID=40&sayfaID=7&menuID=GENEL BİLGİLER veYÖNETİM
http://www.aydin.edu.tr/cv/yadigar_izmirli.pdf
http://www.arel.edu.tr/files/cv/nihat_kucuksavas.pdf
http://tr.urapcenter.org/2012/2012_t5.php
http://www.ii.metu.edu.tr/sites/default/files/1284868_oguzhan_alasehir_thesis.pdf

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

YENİLİK ÜRETME YETENEĞİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

Gürcan PAPATYA, Yrd. Doç. Dr.
gpapatya@iibf.sdu.edu.tr, Süleyman Demirel Üniversitesi
Nurhan PAPATYA, Prof. Dr.
npapatya@iibf.sdu.edu.tr, Süleyman Demirel Üniversitesi
A.Buğra HAMŞIOĞLU, Arş.Grv.
ahbugra@hotmail.com, Kırıkkale Üniversitesi

Özet: Bu çalışma, işletme yenilik üretme yeteneğinin -yeni ürün geliştirme, Ar-Ge çalışmaları, yenilik/yaratıcılık ve rekabetçi hareketin- işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik görgül bir değerlemeyi kapsamaktadır. Günümüz işletmeleri büyük ölçüde değişime odaklı fırsatları ve yeni rekabet koşullarını değerlendirmede yenilik üretme yeteneğini güçlendirmek isterler. Bir işletmenin yenilik üretme yeteneğini geliştirmesi rakiplerine nazaran uzun erimli büyümelerine, kârlılıklarına ve performanslarına büyük katkı sağlar. Bu ise, işletmenin/yöneticilerinin yenilik üretme yeteneğinin etkinleştirmesine bağlamlanır. Bu eksende bu çalışma işletmelerin yenilik üretme yeteneğinin işletme performansı üzerindeki etkisinin -oluşturulan kavramsal ve kuramsal çerçeveye bağlı- Ordu ili merkezli faaliyet gösteren 27 fındık işleme ve üretim işletme (120 üst/orta düzey) yöneticisi ile yapılan anket çalışması ile sınanmıştır. Araştırma bulguları SPSS 16.0 istatistik paket programı yardımıyla değerlendirilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Rekabet, Yenilik Üretme Yeteneği, İşletme Performansı, Fındık İşletmeleri

THE EFFECTS OF THE COMPETENCE OF PRODUCING INNOVATION ON BUSINESS PERFORMANCE AND AN APPLICATINON

Abstract: This study includes an empirical oriented evaluation of the effects of the competence of producing business innovation- new product development-research and development-innovation/creativity and competitive movement on business performances. Today, present business administrations mainly want to strengthen the competence of producing innovation in order to evaluate the change oriented opportunities and new competition conditions. If a business develops its competence of producing innovation, it makes a substantial contribution to its performance, profitability index and its long-term/longevity growth considering its rivals and this associates to activate the competence of producing innovation of business administrators. In this study, the competence of producing innovation of business on the effect of business performance is evaluated depending on constituted conceptual and corparate framework and on the other hand, this study was tested by using a survey carried on twenty-seven hazelnut processing and producing directors operations in Ordu. The evidences of this research was evaluated via SPSS 16.0 statistics packet programme.
Keywords: Sustainable Competitive Advantage, The Competence of Producing Innovation, Business Performance, Hazelnut Business

I. GİRİŞ

Değişen iş dünyasında yeni ekonomik yapı, hali hazırdaki rekabetin yoğunluğunu ve şiddetini artırmıştır. Bu yoğun ve şiddetli rekabet ortamında işletmeler var oluş mücadelelerini sürdürmeleri olan performanslarını daha da artırmalarına bağlıdır. Bir anlamda yaşanan değişimler karşısında işletmelerin yapması gereken çalışmalar ve etkinlikler eskisine nazaran farklılaşmakta ve çoğalmaktadır. Bu işletmelerin "*yenilik üretme yetenekleri*"ni ifade etmektedir. Yani işletmelerin rekabetçi avantajı sürdürmeleri yenilik yetenekleri geliştirmeleri ve desteklemeleri ile mümkündür. Daha açık bir deyişle işletmelerin yenilik üretme yeteneğinin geliştirilmesi, yeni ürün geliştirme, Ar-Ge çalışmaları, yaratıcılık, rekabet edebilme ve işletme performanslarını artırmalarına ve sürdürmelerinde büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla alışmada yenilik üretme yeteneğinin işletme performansına etkisi, Ordu ili merkezli fındık işleme ve üretim işletmeleri incelenmiş; elde edilen bulgular/kanıtlar SSPS 16.0 paket program ile değerlendirilmiştir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: YENİLİK ÜRETME YETENEĞİ VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yaşanan hızlı değişim, mevcut paradigmalarda güçlü dönüşümler yaratmaktadır. Bu bir anlamda yeni rekabetçi ve ekonomi alanlarında işletmelerin yaratıcı ve yenilikçi bir konuma gelmesi ve rekabetçi üstünlük için farklılıkların ötesine geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır (*bkz.* Freeman ve Soete, 2005). İşletmelerde yenilik üretme yeteneği kurum kültürüne bağlı ele alınır. Kurum kültürü, yenliğin başlıca belirleyicisidir. Çünkü kurumsal kültür deneyimlere dayanan ve gelecekle ilgili eğilimlerin tahmin edildiği bir modeldir (*bkz.* Papatya, 2006a; Papatya ve diğerleri, 2007). İşletmelerin yoğun rekabet ortamında bulundukları pazarda rekabet üstünlüğü elde etme ve bunu sürdürmesi yenilikçi/yaratıcı olmasına ve pazarın değişen isteklerine/ihtiyaçlarına daha farklı, yenilikçi ve yaratıcı bir şekilde karşılamalarına ilişkindir (Papatya, 2007: 12-19). Dahası pazar isteklerini yönlendirmeleri ve müşteriler için yeni istekler yaratmaları, mevcut performanslarının üzerinde bir çalışma gerektirir (Besler, 2002; Hao, 2000:). İşletmelerin rekabetçi eylemlerini belirleyen en önemli nedenlerden biri pazar gereksinimlerindeki hızlı değişim ve dönüşüm, teknolojik yenilenmenin hızı ve ürün yaşam döngüsünün kısalması ve bunun yanında pazar/müşteri gereksinimlerinin giderek karmaşık hale gelmesi etkili olmaktadır. Bu yüzden işletmeler artan rekabet baskısı altında yaşamlarını sürdürür. İşletmelerin tabi oldukları bu baskıcı durum, sürekli olarak yenilik üretme yeteneklerini gözden

geçirmelerini gerektirir. Genel olarak yenilik üretme yetenekleri, teknolojik gelişme ve yeni ürün geliştirme eksenin açıklanmaya çalışılır (*bkz.* Eren, 1980; *ayrıca bkz.* Papatya, 2007).

Yenilik üretme yetenekleri üç kategoride değerlendirilir: (a) Yeni ürün/hizmet geliştirme, (b) üretimde yeni yöntemler geliştirme ve Ar-Ge'leme ve (c) yeni pazar bulma/pazarlara açılma gibi rekabetçi hareket etme ve değişik yollar araştırma ve bulma olarak düşünülebilir (Papatya ve diğerleri, 2008; *ayrıca bkz.* Papatya, 2007). Yenilik üretme yetenekleri, pazar gereksinimlerini/isteklerini karşılayacak yeni ürün/hizmet geliştirmeye ilişkin ya da yenilik ve yaratıcılığı oluşturacak geniş kapsamlı işletme kaynakları ve yetenekleri ile sürekli geliştirmeyi açıklar (Papatya, 2006b). Bu nedenle, bir anlamda yenilik üretme yeteneği işletmelerin özel zenginleştirilmiş bir varlığı olarak değerlendirilir (*bkz.* Guan ve Ma, 2003).

İşletmeler gelişen teknoloji ile birlikte daha keşifçi olmak zorundadırlar. Çünkü gelişen teknoloji, yenilik üretme yeteneklerini güdümlemektedir. Bu yeteneği sürekli geliştiren işletmeler bulundukları pazarda büyüme avantajını elde eder. Aynı zamanda işletmeler, rekabetçi olabilmeleri ve sürdürülebilir bir rekabet için yenilik üretme yeteneği geliştirme kapasitesini bir performans ölçütü olarak ele almak zorundadır (*bkz.* Lukas ve Bell, 2000). Diğer bir deyişle yenilik üretme yetenekleri işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamanın yanında, işletme performansını ve kârlılığını arttırma konusunda belirleyicidir. Çünkü işletmenin yenilik üretme yeteneklerini yeni ürün ve hizmet geliştirme, Ar-Ge çalışmaları, yenilik ve yaratıcılık ile rekabetçi hareket ekseninde değerlemeleri uzun dönemde işletme performansını artırır (Gatignon ve Xuereb, 1997). Aşağıdaki Tablo 1'de yenilik üretme yeteneklerinin temel belirleyicileri ile performans ilişkisi özet bir şekilde anlatılmaktadır.

Tablo 1. Yenilik Üretme Yetenekleri: Temel Belirleyicileri ve Performans İlişki

Temel Belirleyiciler	Performans İlişkisine Dönük Açıklamalar
Yeni Ürün Geliştirme	Ürün yeniliği uzun dönemde çok önemlidir. Diğer bir deyişle, yenilik, teknoloji ve pazardaki hızlı değişimler işletmenin uzun süre ayakta kalmasını sağlar. Zaten, yaşanan değişimler ve rekabetçi baskılar işletmelere yenilikçi olmaktan başka seçenek bırakmamaktadır (Durna, 2002). Öyle ki, rekabetçiliğin temelinde işletmenin ürün geliştirme yetenekleri yatmaktadır. İşletmeler bu yetenekler sayesinde bulunduğu pazarda lider özellikleri kazanır. Bu konumlarını sürdüren işletmeler büyük ölçüde teknolojik üstünlüğü de ellerinde bulundururlar ve daha köklü yenilikler yapabilirler. Böylece rakiplerine karşı hem rekabet üstünlüğü sağlamış olurlar, hem de işletmenin uzun dönemdeki kârlılığını ve performansını artırmış olurlar (*bkz.* Ritter ve Gemünden, 2003; Koberg ve diğerleri, 2003; Hult ve diğerleri, 2004).
Ar-Ge Çalışmaları	Yaşanan hızlı değişim, işletme faaliyetlerinde bazı işlevlerin/faaliyetlerin önemini artırmıştır. Ar-Ge faaliyetleri dinamik rekabet ortamında işletmelerin kendini yenileme ve rekabet edebilme konusunda vazgeçilmez bir işlevdir. İşletmeler içinde bulunduğu çevrenin onlara sunmuş oldukları fırsatları ve tehditleri karşılanmasında gösterdikleri başarı oranında aktif bir rol sergileyebilir. İşletmeler Ar-Ge faaliyetleri sayesinde yenilik yapmaları ve geliştirmeleri, rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları, satışlarını ve kârlarını artırmaları dolayısıyla, performanslarını sürekli hale getirme konusunda birincil önem taşır (Güleş ve Bülbül, 2004). Diğer bir deyişle, Ar-Ge çalışmalarını başarılı şekilde yöneten işletmelerin performansları ve rekabetçi pozisyonları değerli bulunur. Ancak rakipleri tarafından, teknolojik yetenekleri taklit edilen ve kopya edilen işletmeler, rekabet avantajını kaybetme tehdidi ile karşı karşıya kalır. Ar-Ge'ye uzun dönemde yatırım yapan işletmelerin performansları ve kârlılıkları ise sürekli artar (Dehning ve Stratopoulos, 2003).
Yenilik	Rekabet ile yoğun ve dinamik hale gelen pazarlarda gelişim, işletme yaşamında önemli değişimler yapmayı zorlamakta; ürünler, hizmetler, süreçler, örgüt yapıları ve faaliyetleri müşterileri tatmin etmek ve rekabetçi olmak için kullandıkları yenilik araçlarının başında gelmektedir. İşletmeler yenilik sayesinde bulundukları pazarda daha çok/iyi müşteri değeri yaratarak, rakipleri kaşısında rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004). Yenilik, müşterilerin gelecek ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni kaynaklar, yeni ürün ve/veya yeni pazar kombinasyonları yaratmaktır (Barker, 2001). Yenilik, işletmenin yeni ürünleri ve süreçleri meydana getirmesidir. Yenilik işletmenin kültürüyle birleştiği zaman hem rakiplerine karşı bir üstünlük sağlar, hem de uzun dönemde işletmenin performansını ve kârlılığını artırır (*bkz.* Hult ve diğerleri, 2003; Calantone ve diğerleri, 2002).
Yaratıcılık	Yaratıcılıkta, yeni ürünler üretme, etkici davranma ve risk alarak pazarda rekabet üstünlüğü kazanma ve müşteri için değer yaratma amacı hakimdir (Naktiyok, 2004). İşletmelerde yaratıcılık keşfedilmemiş fırsat alanlarını ifade etmektedir. İşletme düzeyindeki yaratıcılık yeni ürünler, hizmetler, fikirler ve süreçleri kapsar. (Woodman ve diğerleri, 1993) Bu amaçla işletmelerin yaratıcılık yeteneklerini geliştirmesi ve işletme performansına olumlu olarak yansıtabilmesi gerekir. Yaratıcılık bir ürünün geliştirilmesini ve bir pazar yapısını etkileyebilir. Doğal olarak yaratıcılık, açıkça değişen işletmelerin performansı açısından bir gerekliliktir. Çünkü değişim ortamında işletmeler fiziksel olmayan kaynakları rekabet üstünlüğü ve karlılığı açısından en önemli etken olarak görülmektedir (Conde, 2002).
Rekabetçi Hareket	İşletmeler açısından rekabetçi hareket, elverişli pazar pozisyonunu oluşturması ve bunu korumasıdır. Bunu başarmak için işletmelerin rakiplerinden farklı, taklit edilmeyen ve değer üreten potansiyel kaynaklarını harekete geçirmesi gerekir (Papatya, 2007; Barney, 1991). İşletmeler ürünlerini, hizmetlerini ve süreçlerini rakipleri karşısında daha üstün performans sağlamak amacıyla kullanması, bunu başarabilmek için işletme içindeki ve dışındaki değişiklikleri algılaması ve bu değişiklikleri hızlı bir şekilde karşılaması rekabetçi hareket açısından önemlidir (Teece ve diğerleri, 1997). Rekabetçi hareket, işletmenin performansı ile ilgili bir kavramdır. İşletmenin uzun dönemde sahip olacağı performansı ise, rekabetçi üstünlüğü sürdürmesine bağlıdır. Rekabetçi hareket işletmelerin sahip oldukları amaçlarına götüren uzun soluklu bir süreçtir (Man ve diğerleri, 2002).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III. UYGULAMA: ORDU İLİ MERKEZLİ FAALİYET GÖSTEREN FINDIK İŞLEME VE ÜRETİM İŞLETME YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

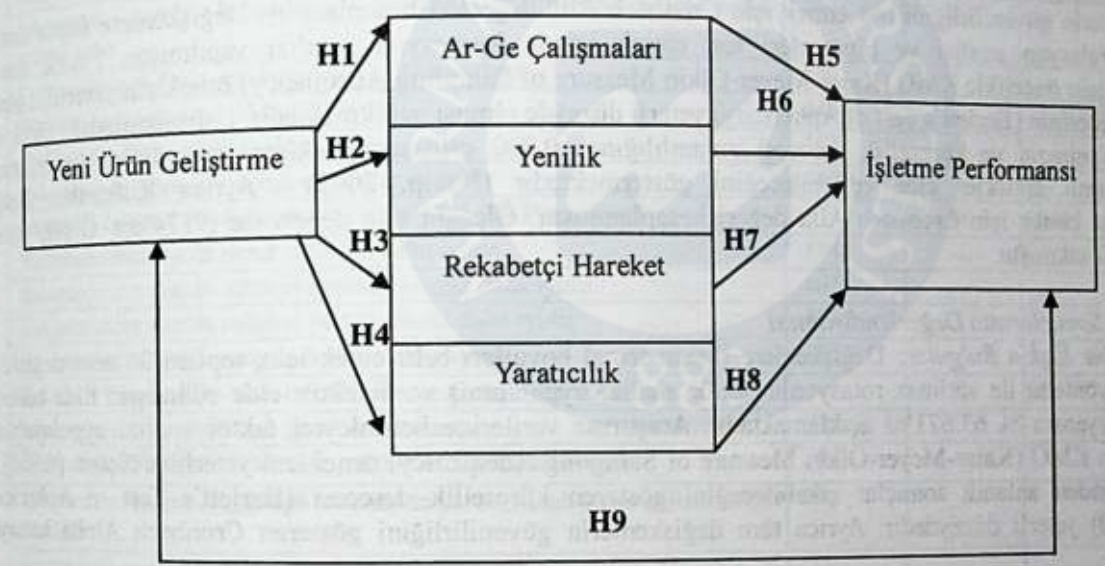
III.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Yapılan çalışma, Ordu ili merkezli faaliyet gösteren fındık işleme ve üretim işletmelerde yürütülmüş olup, işletmelerin rekabet edebilmede yenilik üretme yeteneklerinin (yeni ürün geliştirme, Ar-Ge çalışmaları, yenilik, yaratıcılık ve rekabetçi hareket) işletmenin performansına olan etkilerini belirlemeye dönüktür. Araştırmanın en önemli kısıtını ise, zaman, fizikî ve ekonomik kaynak yetersizliği nedeni ile sadece Ordu il merkezinde yapılmasıdır.

III.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kavramsal/kuramsal çerçevede geliştirilen öneri bir modele bağlı gerçekleştirilmiştir. (*bkz.* Çizim 1) Modelde yer alan değişkenler arasında neden sonuç ilişkilerinin bulunması ve araştırmada ilgili ilişkilerin test edilmesi hedeflendiğinden, oluşturulan araştırma modeli bir *nedensellik modeli* ve araştırma bir *nedensellik araştırması* olarak düzlenmiştir (*bkz.* Malhotra, 2007; Hulland ve diğerleri, 1996). Araştırma ve modeli ve çalışma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Çizim 1: Araştırma Kavramsal Modeli ve Hipotezler



H1: Yeni ürün geliştirmenin Ar-Ge çalışmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2: Yeni ürün geliştirmenin yenilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H3: Yeni ürün geliştirmenin rekabetçi hareket üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H4: Yeni ürün geliştirmenin yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H5: Ar-ge çalışmalarının işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H6: Yeniliğin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H7: Rekabetçi hareketin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H8: Yaratıcılığın işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H9: Yeni ürün geliştirmenin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

III.3. Araştırmanın Yöntemi

a) Anket Formunun Oluşturulması: Araştırma modelinde 6 ana değişken ve 26 alt değişkenden oluşmaktadır. Bu alt değişkenlerden yeni ürün geliştirme 4, yenilik 5, rekabetçi hareket 5, işletme performansı 4, yaratıcılık 4, Ar-Ge çalışmaları 4 alt değişkenden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ise, daha önceki araştırmalarda kullanılmış standart ve geçerliliği ispatlanmış ölçeklerden oluşmaktadır. Anket formunun hazırlanmasında kullanılan ölçekler aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Ölçekler
Yeni ürün geliştirme	Zahra (1993)
Ar-Ge çalışmaları	Guan ve Ma (2003)
Yenilik	Callontone, Cavuşgil ve Zhao (2002)
Rekabetçi Hareket	Morgan ve Vorhies (2001)
Yaratıcılık	Hornsby, Kuratko ve Zahra (2002)
İşletme performansı	Morgan ve Vorhies (2001)

b) Veri Toplama Yöntemi ve Aracı: Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Ankette iki grup soru yer almıştır: (a) Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik; (b) ikinci grup sorular ise yeni ürün geliştirme, yenilik, rekabetçi hareket, işletme performansı, yaratıcılık ve Ar-Ge çalışmalarını ölçmeye yöneliktir. İkinci grup sorulara cevap alınmasında 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) şeklinde 1'den 5'e kadar eş-aralıkla (interval) derecelendirme yapılmıştır. Edilen bulguların çözümlenmesinde, betimleyici analizler, faktör analizi, korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek içinde regresyon analizi yardımı ile veriler çözümlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır.

III.4. Araştırma Bulgularının Analizi ve Yorumu

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa değerleri hesaplanmış. Değişkenlere faktör analizi uygulanmış, Korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek içinde Regresyon Analizi yapılmıştır. Faktör analizi uygulanabilmesi için öncelikle KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequancy) örneklem yeterlilik ölçütü ve küresellik derecesinin (Barlett's Test of Aphericity) yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Çalışmamızdaki ölçek için KMO'nun 0,866 olması ve küresellik derecesi anlamlılığının 0,000 olması, örneklem yeterliliğini ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler elde edilebileceğini göstermektedir (Nakip, 2003). Ayrıca Kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Ölçeğin alfa değeri ise ,9174'dir. Ölçek yüksek derecede güvenilir çıkmıştır.

a) Faktör Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Temel Bileşenlerine İlişkin Bulgular: Değişkenlere ilişkin temel boyutları belirlemek için, toplam 26 adet değişkene, temel bileşenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 6 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 6 faktör toplam varyansın % 63.671'ni açıklamaktadır. Araştırma verilerine betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequancy) örneklem yeterlilik ölçüsü (0,866) ve araştırma verilerinden anlamlı sonuçlar çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Aphericity; 1755,520; P<,000) yeterli düzeydedir. Ayrıca tüm değişkenlerin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha katsayısı ,9174'dir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
Faktör 1 Yeni Ürün Geliştirme		9,517	36,602	36,602
Yeni ürünler geliştirmede liderdir	,708			
Yeni ürünlerle yeni pazar alanlarına girmede öncüdür	,550			
Yeni ürünler ve teknikler yaratmada ilk olma	,516			
İşletmenin yeni ürün sunumları oldukça iyidir	,510			
Faktör 2 Yenilik: Yeni düşünce uygulama ve dönüştürme potansiyeli		1,853	7,128	43,730
İşletmede yapılan işlerin daha iyisini yapmak için yeni yollar aranır	,759			
İşletme ürün/hizmet sunduğu pazarda liderdir	,743			
İşletmede sıklıkla yeni fikirler denenir	,626			
İşletmede yenilik riskli bir iş olarak görülmez ve riske karşı konulmaz	,610			
Yeni geliştirilen ve denenmemiş olan süreç ve yöntemleri kullanmada ilk olma	,522			
Faktör 3 Rekabetçi Hareket		1,599	6,151	49,881
İşletmenin içinde bulunduğu endüstride rakiplerin sayısı hızla artmaktadır	,753			
Endüstride çok fazla rekabetçi hareketle karşılaşırız	,649			
Endüstride rekabetin önü hızla kesilir	,648			
Endüstride daha çok yükselme savaşı vardır	,598			
Rakiplerimiz göreceli olarak tehditkar değildir	,576			
Faktör 4 İşletme Performansı: Pazar Etkinlik Potansiyeli		1,343	5,164	55,045
Rakiplerimize oranla pazar payımız daha iyidir	,894			
Rakiplerimize oranla müşteri başına karımız daha iyidir	,867			
Rakiplerimize oranla müşteri portföyümüz daha iyidir	,802			
Rakiplerimize oranla satış hacmimiz daha iyidir	,436			
Faktör 5 Yaratıcılık: Yaratıcı Ortam ve Çalışmalara Destek		1,151	4,428	59,473
İşletmede yaratıcı liderlere gereksinim vardır	,751			
İşletmemiz çalışanlarını sürekli yaratıcılık konusunda eğitir	,694			
İşletmemiz rekabet üstünlüğü yaratmada yaratıcı faaliyetler geliştirmede öncüdür	,605			
İşletmemiz yeni süreçlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır	,550			
Faktör 6 Ar-Ge Çalışmaları		1,092	4,198	63,671
Ar-Ge çalışmalarında ürün yeniliği ve süreç yeniliği uyum sağlamalıdır	,688			
Ar-Ge çalışmaları ile ticarileştirme projeleri uyum sağlamalıdır	,561			
Ar-Ge takımları ortak bir plan çerçevesinde hareket eder	,525			
Ar-Ge çalışmaları bölümler arasında iletişimi kolaylaştırır	,483			
Tüm Değişkenler için Cronbach Alfa Katsayısı				,9174

Analiz sonucunda elde edilen birinci faktörü niteleyen değişkenler yeni ürün geliştirmeyle ilgili değişkenlerdir. Buradan hareketle faktör yeni ürün geliştirme olarak adlandırılmıştır. Toplam 4 değişkenden oluşan yenilik faktörü, 9,517'lik bir öz değere sahip olup, toplam varyansın % 36,602'ini açıklamaktadır. Yenilik olarak adlandırılan ikinci faktörü niteleyen 5 faktör işletmenin yenilik yapma yeteneğini nitelemektedir. Toplam varyansın % 7,128'ni açıklamakta ve öz değeri 1,853'dür. İşletmenin rekabetçi hareketlerini niteleyen üçüncü faktör 5 faktörden oluşmakta ve rekabetçi hareket olarak adlandırılmıştır. Öz değeri 1,599 olan faktör toplam varyansın % 6,151'ni açıklamaktadır. İşletmenin performansını nitelemekle ilgili olan dördüncü faktör 4 değişkenden oluşmakta ve işletme performansı olarak adlandırılmıştır. Öz değeri 1,343 olan faktör toplam varyansın % 5,164'nü açıklamaktadır. İşletmenin yaratıcı lidere ve yaratıcı süreçlere olan ihtiyacını niteleyen beşinci faktör yaratıcılık olarak ve 4 faktörden oluşmaktadır. Toplam varyansın % 4,428'ni açıklamakta ve öz değeri 1,151'dir. İşletmenin Ar-ge çalışmalarıyla ilgi olan altıncı faktör 4 faktörden oluşmaktadır. Öz değeri 1,092'dir. Toplam varyansın %4,198'ni açıklamaktadır.

b) Korelasyon Analizi Sonuçları: Çalışmamızdaki değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ar-Ge Çalışmaları	Yenilik	Rekabetçi Hareket	Yaratıcılık
Yeni Ürün Geliştirme	(r=,793)** ,000	(r=,738)** ,000	(r=,721)** ,000	(r=,785)** ,000
İşletme Performansı	(r=,335)** ,000	(r=,302)** ,001	(r=,364)** ,000	(r=,215)* ,018

**: Pearson Korelasyon p<0,01 düzeyinde anlamlı; * p<0,05 düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; yeni ürün geliştirme ve Ar-Ge çalışmaları arasında ilişki (r=0,793) güçlü ve anlamlı (,000), yeni ürün geliştirme ve yenilik arasındaki ilişki (r=0,738) güçlü ve anlamlı (,000), yeni ürün geliştirme ve rekabetçilik arasındaki ilişki (r=0,721) güçlü ve anlamlı (,000) ve yeni ürün geliştirme ve yaratıcılık arasındaki ilişki (r=0,785) güçlü ve anlamlı (,000) olduğu görülmektedir. Ar-Ge çalışmaları ve işletme performansı arasındaki ilişki (r=0,335) nispeten zayıf ama anlamlı (,000), yenilik ve işletme performansı arasındaki ilişki (r=0,302) zayıf fakat anlamlı (,001), rekabetçilik ve işletme performansı arasındaki ilişki (r=0,364) nispeten zayıf ve anlamlı (,000) ve yaratıcılık ve işletme performansı arasındaki ilişki ise (r=0,215) zayıf fakat anlamlı (,018) bir ilişki olduğu görülmektedir.

c) Regresyon Analizi Sonuçları: Hipotezleri test etmek için kurulan regrasyon modelleri ve hipotez kabul/red durumu ve açıklaması aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Kabul/Red Açıklaması

Hipotez İfadesi ve Analiz Sonuçları			Hipotez Kabul/Red Açıklaması
Yeni Ürün Geliştirmenin Ar-Ge Çalışmaları Üzerindeki Etkisi			**Kabul**
Ar-Ge Çalışmaları	B	Sig.	Ar-Ge çalışmalarının bağımlı değişken olarak alındığı, yeni ürün geliştirmenin Ar-Ge çalışmaları üzerindeki etkisini gösteren regrasyon analizinde yeni ürün geliştirmenin ar-ge çalışmaları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (P<0,05, β=,793). *H1* kabul edilmiştir.
Yeni Ürün Geliştirme	,793	,000	
R^2=,629	F= 200,241	Sig.=,000	
Yeni Ürün Geliştirmenin Yenilik Üzerindeki Etkisi			**Kabul**
Yenilik	B	Sig.	Yeniliğin bağımlı değişken olarak alındığı yeni ürün geliştirmenin yenilik üzerindeki etkisini gösteren regrasyon analizinde yeni ürün geliştirmenin yenilik çalışmaları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (P<0,05, β=,738). *H2* kabul edilmiştir.
Yeni Ürün Geliştirme	,738	,000	
R^2=,544	F=140,951	Sig.=,000	
Yeni Ürün Geliştirmenin Rekabetçi Hareket Üzerindeki Etkisi			**Kabul**
Rekabetçi Hareket	B	Sig.	Yeni ürün geliştirmenin rekabetçi hareket üzerindeki etkisini gösteren regrasyon analizinde yeni ürün geliştirmenin rekabetçilik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (P<0,05, β=,721). *H3* kabul edilmiştir.
Yeni Ürün Geliştirme	,721	,000	
R^2=,518	F=127,481	Sig.=,000	
Yeni Ürün Geliştirmenin Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi			**Kabul**
Yaratıcılık	B	Sig	Yeni ürün geliştirmenin yaratıcılık üzerindeki etkisini gösteren regrasyon analizinde yeni ürün geliştirmenin yaratıcılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (P<0,05, β=,785). *H4* kabul edilmiştir.
Yeni Ürün Geliştirme	,785	,000	
R^2=,616	F=189,549	Sig.=,000	
Yeni Ürün Geliştirmenin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi			**Kabul**
İşletme Performansı	B	Sig	İşletme performansının bağımlı değişken olarak alındığı, yeni ürün geliştirmenin işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren regrasyon analizinde yeni ürün geliştirmenin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (P<0,05, β=,308). *H9* kabul edilmiştir.
Yeni Ürün Geliştirme	,308	,001	
R^2=,095	F=12,409	Sig.=,001	
Ar-Ge Çalışmalarının İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi			**Kabul**
İşletme Performansı	B	Sig	Ar-Ge çalışmalarının işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren regrasyon analizinde Ar-Ge çalışmalarının işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (P<0,05, β=,335). *H5* kabul edilmiştir.
Ar-Ge Çalışmaları	,335	,000	
R^2=,112	F=14,884	Sig.=,000	
Yeniliğin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi			**Kabul**
İşletme Performansı	B	Sig	Yeniliğin işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren regrasyon analizinde yeniliğin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (P<0,05, β=,302). *H6* kabul edilmiştir.
Yenilik	,302	,001	
R^2=,091	F=11,883	Sig.=,001	
Rekabetçi Hareketin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi			**Kabul**
İşletme Performansı	B	Sig	Rekabetçi hareketin işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren regrasyon analizinde rekabetçi hareketin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (P<0,05, β=,364). *H7* kabul edilmiştir.
Rekabetçi hareket	,364	,000	
R^2=,133	F=18,039	Sig.=,000	
Yaratıcılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi			**Kabul**
İşletme Performansı	B	Sig	Yaratıcılığın işletme performansı üzerindeki etkisini gösteren regrasyon analizinde yaratıcılığın işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (P<0,05, β=,215). *H8* kabul edilmiştir.
Yaratıcılık	,215	,018	
R^2=,046	F=5,731	Sig.=,018	

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV. SONUÇ

Bu çalışmada yenilik üretme yetenek kategorilerinin ya da yeni ürün geliştirmenin, Ar-Ge çalışmalarına, yenilik, yaratıcılık rekabetçilik ilişkisine yeni ürün geliştirmenin işletme performansına; Ar-Ge çalışmalarının, yenilik, yaratıcılık ve rekabetçi hareketin işletme performansına olan etkileri incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre yeni ürün geliştirmenin Ar-Ge çalışmalarını anlamlı etkilediği görülmüştür. Ayrıca yeni ürün geliştirmenin, yenilik, yaratıcılık, rekabetçi hareket ve işletme performansı üzerinde de anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarının bu şekilde ortaya çıkmış olması, fındık işleme ve üretim işletmelerinin yeni ürün geliştirmenin, Ar-Ge çalışmalarına, yeniliğe ve yaratıcılığa, rekabetçi harekete ve işletme performansı üzerine odaklanmalarından kaynaklandığı düşünülebilir. Araştırma kapsamındaki işletmeler yeni ürün geliştirme sürecinde teknolojik gelişmeleri yakından takip ettikleri ve çalışanlarını yenilik ve yaratıcılıklarını geliştirerek ürün odaklı bir eksende çalıştıkları söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, Ar-Ge çalışmaları, yenilik, yaratıcılık, rekabetçi hareketin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu durumda işletmelerin yoğun ve şiddetli rekabet ortamında kârlılıklarının ve performanslarının teknolojik yatırımlara, yeniliklere ve yaratıcılık düşüncelerinin gelişmesine bağlı olduğu söylenebilir. Çünkü işletmeler, performanslarını artırmak için yenilik üretme yeteneklerini geliştirerek rekabetçi düşüncede fark yaratabilir. Yine araştırma sonuçları değişkenlerin işletme performansı üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucu ortaya koymuştur. İşletmelerin uzun dönemde ve geleceğe dönük yatırımlarının işletme yenilik üretme yetenekleri üzerine odaklandığı söylenebilir. Çünkü gelecek rekabeti işletmelerin kendi yeteneklerini ve kaynaklarını geliştirmesine bağlamlanır.

Araştırma sonuçlarının bu şekilde çıkmasında yukarıda açıklanan nedenlerin yanı sıra araştırmanın kısıtlarımızın da etkisi olduğu söylenebilir. Öncelikle araştırmamız Ordu ili merkezli fındık işleme ve üretim işletmeleri üzerinde yürütülmüş, diğer işletmeler ihmal edilerek sadece fındık işletme ve üretim işletmelerden oluşmaktadır. Örneklemimizin ana kütleyi temsil edecek kadar geniş olmaması da bir diğer etken olarak verilebilir. Tüm bu açıklamaların ışığında araştırmada elde edilen sonuçlar genellenebilirliğini etkilemektedir. Geniş örneklem de, farklı sektörlerde ve farklı bölgelerde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Barker, A. (2001). *Yenilikçiliğin Simyası* (çev. Kardam A., Dicleli Z), İstanbul.MESS Ya.,ss.21-24.

Barney, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17/1: 99-101.

Besler, S. (2002). "Rekabet Üstünlüğü Nasıl Elde Edilir?", *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1/2): 35-45.

Calantone, R.J., Cavusgil, S.,Zhao, Y. (2002). "Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance", *Industrial Marketing Management*, 31: 515-524.

Coade, N. (2002). *Her Koşulda Yaratıcı Olmak* (çev. Savran E.,A.), İstanbul: Epsilon Ya.,ss.19-29.

Dehning, B.Stratopoulos, T. (2003). "Determinants of a Sustainable Competitive Advantage Due to An IT-Enabled Strategy", *Strategic Information System*,12: 7-28.

Durna, U. (2002), *Yenilik Yönetimi*, Ankara: Nobel Ya.ss.66-67.

Eren, E. (1980). *İşletmelerde Yenilik Politikası*, İstanbul: Formül Matbaası, İstanbul Ünv. Ya. No. 2884-127/4.

Freeman, C, Soete, L (2005), *Yenilik İktisadı* (çev. Türkcan, E.), Ankara: TÜBİTAK Akademik Ya. No. 2

Gatignon, H.Xuereb, M.J. (1997). "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, 34: 77-90.

Guan, J, Ma, N. (2003). "Innovation Capability and Export Performance of Chinese Firms", *Technovation*, 23: 737-747.

Güleş, H.K., Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik: İşletmelerin Stratejik Rekabet Aracı*, Ankara: Nobel Ya.,ss.346-355.

Hao, M. (2000). "Of Competitive Advantage: Kinetic and Positional", *Business Horizons*, 43(1): 53-64.

Hornsby, J., Kuratko, D., Zahra, S. (2002). "Middle Managers Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale", *Journal of Business Venturing*, 17: 253-273.

Hulland, J., Chow, Y. H., Shinyin, L. (1996). "Use of Causal Model in Marketing Research: A Review", *International Journal of Research in Marketing*,13: 181-197.

Hult, M.,T., Snow C.C., Kandemir D. (2003),"The Role of Entrepreneurship in Building Cultural Competitiveness in Different Organizational Types", *Journal of Management*, 29/3: 401-426.

Hult, M.T., Hurley, F.R., Knight, A.G. (2004). "Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance", *Industrial Marketing Management*, 33: 429-438.

Koberg, S. C., Detienne, R.D., Heppard A.K. (2003). "An Empirical Test of Environmental, Organizational And Process Factors Affecting Incremental and Radical Innovation", *Journal of High Technology Management Research*, 14: 21-45.

Lukas, A.B., Bell, J.S. (2000). "Strategic Market Position and R&D Capability in Global Manufacturing Industries", *Industrial Marketing Management*, 29: 565-574.

Malhotra, N. K., (2007), *Marketing Research An Applied Orientation*, Pearson Prentice Hall.s.89.

Man, W.T., Lau, T.,Chan K.F. (2002). "The Compentitiveness of Smal and Medium Enterprise. A Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies", *Journal of Business Venturing*, 17: 123-142.

Morgan, N.A.,Vorhies, D.W. (2001). "Product Quality Aligment and Business Unit Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 18 (6): 396-407.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Ya., s. 409

Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik*, İstanbul: Beta Ya., s.165.

Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı: Kaynak Tabanlı Görüş - Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*, Ankara: B. 2, Asil Ya., ss.12-19

Papatya, N., (2006a). "Pazarlamada Değişimin Ötesi: Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20 (Ocak-Şubat): 73-77.

Papatya, N., (2006b). "İşletmelerde Sıra dışı Rekabet İçin Yenilikçi Pazarlama Yaklaşımı Başarılı Bir Örgüt Modeli Geliştirmeye İlişkin Üretim Notları", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20 (Temmuz-Ağustos): 42-46

Papatya, N., Papatya G, Hamşığlu A.B. (2007)."KOBİ'lerin Rekabette Meydan Okuma Stratejisi: Sürdürülebilir Yenilik ve Pazarlama Yeteneklerinin Yapılandırılması", *4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongre Kitabi*, (7-8 Aralık): 425-434.

Papatya, N., Papatya G, Hamşığlu A.B. (2008). "Yenilik, Pazar Yönlülük ve Örgütsel Öğrenmenin İşletme Performansına Etkisi: Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletmede Araştırılması", *7. Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı*, (8-10 Mayıs): 367-378.

Ritter, T., Gemünden, G.H. (2003), "Network Competence: Its Impact On Innovation Success and its Antecedents", *Journal of Business Research*, 56: 745-755.

Teece, J.D., Pısano, G., Shuen A. (1997). "Dynamic Capabilities and Strategıc Management", *Strategic Management Journal*, 18/7: 509-533.

Woodman, W. R. Sawyer, E., J., Griffin W., R. (1993). "Toward A Theory of Organizational Creativity", *Academy of Management Review*, 18/2: 293-321.

Zahra, S. (1993). "Environment Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: A Taxonomic Approach", *Journal of Business Venturing*, 8 (4): 319-340.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ: DÜZCE' DE FAALİYET GÖSTEREN HAZIR GİYİM MAĞAZALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kahraman ÇATI, Prof. Dr.
kahramancati@duzce.edu.tr, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi
Yusuf ÖCEL, Doktora Öğr.
ocelyusuf@gmail.com, Düzce Üniversitesi
Aslıhan ÜNAL, Yüksek Lisans Öğr.
aslihanunal80@hotmail.com, Düzce Üniversitesi

Özet: Gelişen teknoloji ve küreselleşme, yoğun bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Firmalar bu rekabet ortamında ayakta durabilmek için çeşitli pazarlama yöntemlerinden faydalanmak durumundadırlar. Bu yöntemlerden birisi de Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) dir. Bu araştırmanın amacı, hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evrenini, Düzce ilinde yaşayan hazır giyim mağazaları tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırama verileri anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verileri SPSS 18 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyetlerinin ve ağızdan ağıza iletişimin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.
Anahtar Kelimeler; Ağızdan Ağıza İletişim, Müşteri Memnuniyeti.

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION LEVEL OVER WORD OF MOUTH: AN EMPRICAL RESEARCH ON CONFECTION STORES OPERATING IN DUZCE

Abstract: Due to the intensive competitive environment brought about by developing technology and globalization, firms have to use various marketing methods. Word of Mouth (WOM) is the most efficient one among these methods. The aim of this research is to investigate correlation between customer satisfaction and Word of Mouth (WOM). The study population consists of consumers of ready-made clothing store living in Düzce. In this study, quantitative research method was used. The research data was collected by questionnaire technique. Obtained data was analyzed using SPSS 18 program. As a result, there is a correlation between customer satisfaction and Word of Mouth in ready-made clothing store. Additionally, customer satisfaction and Word of Mouth in ready-made clothing store have been differentiating according to socio -demographic characteristics.
Keywords; Word of Mouth (WOM), Customer Satisfaction.

I. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte işletmeler kendilerini sürekli artan ve gittikçe daha da yoğunlaşan bir rekabet içerisinde bulmaktadırlar. İşletmeler pazardan daha fazla pay alabilmek ve daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmek için çeşitli pazarlama yöntemleri uygulamaktadırlar. Bu yöntemlerden birisi de "Ağızdan Ağıza iletişim" (AAİ) dir. AAİ kavramı literatürde yeni olmakla birlikte kullanımı insanlık tarihi kadar eskiye dayandırılabilir (Sernovitz, 2006). Ağızdan ağza iletişim, bilginin kişiden kişiye sözlü iletişim yoluyla aktarılmasıdır (Han ve Niu,2012). Diğer bir ifadeyle ağızdan ağza iletişim kavramı, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim olarak tanımlanabilir (Avcılar, 2005). Ağızdan ağza iletişimin karşılıklı sohbet tarzında gerçekleşiyor olması onu doğal kılmakta ve içtenliğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır(Akar, 2009). Katz ve Lazarsfeld' in 1944' te yaptıkları çalışmada, ağızdan ağza iletişimin tüketicilerin marka değiştirme davranışı üzerinde, basın yayın organlarından 7 kat, kişisel pazarlamadan 4 kat, radyo reklamlarından 2 kat daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Han ve Niu, 2012). Nielsen (2007) ise yaptığı araştırmaya göre, insanların %78' i tüketici davranışlarını en güvenilir reklam şekli olarak görmektedir (Yang ve diğ, 2012). Tüm zamanlarda insanlar, kullandıkları ürünlerden elde ettikleri fayda ve beklentilerinin karşılanma derecesine bağlı olarak çevreleriyle ürün veya marka hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Ürün veya hizmeti daha önceden kullanma deneyimine sahip kişilerin görüşlerinin, beğeni ve şikâyetlerinin diğer alıcıların satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri vardır. Bu sebeple ürün ve hizmetlerini daha geniş hedef kitlelere ulaştırmak isteyen firmalar için müşteri memnuniyetinin olumlu yönde oluşmasını sağlamak büyük avantaj olacaktır. Bu sebeple ağızdan ağza iletişimi kendi lehlerine çevirmeyi başarabilen işletmeler bu yarıştan galip çıkabileceklerdir. Bu çalışmada müşteri memnuniyet düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri, Düzce ilinde faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları kapsamında incelenecektir.

II. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

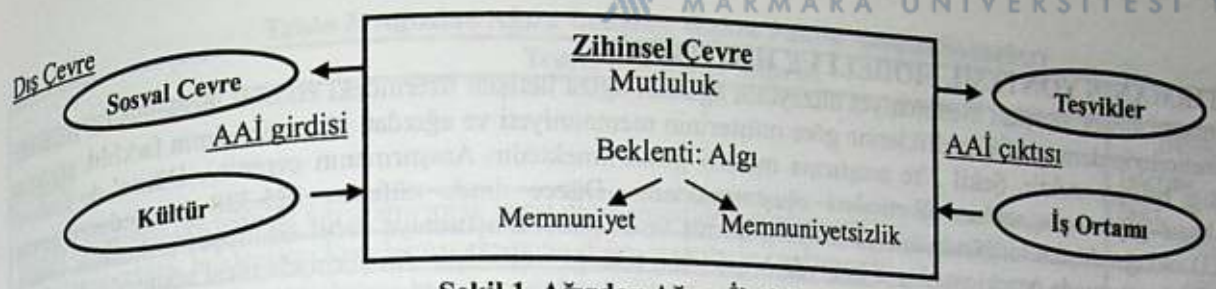
Müşteri memnuniyeti kavramı genel olarak, müşteriyi tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için işletmelerin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren faaliyetler zinciri olarak tanımlanmaktadır (Özgül, 2007). Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini kullanması durumunda, bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkında edindiği olumlu veya olumsuz duyguların tamamı olarak tanımlanabilir (Altan ve

Engin, 2004). Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin mal ya da hizmetin üretimi, pazarlanması, dağıtımı ve satış sonrası hizmetlerinde önem ve öncelik vermesi gereken bir kavramdır (Filiz ve Çemrek, 2008). Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, firmalar ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmek ve rekabet ortamından galip çıkabilmek için müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Kaliteyi ve müşteri memnuniyetini geliştirme konusunda hayal kırıklığına uğrayan birçok firma, müşteri memnuniyeti ve bunun ekonomik geri dönüşü arasındaki bağlantıyı sorgulamaya başlamıştır (Anderson ve diğ, 1994). Müşteri memnuniyeti; müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, firma imajı vb. faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005). Müşterinin beklentisinin karşılanması oranında müşteri memnuniyeti sağlanmakta ve memnuniyetin düzeyine göre müşteri şikayet etmeyi veya firmaya sadık kalmayı tercih etmektedir. Şikayetin firma tarafından çözülmesi durumunda ise, müşteri sadakatinin yeniden sağlanabildiği görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilebilecek bir süreçtir. "Müşteri odalılık; müşteri sadakatini, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikayet yönetimini gerektirmektedir" (Altan ve Engin, 2004: 586). İşletmeler açısından müşteri devamlılığı önemli bir faktördür. Yeni müşteri elde etmek yerine, elde olan müşterinin memnuniyet düzeyinin üst düzeyde olmasını sağlanması amaçlanır. Bu kavram literatürde İlişki Pazarlaması olarak geçmektedir. Özellikle hizmet sektöründe, sunulan hizmetten çok memnun kalan müşteriler bir sonraki satın alma kararlarında yine aynı işletmeyi tercih edeceklerdir (Karaca, 2010: 442).

III. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi iletişim araçlarının yanında diğer bir iletişim aracı da ağızdan ağıza iletişimdir. Westbrook (1987) fısıltı pazarlaması ve kulaktan kulağa pazarlama iletişimi olarak da adlandırılan ağızdan ağıza iletişim kavramını; satın alma davranışı sonrasında, belirli mallar/hizmetler veya onların satıcıları hakkında diğer tüketicilere yöneltilen resmi olmayan iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Sernovitz (2006), Ağızdan Ağıza İletişimi; Organik (Organic) AAİ ve Genişletilmiş (Amplified) AAİ olmak üzere iki şekilde tanımlamıştır. Organik AAİ, firmanın olumlu özelliklerinde doğan doğal AAİ' dir. Genişletilmiş AAİ ise insanların firma hakkında konuşmaları için yürütülen kasıtlı bir kampanyadır. İşletmeler için karlı ve sadık müşteriler oluşturmak ve bu müşteriler sayesinde ürün veya hizmetlerini diğer insanlara ulaştırabilmek önemli bir rekabet avantajıdır. İşletmeler müşteri sadakati sağlayabilmek için müşterileriyle öğrenen bir ilişki kurmak zorundadırlar. Bunun için öncelikle müşterilerinin özelliklerini iyi belirlemeli ve onlar arasında sınıflandırmaya gitmelidirler. Müşterilerin ihtiyaçları ile kendi birikim ve yeteneklerini birleştirebilirlerse, yeni ve benzersiz ürün ve hizmetler sunabilecekler ve karşılığında firmaya sadık müşteriler elde edebileceklerdir (Çiçek, 2005: 62). Bu sadık müşteriler de deneyimlerini ve memnuniyetlerini diğer müşterilerle paylaşarak firmanın tanıtımını yapmış olacaklardır. Bu diğer iletişim araçlarına göre hem daha etkili hem de maliyeti çok daha düşük bir yöntemdir. Müşteriler arasında AAİ' in 3 çeşit yayılma şekli vardır. Uzmandan Uzmana, Uzmandan Akrana ve Akrandan Akrana. Bazı durumlarda uzmanlar en önemli kaynakken, diğer durumlarda onların yerini akranlar alabilmektedir. Uzmanlar, geniş kitleler üzerinde muazzam değişikliklere sebep olabilen fikir liderleridir. Birden çok uzman bir araya geldiğinde bir fikir patlaması yaşanır ve eğer uzlaşabilirlerse tüm endüstriyi veya tüm toplumu harekete geçirebilecek güce sahiptirler. Akranlar ise müşterinin kendi seviyesinde olan kişilerdir. AAİ üzerinden sağlanabilecek tecrübe 2 adımlıdır. Müşteri öncelikle ürünün yükselme potansiyelini öğrenmek isteyecektir. Firma tarafından verilen vaadin uzman tarafından onaylanması müşteriyi harekete geçirecek ve bu vaadin gerçek hayatta ne kadar gerçekleşebildiğine karar verebilmek için ise ya kendisi bizzat tecrübe edecek ya da kendi seviyesinde olan bir akrandan gelecek tavsiyeyi bekleyecektir (Silverman, 2011). Şekil–1' de bu aşamalar gösterilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin karşılıklı sohbet tarzında gerçekleşmesi onu doğal kılmakta ve içtenliğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Akar, 2009: 114). Ağızdan ağıza iletişimin etkili olabilmesi için iki sürecin eş zamanlı olarak işlemesi gerekmektedir; ağızdan ağıza iletişimin başlatılması (bilgiyi göndermek) ve ağızdan ağıza iletişimin kullanımı (satın alma kararlarında kullanılması). Pazarlama alanında daha önce yapılan çalışmalar, ağızdan ağıza iletişimin etkilerini TV show ratingleri ve ürün satışlarının sonuçları ve ağızdan ağıza iletişimin başlatılması üzerine toplamaya odaklanmış ve ağızdan ağıza iletişimin kullanılmasına çok az önem vermiştir, oysaki ağızdan ağıza iletişim kullanımı bilgi akışı, ürün yayılımı ve satışında büyük rol oynamaktadır (Yang ve diğ. ,2012). Buttle (1998)'de ağızdan ağıza iletişim sürecini etkileyen faktörleri iki grupta incelemiştir: Zihinsel çevre ve Dış çevre. Kişi, kültür, sosyal çevre, teşvikle ve iş ortamı gibi dışsal faktörlerden etkilenmekte ve zihninde oluşan düşüncelerle ağızdan ağıza iletişimin kaynağını sorgulamakta diğer yandan da Ağızdan ağıza iletişim çıktısının oluşumunu hızlandırarak katkıda bulunmaktadır. Kişinin zihninde oluşan beklenti ve karşısında elde ettiği ürün veya hizmet düzeyi arasındaki farka göre mutluluk, memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeyleri ortaya çıkmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

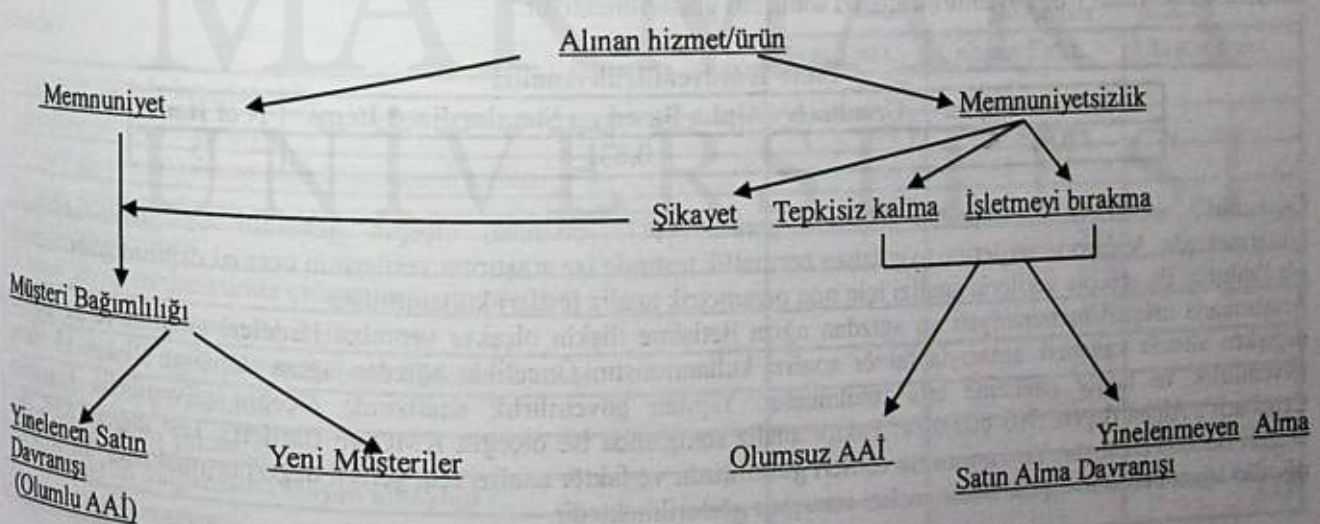


Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli
Kaynak: Buttle, F. (1998).

İnsanların konuşmaya başladığı zamandan beri varlığını sürdüren ağızdan ağıza iletişim, teknolojik gelişmelerle birlikte internetin hayatımıza girmesinden sonra "internette ağızdan ağıza iletişim" diye yeni bir boyut kazanmıştır (Akar 2009: 114). Günümüzde bilinçli toplumlarda internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin nihai satın alma kararlarında son derece önemli bir faktör haline gelmiştir. Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişimin internetteki uzantısı e-WOM (Electronic Word of Mouth) olarak da adlandırılmaktadır. Tüketiciler internet üzerinden bazı siteler aracılığıyla satın aldıkları ürün ya da hizmet hakkında ayrıntılı bir şekilde haberleşmekte aynı zamanda övgü ve tavsiyelerini dile getirmektedirler (Gülmez, 2012). İnternet üzerinden online olarak yapılan görüşmelerde insanlar yüz yüze iletişim içinde olmadıklarından, geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre görüş ve düşüncelerini daha rahat ifade edebilmektedirler, fakat görüşlerin kaynağı ve kimin tarafından yazıldığı belli olmadığı için daha az güvenilirdir.

IV. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Müşteri, daha önce kullandığı bir ürün veya hizmetten beklentisinin karşılanma düzeyine göre tekrar satın alma davranışı ve çevresindeki diğer insanlara tecrübelerini aktarma ihtiyacı hisseder. Eğer beklentileri karşılanmışsa çevresiyle olumlu fikirler paylaşır, beklentilerinin karşılanmaması durumunda etrafıyla olumsuz tecrübelerini paylaşmayı tercih eder. Müşteri beklentilerinin karşılanmaması durumunda oluşan tatminsizliğin ifadesi olarak tanımlanan müşteri şikayetlerinin çözümlenmesi; müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşterilerin elde tutulmasında önemli bir yöntemdir. Şikayet en geniş anlamıyla beklentilerin karşılanmaması durumunun göstergesi olarak ifade edilmektedir (Gökdeniz ve diğ. 2011). Eğer şikayet firma tarafından çözümlenebilirse, müşteri memnun olacak ve tekrar satın alma davranışında bulunacaktır. Şikayet sonrası oluşan memnuniyet ve memnuniyetsizliğin muhtemel iki sonucu vardır: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve Tekrar satın alma davranışı ve bunu takip eden olumlu ağızdan ağıza iletişim. Şekil 2, bize müşterinin aldığı ürün/hizmetin beklentilerini karşılaması durumunda ortaya çıkacak sonuçları göstermektedir. Müşteri aldığı ürün/hizmetten memnunsa, bu durum tekrar satın alma davranışı ve olumlu AAİ ile sonuçlanacaktır. Memnuniyetsizlik söz konusu olduğunda, müşterinin 3 farklı şekilde davranması beklenmektedir, firmaya şikayet bildirimi, yinelenmeyen satın alma davranışı ve olumsuz AAİ. Firmaya şikayet bildirimi olumlu sonuçlanırsa, müşterinin memnuniyet düzeyi artacaktır.



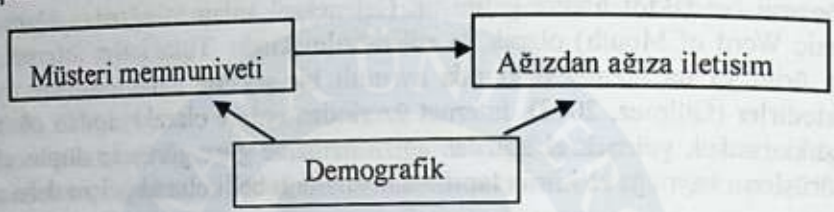
Şekil 2. Hizmet Alma Süreci ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi
Kaynak: Özkul ve Bozkurt (2006)

Firma müşteri şikâyetlerini memnuniyete dönüştürebildiği oranda başarılıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması bir işletmenin kilit noktasıdır. Memnun olmuş müşteriler işletmeye sadık hale gelmekte ve bu sadık müşteriler olumlu tecrübelerini etrafındakilerle paylaşarak işletmenin tanınmasını sağlamaktadırlar. (Özer ve Günaydın, 2010)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın amacı, müşteri memnuniyet düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemektir. Bununla birlikte tüketicilerin demografik özelliklerine göre müşterinin memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişimin farklılık gösterip göstermediği belirlenecektir. Şekil 3'te araştırma modeli gösterilmektedir. Araştırmanın evrenini, Düzce' de faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları tüketicileri oluşturmaktadır. Düzce ilinde nüfusun 325.328 (www.duzce.gov.tr, 30.03.2013) olduğu düşünüldüğünde örneklemeye gidilmiş ve 370 kişi araştırmaya dahil edilmiştir (Altunışık ve diğ. 2010, s:135). Araştırmada örneklem olarak kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Araştırmada nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada likert tipi ölçek kullanılmıştır. Memnuniyet düzeyinin ölçülmesinde farklı teknikler kullanılmakla birlikte bu araştırmada, müşteri algılarından yola çıkılarak müşteri memnuniyet düzeyi belirlenmiştir. Araştırma ölçeğinin hazırlanmasında Mutlu Yelda Zoral Yücebaş'ın (2010) "Müşteri Memnuniyetsizliğinde ağızdan Ağıza İletişim' in Sonuçları" ve Pelin Özgül' ün (2007) "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan araştırması" çalışmalarında kullandıkları anket sorularından faydalanılmıştır. Alanında uzman 3 akademisyen ile ölçeğin iç geçerliliği tartışılmıştır.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir;

H_1: Hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H_2: Katılımcıların demografik özelliklerine göre hazır giyim mağazalarından memnuniyetleri farlılık göstermektedir

H_3: Katılımcıların demografik özelliklerine göre hazır giyim mağazalarına ilişkin ağızdan ağıza işletişim yaklaşımları farklılık göstermektedir.

VI. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler, araştırma hipotezleri göz önünde bulundurularak SPSS 18.0 paket programında frekans, faktör, farklılık ve ilişki analizlerine tabi tutulmuşlardır. Araştırma anketinde yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derce yansıttığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı iç tutarlılık güvenilirliği testlerinin en yaygın kullanılanıdır. Literatürde Cronbach Alfa değerinin, 0.7' den büyük olması durumunda ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunun söylendiği görülmektedir (Keskin ve Çepni, 2012). Bu çalışmada Cronbach Alfa katsayısı; 0,817 çıktığından, güvenilirlik şartı sağlanmış bulunmaktadır. Tablo 1'de güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,817	0,831	25

Güvenilirlik analizinde, Cronbach's Alpha değerinin 0,817 çıkması, ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerine uygulanan normallik testinde ise araştırma verilerinin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu sebeple verilerin analizi için non parametrik analiz testleri kullanılmıştır

Araştırmada müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişime ilişkin ölçekte yer alan ifadeleri anlamlı ve az sayıda değişken altında toplamak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Öncelikle ağızdan ağıza iletişime ilişkin 13 ifade güvenilirlik ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha değeri .903 çıkmıştır. Faktör analiz sonucunda ise ölçeğin KMO ve Bartlett's Test değeri .886, sig. Değeri ise .000 çıkmıştır. Yani araştırma verileri güvenilirdir ve faktör analizi için yeterli değeri taşımaktadır. Tablo 1'de ağızdan ağıza iletişime ilişkin faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 2. Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Temel Bileşenler matrisi		
İfadeler	Bileşenler	
	İşletme fakt.	Ürün fakt.
Mağaza konumu beklentimi karşılamıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,761	
Mağazanın ortamı beklentimi karşılamıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,698	
Çalışanların tutumları beklentilerimi karşılıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,693	
Çalışanların tutumları beklentimi karşılamıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,672	
Ürün konusunda beklentimi karşılıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,659	
Mağaza, ürün konusunda beklentimi karşılamıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,639	
Mağazanın konumu beklentimi karşılıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,612	
Bu mağazada ürün fiyatları pahalıysa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,547	
Ürün/hizmetlerle ile ilgili düşüncelerimi ailemle paylaşırım.		,810
Bu mağazadaki ürün/hizmetlerle ile ilgili düşüncelerimi yakınlarımla paylaşırım.		,709
Şikayetimin giderilme şeklinden memnun değilsem, olumsuz bir deneyim olarak paylaşırım.		,652
Ürün/hizmetlerle ilgili düşüncelerimi diğer müşterilerle paylaşırım.		,645
Şikayet yaşadığım mağaza hakkında fikrim sorulduğunda kimseye tavsiye etmem.		,400

Ağızdan ağıza iletişim değişkenine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda ortaya iki faktör çıkmıştır. Birinci faktör, ağızdan ağıza iletişimde *işletme faktörü* olarak isimlendirilmiştir. Faktörün majör değişkeni .761 faktör yükü ile "Mağaza konumu beklentimi karşılamıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım" ifadesidir. Bu faktörün öz değeri 5.000'dır ve toplam varyansın 29,242'sini açıklamaktadır. İkinci faktör ise ağızdan ağıza iletişimde *ürün faktörü* olarak isimlendirilmiştir. Faktörün majör değişkeni .810 faktör yükü ile "Ürün/hizmetlerle ile ilgili düşüncelerimi ailemle paylaşırım" ifadesidir. Bu faktörün özdeğeri 1.176'dır ve toplam varyansın 22.111'ini açıklamaktadır. Daha sonra müşterilerin memnuniyetini ölçmeye yönelik yöneltilen 12 ifadeye ilişkin güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha değeri 865 çıkmıştır. Yani araştırma ölçeği güvenilirdir. Yapılan faktör analizinde ise KMO ve Bartlett's Test değeri .862 ve sig değeri .000 çıkmıştır. Bu sonuç, müşteri memnuniyeti ifadelerinin güvenilir ve faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de müşteri memnuniyetine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Temel Bileşenler Matrisi			
İfadeler	Bileşenler		
	Fiyat Fakt.	Çalışan Fakt.	Ulaşım Fakt.
Mağazanın yaptığı kampanyalar	,870		
Mağazanın yaptığı indirimler	,864		
Bu hazır giyim mağazasındaki ürünlerin fiyatları	,699		
Bu hazır giyim mağazasında tarzıma uygun ürün bulabilmem	,507		
Çalışanların tecrübesi		,711	
Bu hazır giyim mağazasında çalışanların davranışları		,703	
Mağaza sahibinin müşteriyle ilgilenmesi		,688	
Ürün ve hizmetle ilgili şikâyetlerimin dikkate alınması		,546	
Çalışanların dış görünümü		,500	
Diğer mağazalara yakınlığı			,894
Bu hazır giyim mağazasına ulaşım kolaylığı			,770
Mağazanın dekorasyonu			,633

Müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda ifadelerin üç faktör altında toplandığı ve toplam varyansın 62.275'sını açıkladığı görülmüştür. Müşteri memnuniyetinde ortaya çıkan faktörlerin birincisi fiyat faktörü olarak isimlendirilmiştir. Faktörün majör değişkeni ,870 faktör yükü ile "Mağazanın yaptığı kampanyalar" ifadesidir. İkinci faktör ise çalışan faktörü olarak isimlendirilmiştir. Faktörün majör değişkeni ,711 faktör yükü ile "Bu hazır giyim mağazasında çalışanların davranışları" ifadesidir. Üçüncü faktör ise ulaşım faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Faktörün majör değişkeni ,894 faktör yükü ile "Bu hazır giyim mağazasına ulaşım kolaylığı" ifadesidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

VII. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

VII.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 370 kişinin 157'si kadın ve 213'ü erkektir. Katılımcıların 142'si evli, 226'sı ise bekardır. Katılımcıların 161'i 18-25 yaş aralığında, 114'ü 26-33 yaş aralığında, 38'i 34-41 yaş aralığında, 41'i 42-49 yaş aralığında ve 16'sı 50 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise 178'inin 1000 TL ve altı gelire, 64'ünün 1001 TL- 1500 TL arası gelire, 51'inin 1501-2000 TL arası gelire, 25'inin 2001-2500 TL arası gelire ve 52'sinin 2500 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde 156'sının öğrenci, 48'inin işçi, 44'ünün memur, 7'sinin emekli, 22'sinin akademisyen, 11'inin ev hanımı, 55'inin özel sektör çalışanı, 11'inin serbest meslek sahibi, 8'inin esnaf, 3'ünün çalışmadığı ve diğer şıkları işaretleyen kişi sayısının ise 5 olduğu görülmüştür. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında ise 34'ünün ilk öğrenim, 77'sinin lise, 62'sinin ön lisans, 137'sinin lisans, 45'inin yüksek lisans ve 15'inin doktora eğitim düzeyinde olduğu görülmüştür.

VII.2. Hazır Giyim Mağazalarında Müşteri Memnuniyetinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Araştırmada, "Katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti farlılık göstermektedir" hipotezini test etmek amacıyla demografik değişkenlere ilişkin elde edilen ifadeler ile müşteri memnuniyeti boyutları arasında farklılık analizleri uygulanmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım göstermemelerinden ötürü müşteri memnuniyetinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla non parametrik farklılık analizleri kullanılmıştır. İki boyutlu değişkenler için Mann-Whitney U testi ikiden fazla boyutu bulunan değişkenler içinse Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Tablo 3'te katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti boyutlarının farklılık gösterip göstermediği belirtilmektedir.

Tablo 4. Demografik Değişkenlere Göre Memnuniyeti Farklılıklarının Analizi

Değişken ve boyutlar	Analiz türü	Analiz sonucu
Cinsiyet	**Mann-Whitney U**	**Sig.**
Fiyat faktörü	15901,000	,420
Ulaşım faktörü	16679,000	,967
Çalışan faktörü	16051,000	,510
Medeni durumu	**Mann-Whitney U**	**Sig.**
Fiyat faktörü	15172,000	,379
Ulaşım faktörü	15216,000	,403
Çalışan faktörü	15910,000	,891
Yaş	**Kruskal-Wallis**	**Sig.**
Fiyat faktörü	4,738	,315
Ulaşım faktörü	6,522	,163
Çalışan faktörü	3,797	,434
Öğrenim durumu	**Kruskal-Wallis**	**Sig.**
Fiyat faktörü	3,125	,681
Ulaşım faktörü	10,123	,072
Çalışan faktörü	5,285	,382
Gelir durumu	**Kruskal-Wallis**	**Sig.**
Fiyat faktörü	2,895	,575
Ulaşım faktörü	,426	,980
Çalışan faktörü	11,497	**,022**
Meslek	**Kruskal-Wallis**	**Sig.**
Fiyat faktörü	8,039	,625
Ulaşım faktörü	11,901	,292
Çalışan faktörü	6,399	,781

Yapılan analiz sonucunda; katılımcıların cinsiyetlerine, öğrenim durumlarına, medeni durumlarına, yaş durumuna ve mesleklerine göre hazır giyim mağazalarından memnuniyetleri farklılık göstermemekle birlikte gelir durumuna göre çalışan faktörüne yönelik memnuniyetleri farklılık göstermektedir. Bu durumda, sig. değeri 0.05'in altında olan boyutlar için "Katılımcıların demografik özelliklerine göre hazır giyim mağazalarından memnuniyetleri farlılık göstermektedir" hipotezi kabul edilirken diğer değişkenler ve boyutlar için reddedilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

VII.3. Hazır Giyim Mağazalarında Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Araştırmada, "Katılımcıların demografik özelliklerine göre hazır giyim mağazalarına ilişkin ağızdan ağıza işletişim yaklaşımları farklılık göstermektedir" hipotezini test etmek amacıyla, demografik değişkenler ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına farklılık analizleri uygulanmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım göstermemelerinden ötürü ağızdan ağıza iletişime yaklaşımın demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla non parametrik farklılık analizleri kullanılmıştır. İki boyutlu değişkenler için Mann-Whitney U testi ikiden fazla boyutu bulunan değişkenler içinse Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Tablo 4'te katılımcıların demografik özelliklerine göre ağızdan ağıza iletişime ilişkin yaklaşımlarının farklılık gösterip göstermediği belirtilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Farklılıklarının Analizi

Değişken ve boyutlar	Analiz türü	Analiz sonucu
Cinsiyet	**Mann-Whitney U**	**Sig.**
İşletme Faktörü	15243,500	,145
Ürün Faktörü	15629,000	,281
Medeni durumu	**Mann-Whitney U**	**Sig.**
İşletme Faktörü	14925,500	,258
Ürün Faktörü	13005,500	**,002**
Yaş	**Kruskal-Wallis**	**Sig.**
İşletme Faktörü	2,648	,618
Ürün Faktörü	14,805	**,005**
Öğrenim durumu	**Kruskal-Wallis**	**Sig.**
İşletme Faktörü	3,312	,652
Ürün Faktörü	7,578	,181
Gelir durumu	**Kruskal-Wallis**	**Sig.**
İşletme Faktörü	2,384	,666
Ürün Faktörü	16,368	**,003**
Meslek	**Kruskal-Wallis**	**Sig.**
İşletme Faktörü	9,207	,513
Ürün Faktörü	17,310	,068

Analiz sonucunda; katılımcıların ağızdan ağıza iletişime ilişkin yaklaşımlarının cinsiyet, öğrenim durumu ve mesleğe göre farklılık göstermediği yaş, medeni durum ve gelir durumu değişkenlerinde ise ürün boyutunda farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu durumda, "Katılımcıların demografik özelliklerine göre hazır giyim mağazalarına ilişkin ağızdan ağıza işletişim yaklaşımları farklılık göstermektedir" hipotezi yaş, medeni durum ve gelir durumu değişkenlerinin ürün boyutu için kabul edilirken bu değişkenlerin diğer boyutları ve diğer değişkenler için reddedilmiştir.

VII.4. Müşteri Memnuniyeti İle Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Araştırmada test edilen bir diğer hipotez "Hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır" hipotezidir. Hipotezin testi için verilerin normal dağılmadığı göz önünde bulundurularak non parametrik korelasyon (Spearman) analizi kullanılmıştır. Tablo 5'te ağızdan ağıza iletişim ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye ilişkin analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 6. Ağızdan Ağıza İletişim İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Correlations

			İşletme faktörü	Ürün faktörü
Spearman's rho	Fiyat boyutu	Correlation Coefficient	-,049	-,170**
		Sig. (2-tailed)	,347	,001
	Çalışan boyutu	Correlation Coefficient	-,038	-,135**
		Sig. (2-tailed)	,471	,009
	Ulaşım Boyutu	Correlation Coefficient	,597**	,822**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; Müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında fiyat boyutunda p değeri -.170 çıkmıştır. Yani fiyat boyutunda müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında negatif yönlü zayıf korelasyon bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin çalışan boyutunda ise yine ürün faktöründe p değeri -.135 çıkmıştır. Yani çalışan boyutunda müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında negatif yönlü zayıf korelasyon bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ulaşım boyutunda ise ağızdan ağıza iletişimin boyutları olan işletme boyutunda p değeri .597, ürün boyutunda ise .822 çıkmıştır. Yani müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında ulaşım boyutu açısından ağızdan ağıza iletişimin işletme boyutunda orta düzeyde pozitif korelasyon ve ürün boyutunda ise pozitif yönlü güçlü bir korelasyonun olduğu görülmüştür.

VIII. SONUÇ

İşletmeler günümüzde, yoğun rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek, rakiplerinden bir adım önde olabilmek için çeşitli pazarlama yöntemlerine başvururlar. Ağızdan Ağıza İletişim, bu yöntemlerden en etkili olanıdır. AAİ' in başlatılmasında belirleyici olan en önemli faktör, müşterinin aldığı hizmet veya kullandığı üründen beklentisinin karşılanması yani memnuniyet düzeyidir. Müşteri memnuniyetinin oluşmasında belirleyici olan bir diğer etken de, müşterilerin şikayetlerinin firma tarafından dikkate alınması ve müşterinin beklentisini karşılayacak şekilde düzeltilmesidir. Ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet düzeyine bağlı olarak gelişebileceği gibi, şikayet sonrası firmanın tutunduğu tavır sonrasında da gelişebilir. Araştırma sonucunda, hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında fiyat ve çalışan boyutları açısından negatif yönlü zayıf korelasyon bulunmuştur. Hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyetini ifade eden bir diğer boyut olan ulaşım boyutunda ise müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, katılımcıların hazır giyim mağazalarından memnuniyet düzeylerinin ürün boyutunda medeni durumlarına, yaşlarına ve gelir durumlarına göre farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların ağızdan ağıza iletişime ilişkin yaklaşımlarının ürün boyutunda yaş ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın en önemli kısıtı, araştırmanın Düzce ili ile sınırlı olması ve Düzce ilinde faaliyet gösteren hazır giyim firmalarını kapsamasıdır. Bu sebeple araştırma sonuçları Türkiye için ve diğer iş kolları için genellenemez. Bununla birlikte, bu araştırmada müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla müşteri algılarına odaklanılmıştır. Diğer ölçüm teknikleri kullanılarak müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki ölçülebilir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

AKAR, E. "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kayseri, 2009, 32, 114.

ALTAN, M., ENGİN, O. "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya, 2004 ,11, 585,586.

ALTUNIŞIK, R. "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı", Sakarya Yayıncılık, (2007)

ANDERSON, EW., FORNELL, C., , LEHMANN, DR. "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden", The Journal of Marketing, 1994 ,58, 3, 53,54

AVCILAR, M. Y. "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Erzurum, 2005, 19, 2, 333.

ÇİÇEK, E. "Müşteri ilişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler" Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Karaman, 2005, 2, 5, 70.

EYMEN, U. E. "SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri", İstatistik Merkezi Yayın No:1, www.istatistikmerkezi.com, PDF, 2007, 100.

FİLİZ, Z., ÇEMREK, F. "Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İzmir, 2008, 10, 61.

GÖKDENİZ, İ., BOZACI, İ., KARAKAYA, E. "Şikayet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya, 2011, 26, 175.

GÜLMEZ, M. "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2011, 2, 1, 32.

HAN, X., NIU, L. "Word of Mouth Propagation in Online Social Networks", Journal of Networks, 2012, 7, 10, 1670.

KARACA, Ş. "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Konya, 2010, 13, 19, 442.

KESKİN, H.D., ÇEPNİ,B. "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Zonguldak, 2012, 8, 16, 103.

KHALAF, K., "Faktör Analizi ve Bir Uygulaması", Y. L. Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007.

ÖZER, Ö., GÜNAYDIN, Y., "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 128.

ÖZGÜL, P. "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması", Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2007, 76,77,78.

ÖZKUL, E., & BOZKURT, M. Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme. EKEV Akademi Dergisi, Erzurum, 2006, 10,29.

SERNOVİTZ, A. "Word of Mouth Marketing-How Smart Companies Get People Talking" Special Edition, http://www.wordofmouthbook.com/download/first-chapter.pdf, 2006, 4, 5.

SILVERMAN, G "The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth." AMACOM Div American Mgmt Assn. , USA, 2011, 128, 129, 136, 137.

TÜRKYILMAZ, A. ve ÖZKAN, C. "Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri", Kalder Forum, 2005, 16, 74, 75.

ÜNGÜREN, E., YILDIZ, S. Konaklama işletmelerinde çalışanların demografik değişkenlerinin iş tatminine etkilerinin saptanmasına yönelik bir araştırma. TC. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (DÜSBED), Diyarbakır, 2009, 1.1, 44.

YANG, S. HU, MANTİON, WİNER, RS., ASSAEL, H. "An Empirical Study of Word of Mouth Generation And Consumption", Marketing Science, 2012, 31, 6, 1,2.

www.duzce.gov.tr, 30.03.2013, 14:30.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

TELEVİZYON PROGRAMLARINDA SPONSORLUK: MARKA FARKINDALIĞI, MARKA İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Öykü AKYOL GÜRSES, Doktora Öğrencisi
oykuakyol@gmail.com
Aypar USLU, Prof. Dr.
auslu@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Özet: Son yıllarda uygulayıcılar tarafından iletişim karmasının önemli bir unsuru haline gelen sponsorlukların kullanımı oldukça yaygındır. Firmalar sponsorluk faaliyetlerine özellikle marka farkındalığını artırmak ve marka imajını güçlendirmek için yatırım yapmaktadır. Bu çalışma televizyon programı sponsorluklarının firmaların kurumsal amaçlarını gerçekleştirmedeki etkinliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ilgili değişkenler olarak, marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti kullanılmıştır. Çalışma televizyon programlarına sponsor olan markaların tüketicilerce sponsor markayı doğru hatırlamasına önemli derecede katkı sağlamadığını fakat doğrudan programın izleyicisi olmasından bağımsız olarak markayı tanımasını artırdığını göstermektedir. Buna ek olarak, televizyon programı sponsorluklarının marka tutumu ve marka kişiliğini güçlendirmeye pozitif etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca sponsor markayı satın alma niyetinin sponsorlu programı izleyen tüketiciler tarafından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunların yanı sıra marka tutumu ve marka kişiliğinin, satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sponsorluk, Marka İmajı, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti

TELEVISION SPONSORSHIP: EFFECTS ON AWARENESS, BRAND IMAGE, AND PURCHASE INTENTION

Abstract: Sponsorship, which became a significant component of communication mix, is being widely used by the practitioners. Firms invest in sponsorships to increase the brand awareness and to strengthen the brand image. This paper aims to find out the effectiveness of sponsorship to accomplish the organizational goals. Brand awareness, brand image, and purchase intention are used as the relevant variables of the study. This paper presents that being a sponsor to television programs does not contribute much to recall the sponsor brand by the consumers on the other hand regardless of being an audience of the sponsored program; sponsorship increases the consumers' recognition of the brand. Besides, it is concluded that television program sponsorships has positive impacts on strengthening the brand personality and brand attitude. Additionally, purchase intention to sponsor brand is higher among the audience of the sponsored program. Furthermore, it is found that there is a positive relationship between brand personality and brand attitude.

Keywords: Sponsorship, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention

I. GİRİŞ

Sponsorluk önemi her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracıdır ve ticari bir yatırım olarak görülmektedir. Spor, sanat, çevre ve sosyal alanda birçok sponsorluk uygulaması ile karşılaşılmaktadır. Pazarlama iletişiminde, 2000'li yıllardan itibaren değişim başlamıştır. Gün geçtikçe geleneksel iletişim kanallarının rolü zayıflamakta, buna karşılık alternatif iletişim kanalları ortaya çıkmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2013). Sponsorluk faaliyetleri son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaygınlaşarak artmakta ve klasik pazarlama araçları arasında fark yaratarak ön plana çıkmaktadır. Bu ilginin en büyük nedeni ise, şirketlerin sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan ve interaktif iletişim kurabilme imkanı bulmalarıdır. Sponsorluk aracılığıyla kuruluşlar /markalar farkındalıklarını ve imajlarını sürdürmede gözle görülür bir başarıya sahip olabilmektedir. Bu çalışmayla, televizyon programlarına sponsorluğun marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır (Zarantonello & Schmitt, 2013).

II. SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk, karşılığında ticari bir potansiyelden yararlanmak için, bir etkinliğe nakit yada başka bir şekilde yapılan yatırımdır. Ticari bir amaç için yatırım yapılması bu anlamda sponsorluğu reklama benzetir. Yapılan araştırmalara göre, en hızlı büyüyen iletişim kanalının sponsorluk olduğunu göstermektedir (Dolphin, 2003, s.173). Bu nedenle günümüzde sponsorluk faaliyeti bir çok firmanın pazarlama karmasında önemli bir yer tutmaktadır (Javalgi, vd., 1994, s.47). Şirketlerin reklam ve tanıtım amacıyla, daha geniş kitlelere ulaşmak için bir etkinlik, organizasyon ya da bir kişiye kaynak aktarma yoluyla destek verilmesi sponsorluk olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamıyla sponsorluk, kurumsal iletişim bütünlüğü içerisinde tıpkı reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi kurumun iletişim amaçları doğrultusunda kullanılan iletişim araçlarından biridir. Literatürde en basit anlamıyla sponsorluk, markayı bir aktivite ile ilişkilendirme karşılığında yapılan bir yatırım olarak tanımlamaktadır (Meenaghan, 1991, s.101). Javalgi (1994, s.48) ise sponsorluğu, kurumsal imajı geliştirme, marka farkındalığını artırma, ya da doğrudan ürün satışlarını tetikleyerek kurum hedeflerini desteklemek için özel bir olay ile markanın adını bir araya getirmek olarak tanımlamaktadır. Yakın zamana kadar iletişim karmasında yer almayan sponsorluk, artık tanıtımın bir parçası olarak literatürde önemli bir yer almaktadır (Meenaghan, 1991, s.5). Şirketlerin değişen rekabet koşullarında rakipleri arasında ön plana çıkarak, markalarının bilinirliğini arttırmaları ve hedef kitle ile duygusal bir bağ oluşturmaları için en doğru bütçeyle en etkin ve doğru

pazarlama aracını seçmeleri kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde firmalar birçok nedenden dolayı sponsorluk faaliyetini tercih etmektedirler, bunlardan en önemli ikisi, marka farkındalığını artırmak ve marka imajı yaratmak veya güçlendirmektir (Gwinner & Eaton, 1999, s.48). Ayrıca bir çok çalışma sponsorluk faaliyeti neticesinde sponsor olan markaya tüketicilerin satın alma eğiliminin arttığını destekler niteliktedir (Maxwell, Lough, 2009; Filo vd., 2010; Eagleman, Krohn, 2012). Geçmiş çalışmalar incelendiğinde başarılı bir sponsorluğun bilişsel (hatırlama, tanıma gibi), duygusal (tutumlar gibi) ve davranışsal (marka seçimi, satın alma niyeti gibi) sonuçları olduğunu göstermektedir (Stoyle & Cornwell, 2007, s.48).

İnternet sponsorlukları, etkinlik sponsorlukları, kurumsal sponsorluklar, televizyon programlarına sponsorluklar olmak üzere farklı tipte sponsorluklar vardır (Rodgers, 2003; Javalgi vd., 1994; Gwinner & Eaton, 1999). Televizyon sponsorluklarının kullanımı son yıllarda oldukça hızlı olarak artmasına rağmen sponsorluk konusunda literatürde yer alan çalışmalar çoğunlukla etkinlik sponsorluklarını incelemiştir (Novais & Arcodia, 2013; Pope, Voges & Brown, 2009; Zdravkovic ve Till, 2012; Hoeffler ve Keller, 2002).

Televizyon sponsorluklarına ihtiyaç duyulmasının nedeni teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan tüketicilerin televizyon izleme alışkanlıklarındaki değişmelerdir. İzleyiciler programları internetten takip etmekte veya yeni nesil DVR (dijital video kaydedici) cihazlar sayesinde kaydettikleri programları daha sonra izleyebilmekte ve bu esnada reklamları atlamaktadırlar. Bu nedenle, programın bir parçası olan ürün yerleştirme ve televizyon sponsorluklarının (Bloxham, 1998, s.92) kullanımı gün geçtikte artmaktadır (Meenaghan, 1991, s.95). Sponsor marka, sponsor olunan programın izleyici kitlesine ulaştığından dolayı, televizyon sponsorlukları spesifik olarak belirli bir tüketici grubuna ulaşmaktadır, bu nedenle pazarlamacılar açısından stratejik öneme sahip, güçlü ve değerli bir iletişim aracıdır (Javalgi, vd., 1994, s.47). Sponsorlukların etkinliğiyle ilgili en büyük eleştiri yapılan sponsorluk yatırımının etkinliğinin ölçümüne olan ilgisizlik olmuştur (Mohammadian & Rahimipour, 2012, s.44). Bu ilgisizliğin en büyük nedeni firmaların yapmış oldukları sponsorlukların etkisini değerlendirme güçlüklerinin bulunmasıdır, değerlendirme açısından yalnızca sponsorluk sonrası satış rakamlarına bakmak yeterli değildir (Meenaghan, 1991, s.47) aynı zamanda marka farkındalığı ve imaj ölçümleri de gereklidir (Hoeffler & Keller, 2002; Mohammadian & Rahimipour, 2012).

Uygulamacılar tarafından kullanımı oldukça yaygın olan sponsorluk faaliyeti akademik alanda son yıllara kadar yeterince araştırılmamıştır, bu nedenle televizyon sponsorluklarının izleyiciler üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılmış çalışmaların sayısı az olmasına karşın yaygın kullanımı açısından etkisinin ölçümü önemlidir. Bu çalışmada televizyon sponsorluklarının marka farkındalığı, marka imajı, ve satın alma eğilimine etkisi incelenerek etkinliği hakkında literatüre katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

II.1. Televizyon Sponsorluğu

Televizyon programlarında sponsorluk, bir televizyon programının maliyetlerinin tümünün veya bir kısmının sponsor marka tarafından karşılanması karşılığında marka adının veya ürünlerinin teşvik edilmesi amacıyla gösterilmesidir (Masterson, 2005, s.508). Sponsorluk tutundurma karmasının bir öğesidir, ve ticari bir amaçla yapılması nedeniyle reklamla karıştırılmaktadır, fakat geleneksel reklamdan, kullanılan araç (medium) ve mesajın kontrolünün firmada olmaması açısından farklılık göstermektedir (Javalgi vd., 1994, s.48; Bloxham, 1998, s.92; Meenaghan, 1991, s.&; Meenaghan, 2001, s.100). Bunun yanı sıra reklamlarda odak oldukça direkt ve güçlü iken, sponsorluklarda odak daha dolaylıdır, ikna etme niyeti reklamlarda açık iken, sponsorluklarda daha gizlidir (Meenaghan, 1991, s.101). Bloxham, (1998) sponsorlukların üç yönde farklılık gösterdiğini belirtmiştir: (1) programın bir parçasıdır (2) reklamdan farklı şekilde uygulanır (3) hem izleyicinin, hem program yapımcılarının hem de sponsor markanın yani herkesin yararınadır. İzleyicinin televizyon sponsorluklarına olan algısı, reklama olan algısından daha pozitiftir, bu duruma yarar algısı, mesajın ve ticari niyetinin gizliliği faktörleri rol oynamaktadır (Meeneghan, 2001, s.101). Yani, seyirciye de yarar sağlaması açısından da diğer pazarlama iletişim araçlarından farklılaşmaktadır (Masterson, 2005, s.508) ve seyircinin savunma göstermesi de azalmaktadır (Meeneghan, 2001, s.101).

Televizyon programı sponsorlukları söz konusu nedenlerden dolayı geleneksel televizyon reklamlarına alternatif olarak görülmektedir. İlk olarak sponsor marka kendini, belirli bir izleyici kitlesi hedeflemiş bir program ile bağdaştırır ve programın özellikleri sponsor markaya kazandırılır, ikinci olarak; programın ticari zamanının büyük bir bölümünü satın aldığından dolayı, rakip markalar ile etkileşim engellenir, son olarak; programın içinde yer aldığından dolayı zapping yapılma olasılığını düşürür (d'Astous & Seaguin, 1997, s.896).

Sponsorluk faaliyeti, sponsor olan markaya uzun ve kısa dönemli fayda sağlamaya çalışır. Firmalar iletişim programlarında sadece televizyon sponsorluklarını kullanmazlar, bu nedenle yalnızca sponsorlukların etkinliğini ölçmek en önemli güçlüklerden biridir. Televizyon sponsorluklarının en çok kullanılan ölçümü medya dağılım ölçümüdür, Thwaites (1998) çalışmasında firmaların %70'inin medya dağılım ölçümünden yararlandığını göstermektedir. Sponsorlukların bilişsel (hatırlama, tanıma gibi), duygusal (tutumlar gibi), davranışsal (marka seçimi, satın alma niyeti gibi) sonuçları vardır (Stoyle & Cornwell, 2007, s.48) bu nedenle yalnızca medya dağılım ölçümü kullanmak yeterli olmamaktadır (Cornwell & Maighan, 1998, s.4).

Sponsorlukların geniş kapsamlı olarak ölçümünde güçlükler olsa bile, sponsorlukların etkinliği amaçlarını gerçekleştirmesine bağlıdır, bu nedenle bu çalışmada marka farkındalığı ile bilişsel, marka imajı ile duygusal, ve satın

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

alma niyeti ile davranışsal sonuçları araştırılmıştır.

II.2. Televizyon Sponsorluğu Ölçümü

II.2.1. Marka Farkındalığı

Pazarlamanın temel amaçlarından biri marka farkındalığı yaratmaktır (Boshoff & Gerber, 2008, s.1). Marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir (Gwinner, 1997, s.145). Markaların geliştirdiği pazarlama iletişiminin etkisi de ilk olarak farkındalık ile başlar (Hoeffler & Keller, 2002, s.79). Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Sponsorluk kurumsal iletişimin farkındalık, imaj gibi amaçlarını gerçekleştirmede etkili olması nedeniyle pazarlama uygulayıcıları tarafından oldukça fazla ilgi görmektedir (Meenaghan 1991, s.7).

Marka farkındalığının gerçekleşmesi için tüketicinin markaya olabildiğince çok maruz kalması gerekmektedir (Gwinner & Eaton, 1999, s.50). Sponsorlukların marka farkındalığı yarattığına dair ampirik sonuçlar bulunmaktadır (Donlan, 2013, s.246).

Keller (1993, s.3) marka farkındalığının, markanın tüketicinin belleğindeki izinin gücüyle alakalı olduğunu ve bu gücün, farklı koşullarda tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama kabiliyeti olarak tanımlamaktadır (Hoeffler & Keller, 2002, s.79). Aaker (1996) ise, marka farkındalığını, marka ile ilişkili tüketicilerin zihnindeki bilgiler ve markanın göze çarpması olarak ifade etmektedir. Yani markanın adının tüketicinin aklına gelmesi olasılığıdır (Keller, 1993, s.3). Hoyer ve Brown (1990, s.141) ise marka farkındalığını , marka bilgisinin en alt seviyesi olarak tanımlamıştır, bu çalışmada en azından markanın hatırlanma durumunu ifade etmektedir.

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanılırlığını içerir. Marka farkındalığını ölçmek için tanıma ve hatırlama testleri yapılmaktadır. Tanınırlık, bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ederken, hatırlama kategoride hatırlanan markaları anlatır (Keller, 1993, s.7). Aaker (1996, p.10) da marka/ürün hatırlamayı bireyin markaları hafızasından geri çağırmasıdır olarak tanımlamıştır. Bennett (1999, s.298) yapmış olduğu çalışmasında sponsorluğun hedef tüketicinin zihnine ulaşmak için önemli bir iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır. Boshoff ve Gerber(2008, s.2)'e göre, tüketicinin karar alma adımlarının başında farkındalık gelmektedir. Bu nedenle farkındalık olmadan diğer adımlara geçmek mümkün olmayacaktır . Televizyon sponsorlukları, marka mesajını programın hemen öncesi veya hemen sonrasında göstermesi nedeniyle de farkındalık açısından ciddi öneme sahiptir. Ayrıca programın bir parçası olması nedeniyle de televizyon sponsorlukları izleyicinin zihnine giden etkili bir yol olarak görülmektedir (Lardinoit & Derbaix, 2001, s.169). Stoyle & Cornwell (2007), sponsorlukların marka tanınırlığı ve hatırlanırlığını artırdığını sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde sponsorlukların etkinliğini ölçmede hatırlamanın ve tanımanın önemi vurgulanmaktadır, (Waldt, Preez, & Williams, 2007; Aaker, 1996, Law & Braun, 2000) bu nedenle, çalışmada marka farkındalığının ölçümü için hatırlama ve ilgili değişkendir. Hatırlama ölçümünde yardımlı ve yardımsız hatırlama olarak iki farklı yöntem kullanılmaktadır (Law & Braun, 2000, s.1061) bu çalışmaya daha uygun olması ve Singh vd. (1988) çalışmasında belirttiği gibi yardımlı hatırlamanın öğrenmenin daha iyi bir göstergesi olması nedeniyle yardımlı hatırlama tercih edilmiştir. Geçmiş çalışmalardaki bulgulara dayanılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{1a}: Sponsorlu televizyon programlarının izlenmesi, sponsor markanın hatırlanma oranını artırır.

H_{1b}: Televizyon sponsorlukları marka tanınırlığını artırır.

II.2.2. Marka İmajı

Marka imajının oluşabilmesi için gerekli koşul tüketicinin zihninde marka nodunun yani marka farkındalığının oluşmasıdır (Keller, 1993, s.5). Marka farkındalığı sponsorlukların etkinliğini ölçmek için tek başına yeterli değildir (Hoeffler & Keller, 2002, s.79), marka imajı farkındalıktan sonra gelişir fakat satın alma kararında daha büyük rol oynar (Fournier, 1989, s.346). Pazarlama programlarının amaçlarından biri de tüketicinin zihninde özgün ve arzulanan çağrışımlar, yani güçlü bir marka imajı yaratmaktır (Keller, 2003, s.70). Marka imajı hafızada bulunan marka çağrışımları ile oluşan marka algılarıdır (Keller, 1993, s.3) ve pazarlamacıların markanın tüketici zihnindeki yerini ortaya koymakta kullandığı yöntemlerden biridir (Waldt, Preez, & Williams, 2007, s.21).

Sponsorlukların literatürde en çok vurgulanan amacı marka imajıdır yaratmaktır (Javalgi, 1994; Eagleman & Krohn, 2012; Gwinner & Eaton, 1999). Firmaların kurumsal amaçlarından biri güçlü marka imajıdır ve sponsorluk markaya kişiliğini belirlemede yardımcıdır (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010). Keller (1993) marka imajının boyutu olarak marka çağrışımlarını sunmuştur. Sponsorlukların etkinliğinin ölçümünde özellikle marka çağrışımlarının boyutlarından marka tutumu ve marka kişiliği (Keller, 1993; Aaker, 1996; Hoeffler & Keller, 2002) tercih edilmektedir (Eagleman & Krohn, 2012; Madrigal, 2001). Bazı çalışmalar imaj ölçümünde yalnızca marka tutumu (Speed and Thompson, 2000; Eagleman,2012) bazıları ise yalnızca marka kişiliğini (Javalgi, 1994; Gwinner & Eaton, 1999; Carrillat, Harris, & Lafferty, 2010) ilgili değişken olarak ele almışlardır. Fakat Low ve Lamb (2000), yalnızca marka kişiliği veya yalnızca marka tutumunun kullanımının yeterli olmayacağını belirtmiştir. Ayrıca Aaker (1996) çalışmasındaki gibi kişilik ölçeklerinin her ürün grubuna uyum sağlamamasından ve uzunluğundan dolayı daha genel bir kişilik ölçümü

gerekmekte olduğunu vurgulamıştır. Donlan (2013), marka imajını, kişilik ve tutum soruları içeren, marka çağrımlarıyla ölçmüştür. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde, marka imajını ölçmek için hem marka tutumu hem de marka kişiliğini kullanmanın daha uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

Aaker (1991), marka çağrışımlarını, tüketicinin hafızasında markayla ilgili oluşan her şey olarak tanımlamaktadır. Keller (1993) tüketicinin hafızasındaki markanın anlamı olarak ifade etmektedir ve imgesel çağrışımlarından biri olarak marka kişiliğini sunmaktadır. Plummer, (1985), marka çağrışımlarının bir markanın kendine ait kişilik ve karakteristik özellikleri olduğunu belirtmiştir. Bunlar özellikle dürüstlük, iyi, kötü, güçlü, statü sahibi, gençlik gibi çağrışımlar olabilir (Pope, Voges, & Brown, 2009, s.6). Marka kişiliği literatürde uzun yıllardır reklamcılık ve pazarlamanın önde gelen başlıklarından olmuştur (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.26). Pazarlama uygulayıcıları da sponsorluk yoluyla markaların kişilik çağrışımlarını güçlendirmeye, tüketicinin zihninde kendilerine ait net fikir, ve kişilik kazandırmayı amaçlarlar (Gwinner & Eaton, 1999; Madrigal, 2001). Pazarlama literatüründe satın almanın da temel faktörlerinden biri olarak marka kişiliği belirtilmiştir (Aaker, 1997; Plummer, 1985). Aaker (1996), kişilik özelliklerinin ölçümü için 42 öğeli bir ölçek geliştirmiştir, fakat uzunluğundan dolayı uygulaması çok pratik olmamaktadır (Low & Lamb, 2000, s.352). Ayrıca kişilik tutumun oluşmasında da etkili bir faktördür (Keller, 1993, s.14; Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.27).

H_{2a}:Sponsorlu programı izleyenler sponsor markanın daha güçlü bir kişiliğe sahip olduğu algısına sahiptirler.

Keller (1993) marka imajının bir unsuru olarak marka tutumunu sunmuştur. Fishbein and Ajzen (1975, s.222), bir bireyin tutumunu onun belirgin inançlarının belirli bir zamandaki fonksiyonudur şeklinde tanımlamıştır. Marka tutumu ise Wilkie (1986) tarafından tüketicilerin marka hakkındaki genel değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır.

Markalar sponsorluk yoluyla tüketicilerin marka tutumlarını pozitif yönde etkilemeyi hedeflemektedirler (Koenigstorfer & Klein, 2012, s.479; Biscaia, vd., 2013, s.291). Bunun ötesinde markaya karşı oluşan pozitif tutum tüketicinin davranışlarını belirlemede çok önemli bir etkendir (Azjen, 2001, s.29).Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumları sayesinde markayı satın alma niyetinin artması hedeflenmektedir (Spears & Singh, 2004, s.55).

Literatürde sponsorlukların etkinliğini ölçmek için markaya karşı olan tutumun kullanılması önerilmektedir (Speed & Thompson, 2000; Koenigstorfer & Klein, 2012). Ayrıca, geçmiş çalışmalar tutumun, satın alma davranışının da önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Speed & Thompson, 2000; Koenigstorfer & Klein, 2012; Spears & Singh, 2004; Madrigal, 2001).

H_{2b}: Sponsorlu programı izleyenler sponsor marka hakkında daha olumlu tutuma sahiptirler.

Pazarlama literatüründe sponsorlukların etkisinin ölçümünde marka imajı oldukça sık kullanılması nedeniyle (Novais, Arcodia, 2013; Zdravkovic, Till, 2012; Pope, Voges, & Brown, 2009; Han, vd. 2013) bu çalışmada televizyon sponsorluklarının etkinliğini ölçmek için marka imajı ilgili değişken olarak kullanılmıştır. Sponsorlu televizyon programını izleyenler için sponsor marka imajı, ile izlemeyenler için sponsor marka imajı karşılaştırılarak, televizyon programının sponsor marka imajına etkisi araştırılmıştır. Marka imajının boyutları olarak kişilik çağrışımları ve tutum kullanılmıştır. Literatürde marka kişiliği ve marka tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Eagleman & Krohn, 2012, Keller, 1993; Aaker, 1996; Hoeffler & Keller, 2002).

H_{2c}: Sponsor markaya karşı güçlü marka kişiliği algısı ve markaya karşı pozitif tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

II.2.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma eğilimi müşterinin şimdi veya gelecekte bir markayı satın almak için olan niyetini ifade etmektedir (Spears, Singh, 2004; Laroche and Zhou, 1996). Tüketicilerin bir ürünü satın alma eylemi gerçekleştirmeden önce niyetlerinin olması gerekmektedir (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.28). Pope ve Voges (2009) tüketicilerin sponsorluk sonucunda sponsor markaya olan farkındalığın arttığını ve satın alma niyetinin artışıyla sonuçlandığını ortaya koymuştur. Brennan (2009) marka belli bir farkındalık seviyesine ulaştığında, izleyicilerin o markayı hatırlama oranları ve satın alma eğilimleri de arttığı bulgusuyla önceki çalışmaları desteklemekte ve özellikle uzun dönemli sponsorluklar satın alma eğilimini daha çok artırmakta olduğunu vurgulamaktadır. Uzun dönemli sponsorluklar, sezonluk anlaşmalarla belirlendiğinden dolayı özellikle televizyon programlarının yapısını oldukça uygundur.

Sponsorluk neticesinde sponsor olan markaya tüketicilerin satın alma eğiliminin artabildiği geçmiş çalışmalarda desteklenmektedir (Maxwell, Lough, 2009; Filo vd., 2010; Eagleman, Krohn, 2012). Fakat literatürde daha çok spor etkinlikleri sponsorluğunun satın alma eğilimine etkisi olduğu bulguları yer almaktadır (Kinney & McDaniel, 1996; Dees, Bennett, & Ferreira, 2010; McDaniel, 1999; Eagleman & Krohn, 2012). Kullanımı oldukça yaygın olmasına rağmen televizyon programlarını ele alan çalışma çok fazla bulunmamaktadır (Brennan, 2009; Masterson, 2005; Bloxham, 1995; Bloxham, 1998; Meeneghan, 2001).

H_{3a}: Televizyon programı sponsorluklarının, izleyicinin sponsor markayı satın alma niyetine olumlu yönde etkisi vardır.

Satın alma niyeti tüketicilerin tutumlarının davranışlarına yansımasıdır ve marka tutumu ne kadar olumlu ise satın alma niyeti de o kadar yüksek, marka tutumu ne kadar olumsuzsa satın alma olasılıkları da azalacaktır (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.28; Fishbein ve Ajzen, 1975, s.222). Ayrıca marka farkındalığı, tüketicinin düşünce setine girmeyi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

artıracaktır, ki bu set satın almayı düşündükleri markaları içerir (Keller, 1993, s.6). Bunların yanı sıra Pope ve Voges (2000) çalışmasında satın alma eğilimi ile marka imajı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Koo vd. (2006) çalışmasında sponsorlukların marka farkındalığını artırdığını ve marka imajını güçlendirdiğini bu durumun ise, satın alma niyetinin unsurlarını oluşturduğunu ifade etmektedir. Marka imajı ve satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu pazarlama literatüründe desteklenmiştir fakat literatürde sponsorlukların etkinliği araştırılırken bu ilişki üzerinde çok fazla durulmamaktadır, daha çok her biri tek başına incelenmiştir (Eagleman & Krohn, 2012, s.212). Bu nedenle bu çalışmada, marka tutumu, marka kişiliği ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişki de incelenmiştir. Pazarlama literatüründeki bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_{3b}: Sponsor markaya karşı olumlu tutumu olan tüketiciler satın alma niyeti daha yüksektir.
H_{3c}: Marka kişiliği güçlü olan markaları tüketicilerin satın alma niyeti daha yüksektir.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, kısıtları, anket formunun hazırlanması ve araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi bölümlerinden oluşmaktadır.

III.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, televizyon programlarına sponsorlukların tüketicilerin marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

III.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Televizyon programlarına sponsorluğunun marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırma kapsamında yer alan esas konudur. Televizyon programlarından en yüksek reyting alan on iki tanesinin seçilmiş olması araştırmanın başlıca kısıtıdır. Farklı izleyici kitlelerini hedef alan on iki televizyon programı tercih edilmiştir. Sabah kuşağı programları: Doktorum, Esra Erol'la, Müge Anlı ile Tatlı Sert, yarışma programları: Yetenek Sizsiniz, O Ses Türkiye, diziler: Muhteşem Yüzyıl, İntikam, Medcezir, Karadayı, Yalan Dünya, Kaçak, Kurtlar Vadisi yer almaktadır. Araştırmanın sadece İstanbul'da yapılmış olması da diğer önemli bir kısıttır. Araştırmanın bir diğer kısıtı tüketicilere anketin internet üzerinden veya sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla ulaştırılmasıdır. Özellikle online anket yöntemi, kişilere erişimin kolay ve maliyetsiz olması, zaman açısından efektif olması, hızlı dönüş alınabilmesi, otomatik kodlama ve datanın kolayca analize sokulabilmesi gibi avantajları sebebiyle hedef kitlenin de online data toplamaya uygun olması durumunda sıklıkla tercih edilmektedir (Collis ve Hussey 2003)

III.3. Örneklem ve Yöntem

Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtı araştırma örneğini tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birini kullanarak oluşturmaya izin vermemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme yöntemi olarak katılımcılara daha kısa sürede ve kolay bir biçimde ulaşma imkanı sağlaması nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Pek çok araştırmacı (Peterson, 2001; Cunningham, Aderson ve Murphy, 1974; Barr ve Hıt, 1986) tarafından öğrenci üzerine kurulu örneklem kullanımı eleştirildiği için çalışmada, öğrencilerden oluşan bir örneklem kullanılmamaya her yaş grubundan izleyiciye ulaşmak hedeflenmiştir. Toplam örneklem hacmi 620'dir.
Veriler, araştırmada kullanılan surveymonkey sitesi veri toplama programı ile doğrudan SPSS 18 paket programına aktarılmıştır. Değişkenleri tanımlanmış ve ölçekleri seçilmiştir. Araştırma amacı ve yapısı gereği tanımsal araştırmadır.

III.4. Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçeklerin Düzenlenmesi

Marka farkındalığı ölçümünde, hatırlama ölçeği olarak sponsorluk literatüründe birçok çalışmada kullanılan bir yöntem olan program / marka eşleştirmesi seçilmiştir (Law&Braun, 2000; Mackay, vd., 2009; Nelson, 2002). Tanınırlık, bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ettiğinden dolayı (Keller, 1993, s.7), Donlan (2013) çalışmasından uyarlanarak tanınırlık ölçümü için katılımcılara doğrudan sponsorluk öncesinden markayı tanıyor muydunuz? ve sponsorluk sonrasında mı markadan haberdar oldunuz? soruları yöneltilmiştir.
Marka tutumunu ölçmek için Rodgers (2004) anketinden uyarlanan tutum ölçeği kullanılmıştır. 1=kötü 5=İyi, 1=tatmin edici olmayan 5=tatmin edici, 1=olumsuz 5=olumlu, 1=beğenmem 5=beğenirim olmak üzere 5'li likert, 4 maddeden oluşmaktadır. Martinez, Pina (2003) marka kişiliği anketinden uyarlanan, X markasının bir kişiliği vardır (marka alıcıya statü, gençlik gibi sembolik ve duygusal yararlar sağar), X markası ilgi çekicidir, X markasını ne tip kişilerin tükettiğine dair net bir izlenimim vardır, X markasının zengin bir geçmişi vardır olmak üzere 4 maddeden oluşan 7'li likert marka kişiliği anketi kullanılmıştır.
Satın alma niyetini ölçmek için, Rodgers (2004) satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. 1=kesinlikle yoktur, 5 kesinlikle vardır olmak üzere 5'li likert, X markasından satın alma olasılığım, X markası hakkında daha fazla bilgi almak isteğim, X markasına ilgim olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır.
Katılımcıların demografik özelliklerinin değerlendirilmesinde ise cinsiyet, yaş, gibi değişkenlerden yararlanılmıştır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III.5. Veri Toplama Yöntemi
Araştırmada veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. İlk olarak araştırmada kullanılacak ölçekler, literatür taraması sonucunda belirlendikten sonra, geri tercüme metodu ile farklı iki çevirmen tarafından İngilizce'den Türkçe'ye, daha sonra Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. Daha sonra literatürde tavsiye edildiği üzere (De Vallis, 2003, s.57) ölçekler içerik geçerliliği (face validity) kontrolü açısından 3 akademisyene okutularak görüşleri alınmıştır. Araştırmanın örnekleme süreci bölümünde ifade edildiği gibi 620 katılımcıya anketler uygulanarak veriler toplanmıştır.

III.6. Verilerin Analizi
Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen verilerin istatistiksel analizleri IBM SPSS Statistics 18 Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çok değişkenli ölçek kullanıldığından öncelikle bu ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir.

III.7. Araştırmanın Bulguları
Araştırmanın bulguları; güvenilirlik analizi, yüzde ve frekans dağılımları, ve hipotezlerin test edilmesi ile elde edilerek yorumlanmıştır.

III.7.1. Güvenilirlik Analizi
Güvenilirlik, gözlenen değişkenin doğru değeri ölçme derecesidir, yani ölçüm hatası olmamasıdır. Tablo 1'de çalışmada kullanılan marka kişiliği, marka tutumu ve satın alma niyetine ilişkin ölçeklerin güvenilirlik değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Değerleri

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka Kişiliği	4	.906
Marka Tutumu	4	.941
Satın Alma Niyeti	3	.944

III.7.2. Demografik Bulgular
Katılımcıların %52.26 erkek %47.74 kadındır. Katılımcıların yaşları özellikle 18-24 (%34.52) ve 25-35 (%51.94) aralığındadır. 56 yaş üzeri katılımcı oldukça düşüktür (%0.97).

III.7.3. Marka Farkındalığı
Marka farkındalığı ölçümlerinde hatırlama ve tanıma ölçümleri yapılmıştır. Hatırlama ölçümünde sponsor marka ile programın doğru eşleştirmesi gerekirken, markayı tanıma ölçümünde eşleştirmesi istenmeden markayı sponsorluk sonrasında mı öğrendiği sorulmuştur.

Tablo 2. Program İzleme ve Sponsor Markayı Doğru Hatırlama İlişkisi

		Program - Sponsor Marka Doğru Hatırlama (%)					
	İzleyen Kişi Sayısı	Toplam Doğru Hatırlama	Hiç İzlemeyen Doğru Hatırlayan	Ara sıra izleyen-Doğru Hatırlayan	Genellikle izleyen-Doğru Hatırlayan	Sık sık izleyen Doğru Hatırlayan	Hiç kaçırmayan Doğru Hatırlayan
Kurtlar Vadisi	132	159(%25.64)	77 (%48.42)	39 (%24.52)	9 (%5.66)	8 (%5.03)	26 (%16.35)
Muhteşem Yüzyıl	253	23 (%3.70)	8 (%34.78)	8 (%34.78)	3 (%13.04)	1 (%4.34)	3 (%13.04)
Kara Dayı	200	103(%16.61)	47 (%45.63)	25 (%24.27)	10 (%9.70)	3 (%2.91)	18 (%17.47)
Yalan Dünya	341	63 (% 10.16)	9 (%14.28)	28 (%44.44)	14 (%22.22)	8 (%12.69)	4 (%6.34)
O Ses Türkiye	449	55 (%8.87)	7 (%12.72)	16 (29.09)	8 (%14.54)	12 (%21.81)	12 (%21.81)
Yetenek Sizsiniz	355	45 (%7.25)	9 (%20.00)	23 (%51.11)	6 (%13.33)	7 (%15.55)	-
Medcezir	283	52 (%8.38)	6 (%11.53)	12 (%23.07)	11 (%21.15)	15 (%28.84)	7 (%13.46)
İntikam	162	16 (%2.58)	12 (%75.00)	1 (%6.25)	1 (%6.25)	2 (%12.50)	-
Esra Erol'la	100	38 (%6.12)	22 (%57.89)	15 (%39.47)	1 (%2.63)	-	-
Müge Anlı ile	67	29 (%4.67)	14 (%48.27)	6 (%20.68)	4 (%13.79)	4 (%13.79)	1 (%3.44)
Tatlı Sert							
Doktorum	70	29 (%4.67)	25 (%86.20)	4 (%13.75)	-	-	-
Kaçak	91	23 (%3.70)	12 (%52.17)	4 (%17.39)	2 (%8.69)	1 (%4.34)	4 (%17.39)
Ortalama		53 (%8.54)	21 (%42.24)	15 (%28.30)	6 (%11.32)		
N=620							

Sponsor marka ve programı katılımcıların ortalama %8.54'ü doğru olarak eşleştirmiştir. Sponsor markayı doğru program ile eşleştirme ve katılımcının programı izleme frekansı arasındaki ilişkinin analizi için çift örneklem t-test

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

uygulanmıştır. Programı izleme ile sponsor markanın hatırlanma oranı arasında önemli bir ilişkiye rastlanmamıştır, programı izleme (M=42.24, SD=24.44), programı izlememe (M=57.75, SD=24.44); t(11)=1.099, p=0.295. Sonuçlar, sponsorlu programların izlenmesinin sponsor markanın hatırlanma oranını arttırmadığını göstermektedir, H_{1a} reddedilmiştir. Tablo 2'de izleyen toplam katılımcı ile sponsor markayı doğru hatırlama oranı, izleyen ve hiç izlemeyen katılımcıların doğru hatırlama detayları gösterilmiştir.

Tablo 3. Sponsorluk Sonrası Marka Farkındalığı

	Toplam Yanıtlayan	Sponsorluk Öncesinde Markayı Tanıyan Katılımcı Sayısı (%)	Sponsorluk Öncesinde Markayı Tanımayan Katılımcı Sayısı (%)	Sponsorluk Sonrasında Markayı Tanıyan Katılımcı Sayısı (%)
Arnica	526	249 (%50.00)	132 (%26.51)	92 (%18.47)
Uğur Derin Dondurucu	524	326 (%64.55)	114 (%22.57)	77 (%15.25)
Schafer	521	256 (%51.51)	126 (%25.35)	92 (%18.51)
Emsan	510	307 (%62.27)	98 (%19.88)	55 (%11.16)
Ukra İnşaat	531	68 (%13.79)	184 (%37,32)	123 (%24.95)
Özdilek	515	421 (%83.37)	45 (%8,91)	29 (%5.74)
Özyurtlar İnşaat	526	129 (%26.17)	170 (%34,48)	110 (%22.31)
Numanoğlu İnşaat	516	41 (%8.45)	151 (%31,13)	71 (%14.64)
Arçelik in Love	515	451 (%88.78)	30 (%5,91)	20 (%3.94)
Vestel	514	474 (%93.12)	21 (%4,13)	10 (%1.96)
Ortalama		(%54.20)	(%21.61)	(%13.69)

Markayı bir televizyon programında sponsor olduktan sonra tanıma ortalaması %13.69'dir. Marka tanınırlığı ölçümlerinin detayları Tablo 3'de bulunmaktadır. Televizyon sponsorlukları marka tanınırlığını artırmaktadır, H_{1b} kabul edilmiştir.

III.7.4. Marka İmajı

Aşağıda marka İmajı ölçümünün iki boyutu olan marka kişiliği ve marka tutumu bulguları yer almaktadır.

III.7.5. Marka Kişiliği

Sponsorlu programı izleyen katılımcıların marka kişiliği algısı ile programı izlemeyen katılımcıların marka kimliği algısı karşılaştırılmıştır. Tablo 4 en yüksek 7 olmak üzere sponsorlu programı izleyenlerin ve izlemeyenlerin sponsor markanın kişilik algısı ortalamasını göstermektedir.

Tablo 4. Sponsor Marka Kişiliği

	Sponsorlu programı izlemeyen katılımcılar	Sponsorlu programı izleyen katılımcılar
Arnica	2.54	4.09
Uğur Derin Dondurucu	3.84	4.99
Schafer	2.70	3.28
Emsan	3.64	3.98
Ukra İnşaat	1,77	2.76
Özdilek	4.93	5.57
Özyurtlar İnşaat	2.15	2.56
Numanoğlu İnşaat	1.58	2,19
Arçelik in Love	5.57	6.10
Vestel	5.09	5.68
Ortalama	3.38	4.12

N=620

Sponsorlu programı izleme ve sponsor markanın kişiliğinin güçlenmesi arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir, programı izleme (M=4.12, SD=1.33), programı izlememe (M=3.38, SD=1.37); t(10)=6.86, p=0.000. Sonuçlar göstermektedir ki, sponsorlu programı izleyenler sponsor markanın daha güçlü bir kişiliğe sahip olduğu algısına sahiptirler, H_{2a} kabul edilmiştir.

III.7.6. Marka Tutumu

Katılımcıların sponsor markaya olan tutumları, sponsor olunan programı izleme ve izlememe durumlarına göre incelenmiştir. Tablo 5, izleyen katılımcıların sponsor markalar için tutumunu ortalama olarak göstermektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 5. Programı İzleyenler ve Programı İzlemeyenlerin Marka Tutum Ortalamaları

	Sponsor olduğu programı izlemeyen katılımcılar	Sponsor olduğu programı izleyen katılımcılar
Arnica	2.49	3.24
Uğur Derin Dondurucu	3.04	3.48
Schafer	2.69	2.79
Emsan	2.96	3.24
Ukra İnşaat	2.04	2.6
Özdilek	3.54	3.71
Özyurtlar İnşaat	2.32	2.53
Numanoğlu İnşaat	2.01	2.59
Arçelik in Love	3.79	4.08
Vestel	3.56	3.64
Ortalama	2.84	3.19

N=620

Sponsorluk olan programı izleme yani sponsor markaya maruz kalmanın marka tutumuna etkisini ölçmek için çift örneklem t-test kullanılmıştır. Sponsorlu programı izlemek sponsor markaya olan tutumu pozitif olarak artırması arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir, programı izleme (M=3.19, SD=0.54), programı izlememe (M=2.84, SD=0.64); t(9)=4.835, p=0.001. Sonuçlar göstermektedir ki, sponsorlu programı izleyenler sponsor marka hakkında daha olumlu tutuma sahiptirler, H_{2b} kabul edilmiştir.

III.7.7. Satın Alma Niyeti

Sponsorlu programı izleyen katılımcılar ve izlemeyen katılımcıların sponsor markayı satın alma niyeti ortalamaları Tablo 6'te gösterilmiştir.

Tablo 6. Sponsor Markayı Satın Alma Niyeti

	Sponsorlu programı izlemeyen katılımcılar	Sponsorlu programı izleyen katılımcılar
Arnica	2.37	3.34
Uğur Derin Dondurucu	2.55	2.86
Schafer	2.23	2.66
Emsan	2.69	2.88
Ukra İnşaat	1.73	2.01
Özdilek	3.22	3.41
Özyurtlar İnşaat	2.00	2.10
Numanoğlu İnşaat	1.69	2.07
Arçelik in Love	3.37	3.66
Vestel	2.98	3.5
Ortalama	2.48	2.84

Sponsorlu programı izleyen katılımcıların sponsor markayı satın alma niyetleri izlemeyen katılımcılara göre daha yüksektir, programı izleme (M=2.84, SD=0.62), programı izlememe (M=2.48, SD=0.58); t(9)=4.71, p=0.001. Sonuçlar göstermektedir ki, Televizyon programı sponsorluklarının, izleyicinin sponsor markayı satın alma niyetine olumlu yönde etkisi vardır, H_{3a} kabul edilmiştir.

III.7.8. Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti arasındaki İlişki

Marka kişiliği, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson Correlation Coefficients uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 7. Marka Kişiliği, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	N	Korelasyon	Sig.
Marka Kişiliği ve Marka Tutumu	620	.519	.000
Marka Kişiliği ve Satın Alma Niyeti	620	.588	.000
Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti	620	.572	.000

Güçlü marka kişiliği algısı ve markaya karşı pozitif tutum arasında pozitif bir ilişki vardır, H_{2c} kabul edilmiştir. Sponsor markaya karşı olumlu tutum ve tüketiciler satın alma niyeti arası pozitif bir ilişki bulunmuştur, H_{3b} kabul edilmiştir. Benzer şekilde, marka kişiliği ve satın alma niyeti arasında pozitif ilişki bulunmuştur, H_{3c} kabul edilmiştir.

IV. SONUÇ

Televizyon programı sponsorluklarının etkinliğinin ölçülmesi için yapılan analizler sonucunda oldukça çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Marka farkındalığı sonuçlarını incelediğimizde doğru hatırlama oranı programlara göre farklılık göstermektedir. Bazı prgramlarda sponsor marka ile programı doğru eşleştirme oranı yüksek olsa da bazı programlarda yanlış marka ile eşleştirme oranı yüksek çıkmıştır. Örneğin; Muhteşem Yüzyıl programının sponsor markası olan Vestel'i doğru hatırlama oranı düşüktür (%8.71), en çok işaretlenen ise Arnica markası olmuştur (%30.31), bu durum Arnica markasının programın kişiliğine daha uygun olması nedeniyle gerçekleşmiş olabileceği sonucunu gündeme getirmektedir, gelecek çalışmalarda marka ve program kişiliği uyumunun da araştırmaya dahil edilmesi uygun olacaktır. Kurtlar Vadisi dizisinin sponsor markası olan Ukra İnşaat hatırlanma oranı en yüksek (%52.13) sponsorluk olmuştur, ilginç olan ise, sponsor markayı doğru bilen kişilerin %48.42'i diziyi hiç izlememektedir. Yani nispeten daha uzun sezondur yayınlanan bir programa daha uzun dönemli sponsor olan marka daha yüksek hatırlanma oranlarına sahiptir. Sonuçlar Brennan (2009) çalışmasında ki bulguları destekler niteliktedir; uzun dönemli sponsorlukların etkisin daha güçlüdür. Hem programın sezon süresinin fazla olması, hem de sponsor markanın diğer programların sponsor markalarından daha fazla sezona sponsor olması nedeniyle, izleyici farkında olmadan, kanal değiştirirken bile çok sayıda maruz kalması bu sonuçlara neden olmuş olabileceği sonucunu doğurmaktadır. Sponsorluk anlaşmaları yaparken uygulayıcıların da göz önünde bulundurması gereken bir durumdur.

Sonuç olarak, sponsor marka hatırlanırlığı ve sponsorlu programı izleme arasında geçerli bir ilişkiye rastlanmamıştır, bu konuda yapılmış çalışma oldukça az olsa da, bulgular bazı geçmiş çalışmaların sonuçlarından farklılık gösterirken (Lardinoit, Derbaix, 2001) bazı çalışmaların bulgularını destekler nitekiktedir (Javalgi, 1994; Herrman vd., 2011; Walliser, 2003). Sponsorlukların marka tanınırlığını artırmaya etkisi bu çalışmada da gözlenmiştir. Özellikle sponsorluk öncesinde marka tanınırlığı düşük olan nispeten daha yeni markaların tanınırlıkları artmıştır. Javalgi (1994) markanın sponsorluğunun hatırlamasının düşünce setine girme veya marka imajı için gerekli olmadığını vurgulamıştır, bu sonucu destekler nitelikte Herrman vd. (2011) çalışmasıda katılımcılar programın sponsor markasını hatırlayamasalar da, düşünce setlerinde bulunduğunu ifade etmiştir.

Geçmiş çalışmalara uyumlu olarak sponsorluk sonucunda sponsor markaların kişiliklerinin güçlendiği sonucuna varılmıştır (Javalgi, 1994; Gwinner, 1999, Hoeffler & Keller, 2002). Fakat markalar tek tek incelendiğinde köklü markaların kişilikleri, yeni markalara oranla daha güçlüdür. Tüketicilerin markaya olan tutumu da sponsorluk sonucunda daha olumlu olmaktadır, marka kişiliği sonuçlarına benzer şekilde daha köklü markalara karşı tüketicinin tutumu daha yeni markalara kıyasla daha olumludur. Tüketicinin markaya daha uzun süre maruz kalması, reklamlar, gibi etkenler de marka imajı yaratmada rol oynamakta bu nedenle köklü markalara olan tutum ve markaların kişiliği daha yüksek sonuçlar vermektedir. Javalgi (1994) ve Donlan (2013) çalışmalarındaki bulgular bu çıkarımı destekler niteliktedir; geçmiş marka bilgisi ve markanın köklü oluşunun farkındalık ve imaj üzerinde etkisi bulunmaktadır. Yeni markalar için sponsorluk kullanımı, markanın imajını artırmakta fakat, köklü markalar kadar güçlü olmamaktadır, etkin bir iletişim için iletişim karmasının tüm unsurlarının bir arada çalışması gerektiği literatürde vurgulanmaktadır (Shimp & Andrews, 2010). Ayrıca, tutum ile kişiliğin, farkındalık ile olan ilişkisi hala net değildir, bazı çalışmalarda farkındalık ile ilgili ölçümler (hatırlama ve tanıma) pozitif sonuç verirken, tutum ve kişilik negatif sonuç vermekte bazı çalışamalarda ise tam tersi durum söz konusu olmaktadır (Cornwell, Humphreys, 2013).

Sponsorlu program izleyicilerinin sponsor markayı satın alma niyeti izlemeyenlere oranla daha yüksektir. Televizyon programı sponsorluklarının satın alma niyetini artırmaya etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra marka imajı sonuçlarıyla benzer olarak, tüketicinin köklü markaları satın alma niyetinin yeni markalara oranla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, güçlü bir marka imajı veya yüksek satın alma niyeti yaratmak için sponsorlukların tek başına yeterli olmadığı sonucu güçlendirmektedir.

Marka kişiliği ve marka tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır Bu sonuç geçmiş çalışmalarla uyum göstermektedir (Azjen, 2001, Keller, 1993). Sponsorlu markaya karşı olan tutum ne kadar olumlu ise, marka kişiliği

algısı da o kadar yüksek olduğu görülmüştür. Marka kişiliği ile marka tutumunun satın alma niyeti ile ilişkisi oldukça benzer sonuçlar vermektedir. Geçmiş çalışmalarla uyumlu olarak, her ikisinin de satın alma niyeti ile pozitif ilişkisi söz konusudur (Madrigal, 200; Koo vd., 2006; Eagleman, 2012)

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands.* London: The Free Press.

Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annu. Rev. Psychol.* , *52*, 27-58.

Barr, S. H., & Hitt, M. A. (1986). A Comparison Of Selection Decision Models İn Managers Versus Student Samples. *Personnel Psychology* , *39* (3), 599-617.

Bennett, R. (1999). Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketinh* , *33*, 291-313.

Biscaia, R., & vd. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyaity, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions . *Journal of Sport Management* , *27*, 288-302.

Bloxham, M. (1998). Brand Affinity And Television Programme Sponsorship. *International Journal of Advertising* , *17*, 89-99.

Boshoff, C., & Gerber, C. (2008). Sponsorship Recall and Recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup . *South African Journal of Business Management* , *39* (2), 1-8.

Brennan, D. (2009). TV Sponsorship: A Brand's Best Friend. *Journal of Sponsorship* , *2*, 250-256.

Collis, J., & Hussey, R. (2003). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students.* Hampshire: Palgrave Macmillan.

Cunningham, W., Anderson, W., & Murphy, J. (1974). Are Students Real People?, *Journal of Business* , *47* (3), 399-409.

Christine, B. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategies for Sports.* New Jersey: Prentice Hall.

Cornwell, B., & Humphreys, M. (2013). Memory for Sponsorship Relationships: A Critical Juncture in Thinking. *Psychology and Marketing* , *30* (5), 394-407.

Cornwell, B., & Maighan, I. (1998). An International Review of Spnsorship Research. *Journal of Advertising* , *27* (1), 1-21.

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: from Management Ego to Marketing Success. *Journal ofAdvertising Research* , *36*, 11-21.

d'Astous, A., & Seaguin, N. (1997). Consumer Reactions To Product Placement Strategies İn Television Sponsorship. *European Journal of Marketing* , *33* (9/10), 896-910.

Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. (2010). Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes . *Sport Marketing Quarte* , *19* (1), 25-35.

Dolphin, R. (2003). Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role. Corporate Communications. *An International Journal* , *8*, 173-186.

Donlan, L. K. (2013). The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness. *Journal of Promotion Management* , 241-264.

Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intentions of Road Race Series Participants . *Sport Marketing Quarterly,* , *21*, 210-220.

Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The Antecedents And Outcomes Of Attachment And Sponsor İmage Within Charity Sport Events. *Journal of Sport Management* , *24*, 623-648.

Fishbein, M. A. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Flemming, H., & Scotwin, L. (1995). An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects Can Be Measured?". *Marketing and Research Today* , *23* (3), 173-181.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* , *24* (3), 343-373.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* , *28*, 47-57.

Han, S. C., Kim, H., Davis, J. A., & Lee, K.-Y. (2013). The Effectiveness Of İmage Congruence And The Moderating Effects Of Sponsor Motive And Cheering Event Fit İn Sponsorship. *International Journal of Advertising* , *32* (2), 301–317.

Herrmann, J.-L., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer Consideration of Sponsor Brands They Do not Remember. *International Journal of Advertising,* , *30* (2), 259-281 .

Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research* , *17*, 141-148.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing . *Journal of Public Policy & Marketing* , *21*, 78-89.

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality Of Brand Knowledge. *The Journal of Consumer Research,* , *29*, 595-600.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , *57*, 1-22.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Keller, K. L. (2003). *Strategic Product Management: Measuring and Managing Brand Equity.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kinney, L., & McDaniel, S. (1996). Strategic Implications of Attitude Toward the Ad in Leveraging Event Sponsorships . *Journal of Sport Management, 10*, 250-261.

Koenigstorfer, J., & Klein, A. (2012). Implicit And Explicit Attitudes To Sponsors And Ambushers. *European Sport Management Quarterly , 12* (15), 477-499.

Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of Percieved Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognititon, Affect, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly , 15*, 80-90.

Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A., & Lampman, E. (1994). Awareness Of Sponsorship And Corporate İmage: An Empirical İnvestigation. *Journal of Advertising , 23* (4), 47-58.

Law, S., & Braun, K. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing, 17* (12), 1059-1075.

Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsor. *Psychology and Marketing , 18* (2), 167-190.

Laroche, N., Kim, C., & Zhou, L.(1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants Of Purchase Intention:An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research, 37* (10), 115-120.

Low, G. S., & Lamb, W. C. (2000). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management , 9* (6), 350-368.

Maxwell, H., & Lough, N. (2009). Signage Vs. No Signage: An Analysis Of Sponsorship Recognition in Women's College Basketball. *Sport Marketing Quarterly , 18*, 188-198.

Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall . *International Journal of Advertising , 28* (3), 423-438.

Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief Attitude Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship . *Psychology & Marketing , 18* (2), 145-165.

Martinez, E., & Pina, J. (2003). The Negative Impact Of Brand Extensions On Parent Brand Image. *Journal of Product and Brand Management , 12* (7), 432-448.

Masterson, R. (2005). The Importance Of Creative Match in Sponsorship. *International Journal of Advertising , 24* (4), 505-526.

McDaniel, S. R. (1999). An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology and Marketing , 16* (2), 163-184.

McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing , 25* (11), 31-38.

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing, 25*, 5-10.

Meeneghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing , 18* (2), 95-122.

Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Reseacrh , 18*, 318-332.

Mohammadian, M., & Rahimipour, N. (2012). Influential Factors in Customer's Brand Image of the Sponsor. *International Business and Management , 5* (1), 43-51.

Nelson, M. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research* , 80-92.

Novais, M. A., & Arcodia, C. (2013). Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models . *Journal of Travel & Tourism Marketing , 30*, 308-334.

Peterson, R. (2001). On The Use Of College Students in Social Science Research: Insights From A Second Order Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research , 28* (3), 450-461.

Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research, , 24* (6), 27-31.

Pope, N., Voges, K. E., & Brown, M. (2009). Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image . *Journal of Advertising , 38* (2), 5-20.

Rodgers, S. (2003). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising , 32* (4), 67-76.

Shimp, T., & Andrews, J. C. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.* Mason, ABD: Nelson Education Ltd.

Singh, S. N., Rothschild, M. L., & Churchill, G. A. (1988). Recognition Versus Recall as Measures Of Television Commercial Forgetting. *Joumal of Marketing Research, 3 , 3*, 72-80.

Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective . *Journal od Marketing Management , 20*, 454-474.

Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Towards the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising , 26* (2), 53-66.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science , 28*, 226-238 .

Stoyle, C. M., & Cornwell, T. B. (2007). Effectiveness of Sponsorship Communications. *American Marketing Association* , Winter, 48-57.

Thwaites, D. (1994). Corporate Sponsorship By The Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management* , *10* (8), 743-763. .

Waldt, D. v., Preez, L. D., & Williams, S. (2007). Recognition and Recall of Product Placements in Films and Broadcast Programmes. *Rev. Innovar* , *18* (31), 19-27.

Waldt, D., Nunes , V., & Stroebel, J. (2008). Product Placement: Exploring Effects Of Product Usage By Principal Actors. *African Journal of Business Management* , 2.

Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: extension and update. *International Journal ofAdvertising*, 22 (1), 2003.

Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. N.Y.: Wiley.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. J. (2011). Product Placement Effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Reasearch* , *7*.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2013). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. *International Journal of Advertising* , *32* (2), 255-280.

Zarantonello, L., & Schmitt, H. (2013). The Impact of Event Marketing On Brand Equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude . *International Journal of Advertising* , *32* (2), 255-280.

Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing Brand Image via Sponsorship . *International Journal of Advertising* , *31*, 113-132.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MOBİL ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ ALGILARI: SOSYAL AĞ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Nihan YILDIRIM, Öğr. Grv.Dr.
yildirimni@itu.edu.tr, İstanbul Teknik Üniversitesi

Aslı Yıldız BESLER
ayildiz75@yahoo.com, Analist, OBSS

Özet: Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, şirketlere yeni pazarlama kanalları kazandırmakta ve aynı zamanda şirketlerin iş yapma ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet altyapısı üzerinde web uygulamaları ile gerçekleştirilen E-ticaret ve E-iş uygulamalarının yaygınlaşmasından sonra, internete sürekli erişim sağlayan akıllı mobil cihazların hayatımıza girdiği yeni süreçte mobil bağlantılar üzerinden alışverişi ifade etmek için mobil ticaret (m-ticaret) kavramı ortaya çıkmıştır.

Yakın bir zamanda ödeme sistemlerinin ve güvenlik uygulamalarının da gelişmesi, alışverişte fiziksel sınırları kaldırılması, ürün ve üretici firma çeşitliliği gibi sunduğu imkanlar ve avantajlar nedeni ile mobil ticaretin sınırları daha da genişlemektedir. Ayrıca, üretici ve tüketici arasında sürekli ve sağlıklı, gerçek zamanlı doğrudan iletişimi sağlayan, dağıtım ağında yeni iş modellerini mümkün kılan, alıcılara kıyaslama vb. karar destek sistemleri önerebilen, lokasyon bazlı mobil uygulamalar üreticinin müşteri ile yakınlaşmasını sağlayarak, yenilik üretme ve ürün ve hizmetlerindeki katma değeri yükseltme gibi önemli katkılar sağlama potansiyeli göstermektedirler. Ayrıca mobil ticaret uygulamalarının, sosyal ağ uygulamaları içinde giderek daha fazla yer tutmaya başlaması da dikkat çekmekte; sosyal ağ ve mobil ticaret kavramlarının yeniden birlikte yorumlanması ihtiyacını doğurmaktadır.

Ancak tüm bu faydaların gerçekleşebilmesi için, tüketicilerin, geleneksel ticaret ve alışveriş kanal ve yöntemlerine ait fiziksel olarak ürünü deneyimleme gibi alışkanlıkları, ödeme güvenlik sistemleri ile ilgili endişeleri gibi engelleyici algılarının anlaşılması; bunların yanısıra, mobil ticaretle ilgili beklentilerinin ve motivasyonlarının belirlenmesi öncelikle önem taşımaktadır. Bu algılar ve beklentilerle ilgili araştırmalar, mobil ticaret uygulamalarının etkin kullanımı ile ilgili karar vericilere doğru strateji ve politikalar geliştirebilmeleri için büyük fayda sağlayabilecektir.

Bu bağlamda, bu çalışmada, Türkiye'de, bir sosyal ağ grubunda örgütlenen bir tüketici grubu ile anket yapılarak, mobil alışveriş uygulamaları kapsamında yapılan tanıtım ve satış faaliyetleriyle ilgili, tüketici algıları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil ticaret, mobil alışveriş, sosyal ağ, müşteri algıları.

CONSUMER PERCEPTIONS ON MOBILE SHOPPING: A RESEARCH ON SOCIAL NETWORK

Abstract: Developments in information and communication technologies are offering new marketing channels to companies and also influencing the ways in which companies conduct their businesses and marketing activities significantly.

The improvements on devices, which are providing full time internet access, bring smart mobile phones to our lives. In this process, to express the shopping via a mobile connection, the concept of mobile commerce (m-commerce) emerged. In recent years, payment systems and location based services began to be the ordinary features of the mobile communication systems. Because of the advantages provided by these features during the physical shopping, scope of the mobile commerce enlarged. It seems that in the coming period, advantages provided by mobile services will increase to conduct a research about the products and services and the shopping using these payment systems.

Within the context of this project, consumers' perception on mobile commerce is analysed. In the survey, it is researched what mobile phone users' attitudes towards mobile commerce and mobile marketing tools. Although the empirical results show that the mobile phone users' adaptation of mobile commerce is low, they also show that apart from mobile shopping, mobile phone users have positive attitudes towards mobile advertising, discount coupons and mobile marketing. In addition, the target groups who have more positive attitudes towards mobile marketing tools are determined and recommendations are also given in order to increase mobile commerce and mobile marketing adaptation rates.

Keywords: Mobile Commerce, Mobile Shopping, Social Network, consumer perceptions.

I. GİRİŞ

Elektronik ticaret, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere parallel olarak sürekli olarak büyüyen bir kanal olarak görülmektedir. Elektronik ticaret teriminin tanımı oldukça geniştir. Ancak, genel olarak internet üzerinden ürün, hizmet ve bilginin satın alınması, satılması ve el değiştirmesi süreçleri olarak özetlenebilir. Şirketler bu kanalı kullanarak, makul bir sermaye ile, etkin biçimde yeni pazarlar ve potansiyel müşterilere ulaşabilmekte, böylelikle, ürün ve hizmetlerin hem kalitesini, hem etkinliğini hem de karlılığını artırabilmekte, küresel ölçekte rekabetçilik fırsatları bulabilmektedirler. Rekabet ortamının ana güçlerinden biri olan müşterilerin tatmini ve sadakati, bugün en az yeni müşterilere ulaşarak pazarın genişletilmesi kadar önem taşımaktadır. Fakat bu iki zorlu hedefin bir arada gerçekleştirilmesinde, maliyetlerin de kontrol altında tutulabilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, e-ticaret müşteri ilişkileri ve müşteri tatmininin korunması ve yükseltilmesi açısından bir fırsat penceresi sunmakta, Pazar ve müşteri beklentilerini yeniden şekillendirirken, iş modellerini de dönüştürmektedir.

Mobil donanım, yazılım ve ağ teknolojilerinin kullanımı ile gerçekleştirilen mobil ticaret ise, e-ticaretin ikinci dalgası olarak görülmektedir. Mobil ticaret, kablosuz internet hizmetlerinin gelişmesi ile bireylerin ve şirketlerin hayatında dönüştürücü etkiler yaratarak, pazarların, hizmetlerin ve endüstrilerin arasındaki sınırların kaldırılmasına neden olabilmektedir. Mobil cihazların yaygınlaşması ve kullanımının sıklaşması, fiziksel mekan sınırlarını kaldırarak mobil ticaret pazarını daha tüketici odaklı, daha küresel ve ortamdan/donanımdan bağımsız hale getirmiştir. Bunun bir sonucu

olarak, işten tüketiciye (Business-to-consumer B2C), işten işe (Business-to-business B2B) ve tüketiciden tüketiciye (consumer-to-consumer C2C) gibi farklı kanallar mobil hale gelerek, mekan ve zaman kısıtlarından bağımsızlaşarak mobil ticaret ile mümkün hale gelmiştir. Giderek hem üreticiler, satıcılar hem de tüketiciler tarafından kabul görmeye başlayan mobil ticaretin arkadasındaki temel güç, mobiliteye duyulan ihtiyaç olmuştur. Mobil bankacılık, mobil eğlence ve mobil pazarlama bu kapsamda bilişim cihazlarının ve uygulamalarının dönüşümüyle güçlenmiştir. Mobil ticaret ve mobil pazarlamaya bir çok araştırmacı ilgi göstermiş ve farklı boyutlarını incelemişlerdir. Mobil ticaret halen olgunluk seviyesine ulaşmadığından, mobil ticarete uyum sağlamaya çalışan satıcı ve alıcılar çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Ancak, çoğu mobil hizmetin de tüketici beklentilerini tam olarak karşılayamadığı daha önceki araştırmalarda ortaya konulan bir gerçektir (Anıl et al., 2003). E-ticaretin yaygınlığı, bilgisayar ve internetin yaygınlığından etkilenmekle birlikte, sadece bunlarla sağlanamadığı gibi, mobil ticaretin yayılımının da mobil cihazların yaygınlığı ve penetrasyonu ile açıklanamadığı görülmüştür (Anckar ve D'Incau, 2002). Müşteri beklentilerinin ekonomik, teknolojik, sosyal, politik, etik ve yasal boyutlarda çeşitlenmesi, özellikle bilişim teknolojileri ile bilgi düzeyleri, kültürel özellikleri, sosyal ve bireysel alışkanlıkları, yasalara uyumla ilgili kaygıları gibi etkenler, en az mobil teknolojilerin yaygın ve ekonomikleşme düzeyleri kadar etkili olabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ve bilişim penetrasyonu, bu teknolojilerin tüketimi yönünde yoğunlaşan ülkelerde, bu etkenlerin öne çıkması muhtemeldir. Bu bağlamda, çalışmamız tüketici perspektifinden, mobil ticaret kapsamında mobil pazarlama ve mobil alışverişle ilgili hizmetlerin kabullenilmesi düzeyini araştırmak, bu doğrultuda, mobil ticaret hizmetlerine eğilimi belirleyen temel faktörleri tanımlamayı amaçlamıştır.

Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

- Mobil ticarete uyumu etkileyen temel faktörler nelerdir?
- Mobil pazarlama ve alışveriş hizmetlerine karşı tüketicilerin tutumlarını belirleyen faktörler nelerdir?
- Tüketicilerin mobil pazarlama ve alışveriş hizmetlerine eğilimlerini belirleyen spesifik faktörler nelerdir?
- Mobil telefon kullanıcılarının, mobil pazarlama araçlarına karşı tutumları nelerdir?
- Tüketicilerin demografik özellikleri ve mobil pazarlama ve mobil alışveriş konusundaki tutumları arasında bir ilişki var mıdır?

Bu sorular doğrultusunda, araştırma bulguları gruplanarak aşağıdaki hipotezler sınanmıştır:

H1: Mobil telefon kullanıcısı tüketicilerin mobil pazarlama ve ticaret araçlarına karşı olumlu bir tavrı vardır.

H2: Mobil reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkisi, daha once mobil alışveriş yapmış olmalarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin demografik özellikleri ile mobil pazarlama ve ticaret araçlarının kullanımıyla ilgili algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

Çalışmanın literatür araştırmasını içeren ilk bölümünde, elektronik ticaret, mobil ticaret, mobil ticaret uygulamaları, mobil iş ve mobil hizmetler, mobil reklamcılık gibi temel kavramların yanısıra, mobil ticaret ve mobil pazarlamaya ilişkin başarı faktörleri, engeller ve çevre analizleri ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Bu bölümün sonunda, internet tabanlı e-ticaret ve mobil ticaret arasındaki temel farklılıklar irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Türkiye'de e-ticaret ve mobil ticaretin durumuyla ilgili istatistik ve analizleri içeren bir değerlendirme yapılmıştır.

II. MOBİL TİCARET

Ucuzlayan fiyatları, kullanım kolaylığı ve sağladığı rahatlık gibi unsurlar mobil kullanıcı sayısını hızla arttırmış, mobil araçlar yardımıyla sunulan mobil Internet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, daha kişisel içerikler ve özel servislere erişmelerini sağlamıştır (Sarısakal ve Aydın, 2003). Mobil cihazların ve uygulamaların yaygınlaşması mobil ticaret, mobil pazarlama ve mobil reklâmcılık kavram ve uygulamalarını işletmeler için mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için yeni bir iletişim kanalı olarak kullanmalarını sağlamıştır (Muk, 2007; Schwiderski–Grosche ve Knospe, 2002). Mobil teknolojilerdeki hızlı gelişme mobil reklâmcılığın da yaygınlaşmasına neden olmuş, (Okazaki ve Taylor, 2008) mobil reklâmcılık mobil iletişim şirketleri için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Xu, Liao ve Li, 2008). Özet olarak, mobil ticaret, içeriğe ve bağlama hassas bir şekilde, her yerden erişilebilir ve hızlı özelliğiyle, ayrıca kitle iletişimine de kolayca entegrasyonu ile bir çok potansiyel kullanım alanına sahiptir (Tahtinen, 2006). Ancak, mobil teknolojisi uygulamalarının pazarlama faaliyetleri içerisinde başarılı bir şekilde nasıl bütünleştirileceği konusunda belirsizlikler bulunmaktadır (Balasubramanian, Peterson ve Jarvenpaa, 2002).

- *Mobil Ticaret İş ve Hizmetleri;* Temel olarak, mobil ticaret, hizmet-tabanlı bir iştir. Literatürde, mobil ticaret hizmetleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır (alışveriş, dinamik bilgi yönetimi, eğlence, reklam, bilgi hizmetleri, , mobil reklamcılık, mobil güvenlik ve acil durum, sağlık, kurtarma; kişisel etkileşim ve iletişim vb. (Schnicke, 2002). Lee vd., (2004), mobil B2C iş modelini, ticaret (dijital oyunlar, müzik ve video içerikleri, e-posta, bankacılık, biletlendirme vb), aracılık (perakendecilik, habercilik, hava durumu, eğlence içeriği, piyasa bilgileri), bilgi (Reklamcılık, özelleştirilmiş bilgi, mekan bilgisi vb) modellerine ayırmıştır. Funk (2005) ise, mobil hizmet uygulamaları üzerinden, mobil telefonun iş, pazarlama ve eğlenceyi yedi uygulama ile nasıl etkilediğini incelemiştir: (1) multi-medya mesajları (2) taşınabilir eğlence/ses/video oynatıcı ve mobil oyunlar içeren mobil telefon (3) mobil

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

pazarlama (4) mobile alışveriş (5) navigasyon/coğrafi servisler (6) bilet, promosyon ve parasal işlemler (7) mobil kurumsal uygulamalar.

- *Mobil Reklamcılık:* Mobil pazarlamanın bir bileşeni olan mobil reklamcılık, itme veya çekme modunda uygulanabilmektedir. Müşterinin izni dahilinde itme reklamcılıkla metin ve görüntülü mesajlar göderilebilmekte, bu modelle, tüketicinin zaman ve para tasarrufu sağlaması mümkün olmaktadır (Quah ve Lim, 2002). SMS'lerle bir çok şirket müşterilerini bilgilendirebilmekte, müşteri ilişkilerini iyileştirebilmekte ve doğrudan pazarlama ve promosyon faaliyetleri yürütebilmektedirler (Frolick and Chen, 2004).

- *Mobil Satış Promosyonları:* Satış promosyonu, indirimler, kuponlar, ücretsiz örnekler/eşantiyonar, hediyeler ve teşvik malzemeleri ile promosyon karmasının satış üzerinde en net etkisi olan bileşenlerindendir. Mobil kuponlar giderek daha çok kullanılmakta, barkod ile taranabilmeleri, satış noktalarından sürekli ulaşılabilir olmaları, saklama kolaylıkları gibi nedenlerle basılı kuponların yerini almaları beklenmektedir (Scharl et al. 2005). Mobil telefonlarla gönderilen bu mesaj ve indirimlerin maliyetlerinin düşük olması, kolay revize edilebilmelerinin yanısıra, kızıl ötesi ve dokunmasız akıllı kart teknolojilerini kullanabilmeleri, kurumsal sistemlerle kolay entegrasyonları ve süreçleri kolaylaştırıp, işlem maliyetlerini düşürmeleri, 50 yıl önce paradan kredi kartına geçişte yaşanan sürece benzer bir dönüşüm yaratacaklarını göstermektedir. Ayrıca, bilet ve para yerine kullanılmaya başlanmaları, ekranların okutabilmesi, Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları ile etkileşimli kullanılabilmeleri de bu kolaylıklar arasındadır (Funk, 2005).

- *Mekan tabanlı Mobil Hizmetler:* B2C mobil ticarette, mekan tabanlı mobil hizmetler (Location-based mobile services (LBS) önemli bir yer taşımaktadır. LBS'lerin çoğu ticari amaçlı kullanılmakta, müşterilerin ve mekanların profillerine göre özelleştirilmiş ve eşleştirilmiş hizmet ve ürün önerilerinde bulunmak mümkün hale gelmektedir (Barnes, 2002b; Casal vd. 2004; Liang vd., 2004). En yakındaki ürün veya hizmet sağlayıcının müşterinin coğrafi durumuna göre müşteriye ulaşabilmesi, mobil ticaretin en önemli karakteristik özelliklerinden biridir (Barnes, 2002a; Pura, 2005, Dholakia ve Dholakia, 2004). Bugüne kadar, GSM operatörleri de bu LBS'lerin kullanılmasına büyük ilgi göstermişler ve bu konuda yenilikçilik çalışmalarına önem vermişlerdir. Ancak, bu tür servislerin kullanımının müşteri rızası alınması ile ilgili yasal mevzuatın kapsamında verilmesi esastır. Bu tür yasal düzenlemeler önce ABD'de ve diger gelişmiş ülkelerde (FCC, 2012; King, 2008) ve en son 2013'de Türkiye'de gündeme gelmiştir.

III. INTERNET TABANLI E-TİCARET VE MOBİL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

Mobil ticaret, bilgisayar tabanlı e-ticaretin mobil cihazlara uzanımı olarak, e-ticaretin bir parçası olmasına rağmen, çok karakteristik farklılıklar da sergilemektedir. Benzerlikleri, elektronik ticaret ortanları, güvenlik konuları ve ödeme sistemleri ile yasal ve mevzuata ilişkin bağımlılıklarıdır. Farklılıkları ise, müşteriye maliyetleri, müşteri tabanları, altyapı ve standartları, müşterilerin kullandıkları cihaz türleri, hizmet yelpazeleri ve sınıflandırmaları olarak sınıflandırılabilir (Bai vd., 2005). Bu nedenle, mobil ticaret, yeni e-ticaret alanlarına yaygınlaşmak, yeni tüketici alışkanlıkları yaratmak ve yaşam tarzlarını dönüştürmek gibi potansiyel faydalara sahiptir. Ayrıca e-ticaret ve mobil ticaret arasında iş modelleri açısından da farklılıklar görülmektedir (Bai et al. 2005). Mobil ticaret, geleneksel e-ticarette bulunmayan aşağıdaki olanakları sunabilmektedir (Sadeh 2002).:

- Her yerde aynı anda erişebilme (Ubiquity): Her hangi bir mekan veya zamanda erişilebilir olması, mobil telefon kullanıcılarının bilgiye ve hizmete sürekli ulaşabilmesini sağlamaktadır.
- Kişiselleştirme: Mobil cihazların sınırlı hafiza kapasitesine bağlı olarak, mobil uygulamalar, mobil cihaz kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere sıralama ve kategorileme konusunda daha hassas ve uygun çözümler sunmaya odaklıdırlar.
- Esneklik: Mobil telefon gibi donanımların mobilitesi, kullanıcı başka bir aktivitede iken bile (seyahet ederken veya çalışırken) kullanıcının işlem yapabilmesini ve/veya bilgi alıp vermesini mümkün kılmaktadır.
- Yaygınlaştırma: Yerel perakendeciler gibi bilgi kaynakları ve yayımlayıcıları, mobil ticaretin kablosuz ağlarını kullanarak, müşterilere belirli, spesifik özelleştirilmiş bilgiler ulaştırabilmektedirler (Siau et al., 2001).
- Müsaitlik ve kullanışlılık: Kullanıcıların mobil hizmetleri kullanmaları, müsait olduğu zaman ve mekanlarda mümkündür..
- Düzenli bağlanabilirlik: Müşterilere erişim ve bağlanma kolay ve hesaplıdır..
- Mekana uygunluk: Müşterilere, mekana uygun bilgi ve ürün sunulması mümkündür (Frolick ve Chen, 2004)

Özet olarak, mobil ticaret uygulamaları, mobil telefon ağlarını kullandıklarından, müşteri erişimlerini genişletebilmektedirler. Ancak, işlemci kapasiteleri ve hafizaları ve ekran büyüklükleri sınırlı olduğundan da bazı dezavantajlar getirmektedirler. Ancak kullanıcı kimliğini tanıyarak, kişiye; mekan tanımlayabilerek de mekana özel hizmetlerde avantajlar sunmaktadırlar (Liang vd., 2004). SMS (Short Messaging Service) ve MMS (Multimedia Messaging Service) tabanlı reklam ve tanıtımlarla müşteriye daha doğrudan ulaşabilmektedirler (Barnes, 2003).

IV. MOBİL TİCARET VE MOBİL PAZARLAMA ÖNÜNDEKİ ENGELLER VE BAŞARI FAKTÖRLERİ

Mobil cihaz, mobil uygulamalar, ağ ve depolama teknolojileri hizla gelişmektedir. Ancak, öngörülerin sınırlı olması, standardizasyon, karşılıklı çalışabilme/uyumluluk (interoperatability) ve özellikle güvenlik hala kritik konular

arasındadır. İçeriğin entegrasyonu, yazılım/donanım tasarım ve özellikle de etkin iş modellerinin yeniden konumlandırması, mobil ticaretin dikkatle çalışılması ve karar verilmesi gereken konuları arasındadır (Wu ve Hisa, 2004). Bu nedenle, başarılı bir mobil ticaret sistemi geliştirebilmek için, öncelikle süreç destekleri, fonksiyonel yetenek ve yeterlilik, uygulama ve pazarlama oryantasyonu ve orkestrasyonu gibi bir çok başarı faktörünün yerine getirilmesi gerekmektedir (Bai vd., 2005).

Mobil ticaretin ve mobil pazarlamanın önündeki temel engeller ise, mobil internet tarayıcılarının tercihleri ve yönlendirmelerine ilişkin kar modelleri, teknolojik beceriler, risk algıları ve geleneksel alışveriş kültürü, mobil ticaret ve pazarlamanın yararları konusunda kavrayış ve farkındalığın olmaması sayılabilmektedir. Tablet PC'lerin yaygınlaşmasına rağmen Mobil cihazların boyutlarının küçük olması, küçük ekran ve klavyeler, arama motorlarından ürünlerin bulunması ve görüntülenmesi mobil alışverişin engelleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle hala, elektronik iletilerle yapılan pazarlamaların, satın alma davranışında etkisi daha yüksek olarak görülmekte, mobil telefondan yapılan satın almaların çoğunun kişisel mesaj hizmetleriyle tanıtılan ürünler kapsamında olduğu görülmektedir (Funk, 2005). Diğer yandan, güvenlik, dokunulabilirlik, deneyim eksikliği diğer engeller arasında yerini almaktadır (Fenech, 2002). Bu nedenle, öneri sistemleri yada akıllı on-line satınalma danışmanlığı gibi hizmet ve uygulamaların, birebir biçimde ürün ve hizmet önerme veya yönlendirme için geliştirilmesi gerektiği tartışılmıştır (Yuan ve Cheng, 2004: Bai vd., 2005)

V. MOBİL TİCARETE KARŞI TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI VE ALGILARI

Tutum, bireylerin bir obje, olay veya fikre karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve hareket eğilimi olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, 2001, Tsang, Ho ve Liang, 2004; Usta, 2009). Mobil ticaretin de bir türü olduğu e-alışverişin tüketiciye sağladığı avantajlar daha önce incelenmiş ve hiz, zaman ve mekândan bağımsız olmak; fiziksel alışverişte hissedilen baskı hissetmeden ürünleri inceleyebilmek daha ucuz fiyatlar, ürün çeşitliliği, kıyaslama imkanları şeklinde özetlenmiştir. (Davis vd, 1998, Delafrooz vd., 2000) Ayrıca, bireylerin internet kullanma alışkanlıkları ve tecrübeleri de mobil ticaret ve e-ticaret, özellikle e-pazarlama ve mobil pazarlama ile ilgili algıları ve tutumları üzerinde etkili olmaktadır (Korgaonkar ve Wolin, 2003). Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri de, e-ticaret veya mobil ticarete karşı algı ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Usta, 2009). Örneğin, tüketicilerin cinsiyetlerine göre, geleneksel medya ve web reklâmcılığına olan inançları, tutumları ve davranışlarının karşılaştırıldığı bir araştırmada, bunların cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur (Wolin ve Korgaonkar, 2003).

VI. TÜRKİYE'DE E-TİCARET VE MOBİL TİCARET

Son yıllarda Türkiye'de e-ticaret potansiyeli, gerek bilgisayar, internet ve mobil telefon ve mobil internet penetrasyonundaki artışlar nedeniyle (Tablo 1,TUIK, 2012) ilgi çekmektedir. Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı 2013'de 69 milyona ulaşmıştır (Penetrasyon oranı %91). Mobil internet ve uygulamaların etkin kullanımını sağlayan mobil 3G bağlantısına sahip mobil cihaz kullanıcı sayısı ise 48 milyona ulaşmıştır. Mobil internet nüfus penetrasyonu ise %20'ler civarındadır. Ancak, internet kullanıcılarının sadece %25'i internet üzerinden ödeme yaparak alışverişte bulunmaktadır (TUIK, 2011) ki bu % 60 olan Avrupa ortalamasının oldukça altındadır.

Tablo 1. Türkiye'de Mobil Abonelik ve Internet penetrasyonu (Kaynak: TUIK, 2012)

3 aylık Pazar verileri	Birim	09' Q1	09' Q2	09' Q3	09' Q4	10' Q1	10' Q2	10' Q3	10' Q4	11' Q1	11' Q2	11' Q3	11' Q4	12' Q1	12' Q2	12' Q3	12' Q4	13' Q1	13' Q2	13' Q3
Abone sayısı	Milyon	64	64	64	63	62	62	62	62	62	64	65	65	66	66	67	68	68	68	69
3G Aboneleri	Milyon	-	-	5,4	7,1	8,7	11	17	19	21	25	29	31	35	38	40	41	44	45	48
2G aboneleri	Milyon	64	64	58	56	53	50	45	42	40	39	36	34	31	29	27	27	24	23	21
Nüfus penetrasyonu	%	90	89	89	88	85	85	85	85	84	87	88	89	88	89	90	90	90	90	91
Mobil internet kullanıcıları (akıllı telefon)	Milyon	-	-	0,2	0,4	0,6	0,8	1,1	1,4	1,8	3,6	4,3	4,9	7,1	8,8	9,7	10			
Mobil internet kullanıcıları (USB cihazları)	Milyon											1,3	1,5	1,7	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8
Mobil Genişband internet kullanımı	1000 Tbyte	-	-	0,3	1	2	2,6	3,2	4,2	5,5	6,4	8,6	10	14	15	19	20	21	22	24
Mobil internet nüfus penetrasyonu	%	-	-	-	-	-	-	-	-	2,7	5,1	7,2	8,8	12	14	16	17	18	19	20

İnternet üzerinden bireylerin mal alım ve satımı, tüm internet kullanıcıları içinde %15'e ulaşmıştır. En çok alım ve satımı yapılan mallar arasında, giyim ve spor malzemesi (%24), elektronik cihazlar (%32), ev aletleri (%19), etkinlik biletleri (%13) gelmektedir. (TUIK, 2011). 77 milyonluk nüfusu ve 35 milyona varan internet kullanıcı sayısıyla,

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Türkiye Avrupa'da 3., dünyada ise 13. web pazarı durumundadır. Ayrıca sosyal ağ ve sosyal medya kullanımı açısından (Facebook, Twitter, Instagram)dünyada ilk sıralardadır. Kredi kartı penetrasyonu ise %60 civarındadır. Erkek nüfusun internet kullanımı daha yüksektir (%52). Ayırca TUIK (2011) araştırmasına göre, en yüksek internet kullanımına sahip yaş grubu 16-24 yaş arası gençlerdir. Bu veri e-alışverişte genç nüfusun önemini göstermektedir.

Tablo 2 : Türkiye'de E-ticaret işlemlerinin artış oranı. (Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi , 2011)

Yıl	İşlem sayısı	% Artış	İşlem tutarı (milyon TL)	% Artış
2008	109,219,521		15,725.38	
2009	120,840,539	10,64	18,987.81	20,75
2010	148,866,012	23,19	24,429.10	28,66
2011	195,000,000	30,00	35,000.00	43,27

İnternet kullanıcılarının, internet abone sayısının üstünde olduğu da bilinmektedir. Ancak mobil telefon abonelikleri çok yüksek penetrasyon gösterdiğinden ve kişisel olduğundan ,birey bazında değerlendirmeler için daha geniş bir olanak sunmaktadır. Yukarıda sunulan veriler, Türkiye için, mobil pazarlama ve mobil alışveriş ortamı açısından olumlu faktörler olarak nitelendirilmektedir. Haliyle yüksek oranda mobil telefon ve internet abonelikleri Türkiye'de, mobil ticaretin, pazarlamanın ve alışverişin, e-ticaretten ve internet pazarlamasından daha çabuk ve verimli büyüyebileceği beklenmektedir.

Türkiye'de e-alışveriş desenleri incelendiğinde, e-alışveriş ile ilgili motivasyonlar; hızlı alışveriş yapabilmek %54 ile birinci olmak üzere; daha uygun fiyat, istenilen zamanda alışveriş yapabilmek, dışarı çıkmadan masa başında alışveriş yapabilmek, çok sayıda ürün olması, ürün karşılaştırması yapabilmek,7/24 alışveriş yapabilmek, kullanıcı yorumlarını okuyabilmek ve yurtdışından alışveriş yapabilmek olarak sıralanmıştır (BKM, 2010). E-alışverişi tercih etmeme nedenleri ise başta güvensizlik olmak üzere, (%48,5), ürünleri fiziksel olarak inceleme isteği olarak görülmektedir (BKM, 2010).

VI. METODOLOJİ VE ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışmanın metodolojisi ve araştırma yöntemi sunulmuştur. Çalışmada kullanılan veri, 2012 yılında Türkiye'de bir sosyal ağ üzerinde, yeni bir e-iş girişimi tanıtım aşamasında oluşturulan 116 kişilik bir tüketici grubu ile yapılan yapılandırılmış anket ile elde edilmiştir. Anket soruları Teorik Araştırma bölümünde değinilen literatür araştırmasından, daha once yapılan araştırmalarda yapılan anket çalışması başlıklardan türetilmiştir. Sosyal ağ kullanıcılarının seçilmesinin nedeni, bu kullanıcıların internet alışkanlıklarının olması, hepsinin mobil cihaz kullanmaları (%100), bilgiye hızlı ulaşmak istemeleridir. Böylelikle, kültürel engellerin çalışma kapsamı dışında bırakılması amaçlanmıştır.

Ankette, 5'li Likert ölçeği ile (1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum arasında) kullanılmıştır. Anket soruları, yukarıda açıklanan literature araştırmasından elde edilen, tüketicilerin mobil ticaret ve mobil pazarlama motivasyonları ve engellerine ilişkin faktörlerden türetilmiştir. Anket beşi demografik, 17'si araştırma konusu ile ilgili olmak üzere toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Anket sonuçları SPSS ve Excel 2010 Data Analysis uygulamaları ile test edilmiştir.

Ayrıca kapsam geçerliliği için konu ile ilgili uzmanların görüşüne başvurulmuştur. Kapsam geçerliliğinde, ölçeği oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarakyeterli ya da uygun ifadeler olup olmadığına bakılır. Bir başka deyişle, "ölçekmaddeleri ölçülmek istenen davranışı yansıtıyor mu?"sorusunun cevabı aranır (Büyüköztürk, 2004).

Anket sorularının güvenilirliği Cronbach alpha güvenilirlik oranı hesaplanarak değerlendirilmiş, güvenilirlik değeri 0,72 olarak (>0,70) kabul edilebilir bulunmuştur (Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0.70 olması arzu edilir (Altunışık, vd., 2005; Armutlulu, 2008). Her sorunun ortalama değerleri ve standart sapmaları hesaplanarak, cevapların yoğunlaştığı değerler bulunmuştur. Sorular, 3 faktörde gruplanarak araştırmada aşağıdaki hipotezler sınanmıştır:

H1: Mobil telefon kullanıcısı tüketicilerin mobil pazarlama ve ticaret araçlarına karşı olumlu bir tavrı vardır.

H2: Mobil reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkisi, daha once mobil alışveriş yapmış olmalarına göre farklılık göstermektedir. (Yukarıdaki iki hipotez için tek örneklemli t-testi kullanılmıştır.

H3 (a-yaş, b-gelir düzeyi, c-eğitim düzeyi) : Tüketicilerin demografik özellikleri ile mobil pazarlama ve ticaret araçlarının kullanımıyla ilgili algıları arasında anlamlı ilişki vardır. (Bu hipotezlerin sınanaması için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.)

VII. BULGULAR

VII.1. SMS/MMS Mesajlarına Tüketicilerin Tutumları

Tablo 4'den görüleceği üzere, favori markaların sahibi şirketlerden gelen (x =4,10) ve indirim yada promosyon öneren/bildiren (x =3,92) ve daha once alışveriş yaptıkları satıcılardan gelen (x=3,84) reklam mesajlarına ilgi

M.Ü.
Marmara Üniversitesi
Kütüphane ve Dokümantasyon
Daire Başkanlığı

duymaktadırlar. Burada, tüketicinin izni olmadan telefon numaralarının elde edilerek kendilerine reklam ve pazarlama mesajlarının gönderilmesinden hoşlanmadıkları (x=3,92) ve bu tür izinsiz mobil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışları üstünde olumsuz etki yarattığı görülmektedir. Bu mesajları yararlı bulanlar (x =3,48) ve yeni ürünler hakkında bilgi veren mesajları almak isteyenler de (x =3,50) belirgin orandadır.

Tablo 4: SMS/MMS Mesajlarına Tüketicilerin Tutumları

Anket Soruları	Ortalama	Std Sapma
İznim olmadan, mobil telefonuma gönderilen reklam mesajları, satın alma tutumum üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.	3,92	0,99
Mobil reklam mesajlarından hoşlanırım.	3,57	1,04
Mobil reklam ile tanıtılan ürünler hakkında bilgi almak, bu ürünleri denemek isterim.	3,34	1,12
Reklam mesajları yeni ürünler hakkında bilgi vermeleri açısından önemlidir.	3,50	1,05
Reklam içeren SMS mesajları yararlı ve tüketicileri yönlendiricidir.	3,60	0,90
Reklam içeren SMS/MMS mesajları satın alma kararımı etkileyen bilgiler içeriyor.	3,20	1,00
Reklam içeren SMS/MMS mesajları zaman kaybıma neden oluyor	3,30	1,06
Genellikle, en sevdiğim markalardan gelen SMS mesajlarına ilgi gösteriyorum.	4,10	0,77
Daha once alışveriş yaptığım firmadan gelen reklam mesajlarıyla ilgileniyorum.	3,84	0,95
İndirim ve promosyon teklifleri içeren reklam mesajlarını almayı tercih ederim.	3,92	0,99

VII.2. Mobil Alışverişe ilişkin Tüketici tutumları

Tüketicilerin, mobil alışverişte fiyat hassasiyetleri bulunmaktadır (x=3,54) (Tablo 5). Tüketicilerin çoğu olmasa da belirgin bölümü, mobil alışverişin güvenlikle ilgili problemleri olduğunu düşünmektedirler (x =3,46). Ancak tüketicilerin, mobil cihazlardan gelecekte daha çok alışveriş yapma eğilimleri belirgindir (x =4,03).

Tablo 5: Mobil alışverişle ilgili Tüketici Tutumları

Anket Soruları	Ortalama	Standart Sapma
Eğer mobil alışverişteki ürün ve hizmetlerin fiyatları geleneksel alışveriş kanallarındaki fiyatlardan düşük ise, mobil alışverişi tercih ederim.	3,54	0,97
Mobil alışverişte, güvenlik sorunları olduğunu düşünüyorum.	3,46	1,18
Gelecekte mobil telefonumla alışveriş yapacağımı düşünüyorum.	4,03	1,21

VII.3. Mağazalardan gelen Reklam içerikli SMS/MMS mesajları ile ilgili algılar

Reklam içerikli mesajların, tüketicileri ilgili mağazaya yönlendirmesi konusundaki etkisi çok belirgin olmamakla birlikte (x=3,04) ve mesajların içeriklerini çevreleriyle yaygın olarak paylaşmamalarına rağmen (x=2,97), önemli bulgulardan biri, mobil uygulama ve mesajlar ile tanıtımı yapılan ürünün, fiziksel olarak alışveriş için ilgili satıcıya gittiklerinde rafta bulunmasına tüketicilerin yüksek önem veriyor olmasıdır (x=4,24).

Tablo 6: Mağazalardan gelen Reklam içerikli SMS/MMS mesajları ile ilgili Tüketici Tutumları

Anket Soruları	Ortalama	Standart Sapma
Reklam içerikli mesajlar ilgili mağazaya gitmemde önemli rol oynamaktadır.	3,04	0,92
Reklam içerikli SMS mesajı almam nedeniyle mağazaya gittiğimde, reklamı yapılan ürünleri mağaza raflarında bulabilmem benim için önemlidir.	4,24	0,70
Reklam mesajlarını ailemle ve tanıdıklarımla paylaşırım	2,97	0,80

VII.4 Hipotez Sınamaları

Hipotez sınamaları, sınanan önermenin ilgili olduğu sorulara verilen anket cevaplarının değerleri ile yapılmıştır.

H1: Mobil telefon kullanıcısı tüketicilerin mobil pazarlama araçlarına karşı olumlu bir tavrı vardır.

H2: Mobil reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkisi, daha once mobil alışveriş yapmış olmalarına göre farklılık göstermektedir.

(Yukarıdaki iki hipotez için tek örneklemli t-testi kullanılmıştır.

H3 (yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi) : Tüketicilerin demografik özellikleri ile mobil pazarlama ve ticaret araçlarının kullanımıyla ilgili algıları arasında anlamlı ilişki vardır. (Bu hipotezlerin sınanaması için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 7: Anket Sorularına ait Tanımlayıcı istatistikler

	Anket Soruları	İlgili Hipotez	Ortalama	Standart Sapma
a.	Mobil reklam mesajlarından hoşlanırım.	H1a,H3a	3,57391	1,04354
b.	Reklam içeren SMS mesajlarının yararlı ve tüketicileri yönlendirici olduğunu düşünüyorum.	H1b	3,6	0,9
c.	İndirim ve promosyon teklifleri içeren reklam mesajlarını almayı tercih ederim.	H1c,H3c	3,92173	0,98857
d.	Eğer mobil alışverişteki ürün/hizmetlerin fiyatları geleneksel alışveriş kanallarındaki fiyatlardan düşük ise, mobil alışverişi tercih ederim.	H3d	3,53913	0,96688
e.	Reklam mesajlarının yeni ürünler hakkında bilgi vermeleri açısından önemli olduğunu düşünüyorum.		3,49565	1,0462
f.	Reklam içeren SMS/MMS mesajlarının satın alma kararımı etkileyen bilgiler içerdiğini düşünüyorum.		3,2	1,05691
g.	Genellikle, en sevdiğim markalardan gelen SMS mesajlarına ilgi gösteriyorum.		4,09565	0,77401
h.	Daha once alışveriş yaptığım dükkanlardan/firmalardan gelen reklam mesajlarıyla ilgileniyorum.		3,84348	0,94815
i.	Reklam içerikli mesajlar ilgili mağazaya gitmemde önemli rol oynar.	H2	3,04348	0,92392
j.	Reklam içerikli SMS mesajı almam nedeniyle mağazaya gittiğimde, reklamı yapılan ürünleri mağaza raflarında bulabilmem önemlidir.		4,24348	0,70173
k.	Reklam mesajlarını ailemle ve tanıdıklarımla paylaşırım.		2,96521	0,80403
l.	İznim olmadan, mobil telefonuma gönderilen reklam mesajları, satın alma tutumum üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.		3,92174	0,99301
m	Mobil reklamcılık ile tanıtılan ürünler hakkında bilgi almak ve bu ürünleri denemek isterim.		3,33913	1,12306
n	Gelecekte mobil telefonumla alışveriş yapacağımı düşünüyorum.		4,02609	1,21005
o	Mobil alışverişte, güvenlik sorunları olduğunu düşünüyorum.	H3o	3,46	1,183

H1: Mobil telefon kullanıcısı tüketicilerin mobil pazarlama araçlarına karşı olumlu bir tavrı vardır.

H1 hipotezinin sınanması için, a, b ve c sorularına verilen cevaplar, ayrı ayrı test edilmiştir. (Tablo 9)

Tek örnekli t-testi kullanılmıştır. (H1a ve H1b için test değeri, 3.66 ve H1c için test değeri 4 bulunmuştur).

Tek örneklemli t-testi sonuçlarına göre, verisetleri ve test değeri arasında istatistiksel olarak belirgin bir farklılık olmadığını Kabul ederiz (|t stat| < t olduğundan ve p değeri > 0.05 olduğundan). Tüm H1a, H1b ve H1c hipotezlerini Kabul edildiğinden, H1 hipotezi Kabul edilmiştir. Yani mobil cihaz kullanıcılarının mobil alışverişe karşı olumlu bir tavru vardır.

Tablo 8: t-testi sonuçları

	H1a için veri seti	Test değeri	H1b için veri seti	Test değeri	H1c için veri seti	Test değeri
Ortalama	3,573913043	3,66	3,6	3,66	3,92173913	4
Varyans	1,088787185	0,000000000	0,803509	6,44582E-29	0,91487414	0
Gözlem sayısı	115	115	115	115	115	115
Hipotezdeki ortalama farkı	0		0		0	
Df	114		114		114	
t Stat	-0,88473819		-0,7178		-,87743088	
P(T<=t) one-tail	0,189080048		0,237174		0,19104902	
t Critical one-tail	1,658329969		1,65833		1,65832997	
P(T<=t) two-tail	0,378160096		0,474348		0,38209804	
t Critical two-tail	1,980992298		1,980992		1,9809923	

Tek örneklemli t-testi sonuçlarına göre, verisetleri ve test değeri arasında istatistiksel olarak belirgin bir farklılık olmadığını Kabul ederiz (|t stat| < t olduğundan ve p değeri > 0.05 olduğundan). Tüm H1a, H1b ve H1c hipotezlerini Kabul edildiğinden, H1 hipotezi Kabul edilmiştir. Yani mobil cihaz kullanıcılarının mobil alışverişe karşı olumlu bir tavru vardır.

H2: Mobil reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkisi, daha once mobil alışveriş yapmış olmalarına göre farklılık göstermektedir.

H2 hipotezini sınamak için, (i) sorusuna ilişkin veri seti, alışveriş yapan ve yapmayanlar için Tablo 9'da gösterilen değerlerle test edilmiştir. İki örneklemli t-testi kullanılmıştır.

Tablo 9: H2 için t-test sonuçları

	A- Daha once mobil alışveriş yaptım. (%8)	B- Daha once mobil alışveriş yapmadım. (%92)
Ortalama	3,111111111	3,037736
Varyans	1,111111111	0,798562
Gözlem Sayısı	9	106
Pooled Varyans	0,820689783	
Hipotezin Ortalama farkı	0	
Df	113	
t Stat	0,23328425	
P(T<=t) one-tail	0,407981376	
t Critical one-tail	1,658450216	
P(T<=t) two-tail	0,815962752	
t Critical two-tail	1,981180359	

Tablo 9'daki test sonuçlarından görüldüğü üzere mobil alışveriş yapanlar ve yapmayanlar arasında, mobil reklam mesajları üzerine ilgili mağazaya gitmeleri konusunda belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle H2 hipotezi Kabul edilmiştir.

H3: Tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi) ile mobil pazarlama ve ticaret araçlarının kullanımıyla ilgili algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

H3 hipotezini sınamak ve mobil pazarlama için hedef grupların belirlenmesine katkıda bulunam için, tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Her bir demografik özellik ayrı olarak analiz edilmiştir. Tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Bu sonuçlara göre;

- Mobil indirim kuponlarıyla ilgili tutumlar (H3c), tüketicilerin yaşına ve eğitimine göre değişmektedir.
- Tüketicilerin fiyat hassasiyeti (H3d) yaşa göre farklılık göstermektedir.
- Tüketicilerin mobil alışverişteki güvenlik sorunlarına ilişkin algıları da yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10: H3 için Tek yönlü ANOVA testi Sonuçları

Demografik özellikler / Hipotezler	Yaş			Gelir			Eğitim		
	F	P-değeri	Sonuç	F	P-değeri	Sonuç	F	P-değeri	Sonuç
H3a: Mobil Reklam	5,85129	0,0003	Red	13,357	1,3E-08	Red	24,49293	1,5E-09	Red
H3c Mobil indirim kuponları	1,58962	0,1821	Kabul	4,0866	0,00431	Red	5,283309	0,00642	Kabul
H3d: Fiyat hassasiyeti	0,61618	0,6519	Kabul	4,8725	0,00132	Red	11,5233	2,8E-05	Red
H3o: Güvenlik sorunları	0,72707	0,5753	Kabul	7,8425	1,8E-05	Red	41,47659	3,3E-14	Red

VIII. SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye'de, bu araştırma amacıyla bir sosyal ağ üzerinde oluşturulan odak grupta yer alan, mobil telefon kullanıcısı olan ve farklı demografik özellikler gösteren katılımcılarla yapılan anketin sonuçlarının analizini içeren bu araştırmanın sonuçlarına göre, internet ve mobil cihaz kullanımına yatkın bu tüketici grubunun mobil pazarlama araçlarına karşı olumlu bir tavrı olduğu görülmektedir. Mobil pazarlama ve reklam ile ilgili mesajların güvenilirliği ve güncelliği, mobil reklamlarla ilgili olarak tüketicilerden izin alınması, mobil alışverişin sağladığı fiyat avantajları, mobil alışverişin güvenli olması tüketicinin önem verdiği konular arasındadır. Tüketicinin bu şekilde alışveriş kararı vererek satın alma yapmak üzere satış merkezine gitmesini sağlayan önemli etkenlerden biri de, yukarıda sözü edilen olumsuz algıların giderilmesidir. Ancak, araştırmaya dahil olan tüketicilerin çoğu bugüne kadar mobil alışveriş yapmamış olmalarına rağmen, gelecekte mobil alışveriş yapacaklarını düşünmektedirler. Mobil reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkisi, daha önce mobil alışveriş yapmış olmalarına göre farklılık göstermemektedir. Demografik açıdansa, tüketicilerin mobil indirim kuponlarına ilgisi yaşa ve eğitime göre farklılık göstermekteyken, mobil alışverişle gelen fiyat avantajlarına hassasiyeti ve güvenlik sorunları ile ilgili algıları yaşa göre değişmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, tüketici algı ve tutumları, mobil pazarlama araçlarına ve mobil ticarete pozitif bakan hedef gruplar için mobil araçlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin benimsetilmesi, mobil kanallar üzerinde alışveriş yapmanın cazip kılınabilmesi, böylelikle mobil ticarete adaptasyon oranlarını arttırılması için uygulanacak strateji ve aksiyonlar için bir yol haritası sunabilir. Bu veriler, daha önceki araştırmalarda da sözü edilen güvenlik, tüketici izni, güvenilirlik ve fiyat avantaji gibi konularda, ürün, hizmet ve süreçlerinde gerekli düzenlemeleri yapan firmaların, mobil pazarlama ve mobil

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

alışverişin Pazar genişletme ve müşteri kazanma konusundaki avantajlarından yararlanabileceğini göstermektedir. Türkiye gibi mobil teknolojilere penetrasyonu hızla artan bir ülkede, mobil pazarlama ve mobil alışverişin önümüzdeki yıllarda gelişeceği tahminleri doğrultusunda, şirketlerin bu fırsatları yakalayabilmesi için, bu ve benzeri çalışmaların bulgularını, yönetim ve pazarlama stratejilerinin tasarım ve uygulamasında gözönünde bulundurulması faydalı olacaktır. Gelecekteki çalışmalarda, benzer anket araştırmalarının katılımcı oranlarının artırılması, farklı hedef gruplar için odaklı araştırmaların yürütülmesi ve Türkiye'deki araştırma sonuçları ile eşdeğer ve daha yüksek gelirli ülkelerin tüketici algıları arasında karşılaştırmalı çalışmalara yönelinilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık K. R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. 2005. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri., Sakarya Kitabevi.

Anckar, B., D'Incau, D., 2002. Value creation in mobile commerce: findings from a consumer survey. Journal of Information Technology Theory and Application. 4 (1), 43-64.

Anil, S. , Ting, L. T. Moe, L. H. ve G. P. G. Jonathan, 2003. "Overcoming barriers to the successful adoption of mobile commerce in Singapore", Int. J. of Mobile Communications, Vol. 1, No.1/2, pp. 194-231.

Armutlulu, İ.H., 2008. İşletmelerde Uygulamalı İstatistik Sayısal Yöntemler, Alfa Yayınları, İstanbul.

Bai, L. Chou, D C. , Yen D. C. ve Lin, B. 2005. "Mobile Commerce: Its Market Analyses," International Journal of Mobile Communications, 3(1), 2005, pp. 66-81.

Balasubramanian, S., Peterson S., Jarvenpaa, S. L., 2002. Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 348-361.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM), 2012, Sektöre göre aylık gelişim istatistikleri, Erişim: 28 Nisan 2012,

Barnes, S.J. 2002a. The mobile commerce value chain: analysis and future developments, International Journal of Information Management, Vol. 22. No. 2, 91-108

Barnes, S.J. 2002b. Wireless digital advertising: nature and implications. International Jrnal of Advertising, Vol.21,399-419

Barnes, S.J. & Scornavacca E. 2004. Mobile marketing: the role of permission and acceptance. International Journal of Mobile Communication, Vol. 2. No. 2, 128-139

Barutçu, S. 2008. "Customers' Attitudes towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Consumer Markets," Ege Academic Review", Vol. 8, issue 1, 15-32.

Bauer, H.H. and Barnes, S.J. and Reichardt, T. and Neumann, M.M. 2005. "Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study". Journal of Electronic Commerce Research .. ISSN 1938-9027

Berenson, M.L.Levine, D.M.,Kerehbiel, T.C., 2009. Basic Business Statistics Concepts and Application. New Jersey Pearson

Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2011, http://www.tuik.gov.tr , [accessed 5 May 2012]

Boynudelik, U., 2011, Analysis of Turkish mobile communication market and introduction of Mobile virtual network operators, Bilgi Üniversitesi, Y.Lisans Bitirme Projesi, 2011.

Büyüköztürk, Ş. ,2004. Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 4. bs. Ankara, Pegam A Yayıncılık.

Casal, C. R., Burgelman, J. C., & Bohlin, E. (2004). Propects beyond 3G. Info, 6(6), 359–362.

Chan, C., Swattman, P., 2004. B2B E-Commerce Stages of Growth: the Strategic Imperatives, Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004.

Classic Guide to Mobile Commerce, 2010, www.MobileCommerceDaily.com

Dholakia, R.R., Dholakia, N., 2004. Mobility and markets: Emerging outlines of mcommerce. Journal of Business Research 57 (12), 1391-1396.

Davis, S. & Cristopher, M., 1998, Blur: The Speed of Change in the Connected Economy, Perseus Books, New York

Delafrooz, N., Paim, L.H.J., Khatibi, A., 2011, A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, s. 70-77

Erkan, M., 2012, E-Ticaret Çağı. İstanbul: Optimist Yayınları.

FCC- Federal Commission of Communication, 2012.Docket No. 02-278 Telephone Consumer Protection Act,

Fenech, T. 2002, "Exploratory study into wireless application protocol shopping", International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 30, no.10, pp.482-497.

Feridun, A., Zincir, N., 2000. E-Commerce : A case study of Turkey, Bildiri Kitabı, ICTEC

Frolick, M.N., Chen, L.D., 2004. Assessing m-commerce opportunities. Information Systems Management 21 (2), 53-61.

Funk, J.L., 2005. The future of the mobile phone Internet: An analysis of technological trajectories and lead users in the Japanese market. Technology in Society27(1), 69-83

Jahanshahi, A., 2006. Mobile commerce beyond electronic commerce: Issue and challenges, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 1 No.2, 119-129.

King, N. , 2008. Direct marketing, mobile phones, and consumer privacy: ensuring adequate disclosure and consent mechanismsf or emerging mobile advertising practices, Federal Communications Law Journal › Vol. 60 Nbr. 2, March 2008

Kotler, P., 2002, Marketing Management, Millenium Edition, Prentice-Hall, USA, 013-0336-297

Laudon, K. C. ve Traver, C. G., 2012. E-Commerce 2012, Essex: Pearson Education Limited.,

Lee, D., Soo Kim, H. & Kyu Kim, J., 2012. The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach, Computers in Human Behavior, 28, 1054-1062.

Liang, T. P., Wei, C.P., 2004. Introduction to the special issue: mobile commerce applications. International Journal of Electronic Commerce. 8 (3), 7-17.

Muk, A. , 2007. Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: A cross-national tudy of young Americans and Koreans. International Journal of Advertising, vol. 6, no. 2, pp.176-198.

Okazaki, S. 2007, "New Perspectives on M-Commerce, Research and Applications", Journal of Decision Support Systems, volume

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

43 Issue 1, February, 3-15.
Okazaki S., Taylor C.R. (2008). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? answers from an empirical study in European markets. Journal of Business Research, vol. 61, pp.4-12.
Özdemir, N., 2006." E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret'in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları ", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı, 2003 –
Özmen Ş., 2012. Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret,. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
Pura, M. 2002. The role of mobile advertising in building a brand. In: Mennecke, B.E. & Stader, T.J. Mobile Commerce: Technology, Theory and Applications. Idea Group Publishing
Quah, J.S. and Lim, GL. (2002). —Push selling—Multicast messages to wireless devices based on the publish/subscribe model, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.1 (3-4), pp.235-246.
Sadeh, N., 2002. M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models, Wiley, New York.
Safeena, R., Hundewale, N., Kamani, A., 2011, "Customer's Adoption of Mobile-Commerce A Study on Emerging Economy", International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 1, No. 3, August 2011.
Said, F., Adham, K., 2010. Online Mobile Content Innovations and Industry Structure: implications for firms' Strategies, Int. Journal of Economics and Management 4(1):101– 119
Sarısakal, M. N., Aydın, M. A. 2003. "E-Ticaret'in Yeni Yüzü Mobil Ticaret", Hava Harp Okulu Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi (Journal of Aeronautics and Space Technologies), 1 (2), 83-90, Temmuz 2003, ISBN: 1304-0448.
Scharl, A., A. Dickinger ve J. Murphy, 2004. "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", Electronic Commerce Research and Applications", 4, 2005, 159-173.
Schnicke, S., 2002. The Problem of Personalization in Location Based Services, http://groups.haas.berkeley.edu/fcsuit/Pdf-papers/Schnicke.pdf, p.12
Schwiderski- Grosche, S. ve Knospe, H., 2002. "Secure mobile commerce" , Electronics and Communication Engineering Journal, Vol. 14, Issue 5, 228-238.
Siau, K., Shen Z, 2003. Building customer trust in mobile commerce.Communications of the ACM, vol. 46, no. 4), 91 - 94.
Tähtinen, J. (2006) Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept. In: FeBR 2005 -
Frontiers of e-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF 2005 pp. 152-164.
Tiwari, R., Buse, S., Herstatt, C., 2008. "From electronic to mobile commerce" Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland: Grundlagen, Strategien, Kundenakzeptanz, Erfolgsfaktoren.- Aachen:Shaker, ISBN 978-3-8322-7048-3,85-114.
Tsang, M. M., Ho S. C., Liang T. B. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. International Journal of Electronic Commerce, vol. 8, no. 3, pp. 65–78.
TUIK, Haber Bülteni, 2011, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572 ,[accessed 2 May 2012], s.8572.
TURKSTAT, 2012. Statistics on ICT usage (2012), (http://www.turkstat.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=60)
Unni, R., Harmon, R., 2007. "Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising", Journal of Interactive Advertising, Vol. 7, No. 2.,
Usta, R. 2009. Üniversite öğrencilerinin mobil reklâmciliğa karşi tutumlari, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10 (2), 294-309.
WOLIN, D. L., KORGAONKAR, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol. 13, no. 5, pp.375-385.
Wu J. H. ve T. L. Hisa, 2004. "Analysis of E-commerce innovation and impact: A hypercube model," Electronic Commerce Research and Applications, vol. 3, no.4, pp. 389–404.
Yen, P, Voges, K., Lee, C. 2010 The Importance of Mobile Phone Applications to Young Consumers: An exploratory study in Malaysia, ANSMAC 2010, Malaysia.
Yuan, S. T. and Cheng, C. (2004). —Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketingl, Expert Systems with Applications, Vol. 26(4), pp.461-476.
Xu, D., Liao, S. S., Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: a design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decisions Support Systems*, vol. 44, pp.710-724.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

TÜRK SİVİL HAVACILIK EĞİTİMİ ALANINDA KURUMSAL DEĞİŞİM: 1983-2013 ARASI BİR DEĞERLENDİRME

Akansel YALÇINKAYA, Arş. Grv.
ayalcinkaya@anadolu.edu.tr, Anadolu Üniversitesi
Deniz TAŞÇI, Prof. Dr.
dtasci@anadolu.edu.tr, Anadolu Üniversitesi

Özet: Bu çalışmada, Türkiye'de son yıllarda hızla gelişmekte olan sivil havacılık sektörüne bağlı sivil havacılık eğitimi alanındaki son 30 yıllık dönemdeki değişimi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu değişimde, özellikle YÖK (Yüksek Öğretim Kurulu) ve SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü) gibi güçlü kurumsal aktörler ile Anadolu Üniversitesi gibi daha az fakat sembolik güçlü aktörlerin nasıl bir rol oynadıklarını tüm sivil havacılık eğitimi alanını göz önünde bulundurarak netleştirecektir.
Anahtar Kelimeler: Yeni Kurumsal Kuram, Türk Sivil Havacılık Eğitimi, Kurumsal Değişim

INSTITUTIONAL CHANGE IN THE TURKISH CIVIL AVIATION EDUCATION FIELD: A REVIEW FROM 1983 TO 2013

Abstract: This study will try to reveal the institutional change that has been observed for the last 30 years in the field of civil aviation higher education that is dependent on the civil aviation sector, which has rapidly developed in Turkey in recent years. It will clarify the role of especially the powerful institutional actors such as Council of Higher Education (YÖK) and General Directorate of Civil Aviation (SHGM) and less powerful but symbolic actors such as Anadolu University in this change by considering the entire civil aviation higher education
Keywords: New Institutional Theory, Turkish Civil Aviation Education, Institutional Change

I. KURAMSAL ÇERÇEVE

Örgüt kuramları yazınında en çok ilgi (ve dolayısıyla eleştiri) gören kuram olan yeni kurumsal kuramın, hakim bir örgüt paradigması olmaya doğru yol aldığı (Lounsbury, 2013; Suddaby, 2010; Greenwood vd., 2008:2) ve hatta kurumsalcı yaklaşımın da kurumsallaştığı dile getirilmektedir (Tolbert ve Zucker, 1999:169). Yine bu doğrultuda, çok derin ve geniş bir araştırma programına sahip olan yeni kurumsal kuramın meşruiyet, eşbiçimlilik, değişim ve yayılım gibi "eski" yazınları yanında, kurumsal mantık ve kurumsal girişimci gibi yeni ve son dönemde popüler sayılabilecek yazınları da vardır. Son dönemde gelişen ve popülerleşen bu yazınlara rağmen, bazı kurumsalcılar değişimi açıklamanın ve ortaya koymanın yeni kurumsal kuramı daha da güçlendireceğini ifade etmektedirler (Özen, 2010). Bu bağlamda, Özen (2010: 315) kurumsal değişim çalışmalarının getirdiği açıklamaların ortak yönlerini şu şekilde sıralamaktadır: 1- kurumsal değişim dışsal krizler ve çelişen kurumsal mantıklarla tetiklenir ve yönlendirilir; 2- kurumlar, belirsizlik azaltıcı bir etkiyle stratejik eylem zemini yaratır; 3- kısmi özerkliği olan aktörler kurumsal çelişkilerden kurumsal değişim yaratırlar; 4- kurumsal değişim çatışan ya da örtüşen mantıklara sahip aktörlerin rekabet ya da işbirliğiyle mevcut kurumları kendi mantıkları doğrultusunda anlamlandırdıkları ve kurdukları bir süreçte gerçekleşir; 5- aktörler baskın söylemlere dayanan retoriksel stratejilerle, kendi mantıklarını meşrulaştırırken karşı mantıkları gayri meşrulaştırırlar. Seo ve Creed (2002:222) ise, son yirmi yıllık dönemde kurumsal kuramcıların kurumsal değişimi açıklamaktan çok kurumsal durağanlık üzerine yoğunlaştıklarını belirtmektedir (Hinings vd., 2004:304). Bu noktada, yine bazı kurumsalcılar değişimi açıklamada amaçlı eylemlerini ortaya koyarak kurumları değiştiren kurumsal girişimcilere önem atfetmekte (Dimaggio, 1988) ve kurumsal değişimin kurumsal girişimcilerin aksiyonları doğrultusunda izah edilebileceğini vurgulamaktadırlar (Beckert, 1999; Greenwood ve Suddaby, 2006).

II. İLGİLİ YAZIN

Yükseköğretim kuruluşları örgüt kuramlarının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır (Washington ve Ventresca, 2004:93; Scott, 2013; Üsdiken vd., 2013). Bugüne değin, eğitim alanındaki değişim ve kurumsallaşma birçok çalışmada incelenmiştir. Yazın incelendiğinde, gerek Türkiye'de (Üsdiken vd., 2013; Sargut, 2009; Aypay vd., 2003; Erden, 2005; Mızıkacı, 2010; Eryılmaz, 2011; Şenyuva, 2012; Üsdiken, 2003; Üsdiken, 2009; Sert, 2008; Turhan ve Danışman, 2013; Turhan vd., 2013; Türkeli vd., 2011; Eryılmaz, 2008; Şenyuva ve Özen, 2010; Çakar, 2010; Alakavuklar ve Çakar, 2012; Sarvan ve Yapıcı Akar, 2011) gerekse dünyada (Brint ve Karabel, 1991; Washington ve Ventresca, 2004; Rowan, 2006; Levy, 2006; Bidwell, 2006; Davies vd., 2006; Bernasconi, 2006) eğitim örgütlerini yeni kurumsalcı bakış açısıyla analiz eden çalışmalar göze çarpmaktadır. Özellikle de yeni kurumsalcı yazında, eğitim konusu en fazla bahsi geçen ve incelenen alanlar arasında yer almaktadır (Kraatz ve Zajac, 1996: 813; Üsdiken vd., 2013:193).

Ulusal yazında kurumsalcı eğitim çalışmalarını incelediğimizde, araştırmaların genellikle yükseköğretim düzeyinde analizlere sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, Üsdiken (2003), Türkiye'de devletin işletmecilik eğitimi alanında merkezi bir kurum olan YÖK aracılığıyla yükseköğretimi giderek eşbiçimli hale getirdiğini ifade etmektedir. Yine aynı doğrultuda, Sargut (2009) da, işletme yönetimi eğitimi alanının çeşitlilikten eşbiçimliliğe doğru bir seyir izlediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda fakat bir noktada ayrılan bir çalışma ise Üsdiken vd. (2013)'nin çalışmasıdır. Yazarlar, YÖK'ün yükseköğretim alanındaki etkilerini analiz ederek; YÖK rejiminin getirdiklerinin bir alandaki örgütlerin bazı

yönleri itibariyle tek bir kalıp içindeyken başka bazı özellikleriyle de çeşitlilik arz edebileceklerini göstermektedir. YÖK bağlamında yapılmış bir diğer çalışmada Sert (2008), kurulun ortaya çıkısında Türk yükseköğretiminin tarihi boyunca gözlemlenebilen bir örüntünün mevcut olduğunu ima ederek; YÖK'ün Türk yükseköğretimini yeniden tanımlayarak yeni bir örgütsel alanın ortaya çıkmasına sebep olduğunu belirtmiştir. Sarvan ve Yapıcı Akar (2011), stratejik planlama uygulamalarının ardındaki kurumsal dinamikleri araştırmak ve bu ikili baskının, üniversitelerde egemen olan meslektaşlığa dayalı (collegial) kurumsal mantık ile ne ölçüde uygun veya bağdaşır olduğunu incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonuçları, üniversitelerde egemen olan meslektaşlığa dayalı kurumsal mantığın, Akdeniz Üniversitesi gibi, gönüllü kurumsal iyileştirme girişimleri konusunda 13 yıllık deneyimi bulunan bir üniversitede bile, stratejik yönetim ve kalite geliştirme gibi yeni yönetimci uygulamaların sağlam bir yer edinmesine imkan vermediğini göstermiştir (Sarvan ve Yapıcı Akar, 2011:87).

III. ÇALIŞMANIN SORUNSALI

Dacin vd. (2002:45)'ne göre, kurumsal değişim örgüt çalışmaları alanında merkezi bir konum işgal etmektedir. Kurumsalcı yazında değişim, ele alınan analiz düzeyinde sosyal olarak yapılandırılmış sistemin norm, değer, inanç ve tanımlarıyla uyumlu olarak algılanan yani meşru (Suchman, 1995) sıfatını kazanmış örgütsel bir uygulamanın konumunu, belli bir süre sonra çeşitli sebeplerden ötürü bir diğerine terk etmesi (Eryılmaz, 2011:242) olarak ifade edilmektedir. Kurumsal değişimin yeni kurumsal kuramda işgal ettiği öneme değindikten sonra, bu değişimi açıklamanın yollarına ve bu açıklamaların katkılarına bakmak faydalı olabilir. Kurumsalcı yazında, değişimi sağlayan çeşitli mekanizmalar ve bu mekanizmaların örgütsel alandaki etkileri ön plana çıkmaktadır. Yeni kurumsal kuramın kurucu çalışmalarından biri olan DiMaggio ve Powell (1983)'ın çalışmasında zorlayıcı, normatif ve öykünmeci olmak üzere üç değişim mekanizmasından bahsedilmektedir. İşte bu çalışmada, Türk sivil havacılık eğitimi alanındaki kurumsal değişim, bu değişimin altında yatan değişim mekanizmaları ve bu mekanizmaları tetikleyip kendi gündemleri doğrultusunda örgütsel alanı değiştirmeye çalışan kurumsal girişimciler bağlamında ortaya konulacaktır. Bu bağlamda yazarlar, bunun kurumsalcı yazın açısından önemi, örgütsel alanlarda, hem benzer olmanın, hem de çeşitliliğin birlikte görülebileceğini ortaya koyması bağlamında önemli olduğunu ifade etmektedirler.

IV. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Araştırma sorusuna cevap bulabilmek için çalışmada nitel ve nicel veri toplama ve analiz yöntemleri kullanılacaktır. Türk sivil havacılık eğitimi alanındaki değişimi yasal ve ekonomik bağlamda anlayabilmek için arşiv taraması, doküman analizi gibi nitel veriler toplanacaktır. Arşiv taraması ve doküman analizi Türk sivil havacılığına ilişkin yazılmış kitapları, tezleri, makaleler, raporları, haberleri içerecektir. Yeni kurumsal kuram yazınında (Barley ve Tolbert, 1997) bir alandaki kitapların, kayıtların, dergilerin, gazete ve makalelerin kısaca basılı unsurların da kurumsal değişimin mevcudiyetine dair bir kanıt oluşturabileceği iddia edilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu bu nitel verilerin gerek TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) gibi istatistik kurumları, gerekse Devlet Hava Meydanları İşletmesi ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü gibi sivil havacılık alanındaki düzenleyici kurumların verileri ile desteklenmesi hedeflenmektedir.

V.YAZINA KATKI

Çalışmanın, konu ile ilgili yapılan geniş yazın taraması sonucu ortaya çıkan boşluğu gidererek; yeni kurumsalcı bakış açısının sivil havacılık eğitimi alanındaki değişimi nasıl açıkladığını ortaya koyması bakımından önem arz edeceği ve bu bağlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, bu değişimde, YÖK bağlamında Türkiye'de devletin örgütsel alanın dışında ve çeşitli toplumsal grupların çıkarlarına eşit mesafede olmadığını (Özen, 2011:56) ve örgütsel alanlarda bir yandan kurumsalcıların iddia ettiği gibi bir eşbiçimlilik varken; diğer yandan çeşitliliğin de var olabileceğini (Üsdiken, 2013; Schneiberg ve Clemens, 2006) gösterebilmesi bakımından katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Alakavuklar, O. N. ve Çakar, U. (2012). Akademi, kurumsal baskılar ve bilgi üretiminin politikası. 20. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildirileri Kitabı, İzmir.

Aypay, A., Şahin, Ç. ve Işık, H. (2003). "Structural Change and Institutionalization in Education: Faculty Members' Views from a Faculty of Education", Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 3 (2), 316-322.

Barley, S. R., ve Tolbert, P. S. (1997). Institutionalization and structuration: Studying the links between action and institution. Organization studies, 18(1), 93-117

Beckert, J. (1999). Agency, entrepreneurs, and institutional change. The role of strategic choice and institutionalized practices in organizations. Organization studies, 20(5), 777-799.

Bernasconi, A. (2006). Breaking the Institutional Mold. Faculty in the Transformation of Chilean Higher Education from State to Market. Ed. Heinz-Dieter Meyer ve Brian Rowan, The New Institutionalism in Education, New York, 187-201.

Bidwell, C. (2006). Varieties of institutional theory: Traditions and prospects for educational research. Ed. Heinz-Dieter Meyer ve Brian Rowan, The New Institutionalism in Education, New York, 33-50.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Brint, S. ve Karabel, J. (1991). "Institutional Origins and Transformations: The Case of American Community Colleges", in 'The New Institutionalism in Organizational Analysis', (Ed.Walter W. Powell ve Paul J. DiMaggio), The University of Chicago Pres, Chicago, 337-360

Çakar, M. (2010). Kurumsal Etkiler mi Yoksa Popülasyon Dinamikleri mi?: Türkiye'de Bir Örgütsel Form Olan Özel Ortaöğretim Okullarının Kurumsallaşması. 18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Çukurova Üniversitesi, Adana, 352-358.

Dacin, M. T., Goodstein, J., ve Scott, W. R. (2002). Institutional theory and institutional change: Introduction to the special research forum. Academy of management journal, 45(1), 45-56.

Davies, S., Quirke, L., ve Aurini, J. (2006). The new institutionalism goes to the market: The challenge of rapid growth in private K-12 education. Ed. Heinz-Dieter Meyer ve Brian Rowan, The New Institutionalism in Education, New York, 103-122.

Dimaggio, P. J. (1988). Interest and Agency in Institutional Theory, L. G. Zucker (der.), Institutional Patterns and Organizations: Culture and Environment, Cambridge, MA: Ballinger, 3-21.

Dimaggio, P. and Powell, W., (1983) Iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, American Sociological Review, 48/2 p.147-160.

Erden, Z. (2005). Histories, Instutional Regimes and Educational Organizations: The Case of Turkish Higher Education, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sabancı Üniversitesi, İstanbul.

Eryılmaz, M.E. (2008). Türk ilköğretim örgütsel alanında eğitim-öğretim anlayışı bağlamında yaşanan kurumsal hareketliliğin doğasını anlamaya yönelik bir araştırma. 16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya.

Eryılmaz, M. E. (2011). Yeni kurumsalcı örgüt kuramı perspektifinden ilköğretim örgütsel alanında yaşanan kurumsal değişim ve nedenleri. ODTÜ Gelişme Dergisi, 38, 241-274.

Greenwood, R., & Suddaby, R. (2006). Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms. Academy of Management Journal, 49(1), 27-48.

Greenwood, R., Oliver, C., Suddaby, R., ve Sahlin-Andersson, K. (Eds.). (2008).The SAGE handbook of organizational institutionalism. SAGE Publications Limited.

Hinings, C. R., Greenwood, R., Reay, T., & Suddaby, R. (2004). Dynamics of change in organizational fields. Handbook of organizational change and innovation, 304-323.

Kraatz, M. S., & Zajac, E. J. (1996). Exploring the limits of the new institutionalism: The causes and consequences of illegitimate organizational change. American sociological review, 812-836.

Levy, D. C. (2006). How private higher education's growth challenges the new institutionalism. Ed. Heinz-Dieter Meyer ve Brian Rowan, The New Institutionalism in Education, New York, 143-162.

Lounsbury, M. (2013). In Defense of Organization and Management Theory (OMT): Challenges and Opportunities for Organization Studies. IOA Conversation Series. Copenhagen Business School. http://www.cbs.dk/files/cbs.dk/lounsbury_cbs_2013_conversation_piece_final.pdf.

Mızıkacı, F. (2010). Isomorphic and diverse institutions among Turkish foundation universities. Egitim ve Bilim, 35(157), 140-151.

Özen, Ş. (2010). Yeni kurumsal kuram: Örgütleri çözümlemede yeni ufuklar ve yeni sorunlar. A.S. Sargut ve Ş. Özen (Der) Örgüt Kuramları (237-331). Ankara: İmge.

Özen, Ş. (2011). Yeni Kurumsal Kuramın Dayandığı Siyasal Sistem Varsayımları ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. Filiz Kartal (Der.) Türkiye'de Kamu Yönetimi ve Kamu Politikaları. TODAİE Yayını.

Rowan, B. (2006). The new institutionalism and the study of educational organizations: Changing ideas for changing times. Ed. Heinz-Dieter Meyer ve Brian Rowan, The New Institutionalism in Education, New York, 15-32.

Sargut, A. S. (2009). Türkiye'de işletme yönetimi eğitiminin kurumsal çerçevesi: Çeşitlilikten eşbiçimliliğe. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(1), 51-63.

Sarvan, F. ve Yapıcı Akar, N. (2011). Türkiye Yüksek Öğretiminde Yeni Yönetimciliğin Değerlendirilmesi: Akdeniz Üniversitesi'nde Stratejik Planlama Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması, Ed. Gümrükçü H. ve Epskamp H., Bologna Süreci ve Türkiye: Avrupa Yükseköğretim Alanı'nın Gerçekleştirilmesi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No 6, 88-129.

Schneiberg, M., ve Clemens, E. S. (2006). The typical tools for the job: research strategies in institutional analysis. Sociological Theory, 24(3), 195-227.

Scott, W. R. (2013). Organization Theory and Higher Education.

Seo, M. G., ve Creed, W. D. (2002). Institutional contradictions, praxis, and institutional change: A dialectical perspective. Academy of management review,27(2), 222-247.

Sert, S. (2008). An Analysis of The Diffusion of Structures and Practices in a High-Level Bureaucratic Organization in Turkey by Using "New Institutional Theory, Yayınlanmamış Doktora Tezi, ODTÜ, Ankara.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management Review, 20(3), 571-610.

Suddaby, R. (2010). Challenges for institutional theory. Journal of Management Inquiry, 19(1), 14-20.

Şenyuva, Z. ve Özen, Ş. 2010. Türkiye'de Dershanelerin Yayılma ve Meşrulaşma Süreci: Başarı Öyküsü Mü Efsane mi?. 18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Çukurova Üniversitesi, Adana, 332-337.

Şenyuva, Z. (2012). Türkiye'de Dershanelerin Yayılma ve Meşrulaşma Süreci, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tolbert, P. S. ve Zucker, L. G. (1999). The institutionalization of institutional theory. Studying Organization. Theory & Method. London, Thousand Oaks, New Delhi, 169-184.

Turhan, M. S. ve Danışman, A. (2013). Çoklu Kurumsal Mantıklar ve Kurumsal Girişimcilerin Hareket Kabiliyeti: Türk Milli Eğitim Alanında Bir Çalışma , 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Kütahya.

Turhan, M. S., Danışman, A. ve Gündoğdu, G. (2013). Kurumsal Mantıklar, Örgütsel Değişim ve Bireysel Aktörler: Bir Özel Okulda Araştırma, IV. Örgüt Kuramı Çalıştayı Bildirileri Kitabı, Ankara.

Türkeli, S. Pekpostalcı, O. ve Kolbaşı, G. (2011). Yüksek Öğretimde Eşbiçimlilik ile Meşruiyet Sağlanması: Fizyoterapi (Fizik Tedavi) ve Rehabilitasyon Ders Programları Üzerinden Metinsel Analiz, Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar, İstanbul.

Üsdiken, B. (2003). Plurality in Institutional Environments and Educational Content: The Undergraduate Business Degree in Turkey, Ed. Rolv Petter Amdam, Ragnhild Kvalshaugen ve Eirinn Larsen, Inside The Business Schools: The Content of European Business Education, 87-109.

Üsdiken, B. (2009). Bir örgütsel alanın yeniden şekillenişi: Türkiye'de iş hayatına yönelik yüksek öğretimde değişim, 1955-1975. ODTÜ Gelişme Dergisi (Muhan Soysal Özel Sayısı), 35, 1-40.

Üsdiken, B., Topaler, A. B. ve Koçak, Ö. (2013). Yasa, piyasa ve örgüt tiplerinde çeşitlilik: 1981 sonrasında Türkiye'de üniversiteler. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt 68, No. 3, 191-227.

Washington, M., & Ventresca, M. J. (2004). How organizations change: The role of institutional support mechanisms in the incorporation of higher education visibility strategies, 1874–1995. Organization science, 15(1), 82-97.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KURUMSAL BOŞLUKLAR ve DOLDURULMASI AÇISINDAN SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN ROLÜ: GİMDES ve 'HELAL ÜRÜN/SERTİFİKALAMA' ÖRNEĞİ

Abdullah KIRAY, Arş. Grv.
abdullahkiray@gmail.com, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Oktay KOÇ, Doç. Dr.
oktaykocalioglu@gmail.com, Kocaeli Üniversitesi

Özet: Kurumsal boşluklar özellikle gelişmekte olan ülkelerde örgütsel alanlardaki norm, değer ve inanış gibi kurumların bazen ya hiç bulunmaması ya da yetersiz kalması olarak ifade edilmektedir. Mevcut çalışma bu doğrultuda kurumsal boşlukların şimdiye kadar bilindiğinin aksine devlet veya işletme grupları gibi aktörler tarafından değil de bir sivil toplum örgütü tarafından nasıl tespit edildiği ve kapatıldığını, bu amaçla hangi stratejilerin kullanıldığını belirlemeye dönük olarak tasarlanmıştır.
Çalışma GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği) örneğinde nitel araştırma yöntemlerine dayandırılarak ele alınan örneğin incelenmesine odaklanmıştır. Bu amaçla birincil kaynaklardan veri toplayabilmek adına görüşme; ikincil kaynaklardan veri elde edebilmek içinse, arşiv araştırması/belge incelemesi yapılmıştır. Elde edilen verilerden kurumsal boşluğun tespiti ve doldurulmasına yönelik bir süreç olarak; bireysel aktörün eyleyenleşerek bilişsel düzeyde kurumsal boşluğu fark ettiği, bu doğrultuda altyapı çalışmalarına giriştiği, bir mekanizma olarak örgüt oluşturduğu, bu örgüt vasıtasıyla mevcut kurumsal boşluğun doldurulmasını sağlamaya yöneldiği belirlenmiştir. Ek olarak kurumsal boşluğun doldurulmasında bahse konu eyleyen tarafından kullanılan araçlar ve stratejiler belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Kurumsal boşluklar, GİMDES, Gelişmekte Olan Ülkeler.

INSTITUTIONAL VOIDS AND THE ROLE OF NGOs IN FILLING THEM: THE CASE OF GIMDES AND HALAL PRODUCT/CERTIFICATION

Abstract: Institutional voids are referred to deficiencies, lack, or non-existence of institutions such as norms, values and beliefs in the organizational fields particularly in developing countries. Current study was designed to determine how institutional voids have been found out and filled by an NGO surprisingly not by actors such as the state or business groups that are assumed to be effective to date and which strategies and tools have been used for this purpose.
The study focuses on the examination of case of GIMDES (The Association of Food and Necessity Goods Auditing and Certification Research) by using qualitative research methods. For this purpose in-depth interviews to obtain data from primary sources and literature/documentation analysis to obtain secondary sources have been conducted. Obtained data towards determining and filling of institutional voids revealed that actors become aware of a possible institutional void at the cognitive level and move forward and form an organization as a mechanism to fill existing institutional void by using it as an instrument. In addition, tools and strategies that are used by the mentioned individual to fill institutional void have been identified.
Keywords: Institutional Voids, GIMDES, Developing Countries.

I. GİRİŞ

Bu çalışmanın odaklandığı ana konu; "'kurumsal boşluklar' ve bu boşlukların şimdiye kadar bilindiğinin aksine devlet (Fligstein, 1990; Hooks, 1990) veya işletme grupları (Mair ve Marti, 2009; Vermeulen vd., 2007) gibi aktörler tarafından değil de bir sivil toplum örgütü tarafından neden kapatıldığı", "bu amaçla hangi stratejilerin kullanıldığının" incelenmesidir".

Kurumların alanlara etkisi iktisatçılar (Örn: North, 1990), iktisat sosyologları (Örn Beckert, 2002) ve örgüt kuramcıları (Örn: DiMaggio ve Powell, 1991) tarafından araştırma konusu yapılmış bir kavramdır. Ancak son zamanlarda konunun uluslararası işletmecilik araştırmacılarınca da ele alındığı, bu anlamda özellikle "kurumsal boşluk" kavramının bazı çalışmalarda öne sürüldüğü (Örn: Khanna ve Palepu, 1997; 2010) ifade edilebilir. Bununla birlikte, son zamanlarda makro düzeyde incelemeler yapan örgüt kuramcılarının da, özellikle 'kurumsal girişimcilik' kavramının gelişimi ile birlikte kurumsal boşluk kavramına karşılık vermeye çalıştıkları görülmektedir. Kurumsal boşluk kavramı Mair ve Marti (2009) tarafından; "sektörü destekleyen kurumsal düzenlemelerin yokluğu veya zayıf olması" olarak tanımlanmakta ve Rao, Morrill ve Zald'a (2000) gönderme yapılarak, "sosyal yapılara yeni normlar, değerler ve inançlar eklemlemeye dönük girişimcilerde arzu oluşturan fırsat alanları" olarak detaylandırılmaktadır. Bununla birlikte kavramın, daha çok gelişmekte olan ülke işletmelerinin uluslararasılaşma noktasında karşılaştıkları bir sorun olarak kabul edildiğine ve bu gibi ülkelerin temel işletmecilik faaliyetlerini destekleyecek kurumlardan yoksun olmasına bağlı olarak geliştirildiği ileri sürülebilir (Khanna ve Palebu, 1997).

Bu çalışmayı, kurumsal boşluk açısından ilginç kılan özelliği sivil toplum örgütlerinin kurumsal boşlukların doldurulmasında üstlendikleri rollerin öne çıkartıyor olmasıdır. Şimdiye değin yapılan çalışmalarda sektörlerin oluşumu veya kurumsal boşlukların doldurulmasında daha çok devlet ve ajanları veya işletme gruplarının öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, bir sivil toplum örgütü olarak GİMDES'in Helal Ürün ve Sertifikalama faaliyetlerinin uluslararasılaşmaya çalışan Türk işletmeleri için bir ihtiyaç olarak ortaya çıkması, bu ihtiyacın algılanması ile helal sektörünün gelişimi ve yapılandırılması tarihsel bir bakış açısıyla daha çok belge incelemesine dayalı tekli vaka incelemesi şeklinde araştırılmıştır. Bu anlamda Türkiye'de Helal ürün açısından ilk defa GİMDES'in 2005 yılında faaliyet göstermeye başladığı, bu kapsamda 2008 yılında davet edildiği WHC'nin (World Halal Council) Tayland'daki

toplantısı ile uluslararası bir çatı kuruluşu olan WHC'e katıldığı, 2009 yılından itibaren de ihracata yönelik helal sertifikalama yaptığı ifade edilmelidir (GİMDES, 2011). Böylece helal ürün sektörünün gelişimi noktasında GİMDES'in eyleyenlik rolü üstlenerek özellikle Malezya gibi ülkelerde mevcut helal ürün ve sertifikalamaya ilişkin "çeviri (translation)" yoluyla kurumsal boşlukları kapatmaya yöneldiği, bu ülkelerdeki ilgili kurum/kuruluşlardan destek gördüğü, alanın uluslararası aktörlerinin onayını alarak meşruiyet kazandığı, sektörün gelişimsel sürecinde egemen bir aktör olarak ortaya çıktığı ve bu şekilde kalabilmek için çeşitli stratejiler uyguladığı gibi ön sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmanın, -özellikle örgüt kuramı açısından- kurumsal boşlukların doldurulması bahsinde mevcut sivil toplum örgütlerinin rolünü; sivil toplum örgütlerinin boşluk doldurma neden ve stratejilerini ortaya koyacak olması yönüyle literatüre katkıda bulunacağını değerlendiriyoruz.

II. KURUMSAL BOŞLUK, EYLEYENLİK VE KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI KAPSAMINDA KURAMSAL ARKAPLAN

Özelleşmiş sosyal yapılar ve önem arz eden değişim mekanizmaları olarak görülen pazarlar, var olmak ve işlev görmek için özellikli kurumlara ve kurallara gereksinim duyarlar (Mair ve Marti, 2009). Ancak bu kurumlar ve kurallar bazen ya hiç bulunmamakta ya da yetersiz kalmaktadır. Özellikle gelişmekte olan pazarlarda bu durum çok daha belirgin olarak kendini göstermektedir. Khanna ve Palepu (2010) zayıf fikri mülkiyet haklarının, yüksek düzeyde devlet bürokrasisinin ve yozlaşmasının bununla beraber ürünlerin kalitesinin, müşteri sadakatinin ve yeteneğin güvenilir bir şekilde değerlendirilmesi zorluğunun gelişmekte olan pazarlarda görülen yaygın sorunlar olduğunu belirtmektedirler. Scott (1995) kurumları toplumsal davranışa istikrar ve anlam sağlayan bilişsel, normatif ve düzenleyici yapılar olarak tanımlamaktadır. Campbell ve Lindberg (1990); Dobbin ve Dowd (1997) devletin kurumsal aktörlere baskı yapması ve politika ile pazarın şekillenmesinde en önemli role sahip olduğunu ve bu araçlarla devletin, mülkiyet hakları, mübadele kuralları ve rekabet gibi temel kurumsal yapıların oluşmasını sağladığını ileri sürmüşlerdir. Devletin de henüz kurumsal yapıların oluşmasında öncü olamadığı durumlarda kurumsal boşluklar ortaya çıkmaktadır. Khanna ve Palepu (2000) kurumsal boşluk kavramını piyasayı destekleyen kurumsal düzenlemelerin olmaması, zayıf olması veya kendilerinden beklenen rolü yerine getirmede başarısız olma durumu olarak tanımlamaktadırlar. Özellikle sermaye, işgücü ve ürün piyasalarında altyapının gelişmemiş olduğu gelişen pazarlarda ortaya çıkan bu durum, temel iş operasyonlarını desteklemesi gereken kurumsal düzenlemelerin yetersiz kalması piyasa işleyişini sekteye uğratmasıdır. (Khanna ve Palepu 1997, 2000). Gerekli düzenlemelerin yeterli olmamasından kaynaklı bu boşluklar, bireysel aktörler (Yang, 2004) veya sivil toplum örgütleri (Mair ve Marti 2009) gibi aktörlerce doldurulmaktadır.

Yeni Kurumsal Kuram çerçevesinde ele aldığımız bu konuda kurumsal boşlukların kurumsal eyleyenler olan kurumsal girişimciler tarafından kapatıldığını veya kapatılmaya teşebbüs edildiğini ifade etmek gerekir. Scott (2008), çeşitlilik, karmaşa ve bazı özel durumlarda çatışma ve belirsizlik benzeri gelişmelerin, bireylerden veya örgütlerden oluşan "eyleyen"in ortaya çıkmasına neden olduğunu ifade etmektedir. DiMaggio (1988) ise eyleyenliği kurumsal düzlemde daha merkezi bir yere çekmek gerekebileceğine ve biraz daha ileri giderek, kurumların yaratılması hususunda, yüksek düzeyde değer verdiği çıkarları gerçekleştirmeye dönük fırsatları kollayan, yeterli kaynağa sahip donanımlı aktörlerin 'kurumsal girişimci' olarak farklılaşacağını ifade etmektedir. Kurumsal girişimcinin faaliyetlerini ise Lawrence vd. (2011), kurumsal değişim ve inovasyon ile kurumsal çözülmeye dönük işleri bağlantılayıp genişleterek kurumların yaratılmasını, sürdürülmesini ve bozulmasını sağlayan fiili eylemler üzerine oturtarak bunu "kurumsal iş" olarak ifade etmektedirler. Battilana vd ise (2009), kurumsal girişimciliğin bu şekilde ortaya çıkması; kurumsal değişimde aktör ve eyleyenliğe verilen role daha fazla vurgu yapılmasını sağlamıştır. Buradan hareketle kurumların yaratılmasını sağlamak açısından gerekli kaynaklarla donanmış olarak DiMaggio'nun (1988) tarafından kavramlaştırılan kurumsal girişimci üzerinden ve eyleyenler özelinde bireysel veya örgütsel aktörlerin, özellikle kurumların oluşturulması, sürdürülmesi ve bozulmasına dönük kurumsal işlerin gerçekleştirilmesi (Lawrence ve Suddaby, 2006) noktasında merkezi bir yer tutabileceği ve tespit ettikleri kurumsal boşlukları kapatmaya dönük eylemlere girişebileceği ileri sürülebilir. Dolayısıyla kurumsal boşlukların kapatılmasının, belirli bir kasıtla harekete geçen eyleyenler olarak bireysel ve/veya örgütsel kurumsal girişimcilerin gerçekleştirdikleri bir faaliyet olduğu ileri sürülebilir.

III. KURUMSAL BOŞLUKLARIN KAPATILMASI AÇISINDAN EYLEYENLİK (AGENCY) VE BİR EYLEYEN OLARAK STÖ'LER

Kurumların oluşturulması ve değiştirilmesi açısından DiMaggio (1988), nitelikli kaynaklara sahip kurumsal girişimcilere gereksinim duyulacağını ileri sürmüştür. Ancak Fligstein (2001) kaynaklara sahip olmayan aktörlerin, çoklukla kurumlar tarafından kuşatıldığını ancak bazı belirli durumlarda mevcut kuralları kullanarak beklenmedik yollarla yeni kurumları oluşturabileceklerini ileri sürmüştür. Hatta Colomy (1998), belirgin zayıflıklarına karşın bazı durumlarda az kaynağa sahip girişimcilerin etkin değişim ajanları olabileceğini ileri sürmüştür. Dolayısıyla kurumların oluşturulması işinde, tek başına aktörlerin sahip oldukları kaynakların değil ama bunların yanı sıra farklı hareket geçiricilerin de olabileceği ifade edilebilir. Battilana vd (2009) kurumsal girişimciliği etraflıca inceledikleri çalışmalarında, "aktörün sosyal pozisyonu" ve "alanın özellikleri" başlıkları altında iki temel kategoride topladıkları koşulların kurumsal girişimcilerin faaliyetlerini etkileyebileceğini ileri sürmüşlerdir. Kurumsal girişimcilerin bu

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

özelliklerinin yanı sıra, bunları önceleyen bir başka niteliklerinin de "mevcut kurumları değiştirmelerinin alt yapısını oluşturan farkındalıkları" (Battilana vd. 2009; Greenwood ve Suddaby, 2006) olmalıdır. Böylece özellikle kurumsal boşluklar söz konusu olduğunda değişim ajanlarının, bir kurumsal değişim projesine girişmeden önce, ona dair gerekliliklerı ve gerekçeleri içeren farkındalığa sahip olmalarının gerektiği ileri sürülebilir.

Kurumsal boşlukların doldurulmasına dönük çalışmalardan her ne kadar bir eyleyen olarak STÖ'lere çok fazla vurgu yapılmamış ise de örneğin; Mair ve Marti (2009) Bangladeş özelinde yaptıkları çalışmada BRAC isimli STÖ'nün çeşitli platformlar oluşturup brikolaj yapma yoluyla kurumsal boşlukları nasıl kapattıklarını işlemişlerdir. Bununla birlikte Child vd. (2007), Çin'de çevresel koruma sistemlerinin gelişimi konusunda oluşan farkındalığın diğerleri yanında özellikle uluslararası ve ulusal STÖ'lerin de aktif olarak harekete geçmesine olanak sağladığını ileri sürmüşlerdir. Çünkü STÖ'lerin, hem yerel hem de ulusal bağlamdaki kurumları anlamada diğerlerine göre daha becerili oldukları ileri sürülebilir (Webb vd. 2009). Bu örnekler, STÖ'lerin ortaya çıkış gerekçelerinden olan "politik sistemlerdeki boşlukları doldurma ve etkisiz veya bozulmuş bürokrasiye yanıt verme" (Vachani vd. 2009) açısından dikkate değerdir. STÖ'lerin sahip oldukları yüksek düzeydeki yerel bilgi, çoklu informel ağlara gömülü olmaları ve farklı paydaş grupları ile ilişki kurmadaki becerileri (Webb vd. 2009), onların aktif eyleyenler olarak özellikle kurumsal boşlukların doldurulmasında öne çıkmalarını gerektirir. Zira sosyal açıdan STÖ'ler, kamu ve özel sektör örgütlerinin karşılamakta yetersiz kaldıkları müşteri ve yurttaş taleplerinin yerine getirilmesinde karşılaşılan boşlukları kapatmaya dönük olarak ortaya çıkmış önemli yapılardır (Teegen vd. 2004).

IV. YÖNTEM

Piyasada kurumsal boşluklar ve bunların nasıl fark edilip doldurulduğu ve doldurulmasında hangi strateji ve araçların kullanıldığı sorusuna odaklanan bu çalışma; GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği) örneğinde nitel araştırma yöntemlerine dayandırılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan örneğin incelenmesinde, birincil kaynaklardan veri toplayabilmek amacıyla görüşme; ikincil kaynaklardan veri elde edebilmek içinse, arşiv araştırması/belge incelemesi araçları kullanılmıştır.

Veri toplama amacıyla söz konusu derneğin 1 yöneticisi ve 2 personeli ile 5 saat süren yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde literatürden de destek alınarak yarı yapılandırılmış sorulardan oluşturulan bir form kullanılmıştır. Bu kapsamda mülakatlar, 2014 Ocak ayında İstanbul'da derneğin genel merkezinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca görüşmeler esnasında derneğin genel merkezinde kısıtlı da olsa gözlem imkanı bulunmuş ve bazı faaliyetler yerinde görülmüştür.

Araştırma sorusuna yanıt bulmak üzere GİMDES'te tam zamanlı olarak çalışmakta olan 2 personel ve 1 yöneticinin bilgileri aşağıda sunulmuştur:

Görüşülen Yönetici	Görevi	Eğitimi	Görüşme Süresi
Yönetici 1	Yönetim Kurulu Başkanı	Makine Mühendisi (Alanında doktora derecesine sahip)	3 saat
Personel 1	Gıda İnceleme ve Denetleme	Gıda Mühendisi	1 saat
Personel 2	Gıda İnceleme ve Denetleme	Kimyager	1 saat

Bu kaynaklardan elde edilen veriler, açık kodlama yapılarak kurumsal boşluğu dolduran bir STÖ örneği olarak kurumsal boşluğu doldurmada uyguladıkları stratejiler ve kullandıkları araçlar tasnif edilmiş ve bulgular kısmında sunulmuştur. İkincil veri kaynaklarından elde edilen veriler, bu tasnifi güçlendirmek ve güvenirliğini arttırmak amacıyla kullanılmıştır.

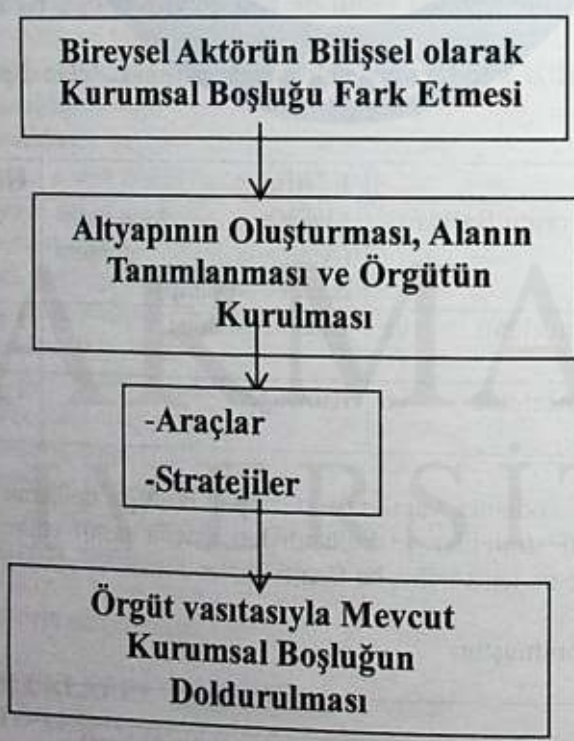
Kullanılan ikincil veri kaynakları aşağıda sunulmuştur:

Kaynak	Yayınlanma Yılı
Yeniden Gıda Raporu (9. Baskı) (Kitap, Yazarı: Dr. Müh. Hüseyin Kamil Büyüközer)	2012
GİMDES Uluslararası Helal Gıda Konferansları Kitabı (2009-2010-2011 yıllarında yapılan 2.-3.-4. Uluslararası Helal Gıda Konferanslarında yapılan sunumları içermekte)	2012
21.05.2013 Tarihi İtibariyle Güncellenmiş Helal Sertifikalı Ürünler Listesi	2013
01.01.2014 Tarihi İtibariyle Güncellenmiş Helal Sertifikalı Ürünler Listesi	2014
GİMDES Faaliyet Kitabı	-
GİMDES Dergileri (2013 Sayıları)	2013
GİMDES Web Sitesi (http://www.gimdes.org)	2014

GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği) GİMDES Türkiye'de Helal ürün ve sertifikalama açısından 2005 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. Ancak 2008 yılında davet edildiği WHC'nin (World Halal Council) Tayland'daki toplantısı ile uluslararası bir çatı kuruluşu olan WHC'e katıldıktan sonra, ancak 2009 yılından itibaren helal sertifikalama yapmaya başlayabilmiştir (GİMDES, 2011). Derneğin amacı; "GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği) ve bu derneğe bağlı İktisadi İşletme Kurumu (GİMDES Helal Ürünleri Araştırma Enstitüsü) ülkemizde sağlıklı yaşamın temel unsuru olduğuna inanılan helal ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalandırma çalışmaları yapmak olarak ifade edilmekte ve uzmanlık alanı olarak da gıda, kozmetik ve sağlık ürünlerine odaklanılmaktadır (www.gimdes.com.tr). Bunlarla birlikte dernek; 2 ayda bir yayınlanan GİMDES Bülteni'nin ve faaliyet konusu ile ilgili kaynak ve kitapların yayınlanması ile ilki 24 Şubat 2008 de, ikincisi 25-26 Nisan 2009 da, üçüncüsü de 30 Eylül-3 Ekim 2010 olmak üzere İstanbul'da uluslararası üç Helal Gıda Sempozyumu'nun düzenlenmesini sağlamıştır (www.gimdes.org). Dernek aracılığıyla 2013 yılı Mayıs ayı itibarıyla 246 firmaya helal sertifikası verilmiş (21.05.2013 Tarihi İtibariyle Güncellenmiş Helal Sertifikalı Ürünler Listesi), bu sayı 2014 Ocak ayı itibarıyla 256'ya (01.01.2014 Tarihi İtibariyle Güncellenmiş Helal Sertifikalı Ürünler Listesi) yükselmiştir.

V. BULGULAR

GİMDES'in kurulduğu dönem ve öncesinde, Türkiye'de her ne kadar "helal ürün, helal tüketim" konusunda bilişsel olarak sosyal bir farkındalık olsa da yasal ve normatif olarak herhangi bir düzenlemenin mevcut olmadığı bilinmektedir. Türk Helal Ürün Sertifikalama alanında faaliyet göstermeye başlayan ilk kuruluş ve örgütsel bir aktör olarak GİMDES'in, bu alanın oluşturulması noktasına bir kurumsal girişimci rolü üstlenmek üzere mevcut kurumsal boşluğun kapatılması açısından harekete geçtiği anlaşılmıştır. Ancak kuruluşun faaliyete başlamasından önce, bu kuruluşu yapılandıran bireysel bir aktörün var olduğu da hemen eklenmelidir. Dolayısıyla GİMDES'in, bir örgütsel aktör olarak alanı yapılandırması, temelde kendisine bireysel bir aktör tarafından yüklenen araçsal bir rol olarak tanımlanabilir. Daha teknik olarak ifade etmek gerekirse, alandaki kurumsal boşluğu bilişsel olarak fark eden bireysel aktör, bu boşluğun kapatılabilmesi açısından kullanılabilecek bir araç olarak GİMDES isimli örgütü oluşturmuştur. Bu süreç aşağıda verilen diyagramda gösterilmiştir:



V.1. Kurumsal Boşluğun Fark Edilmesi

GİMDES'in kurulmasında ilk aşama, kurucu bireysel aktörün eğitim amacıyla 1981 yılında yurt dışına çıkması ile başlamıştır. Almanya ülkesine giden bireysel aktörün, bu ülkede bilişsel, yasal veya normatif olarak herhangi bir şekilde tanımlanmamış olan helal ürün konusunda duyarlılık geliştirdiği ifade edilebilir. Bu noktada bireysel aktör, başka çevresel faktörlerin de etkisiyle helal ürün yerine benzeri niteliklere (ve hatta yer yer daha katılarına) sahip Koşer sertifikalı ürünleri kullanmaya yönelmiştir. Dolayısıyla sertifikalı helal ürün konusunda bireysel aktörün geliştirdiği farkındalık, tamamen sosyal düzeyde farklı bir kurumsal düzene geçmesiyle başlamıştır. Anılan aktörün alışageldiği tüketim alışkanlıklarıyla uyuşmayan tüketim unsurlarıyla karşılaşması, helal ürün sertifikalama konusunda farkındalık geliştirmesine ve sonrasında adıma atmasına olanak sağlamıştır. Bu anlamda GİMDES kurucusu'nun aşağıdaki ifadeleri

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

kayda değerdir:

"Türkiye'ye döndükten sonra çocuklar hürriyetlerine kavuşmuş gibi oldular. Marketimiz dahil kendimizin kurduğu sitede oturuyoruz, çocuklara 'hadi gidin marketten istediğiniz alın' dedik. Ama baktık çocuklar kısa zamanda döndü ve bir şey de almamışlar. Neden bir şey almadınız sorumuza karşılık 'Almanya'da bize yasak ettiğiniz ürünlerin aynısı buradakiler' cevabını aldık. Bu olaydan sonra Almanya'da edindiğimiz bilgiler burada işe yarayacak diyerek helal ürün ve sertifikalama konusunda çalışmalara başlamaya karar verdik."

V.2. Altyapının Oluşturması, Alanın Tanımlanması ve Örgütün Kurulması

Bunun ardından anılan bireysel aktör, 30 yıla yakın bir süre boyunca helal gıda konusunda araştırmalar yapmış ve ilki 1986 yılında basılmış ve daha sonra genişletilip güncellenerek yıllar içinde 8 baskı daha yapan "(Yeniden) Gıda Raporu" isimli kitabını yayınlamıştır. Bununla birlikte yıllar boyunca uluslararası çapta helal konusunda görüşmelerde bulunmuş ve Türkiye'de yakın çevresinden başlayarak insanların dikkatini helal ve helal ürün konusuna çekmeye çabalamıştır. Konunun gerek sağlıkla ilgili yönü ve gerekse İslam dini ile ilgili yönünü ele alarak bir bilinçlendirme, farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinde bulunmuştur. Daha sonra kendisi gibi konuya ilgi duyan kişilerle birlikte helal ve helal ürün konusunda daha kapsamlı çalışmalarda bulunmuşlardır. Ülkede helal ürün standardizasyon ve sertifikalaması yapan bir kamu kuruluşunun, özel kuruluşun veya sivil toplum örgütünün bulunmadığını, dolayısıyla bir kurumsal alanın ve düzenlemenin bulunmadığını, bunun da bir eksiklik olduğunu fark ederek bu boşluğu doldurmak üzere faaliyette bulunacak GİMDES'i (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği)' 2005 yılında kurmuşlardır. Mevcut boşluğun başka bir form yerine bir STÖ aracılığıyla doldurulmasına karar verilmiştir. Çünkü özel sektörün böyle bir kaygısı bulunmamakta ve bu işi kendilerine ek bir yük olarak görmekte, dolayısıyla salt kar amacı güden bir yapı olduğu düşünülmektedir. Öte yandan devletin veya kamu yönetiminin politik olarak helal benzeri uygulamalara dönem itibariyle uygun olmaması, helal çalışmalarının devlete bırakılmasını veya en azından bu çalışmaları devletin yapmasına dönük bir beklentinin oluşmasını engellemiştir. Ayrıca bu konunun inanca dayalı çok hassas olduğu vurgulanmakta ve devletin o dönemki politik yapı ve işleyişinin helal sisteminin geliştirilip uygulanmasına elverişli olmadığı yönünde ilgililerde bir inanışın mevcut olduğu görüşmelerimizden anlaşılmıştır. Dolayısıyla politik gerekçelerle devletin helal ürün ve sertifikalama işine karışmamasını, devletin görece öznel davranma eğiliminde olduğunu ve zaman içerisinde bu öznelliğin sınırlarını arttırabileceğini bu yüzden sivil vatandaşlar için düşünülen helal sisteminin yine siviller tarafından düzenlenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Süreçle ilgili kurucu aktörün aşağıdaki ifadeleri önemlidir:

"1984 yılında Türkiye'ye döndükten sonra Almanya'da edindiğim bilgileri ve araştırmalarımın sonuçlarını 1986 yılında çıkardığım kitap vasıtasıyla paylaştım. Ancak helal ürün konusunda çalışma süreci kolay olmadı, benimle alay ettiler başlangıçta. 'Zaten biz Müslüman'ız, yeni adet mi çıkarıyorsun başımıza?, burada yetiştirilen ve üretilen bütün ürünler helal. Sen Almanya'daki aklını buraya mı getirdin?' dediler.

Devletin de bu konuda hiçbir çalışması bulunmamaktaydı. Gıda ürünleri konusunda tamamen Avrupa'yı taklit etmekte ve Avrupa'da hangi sistem varsa onu uygulama eğilimindeydi. Konuyla ilgili olabilecek hiçbir devlet biriminin hiçbir çalışması yok gibiydi helal konusunda. Biz devletin bu işi yapmasını zaten istemiyorduk. Çünkü konu imani bir mesele ve çok hassas dolayısıyla 'işim yapar maaşımı alırım' mantığına sahip memurlar ve mevcut bürokratik ortamda bu işin hakkıyla yapılması mümkün değildi. Hatta devlete, gölge etme başka ihsan istemem derim. Ancak ilgili birimlerin mevzuatlarında tanımlanıp çalışmaların önü açılabilir. Özel sektör ise konuya tamamen satış arttırma mantığı ile bakıyor. Bu yüzden bu iş devletten ve özel sektörden bağımsız özerk kuruluşlar (STÖ'ler) tarafından icra edilmeliydi ve GİMDES bu anlayışın bir ürün olarak doğdu."

V.3. Örgüt Vasıtasıyla Mevcut Kurumsal Boşluğun Doldurulması

Faaliyet alanının " gerek üretimle, gerekse ithalat yolu ile imal edilen ve tüketicilere sunulan gıda, ilaç, temizlik ve kozmetik ürünleri ile diğer temel ihtiyaç maddelerinin içeriğinde ve bu ürünlerin üretilmesinde kullanılan katkı maddelerinde bilinmesi gerekenlerin araştırılmasına gayret etme, helal standartlarını ve sertifikalandırma prosedürünü oluşturma işlevlerini yerine getirmek" (www.gimdes.org) şeklinde tanımlanmasıyla bir örgütsel aktör olarak GİMDES, kurulduğu tarihten itibaren bu amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak çeşitli strateji ve araçlarla faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır. GİMDES kurucusu derneğin amacı ile ilgili şunları ifade etmiştir:

"Kuruluşumuzun gayesi Müslümanların imani meselesi olan ve gasp edilmiş durumda gözüken 'helalini' kurtarmak. Kur'an'ın ifadesi olan 'helal' ve 'tayyip' şartlarını kurtarmak ve tekrar tesis etmek. Toplumun bilincini arttırmak ve tekrar bilinçli bir Müslüman profili oluşumuna yardımcı olmak. Bu sadece gıda, kozmetik, ilaç ile sınırlı değil hayatın unsurlarının tamamının helalleştirilmesi yönünde faaliyette bulunmak. Örneğin oteller, restoranlar gibi işletmelerin İslami şartlara uygun hizmet verme standartlarına sahip olması için çabalamak. En genel ifadeyle helal yaşam sistemini oturtmak ki bu sadece Müslüman toplumları değil bütün insanlığı ilgilendiren bir sağlıklı yaşam meselesidir."

Aşağıda GİMDES'in alanda mevcut boşluğun kapatılması amacıyla kullandığı araçlar ve stratejiler toplu olarak sunulmuştur:

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

V.4. Araçlar

-Alanında yetiştirilmiş uzman insan kaynağı
-Uzmanlık oluşturmak üzere eğitim faaliyetleri (Konferanslar, seminerler, paneller, MYO kurulması)
-Farkındalık yaratacak basılı görsel materyaller (Kitaplar, periyodik dergiler, bültenler)
-Helal Ürün Standartları
-Dünya Helal Günü
-Helal marketler zinciri
-İlgili uluslararası kuruluşlara üyelikler

V.5 Stratejiler

- Sosyal farkındalık oluşturma
- İç piyasada bilinmek için ihraç ürünlerindeki faaliyetleri öne çıkarma
-Alt yapı unsurlarını geliştirme (standartların yurt dışından taklit yoluyla oluşturulması, helal ürün ve sertifikalama normlarının belirlenmesi vs.)
-Tutundurma (standartların tanıtılması)
-Yaygınlaştırma (standartların herkesçe bilinmesini sağlama)
-Sürdürme (denetim vs. faaliyetleri)

VI. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmamız, bir STÖ'nün bir alanda mevcut kurumsal boşluğu neden ve nasıl doldurduğuna ilişkindir. Çalışma kapsamında Helal Ürün Sertifikalama konusunda ülkemizin öncü kuruluşlarından olan GİMDES inceleme konusu yapılmış ve bu anlamda GİMDES'in helal ürün sertifikalama konusunda gerçekleştirdiği faaliyetler başından bugüne kadar birincil ve ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Çalışma bulguları, özellikle yeni kurumsal kuram kapsamında moda tartışma konularından olan eyleyenliği, yine kuramda bahsedildiği üzere belirli çıkarlar doğrultusunda ortaya çıkan bir yapı olduğunu göstermektedir. Eyleyenliğin bireye (insan) veya bir yapıya (örgüt) dayandırılabileceği varsayımına da yine çalışmada karşılık bulunmuştur. Ancak hemen ifade etmek gerekir ki, kurumsal boşluğun kapatılmasının bir STÖ vasıtasıyla gerçekleştirilmiş olmasında, ilgili aktörlerin stratejik seçim yapabildiklerini göstermesi açısından önemi noktasında, özellikle kullanılan araçlar ve stratejilerin çalışma özelinde belirlenmiş olması mevcut çalışmanın katkılarından bir diğeridir.

Ancak çalışmayı temellendiren verinin salt bir vaka üzerinden toplanması, vaka incelemesindeki görüşme sayısının az olması, bulguların genelleştirilmesinde kısıt yaratmaktadır. Dolayısıyla gelecek çalışmaların çoklu örnek olaylar üzerinden ve daha fazla birincil veri kaynağına erişerek yapılması ve belki karşılaştırmalı örnek olay çalışılması, bulguların geçerlik ve güvenirliğine ilişkin tartışmaları ortadan kaldırabilecektir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Battilana, J., Leca, B., Boxenbaum. E. "How Actors Change Institutions: Towards a Theory of Institutional Entrepreneurship", The Academy of Management Annals, 3, 1, 2009, 65–107.

Beckert, J. "Beyond the Market: Tyhe Social Foundationsof Economic Efficiency", Princeton, NY: Princeton University Press, 2002.

Campbell, J. L., Lindberg, L. N. "Property rights and the organization of economic activity by the state", American Sociological Review, 55, 5, 1990, 634–647.

Child, J., Lu, Y., Tsai, T. "Institutional Entrepreneurship in Building an Environmental Protection System for the People's Republic of China", Organization Studies, 28, 07, 2007, 1013–1034.

Colomy, P. "Neofunctionalism and Neoinstitutionalism: Human Agency and Interest in Institutional Change", Sociological Forum, 13, 2, 1998, 265-300.

DiMaggio J. P. "Institutional patterns and organizations". Edt: Zucker G. Lynne, Institutional Patterns and Organizations: Culture and Environment, Ballinger Publishing, Cambridge, 1988

DiMaggio, P., Powell, W. Introduction'in The new institutionalism in organizational analysis, Walter Powell and Paul DiMaggio (Eds), University of Chicago Press. Chicago, 1991, 1–38.

Dobbin, F., Dowd, T. "How policy shapes competition: Early railroad foundings in Massachusetts", Administrative Science Quarterly 42/3, 1997, 501–529.

Fligstein, N. The Transformation of Corporate Control, Cambridge: Harvard University Press. 1990.

Fligstein, N. "Social Skill and the Theory of Fields", Sociological Theory, 19, 2, 2001, 105-125.

GİMDES Uluslararası Helal Gıda Konferansları Tek Ses Tek Yürek, Altınoluk, İstanbul, 2012.

GİMDES Faaliyet Kitabı

GİMDES Web Sitesi (http://www.gimdes.org)

Greenwood, R., Suddaby, R. "Institutional Entrepreneurship in Mature Fields: The Big Five Accounting Firms", The Academy of Management Journal, 49, 1, 2006, 27-48.

Hooks, G. "The Rise of the Pentagon and U.S. State Building", American Journal of Sociology, 96, 1990, 358-404.

Khanna, T., Palepu, K. "Why Focused Strategies may Be Wrong for Emerging Markets", Harvard Business Review, 75(4), 1997, 41–51.

Khanna, T, Palepu, K. "Is group affiliation profitable in emerging markets? An analysis of diversified Indian business groups", Journal of Finance, 55, 2000, 867-891.

Khanna T, Palepu K. Winning in Emerging Markets: A Road Map for Strategy and Execution, Harvard Business Press, ABD, 2010.

Lawrence T. B., Suddaby, R. "Institutions and Institutional Work", S. R. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence, & W. R. Nord (Eds.) Handbook of organization studies, 2nd Edition: 21 5-254. London: Sage, 2006.

Lawrence T. B., Suddaby, R., Leca, B. "Institutional Work: Refocusing Institutional Studies of Organization", Journal of Management Inquiry, 20, 2011, 52-58

Mair, J., Marti, I. "Entrepreneurship in and Around Institutional Voids: A Case Study from Bangladesh", Journal of Business Venturing, 24, 2009, 419–435.

North, D. C. Institutions, Institutional Change And Economic Performance, Cambridge University Press, ABD, 1990.

Rao, H., Morrill, C., Zald, M. "Power Plays: How Social Movements And Collective Action Create New Organizational Forms", Research in Organizational Behaviour, 22, 2000, 239–282.

Scott, W. R. Institutions and Organisations, Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

Scott, W.R. "Approaching adulthood: the maturing of institutional theory", Theory and Society, 37, 2008, 427–442.

Teegen, H., Doh, J. P., Vachani, S. "The Importance of Nongovernmental Organizations (NGOs) in Global Governance and Value Creation: An International Business Research Agenda", Journal of International Business Studies, 35, 6, 2004, 463-483.

Vachani, S., Doh, J. P., Teegen, H. "NGOs' influence on MNEs' social development strategies in varying institutional contexts: A transaction cost perspective", International Business Review, 18, 2009, 446–456.

Vermeulen, P., Büch, R., Greenwood, R. "The Impact of Governmental Policies in Institutional Fields: The Case of Innovation in the Dutch Concrete Industry", Organization Studies 28 ,04, 2007. 515–540.

Webb, J. W., Kistruck, G. M., Ireland, R. D., Ketchen Jr., D. J. "The Entrepreneurship Process in Base of the Pyramid Markets: The Case of Multinational Enterprise/Nongovernment Organization Alliances", Entrepreneurship Theory and Practice, 34, 3, 2010, 555-581.

Yang, K. "Institutional holes and entrepreneurship in China", The Sociological Review, 52, 3, 2004, 371–389.

21.05.2013 Tarihi İtibariyle Güncellenmiş Helal Sertifikalı Ürünler Listesi

01.01.2014 Tarihi İtibariyle Güncellenmiş Helal Sertifikalı Ürünler Listesi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

FARKLI ÜLKE DENEYİMLERİNDE BİR ÖRGÜTSEL FORM OLARAK İŞLETME GRUPLARININ ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ

Serkan DİRLİK, Yrd. Doç. Dr.
sdirlik@mu.edu.tr, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Özet: Bu çalışmada, "The Oxford Handbook of Business Groups" adlı eserde konu edilen farklı ülkelerdeki işletme grubu örgütsel formuna ait karakteristiklerin karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme, belirtilen eserdeki, farklı ülkelerdeki işletme grubu örgütsel formlarının benzerlik ve farklılıklarına bütünsel bir şekilde bakmaktadır. İnceleme beş ana kriter açısından yapılmıştır. Bunlar; (1) sahiplik ve yönetim deseni, (2) endüstriyel (iş) çeşitlendirme ve coğrafi çeşitlendirme stratejisi, (3) işletme gruplarında hakim örgüt yapısı, (4) iktisadi önem ve (5) performans şeklindedir. İnceleme sonucu göstermektedir ki, işletme grupları genelde aile sahipliğinde ve kontrolü altındadır. Ek olarak, işletme gruplarının ana stratejisi ilişkisiz çeşitlendirmedir. Özellikle 1990'lardan sonra uluslararası genişleme faaliyetlerine ağırlık verildiği görülmüştür. Otorite ilkesine göre yapılanan işletme grupları, çoğunlukla faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki iş sistemi içerisinde hakim iktisadi aktörlerdir.
Anahtar Kelimeler: İşletme Grupları, Örgütsel Form, Ülke Örnekleri.

AN EXAMINATION OF CHARACTERISTICS OF BUSINESS GROUPS AS AN ORGANIZATIONAL FORM IN DIFFERENT COUNTRY CASES

Abstract: In this research, the characteristics of business groups included in "*The Oxford Handbook of Business Groups*" are examined by using a comparative analysis of different country cases. The paper looks into differences and similarities of organisational forms of business group in different countries dealt in *the Handbook*, by using a holistic approach. This analysis based on five criteria that the business groups have. These criteria are (I) ownership and governance pattern, (II) strategy of industrial (or business) diversification and internationalization, (III) prevalent organizational structure, (IV) economic significance and (V) performance. Generally, business groups, running in different countries, examined in *the handbook* are shown to be under the family ownership and control. The main strategy of nearly all business groups is unrelated diversification. It has also seen that after the 1990s, business groups have heavy relied on internationalization strategy. Generally, business groups are formed according to authority principle. Mostly, business groups are prevalent economical actors in the countries' national business systems they are operating in.
Keywords: Business Groups, Organizational Form, Countries' Examples.

I. GİRİŞ

Uluslararası literatürde işletme gruplarına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde birkaç farklı çatı dikkati çekmektedir. Uluslararası literatürü incelemek için Üsdiken'in (2008) çalışmasında Web of Science'da yaptığı tarama tekrarlanmıştır. Bu taramada "business groups" başlıklı, Social Science Citation Index'de 1980 yılından beri yer alan makalelerin dökümü yapılmıştır. Bunlar; işletme ve yönetim alanlarındaki makalelere göre tekrar arındırılmış ve toplam 86 adetlik akademik çalışma (makale) listesi oluşturulmuştur. Bunlardan 17 tanesi başlığında 'business' ve 'groups' terimlerini içermelerine karşın bu çalışmada ele alınan işletme grupları ile ilgili olmayan çalışmalar olduğu için listeden çıkarılmıştır. Sayı 69'a düşmüştür. Bunların 5 tanesi 2000 yılı öncesine aittir. Çalışmaların % 92.75'inin (5/69) 2000 yılı ve sonrasında yayınlandığını görülmektedir. Bu veri, Üsdiken'in (a.g.e.) de belirttiği gibi, işletme grupları ile ilgili çalışmaların çok yeni olduğunun güçlü bir kanıtıdır. Bu listedeki işletme grupları çalışmaları incelendiğinde yedi kategoride işletme grupları çalışmalarının sınıflandırılabileceği görülmüştür (Dirlik, 2014). Bunlar; (1) İşletme Gruplarında Performans, (2) Kurumsal Bağlamdaki Değişimin İşletme Gruplarının Varlığına, Çeşitlenmesine, Performansına Etkileri ve İşletme Grupları Arasındaki Etkileşimler; (3) İşletme Gruplarında Yönetim Kurulları ve Yapısı, Sahiplik Yapısı, Kurumsal Yönetim ve Profesyonel Yöneticilik; (4) Bir Örgüt Formu Olarak İşletme Grubu Formunun Varlığını ve Önemini Açıklama; (5) İşletme Gruplarında Yapı (örgüt formu), Büyüme, Strateji ve Girişimcilik; (6) İşletme Gruplarında Yenilikçilik ve (7) İşletme Gruplarının Uluslararasılaşması şeklinde sıralanabilir. Bu çalışma işletme grupları örgütsel formunun temel karakteristikleri ile ilgili olup, çalışmanın amacı, bir örgütsel form olarak işletme gruplarının farklı ülkelerdeki temel karakteristiklerinin karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırma için Aslı M. Çolpan, Takashi Hikino ve James R. Lincoln editörlüğünde yayınlanan "*The Oxford Handbook of Business Groups*" adlı kitapta yer alan farklı ülkelerdeki işletme gruplarına ait çalışmalardaki temel karakteristik bilgilerine başvurulmuştur. Çalışma giriş bölümü ile birlikte toplam altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın izleyen bölümünde işletme gruplarının tanımı ve temel karakteristiklerine yer verilmiştir. Bu bölümü işletme grubu örgütsel formu başlığındaki bölüm takip etmektedir. Bu bölümde işletme grubu örgütsel formunun büyük işletmeler kesimi için diğer örgütsel formlardan farklılıklarına değinilmiştir. Dördüncü bölümde, incelemenin amacı ve yöntemine değinilmiştir. Beşinci bölümde bulgular aktarılmıştır. Son bölüm ise sonuç bölümüdür.

II. İŞLETME GRUPLARININ TANIMI VE TEMEL KARAKTERİSTİKLERİ

İşletme grupları, sanayileşmiş ülkelerde önemli sayılabilecek ölçüde etkili olmalarının yanı sıra özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli iktisadi aktörlerdir (Çolpan vd., 2010: 1, 3-4) (Çolpan ve Hikino'nun (2010: 32-40), geç sanayileşen ülkelerin (Güney Kore, Çin, Brezilya, Meksika, Rusya, Malezya, Hindistan, Singapur, Tayland, Tayvan, Türkiye, Güney Afrika Cumhuriyeti, Kuzey Afrika, Suudi Arabistan, Hong Kong, Arjantin) 2006-2007 ve 2008 yılları

için (ağırlıkla 2007) en büyük iktisadi aktörlerini listeledikleri taramalarında 78 en büyük iktisadi aktörden 53'ü işletme grubudur. Bu grupların 26'sı aile kontrolünde olup, 26'sının 20'si çeşitlendirilmiş işletme gruplarıdır). İşletme grupları, ülkelerin büyüklükleri ve ekonomik gelişmişliklerine bağlı olmaksızın (Collin, 1998: 721), farklı ülkelerde farklı isimlerle tanımlanmaktadırlar (Hsieh vd., 2010: 1). Örneğin, işletme grupları Japonya'da *Zaibatsu* ve bunların İkinci Dünya Savaşı sonrası modern takipçileri *Keiretsu*, Kore'de *Chaebol*, Tayvan'da *Jituanqiye*, Latin Amerika'da *Grupos Economicos*, İspanya'da *Grupos*, Hindistan'da *Business Houses*, Türkiye'de *Family Holdings* (aile holdingleri) (Burada Üsdiken ve Yıldırım-Öktem'in (2008: 45) Türkiye'deki aile holdingleri ilgili bir tespitlerini alıntılamak faydalı olabilir. "Aslında 'holding' terimi belirli bir şirketi ifade etmektedir. *Ancak Türkiye'de aynı terim sözü edilen örgütlenme biçimi için de kullanılmaktadır.* Bunun yanında 'grup' veya 'topluluk' terimlerine de rastlamak mümkündür." (Alıntı içindeki tırnaklar atıf verilen metne, italik vurgu ise bana aittir.) Ayrıca, Türkiye'de 'holding' terimine alternatif olarak kullanılan 'topluluk' ve 'grup' terimlerinin Türk iş sistemindeki kullanım farklılığına ilişkin ampirik araştırma temelli niceliksel bir analiz için Özen ve Yeloğlu'nun (2006: 72-75) çalışmasına da bakılabilir), Pakistan'da *Twenty Two Families*, Çin'de *Qiye Jituan* olarak isimlendirilmektedir (Hsieh vd. 2010: 1; Granovetter, 1995: 71; Guillen, 2000: 363, Yiu vd. 2007: 1552; Carney vd., 2011: 437). İşletme grupları hakkında ortak bir tanım vermek zordur. Bu zorluk bu örgütsel formun var olduğu farklı ülkelerdeki bağlamın etkisiyle yapısal farklılıklarından kaynaklanan tanımlamasındaki çeşitlilikten ve işletme grupları kavramının farklı akademik geleneklerden gelen akademisyenler için farklı örgüt modellerini ve işletme düzenlemelerini ima etmesinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Çolpan vd., 2010: 5; Çolpan ve Hikino, 2010: 15-16; ayrıca bkz. Yiu, vd., 2008: 1552, Morck, 2010: 603). Çolpan vd.'ne göre (2010: 6), koordine edilmiş kümeler olarak işletme grupları, yasal olarak bağımsız girişimlerin birbirine bağlanması yoluyla faaliyet gösterirler. İşletme gruplarını oluşturan firmalarının yasal bağımsızlığı genel kabul görmüş tanımsal kriterdir (aynı yer). Bu bağlamda, büyük bir şirketin içsel üretim ve pazar bölümleri tek bir şirket olarak kolektif biçimde kaldıkları için bir grup oluşturmazlar (Çolpan vd., 2010: 6). En geniş anlamda işletme grupları, bir ekonomik koordinasyon mekanizmasını karakterize eder ve bu mekanizmada yasal olarak bağımsız işletmeler ortak ekonomik refahlarını arttırmak için işbirlikçi düzenlemeleri kullanırlar (Çolpan ve Hikino, 2010: 17). İşletme gruplarından temel olarak anlaşılan şey yasal olarak bağımsız işletmelerin işbirlikçi bir biçimde koordine edilmiş bir set olmasıdır (aynı yer). Benzer bir tanıma göre de, işletme grupları yasal olarak bağımsız firmaların tek bir ortak idari ve bir ailenin finansal kontrolü altında toplanmasıdır (Chang ve Hong, 2000: 429). Collin'e göre (1998: 719) bir işletme grubu, özellikle sermaye mülkiyeti ve bir veya daha fazla kaynağın koordine edilmesi gibi bazı mekanizmalarla yasal olarak bağımsız firmaların bir araya getirilmesini içeren örgüt üstü (*supra-organization*) bir yapıdır. Goto'ya göre (1982) işletme grupları, piyasa mekanizmasının kaynak tahsisinin temel aracı olduğu her ekonomide görülebilmektedir ve işletme grupları kaynak tahsisi mekanizmasının ayrılmaz bir parçasıdır. Goto'ya göre (1982) işletme grupları, temel olarak üye firmaları tarafından alınan kararları koordine eden bir sistem aracılığıyla ortak ilgilerini sürdüren firmaların koalisyonlarıdır. Yazara göre (Goto, 1982: 69), işletme grupları, piyasa ve firma ikiliğine bir alternatiftir (Khanna ve Yafeh (2007: 333), kavramsal olarak işletme grubu örgütsel formunu firma ve piyasa arasındaki hibrit form şeklinde nitelendirmişlerdir. Langlois'ın (2010: 645) işletme grubu örgütsel formunun bu ikiliğe nasıl alternatif olduğunu tarif edişi açıklayıcıdır. Yazara göre (aynı yer), gelişmekte olan ekonomilerin hepsi bilginin sınırlı ve yerel olduğu bir çevrede tamamlayıcı bir faaliyet dizisi koordine etme problemleri ile karşılaşırlar. Böyle koordinasyon bir boşluk doldurma (*gap filling*) meselesidir. Pazarların yoğun ve kurumların gelişmiş olduğu ekonomilerde, koordinasyon nispeten anonim pazarlar nispeten otonom firmalar aracılığıyla gerçekleşebilir. Pazarların zayıf ve kurumların güçsüz olduğu daha az gelişmiş ekonomilerde, koordinasyon genellikle aile kontrolündeki finansal piramit olarak organize olmuş işletme grupları sınırları içerisinde yürütmek genelde daha ucuzdur (aynı yer). Yazara göre (aynı yer), işletme grupları, kendi kuralları, normları ve uygulama mekanizmaları ile kendi dayatmacı koalisyonunu sunan tipik olarak bir doğal devletin örnekleridir) ve belirli koşullar altında, bir işletme grubu içindeki işlemler piyasa aracılığıyla olan işlemlerden veya firmanın içsel organizasyonu aracılığıyla olan işlemlerden daha etkindir (aynı yer). Böylece işletme grupları, içsel örgüt aksaklıkları kadar piyasa aksaklıkları ile baş edebilmek için tasarımlanmış kurumsal araçlardır (Goto, 1982: 69). Yaygın bir başka tanıma göre de, işletme grupları yasal olarak bağımsız olmalarına karşın, biçimsel ve biçimsel olmayan bağların bir grup olma yoluyla birbirlerine bağlanmış ve koordine edilen eylemler gerçekleştirmeye alıştırılmış firmalar setidir (Khanna ve Rivkin, 2001: 47-48). Granovetter'e göre ise (2005: 429) işletme grupları, biçimsel ve/veya biçimsel olmayan yollarla sürekli bir biçimde yasal olarak farklı firmaların birbirine bağlı olduğu topluluklardır. Guillen'e göre (2000: 362-363), işletme grupları (1) geniş çeşitlilikte endüstride faaliyet gösterirler, (2) bağımsız firmalar arasındaki birlikteliklerin ötesinde, bütünleşik girişimsel rehberlik altında faaliyet gösterirler ve (3) tamamen bütünleşmiş bir örgütsel yapıya erişmemek şeklinde özellikleri ile ifade edilebilir. İşletme grupları, gelişmiş ülkelerdeki birbirleriyle ilişkili ürün portföylerine sahip "modern endüstriyel işletmeler" yerine, ilgisiz portföyler içeren bir diğer stratejik modeli oluşturan işletmeler olarak da tarif edilmektedir (Çolpan ve Hikino, 2008: 24). İzleyen bölümde işletme grubu örgütsel formunu diğer örgütsel formlardan ayıran özellikler belirtilerek işletme grubu örgütsel formunun temel karakteristikleri daha da belirginleştirilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III. İŞLETME GRUBU ÖRGÜTSEL FORMU

Çeşitlendirilmiş işletme grupları örgütsel formunu gelişmiş ülkelere özgü çok bölümlü yapılar (multidivisional enterprises), 'conglomerate' yapılar ve holding şirketi örgütsel formlardan farklıdır. Çolpan ve Hikino'nun (2010: 20-30) belirttiği farklılıkları belirtecek olursak, çok bölümlü yapılar genellikle gelişmiş ekonomi kurumları iken çeşitlendirilmiş işletme grupları aksak piyasa (imperfect market) çevrelerine fırsatçı cevap olarak gösterilir ve özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki büyük işletme formu için çeşitlendirilmiş işletme grubu tipik form olarak varsayılırlar. Çok bölümlü yapıların, çeşitlenmiş işletme gruplarından ayırt edici yanı genel merkezin ya da operasyon biriminin yasal statüsü ile ilgilidir. İşletme grubunda her bir işletme yasal olarak bağımsız iken, çok bölümlü yapılar yasal statü meselesine karşı duyarlı değildir. Yazarlar, çeşitlendirilmiş işletme gruplarının, 'conglomerate' örgütsel formlarından ayırmada dört konu belirlemişlerdir. Bunlar, (1) tepe biriminin sahiplik ve kontrolü, (2) tepe birimindeki (apex unit) üst yönetim, (3) operasyon işletmelerinin halka açık işlem statüsü ve (4) yönetsel kontrol aygıtı. Birinci konuda, çeşitlendirilmiş işletme grupları için, tepe holding işletmesinin veya eşdeğer birimin kontrolü ve genellikle sahipleri genellikle aileler iken, 'conglomerate' girişiminde aileler ile sınırlı değildir. İkinci konuda 'conglomerate' yapılarda hisse sahipliğinin doğasını yansıtarak, profesyonel maaşlı yöneticiler kaynak toplama ve performans izleme aracılığıyla temel karar almayı yürütürlerken, çeşitlendirilmiş işletme gruplarında aile üyeleri tepe genel merkezlerde kritik kararların sorumluluğunu almaktadır. Üçüncü olarak, 'conglomerate' yapılar genellikle tamamına sahip olunan bağlı birimler olarak operasyon birimlerine sahiptirler ve operasyon birimlerinin hisselerinin kote olması söz konusu değildir. Çeşitlendirilmiş işletme grupları için ise, operasyon birimleri genelde kote olmuş ve halka açıktır. Dördüncü olarak, merkez örgüt tarafından yürütülen yönetsel kontrolde, 'conglomerate' girişimi için içsel koordinasyonun temel anlamı bütçeyle ilgili kalmakta iken, çeşitlenmiş işletme gruplarında finansal kontrolün bazı karakteristiklerini içerirken, aileler operasyon birimlerinin stratejik kontrollerini hala ellerinde tutabilirler. Holding işletmesi örgütsel formu ise, temel olarak yasal bir araç veya bir sahiplik aracıdır ki herhangi bir işletme örgütünde ve işletme gruplarının hiyerarşik türlerinden herhangi birince veya hatta çok bölümlü yapı ve 'conglomerate' yapılarında da uygulanabilir. Benzer ayrımlar için bkz. Collin (1998); Guillen (2000); Kock ve Guillen (2001). İşletme gruplarını, diğer işletme yapılanmalarından ayırımını belirtirken Fruin'in (2008) çalışmasından da bahsedilebilir. Fruin (2008), işletme grupları ve firmalar arası ağları diğer örgütlenmiş işletme yapılarından ayırmaktadır. Bu ayrımını, Granovetter'in (2005) tanımına dayandırmaktır. Granovetter'in (2005) tanımındaki iki unsur, farklı yasal firmalar ve uzun dönemli birliktelikti. Bu kritere göre, birlikler ve profesyonel dernekler birinci kriterlerden dolayı, stratejik birlikler ve ortak girişimler ise ikinci kriterden dolayı işletme grubu ve firmalar arası birlikteliklerden farklıdır. Yazara göre (Fruin, 2008: 244), işletme grupları ve firmalar arası ağlar, uzun ömürlü firma federasyonlarıdır. Her ikisi de kavramsal olarak, içinde ekonomik eylemin aktörler sistemlerine ve bağlantılı aktörlerin ilişkilerine gömülü olduğu sosyal ağdır. Fakat yazar, bu ikisini ayırmaktadır. Yazara göre, sahiplik ve kontrolün daha merkezi olduğu ve örgütsel alt birimlerin sınırlı otonomiye sahip oldukları durumlarda genellikle işletme grubu terimi kullanılır. Alt birimlerin sahiplik, kontrol ve faaliyet bakımından daha fazla otonomiye sahip olduğu durumda ise firmalar arası ağ doğru terimdir. Yani, yazara göre, işletme grupları daha merkezileşmiş ve sıkı bir biçimde alt birimleri elinde tutarken, firmalar arası ağlar adem-i merkezileşmiş ve alt birimleri daha gevşek elinde tutandır (Fruin, 2008: 245). Fruin (2008), ayrıca, işletme gruplarını çok bölümlü yapılar ile "conglomerate" türü yapılardan da ayırmaktadır. İzleyen bölümde bu incelemenin amacı ve yöntemi hakkında bilgi verilmiştir.

IV. İNCELEMENİN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Aslı M. Çolpan, Takashi Hikino ve James R. Lincoln editörlüğünde yayınlanan "*The Oxford Handbook of Business Groups*" adlı kitapta Türkiye'nin de dahil olduğu farklı ülke örneklerinde işletme gruplarının özellikleri incelenmiştir. Belirtilen eserde işletme gruplarının incelendiği 15 ülke vardır. Bu ülkeler şunlardır: Japonya, Güney Kore, Tayvan, Çin, Tayland, Singapur, Hindistan, Arjantin, Brezilya, Şili, Meksika, İsrail, Türkiye, Rusya ve Güney Afrika. Bu çalışma, "*The Oxford Handbook of Business Groups*" adlı kitapta belirtilen farklı ülkelerdeki işletme grubu örgütsel formunun benzerlik ve farklılıklarına bütünsel bir şekilde bakabilmek için geliştirilmiştir. Kitaptaki işletme gruplarının farklı ülke deneyimleri temelinde benzerlik ve farklılıklarını anlamak için onların belli başlı kategorilerdeki durumlarına odaklanılmıştır. Bunlar; (1) Sahiplik ve yönetim deseni (*devlet, girişimci veya aile sahipliği/üst yönetimde aile üyeleri veya profesyonel yöneticiler*), (2) Endüstriyel (iş) çeşitlendirme stratejisi (*ilişkili-ilişkisiz*) (Tanımsal kriter açısından işletme grupları genellikle ilişkisiz alanlarda faaliyet gösteren örgütsel formlar olarak nitelendirilmektedir (Çolpan ve Hikino, 2010; Guillen, 2000). Burada bu ayrımın alınması, bazı ülkelerdeki işletme gruplarının ilişkili çeşitlendirilmiş olmaları veya olmaya doğru bir eğilim taşımalarının belirtilmesi yüzündendir. Belirtilen kategorilerde sadece mevcut durumlar değil, o kategorilerdeki değişimler de belirtildiği için endüstriyel çeşitlendirme de hesaba katılmıştır) ve Coğrafi çeşitlendirme stratejisi (*uluslararasılaşma*), (3) İşletme gruplarında hakim örgüt yapısı (*ağ-hiyerarşik-piramidal*) (Çolpan ve Hikino (2010: 17) farklı perspektiflerden işletme gruplarına yaklaşanların ilgisine göre işletme grubu tanımlamasının da farklılaşacağını belirtmişlerdir. Yazarlara göre, 'birlik' ilkesi ve 'otorite' ilkesi temelinde üç farklı işletme grubu türü belirtilebilir. Birlik ilkesi temelinde 'ağ türü işletme grupları', otorite ilkesi temelinde ise 'çeşitlendirilmiş işletme grupları' ile 'piramidal' işletme gruplarıdır. Bu kriter ile yazarların (a.g.e.) yapmış

olduğu bu ayrım dikkate alınmıştır. Çolpan ve Hikino (2010), hem çeşitlendirilmiş işletme grupları ile piramidal işletme grupları arasında farklılıkları hem de çeşitlendirilmiş işletme grupları ile alternatif örgüt modelleri arasındaki farklılıkları açıklamışlardır. Çeşitlendirilmiş işletme grupları, yönetimsel düzenleme ve stratejik seçim konularıyla ilgiliyken, piramidal işletme grupları sahiplik düzenlemesi ve kontrol sistemi ile ilgilidir (Çolpan ve Hikino, 2010: 23). Çeşitlendirilmiş işletme gruplarında genelde grup merkezinde kontrol birimi olarak bir holding işletmesinin ilişkisiz ürün üreten işletmelerinin yönetimi söz konusu iken, piramidal işletme gruplarında genelde zengin bir aile tarafından kontrol edilen bir tepe işletmenin (apex firm) bağlı şirketin kontrol payına (control block) sahip olduğu diğer payların ise halka açıldığı ki bu birinci katman operasyon birimi olarak ifade edilir, birinci katman operasyon birimindeki bağlı işletmenin de bir başka işletmenin kontrol payına sahip olup diğer payın halka açık olması ki bu da ikinci katman operasyon birimi olarak ifade edilir, ikinci katmandaki bağlı işletmenin de bir başka işletmenin kontrol payına sahip olup diğer payların halka açık olduğu ki bu da üçüncü katman operasyon birimi denilir, şeklinde örgütlenmekte ve bağlı işletmeleri yönetmektedir (Çolpan ve Hikino, 2010: 21-22). Ağ türü işletme grupları için Gronovetter'in yaklaşımı esas alınmaktadır. Granovetter'e göre (1995: 70) çoğu işletme grubu durağan fakat firmaların oldukça gevşek koalisyonlarıdır ve bu türdeki işletme gruplarında bütün grup üzerinde stratejik ve bütçesel kontrole hakim tek bir firma, örgüt veya bireysel pratik söz konusu değildir. Bu türü örneklendiren işletme grupları, Japon pazar içi koalisyonları, bölgesel kümeler veya endüstri bölgeleri ve uzun dönemli stratejik ittifaklar gibi türlerdir (Çolpan ve Hikino, 2010: 19)), (4) İktisadi önem (*ekonomi içerisinde işletme gruplarının ağırlığı*) ve (5) Performans (*alternatif örgütsel formlar karşısındaki iktisadi durumu*) (Alternatif örgütsel formlardan kasıt, bağımsız işletmeler, devlet işletmeleri ve yabancı işletmelerdir) şeklindedir (Bu kategoriler genel olarak kitaptaki ülkelere özgü işletme gruplarının incelenmesinde hakim konular olup, bu araştırmanın da analiz boyutlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, Gökşen ve Üsdiken'in (2001: 327) de işletme grupları için belirttikleri üç tanımsal özellik kategorisi de (strateji, grup düzeyinde örgüt yapısı ve yönetim deseni) farklı ülke örneklerinde işletme grupları incelenirken dikkate alınmıştır).

V. BULGULAR

"The Oxford Handbook of Business Groups" adlı eserde yer alan farklı ülkelerdeki işletme gruplarına ait karakteristikler bir önceki bölümde belirtilen karşılaştırma kriterleri bağlamında değerlendirilmiştir. İzleyen değerlendirmelerde bu karşılaştırma kriterleri açısından belirtilen eserde yer alan ülke örneklerine ait işletme grupları değerlendirilmiştir. Japonya'da II. Dünya Savaşı Öncesi için işletme grupları Zaibatsu olarak isimlendirilmektedir (Miyajima ve Kawamoto, 2010). Aile veya girişimciler kontrolündeki holding veya aile şirketi yönetimi söz konusudur (a.g.e.). İşletme gruplarında, aile sahipliği ağırlıklı olmakla birlikte, devlet sahipliği de söz konusudur (a.g.e.). İlişkisiz iş çeşitlendirme stratejisine sahip gruplar, piramidal (bağlı firmaların bir kısmı borsada kote olmuş) veya hiyerarşik (bağlı firmaların çoğu borsaya kote olmamış) grup yapısında örgütlenmişlerdir (a.g.e.). Gelişmekte olan diğer ülke örnekleri ile kıyaslandığında, yaygın oldukları dönem için işletme gruplarının ekonomideki payları çok fazla değildir (a.g.e.). Bağımsız tekil firmalar (standalone firms) ve işletme grupları birlikte ekonomiyi karakterize etmektedirler (a.g.e.). Bu işletme grupları, savaş sonrasında Keiretsu'lara evrilmişlerdir. Bağımsız işletmelere göre, işletme gruplarının bütün türleri açısından öz kaynak karlılığı düşükken, yıllık varlık büyüme oranı daha yüksektir (Miyajima ve Kawamoto, 2010). II. Dünya Savaşı sonrası Japonya'daki işletme grupları Keiretsu olarak isimlendirilmekte ve bu gruplarda yatay ve dikey olmak üzere iki şekilde grup yönetimi söz konusu olmuştur (a.g.e.). Yatay Keiretsu'nun (finansal keiretsu veya şirket grupları) merkezinde büyük ticaret bankaları bulunmaktadır ve bu bankalar gruba bağlı şirketlerin koordinatörlüğünü yapmaktadırlar (a.g.e.). Bankalar, düzenli olarak başkanlar konsülü toplantısına (shacho-kai) ev sahipliği yaparak ağa üye firmaların faaliyetleri değerlendirmektedirler. Dikey Keiretsu ise büyük bir endüstriyel firma etrafında tedarikçi ve alt yüklenicilerin birlik oluşturması ile oluşmuş bir yapı olarak değerlendirilmektedir (a.g.e.). İlişkisiz çeşitlendirme stratejisine sahip Keiretsu'lar hakim grup yapısı ağ yapısıdır (a.g.e.). Keiretsu'da ağ bağları genellikle çapraz hissedarlık, personel transferleri, tercihli borç verme ve ticaret ile sağlanmaktadır (a.g.e.). Keiretsu'ların iktisadi önemleri değerlendirildiğinde 1950'lerden 2000'lere önemli iktisadi aktör olmalarına karşın, günümüzde iktisadi önemleri yoktur ve 1980'lerden itibaren ekonomi içindeki önemi azalışa geçmiştir (a.g.e.). Örgütsel formun etkisini kaybetme sebepleri olarak, banka konsolidasyonu, muhasebe kurallarındaki değişim, şirket yönetimi reformu, teknolojik değişiklikler ve kültürel ve politik gayrimeşrulaştırma ifade edilebilir (Lincoln ve Shimotani, 2010). İşletme gruplarının yapılanma ve yönetimleri Anglo-Amerikan şirket yönetim modeline benzeme eğilimindedir (a.g.e.). Yatay işletme gruplarının gerçekte yaptıkları şeyin risk paylaşma ve kaynakları değiştirme olduğu yönünde genel bir fikir birliği vardır (a.g.e.). Hatırı sayılır miktarda niceliksel kanıtlar da benzer bir biçimde Keiretsu (Japonya'da büyük bir banka etrafında oluşturulan bir şirketler ağı) ve ana bankanın müdahalelerinin iflasları engellemede ve sorunlu iştiraklerin kendilerini toparlayarak karlı duruma geçmelerinde etkili olduğunu göstermektedir (Lincoln ve Shimotani, 2010). Dikey işletme grupları yakın, sabit ve iş birlikçi alıcı-temin edici ilişkisinin etkinlik ve motivasyon bağlamında pek çok avantajları olduğunu göstermektedir (Asanuma, 1989; Womack vd. 1990; Dyer, 1996'aktaran Lincoln ve Shimotani, 2010). Güney Kore'de işletme grupları Chaebol olarak isimlendirilmekte ve bu gruplarda aile sahipliği ve grup üyeleri arasında çapraz hissedarlık aracılığıyla grubun kontrolü söz konusudur (Kim, 2010). İlişkisiz çeşitlendirme stratejisini benimseyen işletme grupları Kore'deki işletmeler kesiminde uluslararasılaşmanın öncü aktörleridir (a.g.e.).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İhracat temelli devletin büyüme stratejisi, işletme grubunun kaynakları toplama ve paylaşma yeteneği (içsel sermaye avantajı) ve bu avantajın dış pazarlarda da çoğaltma arayışı ve teknolojik yetenekler işletme gruplarının uluslararasılaşmalarına destek olmuştur (a.g.e.). İşletme gruplarına bağlı firmalar yurt dışı pazarlarda belli bölgelerde kümenlemektedir (a.g.e.). Ağ (çapraz hissedarlık) yapısına sahip bu gruplar 1997 yılında yaşanan Asya finansal krizinden sonra ekonomide daha etkin oldukları belirtilmektedir (a.g.e.). Finansal kriz öncesinde bağımsız işletmelerden daha etkin değillerken, finansal kriz sonrası dönemde çok daha etkin oldukları belirtilmektedir (Chang ve Shin, 2006 ve Choo vd. 2009'dan aktaran Kim, 2010: 176). Tayvan'da işletme grupları Jituanqiye olarak isimlendirilmekte ve gruba bağlı işletmelerin nihai sahiplerinin pek çoğu gerçekte aile tarafından yönetilen özel holding şirketleri ya da yatırım şirketleridir (Chung ve Mahmood, 2000). 1988-1998 arasında, ailenin kontrol gücü azaldığı belirtilmekte ve aile sahipliği bir on yıllık zaman içinde yüzde 23'ten yüzde 4'e indiği belirtilerek bu azalışa ampirik kanıt sağlanmaktadır (a.g.e.). Tepe örgüt, bağlı işletmelerin paylarını tutan bir örgüttür ve grupların sosyal olarak birbirleriyle ilişkili üst düzey yöneticiler tarafından kontrolü söz konusudur (a.g.e.). İlişkisiz çeşitlendirme stratejine sahip gruplar, 1990'ların ikinci yarısına kadar yurtdışı pazarlarda bağlı işletme kurmalarının çok nadir olduğu, fakat 1990'ların ikinci yarısından sonra oran oldukça arttığı belirtilmektedir (a.g.e.). Örneğin, bu çalışmaya göre yurt dışındaki bağlı firmaların oranı 1981'de % 2 iken, 1998 % 16, 2002 % 49'dur (Kim, 2010: 176). Bu trend arazi ve iş gücü maliyetlerinde artış, çevre kirliliği ile ilgili sıkılaşan düzenlemeler ve yoğunluk kazanan iş gücü protestoları ve Çin gibi diğer ülkelerde yatırım yapma şartlarının gittikçe daha cazip bir hale gelmesi gibi 1990'lı yıllarda meydana gelen değişikliklere rast gelmektedir (a.g.e.). Hakim grup yapısının piramidal yapı olduğu Tayvan işletme gruplarında, 1990 ve 2000'li yıllarda bu büyük gruplar etrafında ekonomik aktivitelerin merkezileşmesi söz konusu olduğu belirtilmektedir (a.g.e.). Tayvan'da büyük işletme grupları sadece sermayenin, teknolojinin ve üretimin büyük bir kısmını değil aynı zamanda iş gücünün büyük çoğunluğunu da kontrol etmektedir (a.g.e). İşletme gruplarına bağlı firmaların bağlı olmayanlara göre daha fazla patente sahip olmalarına dayanılarak daha yenilikçi oldukları belirtilmektedir (a.g.e.). Yazarlar 1973'den 2006'ya kadar Tayvan'da en büyük 100 İşletme gruplarının 5'er yıllık verilerini The Directory Business Groups veri setinden oluşturmuşlardır. 5'şer yıllık ekonomik göstergelere göre işletme gruplarının ekonomik performansları sürekli artma eğilimdedir (a.g.e.). Çin'de işletme grupları Qiye Jituan olarak isimlendirilmekte ve birçok endüstride faaliyet gösteren büyük işletme grupları devlet sahipliğinde iken küçük işletme grupları aile sahipliğindedir (Lee ve Kang, 2010). İşletme gruplarında, ana işletme veya grup işletmesi aracılığıyla grup şirketlerinin yönetimi söz konusudur (a.g.e.). İlişkisiz çeşitlendirme stratejisine sahip işletme gruplarında, ilişkili çeşitlendirmeye (veya odaklanma) doğru bir eğilim söz konusudur. Çin'deki işletme gruplarında hiyerarşik grup yapısı hakim yapı olup, bu gruplarda merkezde büyük endüstriyel veya ticari bir işletme (ana işletme veya grup işletmesi), ikinci sırada daha yakın ilişkili işletmeler, üçüncü sırada yarı yakın ilişkili işletmeler ve dördüncü sırada gevşek ilişkili işletmeler söz konusudur (a.g.e.). İşletme grupları, 1998-2007 dönemi için değerlendirildiğinde işletme gruplarının sayısında % 18'lik bir artış söz konusudur (a.g.e.). Toplam çalışan sayısında ise % 55'lik bir artış söz konusudur (a.g.e.). 1998'de GDP'ye oranı olarak toplam satış gelirinin % 41,6'sına sahiplerken 2007 yılında % 93,2 ise sahiplerdir (a.g.e.). Hem varlıklar hem satışlar bağlamında işletme grupları işletme grubu olmayanlara göre daha büyüktür (a.g.e.). İşletme grupları her iki dönemde de (1995-2000 ve 2000-2006) varlıklardan elde edilen gelirler bakımından işletme grubu olmayanları geçmiştir (a.g.e.). Ancak, bir kıyaslama aracı olarak satışlardan elde edilen gelirler kullanıldığında bunlar işletme grubu olmayanlardan çok farklı değildirler. İşletme grupları işletme grubu olmayanlar ile hemen hemen aynı oranda büyümüştür (a.g.e.). Tayland işletme grupları Klum Thurakit olarak isimlendirilmektedir (Wailerdsak ve Suehiro, 2010). Aile sahipliğindeki işletme grupları kongsi olarak ifade edilen bir yönetim sistemi yapısı altında kurucular tarafından grubun kontrolü söz konusudur (a.g.e.). Bütün işletmelerin kurucuları tarafından kontrolünü sağlayan bir şemsiye altında toplanması söz konusudur (Suehiro 2006 ve Wailerdsak, 2008'den aktaran Wailerdsak ve Suehiro, 2010). İlişkisiz çeşitlendirme stratejisine sahip olan Tayland işletme grupları 1989'dan sonra aşama aşama dışa dönük doğrudan yabancı sermaye yatırımı akışı artmıştır (Wailerdsak ve Suehiro, 2010). Taylandlı yatırımcılar, gittikçe artan bir biçimde aktivitelerini Laos, Cambodia, Myanmar, Vietnam ve Çin gibi açılmakta olan komşu pazarlara odaklamışlardır (a.g.e.). Hakim grup yapısı ağ yapısı olan gruplarda, grup içinde yer alan şirketler, hisse piramidi, birden fazla şirkette sahiplik, bir biri ile iç içe geçmiş yönetim kurulları ve personel transferlerini içeren karmaşık resmi ya da resmi olmayan ilişkiler ile bir birine bağlanmışlardır (a.g.e.). İktisadi önem açısından değerlendirildiğinde, yeni gelişmelere uyum, örgütsel ve yönetsel yetenekler, insan kaynağı yeteneği ve teknolojik ve pazarlama yeteneği gibi yetenekler sayesinde işletme gruplarının Tayland'da varlıklarını ve gelişimlerini sürdürmektedirler (a.g.e.). 1997 krizi sonrası devlet ve yabancı işletmelerin büyük şirketler kesiminde ağırlığı artmıştır (a.g.e.). Örneğin 2004 yılında Tayland'da en büyük 100 işletmenin % 48. 1'i yabancı sermayeli şirket, % 32. 7'si devlet işletmesi ve % 19. 2'si özel işletmedir. 1979'da devlet işletmelerinin oranı % 7. 6, yabancı sermayeli işletmelerin oranı % 43. 2 ve özel işletmelerin oranı % 49.2'dir (Wailerdsak ve Suehiro, 2010). Singapur işletme grupları, hükümetle bağlantılı gruplar (Temasek Holdingleri Ltd. Şirketi Yönetiminde) ve özel sektör grupları olarak iki ana sahiplik altında faaliyet göstermekte ve özel sektöre ait gruplar bir veya birden fazla holding şirketi kontrolünde ve büyük bir kısmı Çinli dört aileye ait olduğu belirtilmektedir (Tsui-Auch ve Yoshikawa, 2010). Bu gibi farklı grupların koordinasyonunu kolaylaştırmak ve çatışan çıkarlarda bir denge bulmak için bir işletme grubu farklı ürün ve bölgesel aracı entegre eden bir ya da birkaç holding şirketine güvenme eğilimindedirler (a.g.e.). İlişkisiz

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

çeşitlendirme stratejisine sahip Singapur işletme gruplarında, 1980'lerden sonra ve 1997'ye kadar devlet işletmeleri öncülüğünde bölgesel (Endonezya, Vietnam, Çin, Hindistan gibi ülkelere) dışa açılma söz konusudur (a.g.e.). 1997'den sonra ise Asya krizini aşabilmek için küresel bir dışa açılma konusunda strateji benimsenmiştir (a.g.e.). Çapraz sahiplik ve iç içe geçmiş yönetim kurulları aracılığıyla grup düzeyinde ağ örgütlenmesine sahip Singapur işletme gruplarının, devlet sahipliğindeki olanları ekonomide hakim pozisyondadır (a.g.e.). Hindistan işletme grubunun tanımlayıcı karakteristiği hem hisse-bağlantılı olan (hisse sahipliği) hem de hisse-bağlantılı olmayan kanallar vasıtası ile genelde bir aile olan bir üst yönetim tarafından kontrol edilen bir firmalar grubu olmasıdır (Sarkar, 2010). İşletme gruplarının bir veya birden fazla holding tarafından yönetimi söz konusudur (a.g.e.). Bazı örnekler için işletme grubundaki en önemli şirket (flagship company) tarafından grubun yönetimi söz konusudur (a.g.e.). Grup sahipliğinde ise aile sahipliği ve yönetimde de aile kontrolü söz konusudur (a.g.e.). İlişkisiz çeşitlendirme stratejilerine sahip Hindistan işletme gruplarının, 1990'ların erken yıllarından itibaren uygulanan reformlar ile uluslararasılaşması artmıştır (a.g.e.). CMIE'nin bir araştırmasına göre Hindistan işletmelerinin yapmış olduğu 2001-2006 yılları arasındaki yabancı işletme satın alımların % 65,92'si (306'ın 267'si) işletme gruplarına bağlı şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir (a.g.e.). Hakim grup yapısı piramidal yapı olan Hindistan işletme gruplarının, 2006 yılındaki bir veriye göre Hindistan'daki en büyük 500 işletmenin % 70 civarındaki varlıklarına sahiptir (a.g.e.). 2006 yılı temelinde bir karşılaştırmaya göre, Hindistan işletme gruplarına bağlı işletmeler ortalama olarak altı kat bağımsız işletmelerden daha fazla satışa sahip ve onlardan dört kat daha fazla ortalama varlığa sahiptir (a.g.e.). Ayrıca gruba bağlı işletmeler hem karlılık açısından hem de pazar değeri açısından bağımsız işletmelerden daha iyi durumdalardır (a.g.e.). Arjantin işletme grupları Grupos Economicos olarak isimlendirilmektedir ve bu gruplarda holding birimi aracılıyla aile sahipliği ve kontrolü söz konusudur (Fracchia vd., 2010). Hem ilişkili hem de ilişkisiz çeşitlendirme stratejilerine sahip Arjantin işletme gruplarının 1990'larda uluslararası faaliyetlerini arttırdıklarını, 2000'li yıllardan beri de uluslararası faaliyetlere odakları arttırdıkları belirtilmektedir (a.g.e.). Hiyerarşik örgütsel grup yapısına sahip olan Arjantin işletme gruplarının, 1990'dan bu yana çözüldüklerinin gözlemlediği belirtilmektedir (a.g.e.). İşletme grupları ekonomi içerisindeki yerleri 1990'lar ve 2000'lerde yeni işletme grupları ortaya çıkmaması açısından önem kaybettiği de belirtilmektedir (a.g.e.). Brezilya'daki işletme gruplarının sahipliğinde aile, devlet ile ilişkili birimler ve devlet söz konusudur (Aldrighi ve Postali, 2010). Brezilya'daki işletme grupları, Kore ve Türkiye'deki benzer formlarına göre daha az çeşitlenmiştir (a.g.e.). 1970 ve 1980'lerde ihracat odaklı iken, 1990'larda yurt dışına doğrudan yatırım odaklı uluslararasılaşma stratejisini benimsemişler ve bu strateji 2004-2007 yıllarında önemli ölçüde momentum kazanmıştır (a.g.e.). Grupların hakim örgütlenme yapısı olarak piramidal olan işletme grupları, zaman içerisinde direnç göstermeleri açısından ülkedeki ulusal iş sistemindeki değişimlere uyum sağlayabildikleri belirtilebilir (a.g.e.). Şili'de aile sahipliğinde işletme grupları önemli bir orandadır (Lefort, 2010). Ailenin lideri ya başkan ya da başkan yardımcısı koltuğunda oturma ve anahtar yönetici pozisyonlarına diğer aile üyelerini ya da profesyonel yöneticileri aday gösterme eğilimindedir (a.g.e.). İlişkisiz çeşitlendirme stratejisi hakim strateji olup, 1982 borç krizi sonrasında işletme grupları uluslararasılaşma yönelimlerini arttırmışlardır (a.g.e.). İşletme grupları uluslararasılaşmaları ile Şili ekonomisinin üzerinde büyüme sağlamışlardır (a.g.e.). Şili işletme gruplarının yatırımları büyük oranda diğer Latin Amerika ülkelerine olduğu ve Şili işletme gruplarının grup düzeyinde hakim örgütlenme yapılarının piramidal yapı olduğu belirtilmektedir (a.g.e.). Şili'deki ekonomik aktivitelerde işletme grubunun hakim olduğu belirtilmektedir (a.g.e.). 2002 yılında Şili işletme grupları Şili'de faaliyet göstermekte olan büyük işletmelerin varlıklarının % 90'nını kontrol etmekte iken bu oran 1990 yılından beri değişmemiştir (a.g.e.). Ayrıca, ülkede zenginliğin az sayıda işletme ya da kişinin elinde toplandığının bir göstergesi de beş en büyük işletme grubu yerel borsada kote olmuş olan şirketlerin varlıklarının yaklaşık %50'sini kontrol etmektedir (a.g.e.). İşletme gruplarının diğer aktörlere karşı performansı sektörel açıdan değişmektedir. Örneğin, kamu hizmetleri (elektrik, su dağıtımı, telekomünikasyon) sektöründe yabancı sermayeli işletmeler daha fazladır (a.g.e.). Finans sektöründe Şili işletme grupları daha iyi durumda iken, bankacılık sektöründe yabancı sermayeli işletmeler hakimdir (a.g.e.). Meksika işletme gruplarında aile sahipliği ve kontrolü söz konusudur (Hoshino, 2010). İlişkisiz çeşitlendirme stratejisine sahip işletme gruplarının, 1980'lerin ortasından sonra iç pazar rekabeti ile uluslararasılaşmasını arttırmıştır (a.g.e.). Hem hiyerarşik hem de piramidal grup yapısına sahip olan işletme grupları, Meksika ekonomisinde hakim bir pozisyona sahiptirler (a.g.e.). Performans açısından değerlendirildiğinde, Meksika işletme grupları en büyük 50 firmayı oluşturan üç temel direkten birisidir (a.g.e.). En büyük 50 içinde sadece özel Meksika sermayesinin sahip olduğu firma yoktur. İşletme gruplarının sayıları 25'tir ve toplam satışlardaki payları % 40'tır (a.g.e.). Diğer iki ana aktör yabancı çok uluslu şirketler ve devlet tarafından sahip olunan şirketlerdir (a.g.e.). Bunlar sırasıyla sayı olarak 19 ve 6 tanedir ve sırasıyla toplam satışlardaki payları yüzde 29 ve 31'dir (a.g.e.). İsrail işletme grupları, aile sahipliği ve kontrolü yanında profesyonel yöneticiler de işletme gruplarının yönetimindedir (Kosenko ve Yafeh, 2010). Profesyonel yöneticiler bazı gruplarda da tek başlarına etkin olarak, görev yapmaktadırlar (a.g.e.). İlişkisiz çeşitlendirme stratejisine sahip işletme grupları, 1990'lar boyunca ve 2000'lerin başlarında agresif bir şekilde uluslararasılaşmaları söz konusudur (a.g.e.). Piramidal grup yapısına sahip işletme gruplarının yaklaşık 20 tanesinin İsrail'deki çok sayıda halka açık şirketi kontrol etmekte olduğu ve şirketlerin toplam borsa değerinin yaklaşık yüzde 40'ını karşıladığı belirtilmektedir (a.g.e.). İsrail işletme gruplarında, 1995-2005 dönemi için, ortalama muhasebe karlılığı grup-iştiraki olan işletmeler arasında oldukça yüksek, fakat iştirak olmayan işletmeler ile kıyaslandığında

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

piyasa değerleri düşük olduğu belirtilmektedir (a.g.e.). Grup iştiraki olan işletmeler ortalamada çok daha büyük olanlardan ve daha kazançlı olanlardan daha eskidir ve grup iştiraki olmayan işletmeler ile kıyaslandığında büyüme oranları daha düşüktür (a.g.e.). Grup iştiraki olan işletmeler diğer işletmelerden daha büyük, daha eski ve daha karlı olma eğilimindedirler (a.g.e.). Diğer firma özellikleri kontrol edildiğinde, grup firmaları diğer işletmelerden daha karlı değildirler (a.g.e.). Türkiye'de işletme grupları aile işletme grupları olarak bilinmekte ve holding birimi aracılıyla aile sahipliği ve kontrolü söz konusudur (Çolpan, 2010). İlişkisiz çeşitlendirme stratejisine sahip olan işletme gruplarının 1990'ların başlarından itibaren uluslararasılaşmanın artması söz konusudur (a.g.e.). Piramidal grup yapısı şeklinde örgütlenen işletme grupları, ülke ekonomisi içerinde hakim örgütsel formlardır (a.g.e). Yazarın listelediği Türkiye'nin en büyük 50 iktisadi aktörü sıralamasında 28 tane çeşitlenmiş işletme grubu bulunmaktadır (a.g.e.). Bu sıralamanın ilk beşinde de üç tane işletme grubu bulunmaktadır (a.g.e.). Rusya işletme gruplarında holding birimi aracılıyla kurucu girişimci veya girişimci grubu sahipliği ve kontrolü söz konusudur (Guriev, 2010). İlişkili ve ilişkisiz çeşitlendirme stratejilerine sahip işletme gruplarının grup yapısı hiyerarşik olarak yapılanmıştır. 1996'da Boris Berezovsky'in verdiği mülakatta, 7 işletme grubunun ülke ekonomin % 50'sini kontrol ettiğini belirtmiştir (a.g.e.). Boone ve Rodinov'un 2002 yılındaki araştırmalarına göre, 8 işletme grubunun 64 işletmenin % 49 çıktısına sahip olduklarını belirtmiştir (Boone ve Rodinov, 2002'den aktaran Guriev, 2010). İşletme grupları, bağımsız işletmelerden daha iyi performans göstermektedir (Guriev, 2010). Güney Afrika işletme grupları, ilişkisiz çeşitlendirme stratejisine sahiptir (Goldstein, 2010). Güney Afrika'daki geleneksel işletme grupları daha fazla uluslararasılaşma göstermiştir (a.g.e.). Piramidal grup yapısına sahip işletme grupları, değişmekte olan ekonomik ve teknolojik bir çevrede aile merkezli farklı alanlarda faaliyet gösteren işletme gruplarının merkeziyetçiliği azalmıştır (a.g.e.).

VI. SONUÇ

Bu çalışmada, "*The Oxford Handbook of Business Groups*" adlı önemli eserin (Geoffrey Owen, http://www.ft.com/intl/cms/s/0/0916aaa0-9ff1-11df-8cc5-00144feabdc0.html#axzz2HnAzyNpy) yazarlarının sağladığı farklı ülkelerdeki bu örgütsel forma ilişkin karakteristikler detaylı olarak irdelenerek bu örgütsel formun farklı ülkelerde aldığı hal üzerinde karşılaştırmalı bir inceleme yapılmıştır. Belirtilen eserde, Çolpan (2010) tarafından yazılmış olan Türkiye'deki işletme grupları hakkında bir çalışmanın da olması yine yukarıdaki kategoriler bağlamında Türkiye'deki işletme gruplarının hangi ülkelere benzediği veya hangi ülkelerdeki işletme gruplarından farklı olduğu ortaya konmasına imkan vermiştir. Böyle bir girişimin genel itibariyle işletme grubu örgütsel formu hakkında farklı ülkelerdeki deneyimlerine ilişkin genel fikir sağlaması açısından bir faydası olabilir. Bu özetlemede üzerinde durulan karakteristikler; işletme gruplarının sahiplik ve yönetimi, endüstri (iş) çeşitlendirmeleri ve uluslararasılaşmaları, bir örgütsel form olarak grubun hakim yapısı, ilgili ülkedeki iktisadi önemli ve diğer alternatif iktisadi aktörlerle karşılaştırıldığındaki performansları şeklindedir. Sahiplik ve işletme grubunun yönetimi açısından değerlendirecek olursak, kitapta yer alan ülkelerdeki hemen hemen işletme gruplarının hepsinde aile sahipliği söz konusudur. Aile sahipliğinin yanı sıra, Japonya'daki Keiretsu formu için ticari bankaların sahipliği söz konusudur. Çin, Singapur ve Brezilya'da devletin de sahipliği görülmektedir. Rusya'da ise girişimci veya girişimci gruplarının sahipliği söz konusudur. Grubun yönetimi ise genelde tepede holding gibi bir birim vasıtasıyla yürütülmektedir. İsrail ve Tayvan'da profesyonel yöneticilerin grup yönetimde aktif oldukları görülmektedir. Endüstri (iş) çeşitlendirme stratejisi ve coğrafi çeşitlendirme stratejisi açısından değerlendirecek olursak kitapta yer alan ülkelerdeki işletme gruplarının hepsi ilişkisiz çeşitlendirme stratejisini benimsemiştirler. Arjantin ve Rusya'daki işletme gruplarında ilişkili çeşitlendirme de söz konusudur. Ayrıca Çin'deki işletme gruplarında ilişkili çeşitlendirmeye doğru bir eğilimin söz konusu olduğu da belirtilmektedir. 10 ülkedeki işletme gruplarının uluslararasılaşması hakkında belirtilen temel şey, bunların 1980'lerden özellikle de 1990'lardan sonra uluslararasılaşma aktivitelerini arttırdığıdır. Kitapta yer alan işletme grupları ülke örneklerinde, Japonya, Çin ve Rusya işletme gruplarının uluslararasılaşmaları hakkında değerlendirme söz konusu değildir. Grupların hakim örgütsel yapısı açısından incelendiğinde, Çin, Arjantin ve Rusya'da hiyerarşik, Tayvan, Hindistan, Brezilya, Şili, İsrail, Türkiye ve Güney Afrika'da piramidal yapı söz konusudur. Japonya'daki Keiretsu grupları, Güney Kore, Tayland ve Singapur işletme grupları için ağ yapısı söz konusudur. Meksika işletme grupları için ise hem hiyerarşik hem de piramidal yapının söz konusu olduğu belirtilmektedir. Japonya ve Arjantin'deki işletme gruplarının ekonomi içerisindeki önemleri azaldığı belirtilmektedir. Brezilya ve Güney Afrika için net değerlendirme de söz konu değildir. Geri kalan bütün ülkelerdeki işletme gruplarının ekonomi içerisinde hakim iktisadi aktörler olduğu belirtilmektedir. Kitapta diğer ekonomik aktörler ile kıyaslandığında sekiz ülkedeki (Japonya, Güney Kore, Tayvan, Çin, Hindistan, Meksika, İsrail ve Rusya) işletme gruplarının performansının diğerlerine göre daha iyi olduğu belirtilebilir. Tayland'da ise diğer iktisadi aktörlerin ekonomik performansları önem kazanmaktadır. Şili'de ise bazı sektörlerde işletme gruplarının ekonomik performansları daha iyidir. Kitaptaki beş ülkedeki (Singapur, Arjantin, Brezilya, Türkiye, Güney Afrika) işletme gruplarının diğer ekonomik aktörlere ilişkin ekonomik performansları hakkında net değerlendirme sunulmamıştır. Bu çalışma, "*The Oxford Handbook of Business Groups*" adlı kitabın sağladığı farklı ülkelerdeki işletme grupları üzerine yapılmış değerlendirmeler söz konusudur. İleriki araştırmalar için bu kitabın dışındaki bilimsel çalışmalarında irdelenmesi ve incelemeye dahil edilmesi faydalı olacaktır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKLAR

('*' *The Oxford Handbook of Business Groups* adlı kitabın bölümlerini belirtir.)

*Akira, S., Wailerdsak, N. Business Groups in Thailand. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 237-266.

*Aldrighi, D. M., Postali, F. Business Groups in Brazil. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 353-386.

*Boyd, B., Hoskisson, R. E. Corporate Governance of Business Groups. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 670-695.

Carney, M., Gedajlovic, E. R., Heugens, P., Van Essen, M., & Van Oosterhout, J. "Business Group Affiliation, Performance, Context, and Strategy: A Meta-Analysis", Academy of Management Journal, 54(3), 2011, 437-460.

Chang S. J., Hong, J. "Economic Performance of Group-Affiliated Companies in Korea: Intragroup Resource Sharing and Internal Business Transactions". Academy of Management Journal, 43, 2000, 429–448.

*Chung, C.-N., Mahmood, I. P. Business Groups in Taiwan. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 180-209.

Collin, S. O. "Why Are These Islands of Conscious Power Found in the Ocean of Ownership? Institutional and Governance Hypotheses Explaining The Existence of Business Groups in Sweden", Journal of Management Studies, 35(6), 1998, 719-746.

Çolpan, A. M., Hikino, T. "Türkiye'nin Büyük Şirketler Kesiminde İşletme Gruplarının İktisadi Rolü ve Çeşitlendirme Stratejileri", Yönetim Araştırmaları Dergisi, 8(1-2), 2008, 23-58.

*Çolpan, A. M., Hikino, T. ve Lincoln, J. R. 2010. Introduction. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 1-11.

*Çolpan, A. M., Hikino, T. 2010. Foundations of Business Groups: Toward an Integrated Framework. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 15-66.

*Çolpan, A. M. 2010. Business Groups in Turkey. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 486- 525.

*Delios, A., Ma, X. Diversification Strategy and Business Groups. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 717-742.

Dirlik, S. Türkiye'deki İşletme Gruplarının Uluslararasılaşması: Çoklu Örnek Olay Araştırması, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış doktora tezi, 2014.

*Fracchia, E., Mesquita, L. ve Quiroga, J. Business Groups in Argentina. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 325-352.

Fruin, M.. Business Groups and Interfirm Networks, The Oxford Handbook of Business History. Geoffrey Jones and Jonathan Zeitlin. (Der.), Oxford University Press, Oxford, 2008.

*Goldstein, A. 2010. Business Groups in South Africa. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 547-571.

Gökşen, N. S., Üsdiken, B. "Uniformity and Diversity in Turkish Business Groups: Effects of Scale and Time of Founding", British Journal of Management, 12(4), 2001, 325-340.

Granovetter, M. "Coase revisited: Business Groups in the Modern Economy", Industry Corporate Change, 4, 1995, 67–103.

Granovetter, M. Business Groups and Social Organization. N. J. Smelser ve R. Swedberg (Der.), The Handbook of Economic Sociology, Princeton University Press, New Jersey, 2005. 429-450.

Goto, A. "Business Groups in a Market Economy", European Economic Review, 19, 1982, 53–70.

Guillen, M. F. "Business Groups in Emerging Economies: A Resource-Based View", Academy of Management Journal, Vol.: 43, Issue: 3, 2000, 362-380.

*Guillen, M. 2010. Capability Building in Business Groups, A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 743-762.

*Guriev, S. 2010. Business Groups in Russia. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 526-546.

*Hobday, M. ve Colpan, A. M. 2010. Technological Innovation and Business Groups. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 763-781.

*Hoshino, T. 2010. Business Groups in Mexico. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 424-455.

Hsieh, T. J., Yeh, R. S., & Chen, Y. J. "Business Group Characteristics and Affiliated Firm Innovation: The Case of Taiwan". Industrial Marketing Management, 39(4), 2010, 560-570.

*Jones, G., Çolpan, . M. 2010. Business Groups in Historical Perspectives. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 67-92.

Khanna, T., J. W. Rivkin. "Estimating the Performance Effects of Business Groups in Emerging Markets". Strategic Management Journal, 22(1), 2001, 45-74.

Khanna, T., Y. Yafeh. "Business Groups in Emerging Markets: Paragons or Praties?", Journal of Economic Literature, Vol. XLV, 2007, 331-372.

*Khanna, T., Yafeh, Y. 2010. Business Groups in Emerging Markets: Paragons or Parasites?. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 575-601.

*Kim, H. Business Groups in South Korea. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 157-179.

Kock, C. J., M. Guillen. "Strategy and Structure in Developing Countries: Business Groups as an Evolutionary Response to Opportunities for Unrelated Diversification". Industrial and Corporate Change, 10, 2001, 77–113.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

*Kosenko, K., Yafeh, Y. P. 2010. Business Groups in Israel. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 459-485.

*Langlois, R. 2010. Economic Institutions and the Boundaries of Business Groups. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 629-649.

*Lee K., Kang Y. S. 2010. Business Groups in China. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 210-236.

*Lefort, F. 2010. Business Groups in Chile. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 387-423.

*Lincoln, J. R., Shimotani, M. 2010. Business Networks in Post-War Japan: Whither the Keiretsu?. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 127-156.

*Miyajima, H., Kawamoto, S. 2010. Business Groups in Prewar Japan: Historical Formation and Legacy. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 97-126.

*Morck, R. 2010. The Riddle of the Great Pyramids. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 602-628.

Özen, Ş., Yeloğlu, H. O. "Bir örgüt Kimliği Olarak 'Holding' Adının İnşası ve Aşınması: Eşanlı Kurumsallaşma ve Çözülme Üzerine Bir Model Önerisi", Yönetim Araştırmaları Dergisi, 6(1-2), 2006, 45-84.

Peng, M. W. "Institutional Transition and Strategic Choices", Academy of Management Review, 28, 2003, 275–96.

*Sarkar, J. Business Groups in India. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 294-321.

*Schneider, B. R. 2010. Business Groups and the State: The Politics of Expansion, Restructuring and Collapse. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 650-669.

*Tsui-Auch, L. S., Yoshikawa, T. 2010. Business Groups in Singapore. A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 267-293.

Üsdiken, B. "Türkiye'de İşletme Grupları: Özel Sayıya Giriş", Yönetim Araştırmaları Dergisi, 8(1-2), 2008, 5-21.

Üsdiken, B., Yıldırım Öktem, Ö. "Kurumsal Ortamda Değişim ve Büyük Aile Holdingleri Bünyesindeki Şirketlerin Yönetim Kurullarında 'İcrada Görevli Olmayan' ve 'Bağımsız' Üyeler" Amme İdaresi Dergisi, 41(1), 2008, 43-71.

*Üsdiken, B. The Kin and the Professional Top Leadership in Business Groups, A. M. Colpan, T. Hikino ve J. R. Lincoln (Der.), The Oxford Handbook of Business Groups, Oxford University Press. Oxford, 2010, 696-716.

Yiu, D. W., Lu, Y., Bruton G. D. ve Hoskisson, R. E. "Business Groups: An Integrated Model to Focus Future Research". Journal of Management Studies, Vol. 44., No. 8., 2007, 1551-1579.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İŞLETME TEMELLİ YETENEKLER İLE FİRMA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR DİNAMİK YETENEKLER ÇALIŞMASI

Rıfat KAMAŞAK, Doç. Dr.
rkamasak@yeditepe.edu.tr, Yeditepe Üniversitesi
Meltem YAVUZ, Arş. Grv.
meltem.yavuz@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi

Özet: Bu araştırmada işletme temelli yeteneklerin işletme performansı üzerindeki nispi etkileri incelenmiştir. Dinamik yetenekler olarak belirlenen, yönetimsel beceriler ve beşeri sermaye, işletmenin dış paydaşlar ile olan ilişkiler ağı (networking), iş süreçleri, bilgi yönetim ve paylaşım becerileri ile örgütsel prosedür ve rutinlerin performans ile olan ilişkisi anket yöntemi ile ölçülmüştür. İşletme performansının ölçülmesinde pazar payı, satış cirosu ve karlılık kriterleri kullanılmıştır. Ana evren olarak tanımlanan ISO 1000 işletmelerinden 168'i üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçları, dinamik yetenekler arasında en fazla yönetimsel beceriler ve beşeri sermaye, iş süreç becerileri ve işletmenin dış paydaşları ile ilişki becerilerinin işletme performansı üzerinde etkili olduğunu açığa çıkartmıştır. Bilgi yönetimi ve paylaşımı becerilerinin performans üzerindeki etkisi sınırlı kalırken, örgütsel rutinler ile performans arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bulguların, gelişmekte olan ülke işletmeleri özelliği barındıran Türk işletmelerinin sahip oldukları iş kültürü ve yüksek stratejik esnekliğe sahip olma zorunlulukları ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir.
Anahtar Kelimeler: Kaynak temelli yaklaşım, Dinamik yetenekler, İşletme performansı, Regresyon analizi

THE RELATIONSHIP BETWEEN FIRM LEVEL CAPABILITIES AND FIRM PERFORMANCE: A DYNAMIC CAPABILITIES APPROACH

Abstract: This study aims to investigate the relative contribution of firm-level capabilities on firm performance. The relationship between five dynamic capabilities identified as social capital and managerial skills, networking capabilities with external stakeholders, business processes, knowledge management and sharing skills, and organisational procedures and routines and, firm performance was measured through survey method. Firm performance was measured based on market share, sales turnover and profitability. According to the findings of the research that was conducted on a sample of 168 firms from the largest 1000 firms announced by Istanbul Chamber of Industry annually, social capital and managerial skills, business processes along with the networking capabilities with external stakeholders were significantly associated with firm performance. In contrast, whilst research findings revealed a weak and limited association between knowledge management and sharing skills and performance, no significant relationship was found between organisational procedures and routines and firm performance. It was suggested that the results may be related to the culture of doing business and high strategic flexibility requirements of the Turkish firms which represent typical features of emerging market firms.
Keywords: Resource-based view, Dynamic capabilities, Firm performance, Regression analysis

I. GİRİŞ

İşletme temelli özgün kaynakların durağan halde iken rekabet avantajı yaratamayacağının belirlenmesi, bu kaynakları harekete geçiren mekanizmaların incelenmesi zorunluluğunu ortaya çıkartmıştır (Kor ve Mesko, 2013; Maritan ve Peteraf, 2011; Ambrosini ve Bowman, 2009, Teece vd., 1997). İşletmeler arasındaki performans farklılıklarını araştıran ve stratejik yönetim literatüründe oldukça önemli bir yere sahip olan kaynak temelli yaklaşım, işletmelerin nasıl değer yarattığını statik bir görüş ile açıklamıştır (Lockett vd., 2009; Priem ve Butler, 2001). Ancak birçok araştırmacı (örn., Sirmon vd., 2011; Helfat, 2007; Eisenhardt ve Martin, 2000; Teece vd., 1997), işletme içerisinde yaratılan ve firma performansına yansıyan değerin durağan kaynaklar ile değil, kaynaklar arasındaki kompleks ve karmaşık ilişkileri oluşturan ve hızlandıran birtakım etkileşimler ve mekanizmalar ile oluştuğunu iddia etmişlerdir. Yapılan araştırmalar, durağan halde bulunan kaynakları harekete geçiren birtakım mekanizmaların mevcudiyetini ortaya çıkartmış ve bunlara yönetim literatüründe "dinamik yetenekler" adı verilmiştir (Helfat ve Winter, 2011; Teece vd., 1997). Helfat (2007: 4) dinamik yetenekleri "işletme temelli kaynakları etkin bir şekilde harekete geçiren, düzenleyen, geliştiren ya da yeni bir kaynak/kaynaklar yaratan örgütsel beceriler" olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Eisenhardt ve Martin (2000) ile Teece vd. (1997), dinamik yetenekleri işletmelerin farklı kaynaklarını yeniden yapılandırarak birbirine entegre edebilen, yenileyebilen ya da tamamen değiştirebilen beceriler olarak ifade etmektedirler.

II. DİNAMİK YETENEKLER

Stratejik yönetim literatüründe, çeşitli işletme temelli beceriler dinamik yetenek olarak tanımlanmaktadır. Bunlar arasında en yaygın olanlar, yönetimsel beceriler ve beşeri sermaye (Coff ve Kryscynski, 2011; Holcomb vd., 2009), işletmenin dış paydaşlar ile olan ilişkiler ağı (Acquaah, 2012; Mahmood vd., 2011), iş süreç becerileri (Ray vd., 2013; Zollo ve Winter, 2002), bilgi yönetim ve paylaşım becerileri (Weigelt, 2013; Grant, 1996) ve örgütsel prosedür ve rutinler (Salvato ve Rerup, 2011; Day, 1994) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yetenekler ve fonksiyonları kısaca aşağıda açıklanmıştır.

Yönetimsel beceriler ve beşeri sermaye: Gerek çalışanların ve gerekse yöneticilerin sahip oldukları özel yetenek, tecrübe, yaratıcılık, yenilikçi düşünebilme, know-how, kollektif öğrenme ve birlikte hareket edebilme, pro-aktif davranabilme ve stratejik karar verebilme gibi beceriler, yönetimsel beceriler ve beşeri sermaye olarak

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

tanımlanmaktadır (Coff ve Kryscynski, 2011). Birçok yönetim yazarı (örn., Kor ve Mesko, 2013; Coff ve Kryscynski, 2011; Ambrosini ve Bowman, 2009), yönetimsel beceriler ve beşeri sermayenin ölçülemeyecek bir değere sahip olduğunu ve stratejik olarak nitelendirilebilmelerini sağlayan taklit ve ikame edilememe, az bulunma ve değer yaratma gibi kriterlere haiz olduğunu savunmaktadır. Coff ve Kryscynski (2011), durağan halde bulunan işletme temelli kaynakların neredeyse tümünün yönetimsel kararlar ile harekete geçirilerek rekabet avantajı yaratma yönünde kullanılabildiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Ambrosini ve Bowman (2009), işletme kaynaklarının kullanımı ve yeniden şekillendirilmesinin yöneticilere ait yatırım ve stratejik kararlar vasıtası ile gerçekleştiğini savunmaktadır.

İşletmenin dış paydaşlar ile olan ilişkiler ağı (Networking): İşletmelerin müşterileri, tedarikçileri, bayi ve distribütörleri ile kurmuş oldukları uzun dönemli ilişkilerdir (Acquaah, 2012). Mahmood vd. (2011), işletmelerin şebeke ilişkileri sayesinde coğrafi pazarlarda daha yüksek penetrasyon ve dağıtım, kıt kaynaklara daha kolay ulaşım ve uzun dönemli müşteri sadakati gibi avantajlar elde ettiğini iddia etmektedir.

İş süreçlerine dayalı yetenekler: Özellikle bilgi ve enformasyon teknolojilerinin (IT) desteği ile, işletmenin rakiplerine oranla daha optimal üretim gerçekleştirebilmesi, pazar, ürün ve müşteri kombinasyonlarına ait kararları daha hızlı verebilmesi, lojistik kabiliyetlerin artması ve tedarik zincirinin daha etkin hale gelmesi gibi faydalar sağlayan yeteneklerdir (Ray vd., 2013; Zollo ve Winter, 2002). Bu yeteneklerin arasına, intranet, elektronik veri dağıtım sistemleri (EDI), kaynak planlama (ERP) sistemleri ve tedarik zinciri yönetimi (SCM) sistemleri dahil edilebilir.

Bilgi yönetim ve paylaşım becerileri: Organizasyon içerisinde gerek açık bilginin paylaşımı ve gerekse örtülü bilginin açığa çıkartılarak paylaşılmasını sağlayan, organizasyonel hiyerarşi ve tasarım ile yazılım kaynaklı sosyal paylaşım ağlarını içeren yeteneklerdir (Weigelt, 2013; Grant, 1996). Grant (1996), bilgi yönetimi ile esnek karar alma ve yenilikçilik arasında anlamlı ve güçlü ilişkinin olduğunu savunmaktadır.

Örgütsel prosedür ve rutinler: Stabil kararların verilebilmesi, iş yapma ve hareket tarzlarının belirlenmesi ve karşılaşılan operasyonel ya da stratejik problemlere hızlı çözüm bulunabilmesi amacı ile oluşturulmuş olan, gerek örgüt kültürüne entegre olmuş, gerekse el kitapçığı ya da manüellere kayıt edilmiş, tekrar edilerek öğrenilmiş süreçlerdir (Salvato ve Rerup, 2011; Day, 1994). Day (1994), rutinleri, hızlı problem çözme reçetesi olarak da ifade etmektedir.

III. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KATKISI

Bu araştırmanın amacı, işletme temelli yeteneklerin firma performansına olan etkisi incelemektir. Analizler sonrasında, her bir dinamik yeteneğin firma performansına farklı katkılar sağladığı görülmüştür. Bu sonuçların özellikle gerek rekabet avantajı yaratabilmek, gerekse firma performansını arttırabilmek için "hangi dinamik yeteneklere daha fazla önem vermek gerekmektedir?" sorusunun cevabını arayan Türk işletmelerine yol gösterici nitelikte olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmaların çoğunun Batılı işletmeler üzerinde gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda, gelişen bir ekonomi de faaliyet gösteren işletmelere ait olan bu sonuçların akademik literatüre de katkı sağlaması beklenmektedir.

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İstanbul Sanayi Odası tarafından (İSO) her yıl yayınlanan en büyük ilk 500 ve ikinci 500 olmak üzere toplam 1000 işletme ana evren olarak tanımlanmıştır. Söz konusu işletmelere internet üzerinden düzenlenen ankete ulaşabilmelerini sağlayacak bağlantı adresleri gönderilmiştir. İşletmelerin 168 tanesinden cevap gelmiş, dolayısı ile geri dönüş oranı, %16.8 olmuştur. Doldurulan anketlerden elde edilen veriler ise SPSS 20.0 programına aktarılmıştır. İşletmelere ait dinamik yetenekler beş kategoride incelenmiştir: yönetimsel beceriler ve beşeri sermaye Fahy (2002)'den alınan 3 soru, işletmenin dış paydaşlar ile olan ilişkiler ağı Welbourne ve Wright (1997)'dan alınan 4 soru, iş süreç becerileri Schroeder vd. (2002)'den alınan 1 soru, bilgi yönetim ve paylaşım becerileri Ray vd. (2004)'den alınan 2 soru ve yazarlar tarafından türetilen 2 soru olmak üzere toplam 4 soru ve örgütsel prosedür ile rutinler Ray vd. (2004)'den alınan 1 soru ile ölçülmüştür. Sektörler arası farklılıkların etkisini kontrol edebilmek amacı ile Porter'ın (1980, 1985) beş rekabet belirleyici modelinden oluşturulan 7 soru ile birlikte işletme yaş ve büyüklüğü kontrol değişken olarak kullanılmış, firma performansının ölçülebilmesi için, üst düzey yöneticilerin algılarına dayalı karlılık, pazar payı büyüme oranı ve toplam satış büyüme oranı kriter olarak alınmıştır (Spanos ve Lioukas, 2001). Böylece oluşturulan ölçüm aracı 25 sorudan oluşmakta olup, 13 soru dinamik yetenekleri, 7 soru kontrol değişken olarak endüstriyel faktörleri ve 2 soru işletme yaş ve büyüklüğünü, 3 soru ise işletme performansını ölçmek için kullanılırken, ölçüm aracında ölçekleme için 5'li Likert yöntemi uygulanmıştır. Toplanan veriler, ölçüm aracının iç tutarlılık ve güvenilirliğinin değerlendirilebilmesi amacı ile VARIMAX metodu kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Dinamik yeteneklerin işletme performansı üzerindeki etkisinin değerlendirilebilmesi için ise, çoklu ve kademeli regresyon analizine başvurulmuştur.

IV.1. Bulgular

Faktör analizi sonucunda biri endüstriyel faktörler olmak üzere toplam 6 boyuta ulaşılmıştır. Güvenilirlik analizleri ise, yönetimsel beceri ve beşeri sermaye için (α=0.82), ilişkiler ağı için (α=0.81), iş süreç becerileri için (α=0.84), bilgi yönetim ve paylaşım becerileri için (α=0.78) ve örgütsel prosedürler ve rutinler için (α=0.79) Cronbach Alfa katsayıları

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, kullanılan ölçeklerinin güvenilirliklerinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Tablo 1.'de görüldüğü üzere, regresyon analizi sonrasında, yönetimsel beceriler ve beşeri sermaye ($\beta = 0,539$; $t = 2.792$; $p<0.05$), iş süreçleri ($\beta = 0,496$; $t = 2.523$; $p<0.01$) ve işletmenin dış paydaşlar ile olan ilişkiler ağı ($\beta = 0,287$; $t = 1.534$; $p<0.01$) ile işletme performansı arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunurken, bilgi yönetim ve paylaşım becerileri ($\beta = 0,097$; $t = 1.043$; $p<0.01$) ile performans arasında anlamlı ama zayıf bir ilişki bulunmuştur. Örgütsel prosedür ve rutinler ile performans arasında bir ilişkiye ise rastlanmamıştır.

Tablo 1. Regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	Performans	
	β	*t*
Sabit	–	5.196**
YAŞ	.019	.443**
BÜYÜKLÜK	.023	.589*
ENDÜSTRİ FAKTÖRLERİ	.037	1.784*
BEŞERİ SERMAYE	.539	2.792*
İŞ SÜREÇLERİ	.496	2.523**
İLİŞKİLER	.287	1.534**
BİLGİ YÖNETİMİ	.097	1.043**
RUTİN	-123	-0.821
Model 1 (Kontrol + Beşeri Sermaye)		
R^2	.162	
F	2.846*	
Model 2 (+ İş Süreçleri)		
R^2	.213	
ΔR^2 (R^2 değişimi)	.051	
F	3.098**	
Model 3 (+ İlişkiler)		
R^2	.249	
ΔR^2 (R^2 değişimi)	.036	
F	3.457**	
Model 4 (+Bilgi Yönetimi)		
R^2	.264	
ΔR^2 (R^2 değişimi)	.015	
F	3.612**	
Model 5 (+Rutin)		
R^2	.272	
ΔR^2 (R^2 değişimi)	.008	
F	0.784	

*p<0.05; **p<0.01

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki nispi açıklayıcılıklarına bakıldığında ise, Model 1.'de kontrol değişkenler ile beşeri sermaye modele dahil edildiğinde $R^2 = 0,162$ çıkmakta yani performans değişikliklerinin yaklaşık %16'lık kısmı kontrol değişkenler ve beşeri sermaye ile açıklandığı görülmektedir. Model 2.'de iş süreçlerinin de modele dahil edilmesi ile toplam açıklayıcılık yaklaşık $\Delta R^2 = \%5.1$'lik artış göstererek $R^2 = 0,213$ olmakta, Model 3.'de ilişkisel yeteneklerin dahiliyeti ile bu rakam $\Delta R^2 = \%3.6$'lık artışla $R^2 = 0,249$'a çıkmaktadır. Model 4.'de bilgi yönetiminin de ilave edilmesi ile birlikte ($\Delta R^2 = \%1.5$) performanstaki değişimin %26.4'ü ($R^2 = 0,264$) dört dinamik yetenek tarafından açıklanmaktadır. Sonuncu dinamik yetenek olarak Model 5.'te hesaplamaya dahil edilen örgütsel

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

rutinlerin ise anlamlı bir değişikliğe yol açmadığı görülmektedir.

V. SONUÇ

Araştırma sonuçları, dinamik yetenekler arasında en fazla yönetimsel beceriler, iş süreç becerileri ve işletmenin dış paydaşları ile ilişki becerilerinin firma performansı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bilgi yönetimi becerilerinin etkisi sınırlı kalırken, örgütsel rutinler ile performans arasında bir ilişki çıkmamıştır. Yönetimsel beceriler ve beşeri sermayenin performans üzerindeki etkisi oldukça bilinen bir gerçektir ve bu sonuç benzer araştırmalar ile tutarlılık göstermektedir (örn., Coff ve Kryscynski, 2011). İlişkisel yetenekler ve iş süreçleri ile performans arasındaki ilişki gelişmiş ülkelerde yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermesine rağmen (örn., Mahmood vd. 2011; Ray vd., 2004), Türk işletmeleri üzerinde yapılan bu araştırmada performansın açıklanmasında nispeten daha etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Bunun sebeplerinden bir tanesinin gelişmekte olan ekonomilerde faaliyet gösteren işletmelerin, kültürel faktörlerin de etkisi ile ilişki ağı vasıtası ile daha fazla iş yapmalarının olabileceği düşünülmektedir. Genel işletmelere özellikle stratejik esneklik sağlayan iş süreçlerinin etkisinin daha fazla olması da, bu ülkelerdeki işletmelerin gelişmekte olan ülke ekonomilerinin tipik özellikleri nedeni ile her an farklı şekillerde ortaya çıkabilecek beklenmeyen problematik durumlara cevap verebilecek özel yetenekler geliştirmeleri ile ilişkilendirilebilir. Bu açıklamayı doğrulayan bir diğer bulgu da işletmeleri standart uygulamalara teşvik eden ve stabil çalışma ortamları sağlayan örgütsel rutinlerin performans ile arasında anlamlı bir ilişki çıkmamasıdır. Bilgi yönetiminin kısıtlı olan etkisinin altında yatan nedenlerden bir tanesinin, işletmelerde özellikle yenilikçiliği tetikleyen bilgi akışını sağlaması amacı ile kurulan sosyal platformların ülkemiz işletme çalışanları tarafından daha ziyade sosyalleşme amacı ile kullanılıyor olabileceğidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

KAYNAKÇA

Acquaah, M. "Social Networking Relationships, Firm-Specific Managerial Experience and Firm Performance in a Transition Economy: A Comparative Analysis of Family Owned and Nonfamily Firms", Strategic Management Journal, 33(10), 2012, s.1215–1228.

Ambrosini, V., Bowman, C. "What Are Dynamic Capabilities and Are They a Useful Construct in Strategic Management?", International Journal of Management Reviews, 11(1), 2009, s.29–49.

Coff, R., Kryscynski, D. "Drilling for Micro-Foundations of Human Capital-Based Competitive Advantages", Journal of Management, 37(5), 2011, s.1429–1443.

Day, G.S. "The Capabilities of Market-Driven Organizations", Journal of Marketing, 58(4), 1994, s.37–52.

Eisenhardt, K.M., Martin, J. "Dynamic Capabilities: What Are They?", Strategic Management Journal, 21(10/11), 2000, s.1105–1121.

Fahy, J. "A Resource-Based Analysis of Sustainable Competitive Advantage in a Global Environment", International Business Review, 11(1), 2002, s.57–78.

Grant, R.M. "Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability As Knowledge Integration", Organization Science, 7(4), 1996, s.375–387.

Helfat, C.E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D., Winter, S. Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations, Blackwell, London, 2007.

Helfat, C.E., Winter, S.G. "Untangling Dynamic and Operational Capabilities: Strategy for the (N)Ever-Changing World", Strategic Management Journal, 32(11), 2011, s.1243–1250.

Holcomb, T.R., Holmes, R.M., Jr., Connelly, B.L. "Making the Most of What You Have: Managerial Ability As a Source of Resource Value Creation", Strategic Management Journal, 30(5), 2009, s.457–485.

Kor, Y., Mesko, A. "Dynamic Managerial Capabilities: Configuration and Orchestration of Top Executives' Capabilities and the Firm's Dominant Logic", Strategic Management Journal, 34(2), 2013, s.233–244.

Lockett, A., Thompson, S., Morgenstern, U. "The Development of the Resource-Based View of the Firm: A Critical Appraisal", International Journal of Management Reviews, 11(1), 2009, s.9–28.

Mahmood, I.P., Zhu, H., Zajac, E.J. "Where Can Capabilities Come From? Network Ties and Capability Acquisition in Business Groups", Strategic Management Journal, 32(8), 2011, s.820–848.

Maritan, A.C., Peteraf, M.A. "Building a Bridge Between Resource Acquisition and Resource Accumulation", Journal of Management, 37(5), 2011, s.1374–1389.

Porter, M.E. Competitive Advantage, Free Press, New York, NY, 1985.

Porter, M.E. Competitive Strategy, Free Press, New York, NY, 1980.

Priem, R.L., Butler, J.E. "Is the Resource-Based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research?", Academy of Management Review, 26(1), 2001, s.22–40.

Ray, G., Barney, J.B., Muhanna, W.A. "Capabilities, Business Processes, and Competitive Advantage: Choosing the Dependent Variable in Empirical Tests of the Resource-Based View", Strategic Management Journal, 25(1), 2004, s.23–37.

Ray, G., Xue, L., Barney, J.B. "Impact of Information Technology Capital on Firm Scope and Performance: The Role of Asset Characteristics", Academy of Management Journal, 56(4), 2013, s.1125–1147.

Salvato, C., Rerup, C. "Beyond Collective Entities: Multilevel Research on Organizational Routines and Capabilities", Journal of Management, 37(2), 2011, s.468–490.

Schroeder, R.G., Bates, K.A., Junttila, M.A. "A Resource-Based View of Manufacturing Strategy and the Relationship to Manufacturing Performance", Strategic Management Journal, 23(2), 2002, s.105–117.

Sirmon, D.G., Hitt, M.A., Ireland, R.D., Gilbert, B.A. "Resource Orchestration to Create Competitive Advantage: Breadth, Depth, and Life Cycle Effects", Journal of Management, 37(5), 2011, s.1390–1412.

Spanos, Y.E., Lioukas, S. "An Examination of the Causal Logic of Rent Generation: Contrasting Porter's Competitive Strategy Framework and the Resource-Based Perspective", Strategic Management Journal, 22(10), 2001, s.907–934.

Teece, D.J., Pisano, G., Shuen, A. "Dynamic Capabilities and Strategic Management", Strategic Management Journal, 18(7), 1997, s.509–533.

Weigelt, C. "Leveraging Supplier Capabilities: The Role of Locus of Capability Deployment", Strategic Management Journal, 34(1), 2013, s.1–21.

Welbourne, T.M., Wright, P.M. Which Resources Matter in Initial Public Offering Firms? A Longitudinal Comparison of Five Resources' Contributions To Firm Performance, Working Paper 97-02, Cornell University, Ithaca, NY, 1997.

Zollo, M., Winter, S. "Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities", Organization Science, 13(3), 2002, s.339–351.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KOLEKTİF RİSK MODELİ İLE HALKA AÇIK BİR SİGORTA ŞİRKETİNİN TOPLAM HASAR MİKTARININ BELİRLENMESİ

Elif Makbule ÇEKİCİ, Yrd. Doç. Dr.
ecekici@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Elyase İSKENDER, Arş.Grv.
elyase@hotmail.com, Hakkari Üniversitesi
Buket ALKAN, DoktoraÖğr.
Buket.ALKAN@vakifbank.com.tr,

Özet: Sigorta şirketlerinin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından hayat dışı branşlarda toplam hasarın dağılımının bulunması önemli bir konudur. Bu dağılımın belirlenebilmesi için toplam hasarı meydana getiren hasar miktarları ve hasar sayılarının dağılımlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada bir sigorta şirketinin hayat dışı branşlarından biri olan kaza branşına ilişkin olarak 2009-2013 yıllarına ait çeyrek dönemlik verileri kullanılarak toplam hasar olasılıkları hesaplanmaya çalışılmıştır. Toplam hasar olasılıklarını hesaplamak için Panjer tarafından ortaya atılan özyineleme yöntemi (Panjer Yöntemi) kullanılmıştır. Yapılan hesaplamalar neticesinde şirketin toplam hasar seviyesi belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Panjer Özyineleme Yöntemi, Kolektif Risk Modeli, Hayat Dışı Sigortalar, Toplam Hasar Miktarı, Sigorta Şirketi

DETERMINING THE TOTAL LOSS AMOUNT FOR A PUBLIC INSURANCE COMPANY WITH COLLECTIVE RISK MODEL

Abstract: It is an important issue for non-life insurance firms to know about total loss distribution to survive these firms. To fit this distribution we must know about amount of damage and loss frequency which consist total damage. In this paper; we tried to calculate the total probability of loss related with the accident branch which occurs in the terms of 2009-2013 quarters for kind of an non-life insurance firm. We have used the recursive method (Panjer Method) which is suggested by Panjer to calculate total probability of loss. In consequence of these calculations we have determined the level of total loss of the firm.

Keywords: Panjer Recursion, Collective Risk Model, Non-Life Insurance, Total Loss Amount, Insurance Company

I. GİRİŞ

Sigorta şirketleri açısından en önemli risk, toplanan primlerin hasar ödemelerini karşılamaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Reasürans şirketleri aracılığı ile riski transfer etmeye çalışan şirketler için önemli olan toplam hasar miktarının doğru tahmin edilebilmesidir. Doğal afetler (deprem, sel, heyelan gibi), salgın hastalıklar , savaş gibi ender görülen ancak büyük kayıplara yol açan risklere ve finansal risklere karşı önlem almak, sigorta şirketinin devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Cramer, savaş, salgın doğal afet vb. sebeplerden gerçekleşen aşırı ölümler gibi dış riskler ve herhangi bir belirli sebebe bağlanamayan ve yüksek kayıplara yol açan rassal dalgalanmaları sigorta riski olarak tanımlamıştır. Bu rassal riskten korunabilmek için gerekli olan hesaplar risk teorisinin doğmasını sağlamıştır. Risk teorisi için bireysel risk modeli (Klasik) ve kolektif risk modeli olmak üzere iki farklı anlayış ortaya çıkmıştır. Bireysel risk modeli , portföyün toplam kayıp veya kazancını hesaplamak için her bir sigortalının kayıp/kazancının ayrı ayrı değerlendirilerek toplanması ile portföy için kayıp/kazanç tahminini yapmaktadır. Kolektif risk modeli ise toplam riski bir bütün olarak ele almaktadır.

Kolektif risk modeli ilk olarak İsviçreli aktüer Filip Lundberg tarafından önerilmiş sonrasında Cramer, Arfwedson, Segerdahl, Saxen, Esscher, Ammeter, O. Lundberg, de Finetti, Thepaut, Wyss ve Pentikainen tarafından geliştirilmiştir. Kolektif risk modeli iki problemi gözönüne alır: toplam kazancın veya bir portföyün toplam hasar sayısının dağılım fonksiyonunu bulmak ve toplam riske ait risk rezervinin kullanılacağı olasılığını bulmaktı (Kahn, 1962). Kollektif risk modelinin şirket verilerine uygulanabilmesi için Esscher metodu, Normal etkili seriler metodu, Erlang Modeli, Panjer yöntemi gibi matematiksel modeller önerilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, toplam hasar miktarının kolektif risk modeli ile belirlenmesinde, Panjer yöntemi kullanılarak Türkiye'de faaliyet gösteren bir sigorta şirketinin kaza sigortası için toplam hasar miktarını belirlemektir. Panjer yöntemi uygulanırken şirkete ait 2009- 2013 dönemini içeren veriler kullanılmıştır.

II. KOLEKTİF RİSK MODELİ

Bir sigorta şirketi için karşılaşılabilecek toplam hasarın tahmin edilmesi şirket için hayati önem arz etmektedir. Çünkü tahmin edilemeyen yüksek hasarlar sigorta şirketini iflasa sürükleyebilir.

Toplam hasarın tahmin edilmesinde kolektif risk modellemesi yaygın olarak kullanılmaktadır. Kolektif risk modelinde N toplam hasar sayısını ve X_i'ler (i=1,2,3,...N) sigorta riskine ait belirli bir zaman aralığında bir portföyde meydana gelen hasar miktarını göstermek üzere, toplam hasar miktarı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

$$S = X_1 + X_2 + X_3 + \cdots . + X_N = \sum_{i=1}^{N} X_i \quad (1)$$

şeklinde ifade edilmektedir (Dickson, 2006).Kolektif risk modelinin varsayımları aşağıdaki gibidir:

1. X_i'ler aynı dağılıma sahip rassal değişkenlerdir.
2. X_i rassal değişkenlerinin ortak dağılımı N'ye bağlı değildir.
3. N'nin dağılımı $X_1, X_2, X_3, \ldots . X_N$ değerlerine bağlı değildir (Klugman, 2012).

Belirli bir zaman aralığında karşılaşılabilecek toplam hasarın tahmin edilebilmesi için toplam hasarın tahmin edilebilmesi için toplam hasar dağılımının belirlenmesi gerekir. Toplam hasar dağılımının belirlenmesinde izlenecek yaklaşım,

- Verilere dayanan N için bir dağılım önermek
- Verilere dayanan X_i'ler (i=1,2,3,...N) için bir dağılım önermek
- Bu iki dağılımı kullanarak toplam hasar S nin dağılımını bulmak için gerekli hesaplamaları elde etmek

şeklinde sıralanabilir (İrven, 2011).

III. PANJER YÖNTEMİ

Panjer tarafından keşfedilen bu yaklaşım, hasar olasılıklarını hesaplamak için yaygın olarak kullanılan bir yöntem olmuştur. Bu yaklaşımın, şimdiye kadar olan yaklaşımlardan çok daha üstün ve gerçekçi bir alternatif olmasının yanı sıra programlanması da kolaydır (İrven, 2011).

Panjer metotu daha geleneksel olan Monte Carlo simülasyon yöntemlerine bir alternatif olarak düşünülebilir. Aynı zamanda risk teorisi metotlarına da bir alternatiftir. Panjer yönteminin en büyük avantajı, bir blok halindeki poliçelere ilişkin verilen hasarların dağılımlarının toplam birleştirilmiş halleri daha çabuk ve direkt olarak hesaplayabilmektir. Dolayısıyla Panjer metotu bir sigorta şirketinin konservasyon seviyesini belirlemede ve reasürans politikalarını oluşturmada oldukça kullanışlıdır. (Spencer, 2000)

Bu yöntemde önceden hesaplanmış toplam hasar şiddetinin 0 olma olasılığı vardır. Büyük portföyler için bu olasılık çok küçüktür, hatta o kadar küçüktür bilgisayarların tanıdığı en küçük rakamın altında kalmaktadır ve bu bilgisayar ortamında yapılan hesaplamalarda sorunlar yaratmaktadır. Çünkü bilgisayar tanımadığı bu küçük rakam için mecburen 0 değerini almaktadır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için bir kaç farklı çalışma yapılmıştır.

Bunun yanında bu yöntemde ortaya çıkan başka bir sorun ise değerlerin yuvarlanmasıdır. Bilgisayar ortamında virgülden sonra tanınan hane sayısı belirlidir ve bu yöntemin ihtiyaçlarını karşılayabildiği durumlar ortaya çıkmaktadır. Yuvarlamalar sonucunda belli bir hata payı ortaya çıkmaktadır ve buradaki en büyük sorun bu hata payının ne kadar hızlı büyüdüğüdür. Hata payları ayrı bir inceleme konusudur ve üzerine bir çok çalışma yapılmıştır (Doğan, 2010).

Panjer yöntemi, hayat dışı aktüeryal gerçek yaşamda görünen hasar olasılıklarının bütün parametrik versiyonları X_i'ların dağılımının, yaklaşık olarak kesikli hale getirilerek , özyineli olarak hesaplanabilmesi esasına dayanmaktadır. X_i 'ların dağılımı sürekli bir dağılım olduğunda, bu dağılım kesikli hale getirilmelidir ki bunun için en kolay yaklaşım, dağılım açıklığı olan uygun bir h ölçüm birimi üzerinden yuvarlama yöntemi uygulayarak kesikli hasar miktarı dağılımını oluşturmaktır. Yuvarlama yöntemi, $(j+1)h$ ile jh arasındaki olasılığı bölüp, en yakın uygun olan dağılım açıklığına bütün miktarları yuvarlamaktadır. (İrven, 2011) Nitekim bu yöntem aracılığıyla, sürekli olan hasar miktarı dağılımı, belirli aralıklar dahilinde

$$f_0 = P\left(X < \frac{h}{2}\right) = F_X\left(\frac{h}{2} - 0\right)$$

$$f_j = P\left(jh - \frac{h}{2} \le X < jh + \frac{h}{2}\right)$$

$$= F_X\left(jh + \frac{h}{2} - 0\right) - F_X\left(jh - \frac{h}{2} - 0\right), \qquad j = 1,2,\ldots .$$

olacak şekilde kesikli hale getirilerek j=0,1,2,.... için jh'de yer alan f_j olasılıkları bulunmaktadır (Klugman, 2004). Hayat dışı sigortalarda kolektif risk modellemesiyle toplam hasar değişkeninin dağılımının belirlenmesinde, toplam hasar sayısı olan K'nın dağılımına ilişkin öne çıkan en önemli dağılımları $(a, b, 0)$ sınıfı üyeliğinde olan dağılımlar oluşturmaktadır. Frekans dağılımı olan , kesikli bir rassal değişkenin olasılık fonksiyonu olup p_k

$$\frac{p_k}{p_{k-1}} = a + \frac{b}{k}, \qquad k = 1,2,3,4,\ldots .$$

ifadesine göre a ve b sabitlerinin var olmasını sağlayan iki parametreli $(a, b, 0)$ dağılımlar sınıfının bir üyesidir (Klugman, 2004).

Panjer'in özyinelemesi, dağılımdaki başarılı olasılıkların nispi büyüklüklerini tanımlar. Sıfırdaki olasılık, p_0, özyineleme formülünden elde edilebilir, çünkü olasılıklar 1'e tamamlanmalıdır. Bu bir sınırlama koşulu sağlamaktadır. Bir (a, b, 0) sınıf dağılım, parametreleri a ve b olan iki parametreli sınıftır. Poisson, Binom ve Negatif Binom, için olasılık fonksiyonunda sol taraftaki değerler yerine konularak, bu üç dağılımın her birinin özyinelemeyi sağladığı görülmektedir. a ve b değerleri tabloda verildiği şekilde elde edilmektedir. Aynı zamanda tabloda, özyineleme için başlangıç değeri olan p_0 değerleri de yer almaktadır. Tabloda yer alan Geometrik dağılım negatif binom dağılımının r=1 olması durumundaki özel halidir. Aşağıdaki tabloda söz konusu özyineleme formülünü sağlayan olası dağılımlar yer almaktadır.

Tablo 1: (a,b,0) sınıfındaki dağılımlar için a,b ve Başlangıç Değerleri

Distribution	a	b	p_0
Poisson	0	λ	$e^{-\lambda}$
Binomial	$-\frac{q}{1-q}$	$(m+1)\frac{q}{1-q}$	$(1-q)^m$
Negative binomial	$\frac{\beta}{1+\beta}$	$(r-1)\frac{\beta}{1+\beta}$	$(1+\beta)^{-r}$
Geometric	$\frac{\beta}{1+\beta}$	0	$(1+\beta)^{-1}$

Özyineleme formülü aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$k\frac{p_k}{p_{k-1}} = ak + b, \quad k = 1,2,3,\ldots$$

Eşitliğin sol tarafı, k'ya bağlı bir lineer fonksiyondur. Tabloda Poisson dağılımı için düz çizginin eğimi yani a'sı 0 dır. Binom dağılımı için negatif, Negatif Binom dağılımı ve Geometrik dağılım için ise pozitiftir. Bu bize hangi dağılımın daha iyi uyacağına karar verme açısından grafiksel bir gösterim sunmaktadır. Eğer bu modellerden biri seçilecekse gözlemlenen değerler yaklaşık bir düz doğru oluşturmalıdır ve eğimin değeri hangi modelin seçilmesi gerektiğine dair bir gösterge olacaktır. Aşağıdaki gösterimler dikkate alınarak toplam hasar miktarlarının dağılımları N'in dağılımına göre değişen şekilde verilecektir: (Klugman, 2004). Gösterimler;

$$P(X=k)= x(k),\ k\in N$$

$$P(Z=j)=z(j),\ j\in N_0$$

N~P(λ) için Panjerin özyinelemeli formülü aracılığıyla toplam hasar miktarı Z'nin dağılımı,

$$z(j+1) = \frac{\lambda}{j+1}\sum_{i=0}^{j} z(j-i)x(i+1)(i+1),\ j \in N_0;\ z(0) = e^{-\lambda}$$

N~NB(r,p) için Panjerin özyinelemeli formülü aracılığıyla toplam hasar miktarı Z'nin dağılımı,

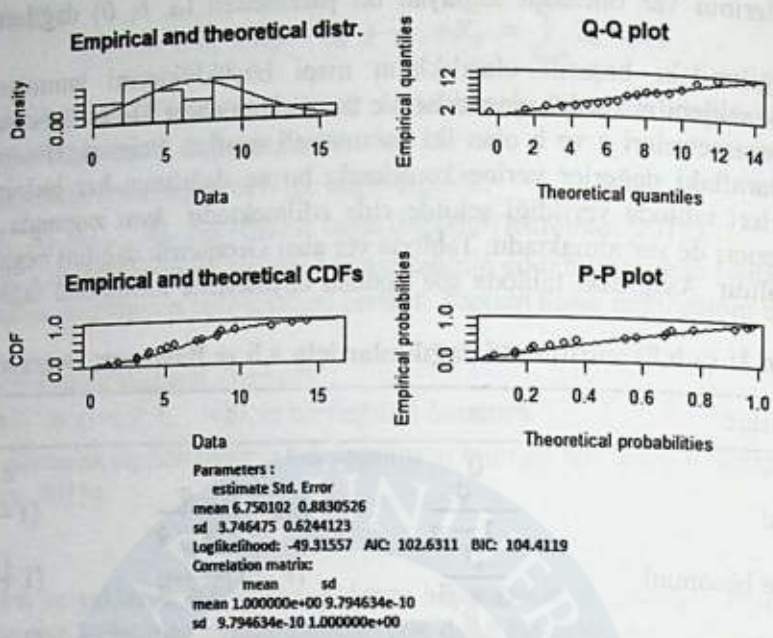
$$z(j+1) = \frac{1}{j+1}\sum_{i=0}^{j} z(j-i)x(i+1)(1-p)((j-i)+r.(i+1)),\ j \in N_0;\ z(0) = p^r$$

IV. UYGULAMA

Halka açık bir sigorta şirketinin 2009 – 2013 dönemine ait kaza sigortası verileri kullanılarak toplam hasarın dağılımı bulunmaya ve toplam hasarın belirlenmesine çalışılmıştır. Uygulama dört aşama şeklinde gerçekleştirilmiştir.

a)**Hasar Miktarlarının Dağılımının Bulunması** : Öncelikle kaza sigortasına ait verilerin dağılımı incelenmiş ve normal dağılıma uyduğu tespit edilmiştir. İşlemler R'de *"fitdistrplus"* paketi kullanılarak yapılmıştır (Delignette-Muller, 2013).

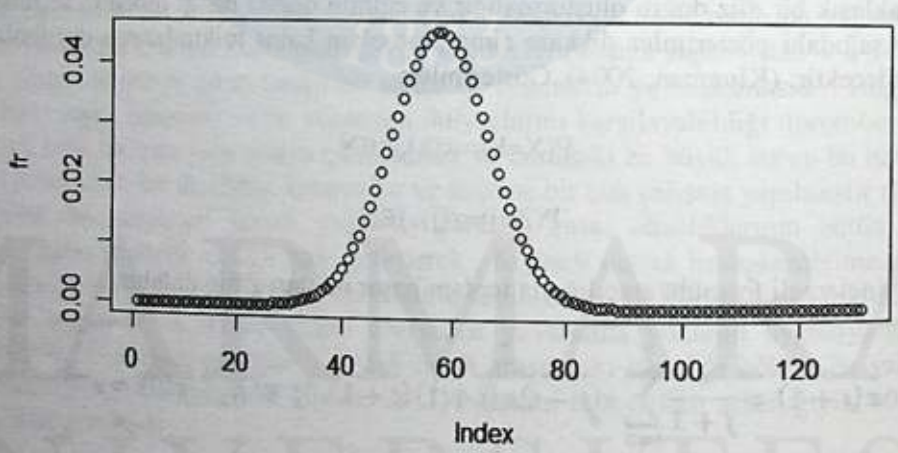
MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Parameters :
estimate Std. Error
mean 6.750102 0.8830526
sd 3.746475 0.6244123
Loglikelihood: -49.31557 AIC: 102.6311 BIC: 104.4119
Correlation matrix:
mean sd
mean 1.000000e+00 9.794634e-10
sd 9.794634e-10 1.000000e+00

Şekil 1 Hasar Miktarları Dağılımı

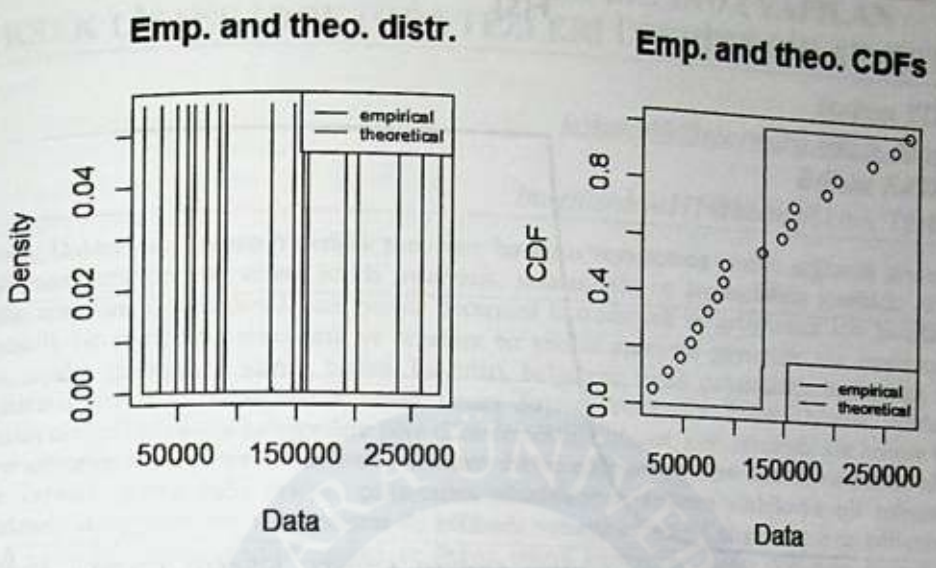
b) Hasar Miktarı dağılımının kesiklileştirilmesi : Bu aşamada bulunan dağılım kesiklileştirilerek panjer uygulamasında kullanılır hale getirilmiştir. Kesiklileştirme işlemlerinde R'nin *"actuar"* paketi kullanılmıştır (Dutang, 2008).



Şekil 2 Hasar Miktarı Kesiklileştirilmiş Durum

c) Hasar Sıklıkları Dağılımının Bulunması : Hasar sıklıklarının λ=128.352 olan poisson dağılımına uyduğu tespit edilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ



Fitting of the distribution ' pois ' by maximum likelihood
Parameters :
estimate Std. Error
lambda 128352.7 82.89721
Loglikelihood: -420941.7 AIC: 841885.4 BIC: 841886.2

Şekil 3 Hasar Sıklıkları Dağılımı

d) **Bulunan Hasar Sıklıkları Dağılımı ve Kesiklileştirilen Hasar Miktarı Dağılımı Kullanılarak Panjerin Uygulanması :** Panjer uygulamasında ve kesiklileştirme işlemlerinde R'nin *"actuar"* paketi kullanılmıştır (Dutang, 2008). Yapılan hesaplamalarda E-332'nin altındaki sayıları 0 olarak aldığından "underflow" problemi ortaya çıkmaktadır ve bu sebeple panjer özyinelemesi başlayamamaktadır. Poisson için Panjer ifadesi,

$$f(0) = e^{-\lambda(1-p(0)}$$

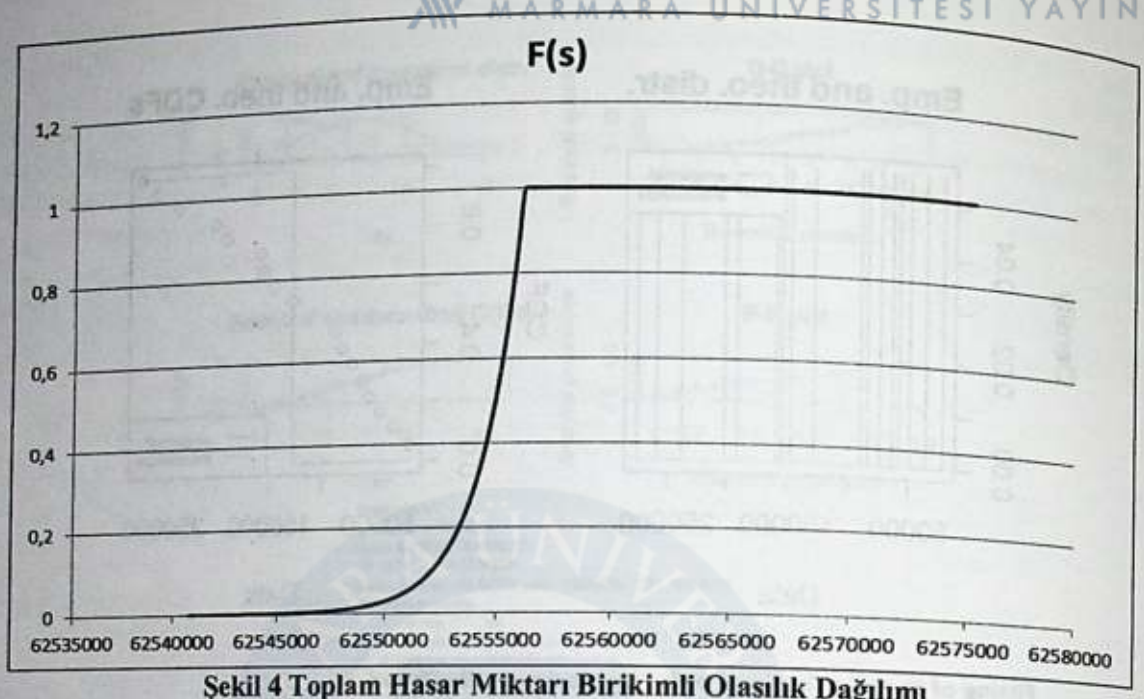
$$f(x) = \frac{1}{x}\sum_{h=1}^{x} \lambda h p(h) f(x-h);$$

şeklinde olduğundan bilgisayarın kısıtlamalarına takılmamak için $(1-p(0))>727$ olacak şekilde işlem yapmak gerekmektedir (Kaas, 2008).
Bu problemi aşmak için hesaplamaların daha küçük bir λ için yapılması ve sonrasında bulunan sonucun konvolüsyona tabi tutulması gerekmektedir. Yani burada λ'nın 2^n 'e bölünmesi ve sonrasında sonucun elde edilmesi için n kez konvolüsyon uygulanması önerilmektedir (Panjer, 2006). n ve λ^*,

$$\lambda^* = \frac{\lambda}{2^n} = \frac{128350}{2^8} = 501{,}37$$

şeklinde bulunabilir. $\lambda^* = 501{,}37$ alınır ve n=8 kez konvolüsyon uygulayarak hesaplamalar yapıldığında aşağıdaki sonuç bulunmuştur.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 4 Toplam Hasar Miktarı Birikimli Olasılık Dağılımı

V. SONUÇ

Yapılan bu çalışmada kaza sigortası için bulunan konvolüsyon değerine göre hesaplanan toplam hasarın 62.556.160 TL seviyesine çıkabileceği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla sigorta şirketinin bu hasar miktarını göz önünde bulundurarak rezervlerini dengelemesi gerekmektedir. Bu çalışma şirketin çok sayıdaki sigorta branşından biri için yapılmış olup diğer sigorta branşları için de yapılarak sigorta şirketinin tüm portföyünün toplam hasar beklentisi hesaplanabilecektir. Böylece şirket açısından risk azaltılabilecektir.

KAYNAKÇA

Dutang, C., Goulet, V., Pigeon,M., "Actuar:An R package for Actuarial Science", Journal of Statistical software, 2008, vol.25, no.7,1-37.

Dickson, D. C., Collective Risk., Insurance Risk And Ruin, Cambridge: CambridgeUniversity Press, 2006, s.53

Doğan, U., " Sigorta Şirketlerinde Hasar Modellemesi", Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Sigortacılık Anabilim Dalı, 2010.

Kahn, P. M., "An Introduction To Collective Risk Theory And Its Application To Stop-Loss Reinsurance",Transactions Of Society Of Actuaries 1962 Vol. 14 Pt. 1 No. 40

Delignette-Muller,M.L., "fitdistrplus:help to fit of a parametric distribution to non-censored or censored data", 2013

İrven,P.B.,Güçyapar, G, "Kollektif risk modellemesinde Panjer Yöntemi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2011, 139-149.

Panjer, H. H., Operational Risk Modelling Analytics., John Wiley & Sons, Inc. Publication, 2006

R. Kaas, Goovaerts, M., Dhaene, J., Denuit, M., Modern Actuarial Risk Theory Using R., Springer, 2008

S. A. Klugman, Panjer, H. H., Loss Models: From Data to Decisions, Wiley, 2012, s.210

Spencer L., Re, L., "An Overview of The Panjer Method For Deriving The Aggregate Claims Distribution.", Lincoln National Reasurance Company, 2000

Stuart A. Klugman, Panjer, H. H., Willmot, G.E., Loss Models. New Jersey,Wiley, 2004

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

SAYISAL YÖNTEMLER BİLİM DALINDA YAPILAN YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hakan YILDIRIM, Doç. Dr.
hakany68@marmara.edu.tr. Marmara Üniversitesi
Bülent ERDEM, Astsb. Bşçvş.
bulenterdem111@hotmail.com, Türk Silahlı Kuvvetleri

Özet: Yüksek Lisans, Doktora ve Sanatta Yeterlilik tezi; yeni bir konu veya soruna çözüm sağlamak amacıyla, yöntemi, modeli, parametreleri, performans kriterleri ve süresi belirli sistematik, yaralanabilir ve paylaşılabilir içerikteki akademik çalışmalardır. Araştırmacıya özgün araştırma ile akademik yazı yazma becerisini kazandırmak ve geliştirmek için hazırlanan tezler; çözümüne ihtiyaç duyulan spesifik bir problemin sistematik ve organize bir şekilde araştırma gayretidir. Bir araştırmanın boyutu ne olursa olsun, araştırmanın yapılış gerekçeleri, yapılış biçimi, bulguları, bulguların başka çalışmalarla bağlantıları ve ne anlama geldiği konusunun aydınlatılması gerekir. Çalışmanın temel amacı Sayısal Yöntemler Bilim Dalında belirlenen tarih aralığında tamamlanan lisansüstü tezleri belirlenen kategorilere göre düzenlemektir. Çalışma, aynı zamanda söz konusu bilim dalında öğrenim gören veya görmeyi düşünen kişilere tez konusunu belirlerken dikkat edilmesi gereken önemli noktaların altını çizmek ve tekrar edilen bir çalışma yapmak yerine daha orijinal çalışmalara yönelmesine yardımcı olabilecek bir referans kaynak olmayı da hedeflemiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda çalışma üç bölümde tamamlanmıştır. Çalışmanın giriş bölümünde literatür taraması yapılarak lisansüstü eğitimin tanımı, çeşitleri, amacı ve önemi ortaya konmuştur. İkinci bölümde; lisansüstü eğitiminin bitirme projesi olarak da kabul edilen tez çalışmasının hazırlama sürecindeki aşamaları, iyi bir tez çalışması yapılırken nelere dikkat edilmesi gerektiği ve yapılmaması gereken hatalar üzerinde durulmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünde, 2000 – 2012 yılları arasında Sayısal Yöntemler Ana Bilim Dalı veya Bilim Dalı olan Üniversitelerde üretilen 190 adet Yüksek Lisans / Doktora tezi Yüksek Öğretim Kurumunun Resmi internet sitesinden indirilerek incelenmiştir. Bu incelemede söz konusu Ana Bilim Dalı veya Bilim Dalı altında üretilen tezlerin konu, kapsam, disiplin, uygulama sahası ve veri kaynağı bakımından sınıflandırılması yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sayısal Yöntemler, Yüksek Lisans Tezi, Doktora Tezi

AN EXPLORATIVE STUDY ON THE MASTER / PHD THESES ON QUANTITATIVE METHODS DISCIPLINE IN TÜRKİYE

Abstract: Master, Doctorate and Proficiency in Arts theses are academic studies that are time specific and that have a systematic, useful and shared content that are conducted by the aim of providing a new solution to an existing issue or problem by applying appropriate methods, models on specified parameters, performance criteria. These theses aim to make the researcher gain original research and academic writing skills. Each thesis study is a research effort for systematic and organized analysis and solution of a specific problem that is needed to be solved. Regardless of the dimension and scale of the research, need for research, theoretical background in the field, construction forms, research methods, limitations, implications, findings, interactions of findings with related researches and contributions must be presented and elaborated. In this context, the main objective of this study is to classify, categorize and analyze the graduate theses in the field of Quantitative Methods that are completed within the specified date range. The study also intend to provide a valuable reference that provide insights and roadmaps to the current and future researchers and students in quantitative methods discipline about the critical measures and factors that they have to consider during setting their thesis subject and problem. By this way, students and researchers may have the opportunity to find out the unique topics for their topics that may contribute to existing theoretical and practical literature and avoid non-value adding activities by revisiting topics that are already too mature. Aligned with the specified aim, this study has three main sections. In the introduction, previous research and theoretical background is presented including the definitions, types, aims and importance of graduate education and graduate theses. In the second section, the phases of thesis studies (and graduation projects in graduate programs), critical success factors for thesis studies, do-s and don't-s, obstacles and challenges and pitfalls in thesis studies are discussed. In the research section, we explored the main characteristics and contents of the theses that are conducted between the years of 2000 and 2012 in the universities that have Numerical/Quantitative Methods Divisions or Departments in Turkey. Data of the research is 190 MSc / PhD thesis that are downloaded from the official website of Higher Education Institution (YÖK). These theses were analyzed and classified for their topic/subject, scope, discipline, and application field and data source. Finally the in the conclusion, the findings are discussed and the recommendations for the researchers, students and educational policy makers are presented.

Keywords: Quantitative Methods, Master Thesis, PhD Thesis

I. GİRİŞ

Eski Yunancada tithenai (yerleştirmek, koymak) fiilinden türeyen thesis sözcüğü üniversitede derece almak amacıyla yazılan proje anlamında kullanılmıştır. (Sönmez, 2008) tez kavramı üzerine geliştirilen diğer bazı tanımlar şöyledir: Bilim adamının bir konu hakkındaki araştırması sonucu yazdığı yazıdır. (Fidan, 2006) Yüksek Lisans, Doktora ve sanatta yeterlilik tezi; belirlenmiş yeni bir konu, sorun veya sürece ilişkin yeni durumla ilişkili çözüm sağlama

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

amacıyla, yöntemi (metodolojisi), modeli, parametreleri, performans kriterleri ve süresi belirli bir akademik çalışma sürecini gerçekleştirmeye dönük sistematik, yaralanabilir ve paylaşılabilir içerikteki akademik çalışmalardır. (19 Mayıs Üniversitesi, 2009) Araştırmacının somut bir konu hakkında yaptığı, kuramsal altyapısı olan sistematik ve yansız bir araştırma sonucu elde ettiği bulguları derlediği yayın bilimsel bir eserdir. (Gürak, 2013)

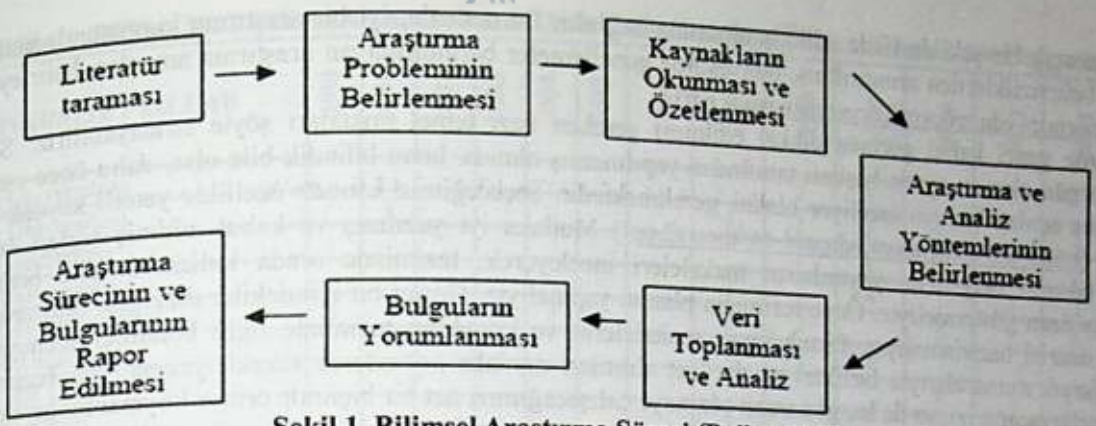
Hazırlanan bir tezde, öğrencinin özgün araştırmasını sunması beklenmektedir. Bunun amacı, öğrencinin özgün araştırma yapabilme yeteneğini kazanmış olduğunu görebilmektir. Özetle ifade edilecek olursak tez; tartışmaya, iddiaya dayanarak bir öneri, fikir ileri sürmektir. *Yüksek lisans* tezi bir bitirme projesi ya da programla ile ilgili bir konuda yapılan kapsamlı araştırma olarak da tanımlanır. (Day, 2003) *Doktora ise;* ileri düzey araştırma becerilerinin kazanılmasını hedefleyen bir eğitim sürecidir. Hedef problem doğrultusunda planlama, geliştirme, uygulama, izleme ve değerlendirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde profesyonellik kazandıran bir süreçtir. (Sakız, 2012) Tezin amacı; adayın özgün araştırma yapma yeteneğini kazandığını göstermektir. Bu nedenle uygun bir tez, aynı amacı güden bir bilimsel makale gibi olmalıdır. Bilimsel makaleden farklı olarak tez, birden fazla konuyu ve bazı konulara da birden fazla yaklaşımı anlatabilir. Tez, öğrencinin teziyle ilgili araştırmada elde ettiği verilerin tümünü veya büyük bir kısmını sunabilir. Bunun için tez, genellikle bilimsel makaleden daha geniş ve daha uzun olabilir. Genel olarak bir tez, tarama/değerlendirme makalesi tarzında yazılmalıdır. Amacı, sizi dereceye götüren çalışmayı değerlendirmektir. Özgün verileriniz (daha önce yayımlanmış veya yayımlanmamış) bütün gerekli deneysel ayrıntılarla desteklenmiş olarak tezin içine girmelidir. Birkaç bölümün her biri, aslında araştırma makalesi (Giriş, Malzeme ve Yöntemler, Sonuçlar, Tartışma) çizgisinde tasarlanabilir. Bununla beraber genelde, parçalar monografi olarak yazılan tarama/değerlendirme makalesindeki gibi birbirine uymalıdır. (Day, 2003) Tez vermede güdülen bir başka temel amaç ise öğrenciyi akademik yazı yazma becerisini kazandırmak ve geliştirmektir. Öğrenciye bir sorunu analiz etme, sorunla ilgili teorileri öğrenme, birçok kaynaktan bilgi toplama, toplanan bilgileri analiz etme ve sentezleme tekniklerini kazandırmaktır. Tez hazırlamanın temel amaçlarından biride ikna edici, iyi düşünülmüş ve soruyu test eden bir çalışma hazırlamaktır. Gerekli kaynakları kullanma ve gösterme becerilerini kazandırmaktır. (Fidan, 23006)

Araştırma bir soruna çözüm bulmak için gerekli verilerin (bilgi) planlı ve sistematik bir biçimde toplanması, sınıflandırılması, çözümlenmesi(analiz), açıklanması ve yorumlanması sürecidir. Bu sunuş bilimsel akıl yürütme şekline uygun olarak aşamalı bir süreci kapsar. (İslamoğlu, 2003) Araştırmada; araştırmanın yapılmasına neden gerek duyuldu, araştırma ile neyin hedeflendiği ve başka araştırmacıların konu ile ilgili yaptıkları çalışmaların sonuçları açık ve net olarak belirtilmelidir. (Onat, 2013) Bilimsel araştırma tezini diğer makalelerden ayıran en önemli özelliklerinden biri "genel" ve "soyut" bir derleme, özet veya görüş bildirisi olmamasıdır. Tez sadece başkalarının ifade ettiği "alıntılardan" oluşamaz. Bir tez mutlaka özgün görüşleri, eleştirileri ve yorumlarını da içermelidir. (Gürak, 2013) Bir araştırmayı önemli kılan temel ölçüt, sorunun çözümüne getirdiği katkı kadar, bilim evrenine yaptığı/ yapacağı katkı da olmalıdır. (Ural & Kılıç, 2005) Nitekim tezin önemi araştırmacı açısından tezin taşıdığı değerin ortaya konulmasıdır.

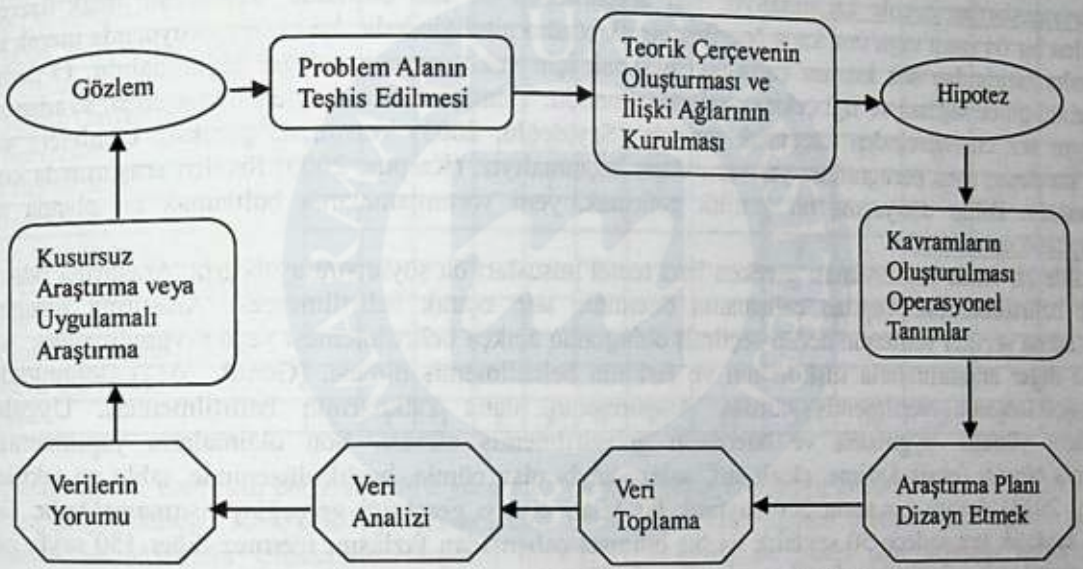
II. TEZ HAZIRLAMA SÜRECİ

Tez hazırlama süreci, araştırmanın sağlıklı bir şekilde sonlandırılabilmesi ve iyi bir tez çalışması elde edebilmesi için her aşamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Araştırma; çözümüne ihtiyaç duyulan spesifik bir problemin sistematik ve organize bir şekilde araştırma gayreti olarak tanımlanabilir. (Sekeran, 1992) Tez; açıklayıcı bilgiler veren ön kısım, tezin ana gövdesini oluşturan metin kısmı, kaynakça ve tezi tamamlayan diğer unsurların yer aldığı son kısım olmak üzere üç kısımdan oluşur. (http://www.dicle.edu.tr) Bir araştırmanın boyutu ne olursa olsun (bir tebliğ, makale, yüksek lisans veya doktora tezi), okuyucunun araştırmanın yapılış gerekçeleri, yapılış biçimi, bulguları, bulguların başka çalışmalarla bağlantıları ve ne anlama geldikleri konusunda aydınlatılması gerekir. Bu bilgiler genellikle özet halinde araştırmanın amaç, önem kapsamı da dair olmak üzere "Giriş" kısmında verilirler. (Altunışık, 2007) Araştırmalar hangi amaç ve hangi alanda yapılırsa yapılsın bütün araştırmalar belirli bir plan dâhilinde olması gerekir. Araştırmanın planlanması, araştırmanın baştan sona kadar olan faaliyetlerin aşamalı olarak birbirini izleyen bir süreci ifade eder. Dolayısıyla araştırma süreci, yapılan araştırmanın başından sonucuna kadar olan faaliyetlerin aşama aşama planlamasını ifade eder. Bir konuyu sistematik olarak inceleyen çalışmalar bilimsel araştırmalardır. Bu ifadede yer alan sistematik ifadesi, araştırmanın belirli bir düzen, tertip ve yöntem izlenerek yapılması durumunu ifade etmektedir. O halde bilimsel bir araştırma aynı zamanda sistematik bir çalışmadır. (Arslan, 2012)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

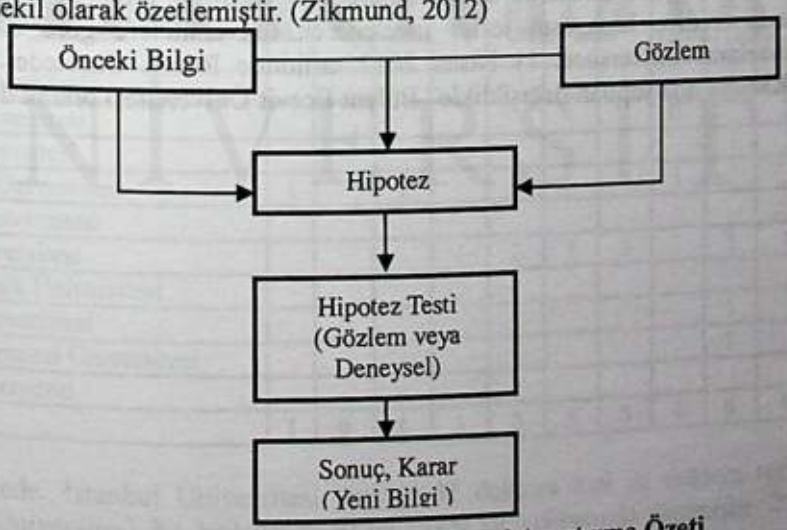


Şekil 1. Bilimsel Araştırma Süreci (Bailey, 1987)



Şekil 2. Araştırmanın Blok Şeması (Sekeran,1992)

Araştırma sürecindeki belli başlı bazı aşamalar şöyle belirtilebilir: (Seyidoğlu, 2003) Konuyu Seçme, Konuyu Sınırlandırma, Tez Cümlesi Oluşturma, Araştırmanın Metodunu Belirleme, Geçici Plan Hazırlama, Geçici Kaynakça Oluşturma, Veri Toplama, Okuma ve Not Alma, Metnin Yazılması. Süreçteki en önemli hususlardan birisi sonuca sağlıklı bir şekilde ulaşabilmek için araştırmanın hipotezini net olarak ortaya koymaktır. Aşağıdaki şekilde Zikmund, bilimsel araştırmayı şekil olarak özetlemiştir. (Zikmund, 2012)



Şekil.3 Zikmund Bilimsel Araştırma Özeti

Araştırma sürecinde doğru soruları sormak önemlidir. Birçok disiplinde eldeki kanıtları ve teoriyi kullanmak en güçlü hipotezi ortaya atmak için önemlidir. Bu da en çok hipotez üretme sürecinden doğmaktadır. "Bir hipotez araştırma sorusuna dayalı bir cevaptır ." (Miller, 2010)

Araştırmaya uygun bir metodun belirlenmesi, birçok faktöre bağlı olmakla birlikte, öncelikle araştırma amaç veya

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

amaçlarının açık bir şekilde ifade edilmiş olmasına bağlıdır. Bu nedenle, iyi bir araştırma kurgusunda araştırmacıdan beklenen, belirsizliklerden arındırılmış, bünyesinde genellemeler barındırmayan araştırma amaçları belirleyebilmektir. (http://sbe.marmara.edu.tr/dosya/Tezyazimkılavuzu.pdf)

İyi bir tezde genel kabul görmüş dikkat edilmesi gereken bazı temel noktaları şöyle sıralayabiliriz: Seçeceğimiz konunun özgün olması, aynen başkası tarafından yapılmamış olması, konu bilindik bile olsa, daha önce incelenmemiş ve bir başka açıdan konuyu inceliyor olması gerekmektedir. Seçeceğimiz konuda özellikle yeterli kaynak bulunabilir olmalıdır. (http://www.cse.unsw.edu.au/~tw/thesis2.ppt) Mutlaka iyi yazılmış ve kabul edilmiş tezleri örnek almak gerekir. Hakemli dergilerde yayımlanan makaleleri inceleyerek, tezimizde orada kullanılan dile benzer bir dil kullanmaya özen göstermeliyiz. Önce tezimizin planını yapmalıyız. Geçici bir içindekiler dizelgesi oluşturup yazılı bir araştırma önerisi hazırlamalıyız. Okuduğunuz makalelerin ve kitapların tezimizle ilgili bölümlerinden ya doğrudan alıntıları (sayfa numaralarıyla birlikte) ya da özet alıntıları mutlaka not ederek sürekli yazmalıyız. Tezimizde hangi soruyu yanıtlayacağınızı, ya da hangi sorunu çözmeye çalışacağımızı net bir biçimde ortaya koymamız gerekir. Mutlaka "Yazım Kılavuzu" kullanmalıyız. Tezimiz için alan yazın taramasında kütüphaneleri kullanmalıyız. Tezimizi yazarken etik dışı davranışlardan özenle kaçınmalıyız. Her araştırmanın bir tezi olmalıdır. Tez araştırılmak üzere belirlenen soruna verilen bir ön yanıt veya ona karşı önerilen bir ilk çözüm niteliğindedir. İyi bir tez okuyucuda merak uyandırmalı ve ilgilenenler tarafından söz konusu çalışmayı okumak için vakit ayırmaya değer bulunmalıdır. O nedenle de tez cümlesi olabildiğince sağlam ve ilgi çekici nitelikte olmalıdır. Yalnızca bilinen şeyleri tekrar eden, sıradan zayıf ve ilgi uyandırmayan tez cümlelerinden kaçınmak gerekir. (Seyidoğlu, 2003) Yazımızda gereksiz cümlelere ya da farklı cümlelerle kurulmuş aynı paragraflara yer vermekten kaçınmalıyız. (Karpuz, 2009) Seçilen araştırmada konu adı kısa ve öz olmalıdır. Bilim dünyasına bir yenilik getirmek, yeni yorumlamalarda bulunmak ön planda tutulmalıdır. (http://kutuphane.ege.edu.tr)

Benzer şekilde bir tezde yapılmaması gereken bazı temel hususları da şöyle sıralayabiliriz: Araştırma odak noktasının tam olarak belirtilmemesi. Yapılan çalışmanın öneminin tam olarak belirtilmemesi. Araştırma sorularına çözüm bulabilmek adına seçilen yöntemin neden seçilmiş olduğunun açıkça belirtilmemesi veya savunulmaması. Araştırmanın literatürdeki diğer araştırmalarla ilişkilerinin ve farkının belirtilmemiş olması. (Gönül, 2012) Bölümlerde yeterince detay ve açıklamanın verilmemiş olması. Araştırmanın alana katkılarının belirtilmemesi. Uygulayıcılar ve araştırmacılara yönelik uygulama ve önerilerin geliştirilmemiş olması. Son okumaların yapılmamış, hataların düzeltilmemiş olması (eksik kelime, eksik atıf, anlam kaybı olan cümle, başlık düzeninde, tablo ve şekillerde hatalar vb.) (Wolfe, 2013) Ayrıca bir tezin 200 sayfalık bir kitap olması gerektiği gerçeği yansıtmamaktadır. Gördüğümüz birçok 200 sayfalık tez sadece 50 sayfalık iyi bir bilimsel çalışmadan fazlasını içermez diğer 150 sayfa ise bir takım ayrıntıların şişirilerek anlatılmasından ibarettir. (Day, 2003)

III. ARAŞTIRMA

Sayısal Yöntemler Bilim Dalı adı altında 2000-2012 yılları arasında üretilerek YÖK Resmi internet sitesinde mevcut 190 lisansüstü tez çalışması temin edilerek incelenmiş ve aşağıdaki çalışmalar yapılmıştır. Sayısal Yöntemler Ana Bilim Dalında üretilen lisansüstü tezler incelenerek üniversitelere göre dağılımı Tablo 1)' de gösterilmiştir. Sayısal Yöntemler Ana Bilim Dalında üretilen doktora tezler incelenerek üniversitelere göre dağılımı Tablo 2)' de gösterilmiştir. Sayısal Yöntemler Ana Bilim Dalında üretilen lisansüstü tezler incelenerek üniversitelere göre dağılımı Tablo 3)' de gösterilmiştir. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi 11 Nisan 2012 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan "Yüksek Öğretim Kurumları Teşkilatı Kanunu'nda yapılan değişiklikle" Bülent Ecevit Üniversitesi olarak değiştirilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo-1. 2000 – 2012 Yılları Arasında Lisansüstü Çalışmalarının Üniversitelere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTE / YILLAR	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Toplam
Akdeniz Üniversitesi									2	2				4
Anadolu Üniversitesi		1						4	1	2	2		1	11
Ankara Üniversitesi									1	1				2
Atatürk Üniversitesi								2		4	3	2	1	12
Cumhuriyet Üniversitesi	1		1		3			2	2		5	2	1	17
Çukurova Üniversitesi								1	2	1				4
Dokuz Eylül Üniversitesi											1			1
Gazi Üniversitesi								1			2			3
Gaziosmanpaşa Üniversitesi									1	1	1			3
Gaziantep Üniversitesi											1			1
Gebze Yüksek Teknolojileri E.											1			1
Hacettepe Üniversitesi											1			1
İstanbul Teknik Üniversitesi												1		1
İstanbul Üniversitesi	1			1	4	8	10	2	4	11	6	10	6	63
Marmara Üniversitesi					1		1	6	7	9	15	10	1	50
Muğla Üniversitesi										1				1
Pamukkale Üniversitesi									3	1	1	1	2	8
Süleyman Demirel Üniversitesi									1	1				2
Uludağ Üniversitesi										1		1		2
Yıldız Teknik Üniversitesi					1					1				2
Bülent Ecevit Üniversitesi									1					1
TOPLAM	**2**	**1**	**1**	**1**	**9**	**8**	**11**	**18**	**25**	**36**	**39**	**27**	**12**	**190**

Tablo 1) incelendiğinde, özellikle 2009 ve 2010 yıllarında en fazla tezin üretildiği, 2000'li yılların başlarında ise en az üretildiği göze çarpmaktadır. 2000-2003 yılları arasında üretilen tezlerin toplam üretilen tüm tezlere oranı sadece %2'dir. İstanbul ve Marmara Üniversitesi toplam ürettikleri 113 tez ile genel tüm üretilen tezlerin %59'unu oluşturmaktadır. Yedi Üniversite (Bülent Ecevit Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi, Gebze Yüksek Teknolojileri Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi,) Sadece 1 lisansüstü tez üretmişlerdir.

Tablo 2. 2000 – 2012 Yılları Arasında Doktora Çalışmalarının Üniversiteler Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTE / YILLAR	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Toplam
Akdeniz Üniversitesi									2	1				3
Anadolu Üniversitesi								2		2				4
Atatürk Üniversitesi										3	1	1	1	6
Cumhuriyet Üniversitesi	1		1		1			1			1			5
Çukurova Üniversitesi										1				1
İstanbul Üniversitesi				1	2	3	3	1	2	6	4	6	3	31
İstanbul Teknik Üniversitesi												1		1
Marmara Üniversitesi									1	1				2
Süleyman Demirel Üniversitesi									1					1
Uludağ Üniversitesi												1		1
TOPLAM	**1**	**0**	**1**	**1**	**3**	**3**	**3**	**4**	**6**	**14**	**6**	**9**	**4**	**55**

Tablo 2) incelendiğinde, İstanbul Üniversitesi ürettiği 31 doktora tezi ile doktora tezlerinin tamamının %56'sını üretmiştir. İstanbul Üniversitesi bu tezlerin %60'ını 2009 ve sonrasında üretmiştir. 2001 yılında doktora tezi hiç üretilmezken 2009 yılında ise 14 adet tez üretilerek toplam üretilen doktora tezlerinin %25'ini oluşturmuştur. 2000 yılında ilk doktora tezini üreten Cumhuriyet Üniversitesi 2004 yılına kadar üretilen doktora tezlerinin yarısını üretmiş fakat son 8 yılda sadece 3 doktora tezi üreterek toplam 5 doktora tezi ile %9'luk bir katkı yapmıştır. Yüksek Lisans tezleri genel tablosunda 48 adet tez ile en fazla teze sahip Marmara Üniversitesinin sadece 2 adet doktora tezi bulunması dikkat çekmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3. 2000 – 2012 Yılları Arasında Yüksek Lisans Çalışmalarının Üniversiteler Göre Dağılımı

ÜNİVESİTE /YILLAR	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Toplam
Akdeniz Üniversitesi										1				1
Anadolu Üniversitesi		1						2	1		2			3
Ankara Üniversitesi									1	1			1	2
Atatürk Üniversitesi								2		1	2	1		4
Cumhuriyet Üniversitesi					2			1	2		4	2	1	12
Çukurova Üniversitesi								1	2					3
Dokuz Eylül Üniversitesi											1			1
Gazi Üniversitesi								1			2			3
Gaziosmanpaşa Üniversitesi									1	1	1			3
Gaziantep Üniversitesi											1			1
Gebze Yüksek Teknolojileri Enstitüsü											1			1
Hacettepe Üniversitesi											1			1
İstanbul Üniversitesi	1				2	5	7	1	2	5	2	4	3	32
Marmara Üniversitesi					1		1	6	6	8	15	10	1	48
Muğla Üniversitesi										1				1
Pamukkale Üniversitesi									3	1	1	1	2	8
Süleyman Demirel Üniversitesi										1				1
Uludağ Üniversitesi										1				1
Yıldız Teknik Üniversitesi					1					1				2
Bülent Ecevit Üniversitesi									1					1
TOPLAM	**1**	**1**	**0**	**0**	**6**	**5**	**8**	**14**	**19**	**22**	**33**	**18**	**8**	**135**

Tablo 3 incelendiğinde, İstanbul ve Marmara Üniversitesi 80 adet yüksek lisans tezi ile toplam yüksek lisans tezlerinin %59'unu üretmiştir. 2002 ve 2003 yıllarında yüksek lisans tezi hiç üretilmezken 2000 ile 2007 yılları arasında üretilen 21 tez ise toplam üretilen tezlerin sadece %15'ini oluşturmaktadır. 2007-2011 yıllarında üretilen 106 tez toplam üretilen tezlerin %78'ini oluşturmuştur. 2000 yılında ilk yüksek lisans tezini üreten İstanbul Üniversitesi toplamda 32 adet yüksek lisans tezi üretmiş ve yüksek lisans tezlerinin %23'ünü oluşturmuştur. Marmara Üniversitesi 48 adet tez ile en fazla tez üreten üniversite olarak dikkat çekmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 4. 2000 – 2012 Yılları Arasında Yüksek Lisans Çalışmalarının Disiplinlere Göre Dağılımı

Disiplin	Yıl	Adet	Üniversite
Bilişim	2005	2	İstanbul Üniversitesi
	2006	1	İstanbul Üniversitesi
	2007	2	Çukurova ve Gazi Üniversitesi
	2010	1	Marmara Üniversitesi
	2011	1	Atatürk Üniversitesi
	2012	1	Cumhuriyet Üniversitesi
Finansman ve Risk Ölçümü	2000	1	İstanbul Üniversitesi
	2005	1	İstanbul Üniversitesi
	2007	3	İstanbul ve Marmara(2) Üniversitesi
	2008	6	Anadolu(1), İstanbul(1), Marmara(3) ve Pamukkale(1) Üniversitesi
	2009	5	Ankara(1), Marmara(3) ve Muğla(1) Üniversitesi
	2010	5	Anadolu(1) ve Marmara(4) Üniversitesi
	2011	5	Marmara Üniversitesi
	2012	1	İstanbul Üniversitesi
Fuzzy Matematiği ve Uygulamaları	2005	1	İstanbul Üniversitesi
	2006	1	İstanbul Üniversitesi
	2007	1	Marmara Üniversitesi
	2008	1	Pamukkale Üniversitesi
	2009	2	Gaziosmanpaşa ve Marmara Üniversitesi
	2010	2	Marmara Üniversitesi
	2011	2	Marmara Üniversitesi
İstatistik	2004	4	Cumhuriyet(1), Çukurova(2) ve Marmara(1) Üniversitesi
	2006	2	Atatürk ve Marmara Üniversitesi
	2007	2	Marmara Üniversitesi
	2008	5	Atatürk(1), Gaziantep(1), İstanbul(1) ve Marmara(2) Üniversitesi
	2009	3	Cumhuriyet, Gebze Yüksek Teknoloji ve Marmara Üniversitesi
	2010	14	Cumhuriyet(1), Hacettepe(1), İstanbul(2), Marmara(8) ve Pamukkale(2)
	2011	4	Atatürk, Cumhuriyet, Çukurova ve Marmara Üniversitesi
	2012	1	Marmara Üniversitesi
Kalite	2006	1	İstanbul Üniversitesi
	2007	1	Atatürk Üniversitesi
	2008	1	Pamukkale Üniversitesi
	2009	5	Akdeniz, İstanbul(2), Süleyman Demirel ve Uludağ Üniversitesi
	2010	3	Dokuz Eylül ve Marmara(2) Üniversitesi
	2012	1	Marmara Üniversitesi
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2001	1	Anadolu Üniversitesi
	2004	1	İstanbul Üniversitesi
	2007	1	Atatürk Üniversitesi
	2008	1	Marmara Üniversitesi
	2009	1	Pamukkale Üniversitesi
Veri Madenciliği ve Uygulamaları	2005	1	İstanbul Üniversitesi
	2006	2	İstanbul Üniversitesi
	2007	2	Anadolu ve Marmara Üniversitesi
	2008	3	Bülent Ecevit, Gaziosmanpaşa ve İstanbul Üniversitesi
	2009	3	Atatürk ve İstanbul(2) Üniversitesi
	2010	3	Anadolu, Atatürk ve Cumhuriyet Üniversitesi
	2011	1	İstanbul Üniversitesi
	2012	1	İstanbul Üniversitesi
Yöneylem Araştırması ve Matematiksel Modelleme	2004	1	İstanbul Üniversitesi
	2006	1	İstanbul Üniversitesi
	2007	2	Anadolu ve Cumhuriyet Üniversitesi
	2008	2	Cumhuriyet ve Çukurova Üniversitesi
	2009	3	İstanbul, Marmara ve Yıldız Teknik Üniversitesi
	2010	5	Cumhuriyet, Gazi(2), Gaziosmanpaşa ve Marmara Üniversitesi
	2011	5	Cumhuriyet(2), İstanbul(2) ve Pamukkale Üniversitesi
	2012	3	Anadolu, İstanbul ve Pamukkale Üniversitesi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 4 incelendiğinde, 35 adet tezin İstatistik üzerine üretildiği göze çarpmaktadır. Bu da genel tezlerin %25'ini oluşturmaktadır. İstatistik üzerine üretilen tezlerin yarısı 2010 ve sonrası üretilmiştir. Marmara Üniversitesi'nde üretilen yüksek lisans tezlerinin %60'ı (48 tezin 29 'u) İstatistik, Finansman ve Risk Ölçümü disiplininde üretilmesi dikkat çekmektedir. İstanbul Üniversitesinde üretilen 32 yüksek lisans tezinden Veri Madenciliği disiplini ile üretilen 8 tez %25'lik bir dilimi kapsamaktadır. Fuzzy Matematiği ve Uygulamaları disiplini üretilen yüksek lisans tezlerine bakıldığında genel olarak 2005 yılından sonra üretildiği ve üretilen tezlerin %70'inin Marmara Üniversitesinde üretildiği görülmektedir. Kalite disiplini ile üretilen 12 adet yüksek lisans tezinin 8'inin farklı üniversitede üretilmesi dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Yöneylem &Matematiksel Modelleme disiplini ile üretilen tezler 9 farklı üniversitede, İstatistik disiplini ile üretilen tezler ise 10 farklı üniversitede üretilmiştir.

Tablo 5. 2000 – 2012 Yılları Arasında Doktora Çalışmalarının Disiplinlere Göre Dağılımı

Disiplin	Yıl	Adet	Üniversite
Finansman ve Risk Ölçümü	2004	1	İstanbul Üniversitesi
	2009	3	İstanbul Üniversitesi
	2010	1	İstanbul Üniversitesi
	2011	4	İstanbul(2), İstanbul Teknik ve Uludağ Üniversitesi
Fuzzy Matematiği ve Uygulamaları	2007	1	İstanbul Üniversitesi
İstatistik	2005	2	İstanbul Üniversitesi
	2007	1	Anadolu Üniversitesi
	2008	1	İstanbul Üniversitesi
	2009	5	Anadolu, Atatürk, İstanbul ve Marmara(2) Üniversitesi
	2010	1	Cumhuriyet Üniversitesi
	2011	2	Atatürk ve İstanbul Üniversitesi
Kalite	2000	1	Cumhuriyet Üniversitesi
	2003	1	İstanbul Üniversitesi
	2004	1	İstanbul Üniversitesi
	2007	1	Anadolu Üniversitesi
	2010	1	İstanbul Üniversitesi
Pazarlama	2002	1	Cumhuriyet Üniversitesi
	2012	1	Atatürk Üniversitesi
Veri Madenciliği ve Uygulamaları	2006	1	İstanbul Üniversitesi
	2007	1	Cumhuriyet Üniversitesi
	2008	2	Akdeniz ve Marmara Üniversitesi
	2009	2	Akdeniz ve Atatürk Üniversitesi
	2010	2	İstanbul Üniversitesi
	2011	1	İstanbul Üniversitesi
	2012	1	İstanbul Üniversitesi
Yöneylem Araştırması ve matematiksel Modelleme	2004	1	Cumhuriyet Üniversitesi
	2005	1	İstanbul Üniversitesi
	2006	2	İstanbul Üniversitesi
	2008	3	Akdeniz, İstanbul ve Süleyman Demirel Üniversitesi
	2009	4	Atatürk, Çukurova ve İstanbul(2) Üniversitesi
	2010	1	Atatürk Üniversitesi
	2011	2	İstanbul Üniversitesi
	2012	2	İstanbul Üniversitesi

Tablo 5 incelendiğinde, 2000 yılında üretilen ilk doktora tezini Kalite disiplininde üreten Cumhuriyet Üniversitesi toplam 5 tezini de farklı disiplinlerde (Kalite, Pazarlama, Yöneylem Araştırması & Matematiksel Modelleme, Veri Madenciliği Uygulamaları ve İstatistik) üretmiştir. Disiplinlere göre doktora tez tablosu incelendiğinde üretilen doktora tezlerinin %56'sını üreten İstanbul Üniversitesi, bu tezlerin %50'sini Yöneylem Araştırması & Matematiksel Modelleme ve İstatistik disiplini ile üretmiştir. Yöneylem &Matematiksel Modelleme ve İstatistik disiplini ile üretilen tezler genel olarak üretilen doktora tezlerin yarısını oluşturmaktadır. Fuzzy ve Finansman disiplini ile üretilen doktora tezlerinin tamamı İstanbul Üniversitesinde üretilmiştir. Veri Madenciliği ve İstatistik disiplini ile üretilen doktora tezleri 5 farklı üniversitede üretilirken, Yöneylem Araştırması & Matematiksel Modelleme disiplini ile üretilen doktora tezleri ise 6 farklı üniversitede üretilmiştir. Marmara'da ise İstatistik ve Veri Madenciliği disiplini üzerine olmak üzere sadece 2 doktora tezi üretmiştir.

Tablo 4) ve Tablo5)'in özeti şeklinde Tablo 6) incelendiğinde ise lisansüstü tezlerinin yaklaşık %25'inin İstatistik disiplini ile ilgili oldukları görülür. Bu disiplini yaklaşık %20 ile Yöneylem Araştırması & Matematiksel Modelleme ve Finansman & Risk Ölçümü takip etmektedir. En az ilgi alanı olan disiplin ise yaklaşık tezlerin %4'ünü kapsayan Bilişim ve Üretim Yönetimi ve Pazarlama olarak göze çarpmaktadır. Fuzzy matematiği ve Uygulamaları alanında

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

sadece bir doktora tezi, Bilişim alanında ise henüz herhangi bir doktora tezinin yazılmadığı da ilginç bir ayrıntı olarak görülebilir.

Tablo 6. 2000 – 2012 Yılları Arasında Yapılan Lisansüstü Tezlerindeki Disiplinlerin İstatistiksel Dağılımı

Disiplin	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Bilişim	8	-	8
Finansman ve Risk Ölçümü	27	9	36
Fuzzy Matematiği ve Uygulamaları	10	1	11
İstatistik	35	12	47
Kalite	12	5	17
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	5	2	7
Veri Madenciliği Uygulamaları	16	10	26
Yöneylem Araştırması & Matematiksel Modelleme	22	16	38
Toplam	**135**	**55**	**190**

Tablo 7. 2000 – 2012 Yılları Arasında Yapılan Lisansüstü Çalışmalarındaki Veri Kaynağı ve Uygulama Sahalarının İstatistiksel Dağılımı

Uygulama Sahası	Doktora		Yüksek Lisans		Toplam	
	Birincil Veri	İkincil Veri	Birincil Veri	İkincil Veri	Birincil Veri	İkincil Veri
Bankacılık Sektörü	2	7	3	9	5	16
Eğitim Kurumları	1	3	8	8	9	11
İletişim Sektörü	-	3	2	6	2	9
Enerji Sektörü	-	3	4	7	4	10
İMKB / Borsa İstanbul	-	8	2	9	2	17
Sağlık Sektörü	1	3	1	11	2	14
Otomotiv Sektörü	3	3	1	5	4	8
Ulaştırma ve Lojistik Sektörü	1	4	7	10	8	14
Üretim Sektörü	1	2	9	12	10	14
İnşaat Sektörü	-	-	3	2	3	2
Diğer	-	10	2	14	2	24
Toplam	**9**	**46**	**42**	**93**	**51**	**139**

Tablo 7 incelendiğinde, tezlerin %73'ü ikincil veri kullanılarak üretilmiştir. Bu oran yüksek lisans için yaklaşık %70 iken doktorada %83 olarak göze çarpmaktadır. Uygulama sahası olarak en az ilgi alanı inşaat sektöründe gerçekleşmiştir. Bankacılık, eğitim, borsa, ulaştırma ve üretim sektöründe yapılan uygulama oranları neredeyse eşit (yaklaşık %10 – 11) dağılmıştır. Tezlerdeki veri kaynağının çoğunlukla ikinci veri kaynaklarından seçilmiş olmasının en büyük nedeni işletmelerin kendi verilerini direk olarak kullanıma sunma zorluğu olabilir.

Tablo 8. Sayısal Yöntemler Bilim Dalında Üretilen Tezlerin Danışman Unvanına Göre Dağılımı Tablosu

Unvan	Yüksek Lisans	Doktora	Genel
Profesör Doktor	52	43	95
Doçent Doktor	37	7	44
Yardımcı Doçent Doktor	45	4	49
Çift Danışman (Prof. Dr – Doç. Dr.)	-	1	1
Çift Danışman (Doç. Dr.–Yrd. Doç. Dr.)	1	-	1
Toplam	**135**	**55**	**190**

Tablo 8 incelendiğinde, üretilen tüm tezlerin yarısının danışmanı profesördür. Doktora tezlerinin %78'inin danışmanı profesörken yüksek lisans tezlerinde ise bu oran sadece %38'dir. Yüksek lisans ve doktora tezlerinde sadece birer tanesinin danışmanı çifttir. Yardımcı doçent unvanına sahip danışmanların doçent unvanına sahip danışmanlardan daha fazla tez üretimine katkı sağlamaları dikkat çeken bir başka nokta olarak göze çarpar.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 9 Sayısal Yöntemler Bilim Dalında Lisansüstü Derslerin Üniversitelere Göre Dağılımı Tablosu

Dersler / Üniversiteler	Araştırma Yöntemleri / Seminer	İstatistik	Yöneylem Araştırması / Modelleme	Kalite	Finans Mat. / Risk Ölçümü	Veri Madenciliği	Bilişim	Toplam
Anadolu Üniversitesi	2	4	4		1		2	13
Dokuz Eylül Üniv.	2	1	3	3		3	1	13
Gaziosmanpaşa Üniv.	2	1		2	3	4		12
Gazi Üniversitesi	2	2	5		1			10
Hacettepe Üniversitesi	2	1	3		3	1		10
İstanbul Üniversitesi	2	3	2			1	1	9
Marmara Üniversitesi	1	3	1		4	1		10
Muğla Üniversitesi	1			2	8	2		13
Pamukkale Üniversitesi	2	3	4		2	1	2	14
S. Demirel Üniversitesi	2	2	3		2	2	1	12
Uludağ Üniversitesi	1	1		2	1	1	1	7
Toplam	**19**	**21**	**25**	**9**	**25**	**16**	**8**	**123**

Son olarak Tablo 9 incelenirken yüksek lisans ve doktora dersleri ortak olarak ele alınmıştır. Üniversitelerdeki dersler 7 farklı türde sınıflanmış ve üniversitelerin ders sayıları bu sınıflanmaya göre tabloya koyulmuştur. Seminer ya da proje ödevi bütün üniversitelerdeki ders programlarında mevcuttur. Sayısal Yöntemler Bilim Dalında lisansüstü derslerin üniversitelere göre dağılımı tablosu incelendiğinde İstatistik, Matematiksel Modelleme, Veri Madenciliği, Finans matematiği / Risk Ölçümü ve Kalite dersleri üniversiteler tarafından en çok tercih edilen dersler olarak göze çarpmaktadır. Pamukkale Üniversitesi ders sayısı diğer üniversitelere göre en fazla olan üniversitedir. Gaziosmanpaşa ve Dokuz Eylül Üniversitelerinde Veri Madenciliği / Kalite dersleri kendi programlarının yarısını oluşturmaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesi ders programı sınıflandırılan 9 farklı dersi de içermektedir. Muğla üniversitesi ders programında ise Finans Matematiği türü dersler ağırlık kazanmaktadır. İncelenen tezlerin büyük bir kısmını üreten Marmara ve İstanbul üniversitelerinde ders programları birbirine benzer yapı ve sayıdadır.

IV. SONUÇ

Sayısal Yöntemler Ana Bilim Dalı ya da Bilim Dalında yüksek lisans ve doktora eğitimi alacaklar için referans bir çalışma olması amacıyla 2000-2012 yılları arasında YÖK Resmi internet sitesinden indirilen 190 lisansüstü tez çalışması temin edilerek incelenmiş ve çeşitli analizler yapılmıştır. Hazırlanan bu çalışma neticesinde üniversitelere göre dağılımda aşağıdaki 4 çarpıcı sonuç göze çarpmaktadır. (Tabii ki burada dikkate alınması gereken en önemli faktörlerden birisi de söz konusu üniversitelerin Sayısal Yöntemler Bilim Dalındaki görevli öğretim üyeleri sayısıdır. Bu çalışma da bu faktörle ilgili herhangi bir veri kullanılmamıştır. İleri ki çalışmalarda daha sağlıklı sonuçların alınabilmesi için bu faktörün de dikkate alınması gerekir.) bu sonuçlar sırasıyla şöyle sıralanabilir; İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nin ürettikleri toplam 113 tezin üretilen tüm tezlerin %59'unu oluşturması, İstanbul Üniversitesi tarafından hazırlanan 31 doktora tezinin tüm doktora tezlerinin %56'sı kadar olması, 2007-2011 yıllarında üretilen 106 tezin toplam üretilen tezlerin %78'ini oluşturması, Marmara Üniversitesi'nin 48 adet tez ile en fazla yüksek lisans tezi üreten üniversite olmasına karşılık sadece 2 doktora tezi üretmesidir. Göze çarpan diğer bazı sonuçlar ise şöyledir:

Disiplinlere göre yüksek lisans tez tablosu incelendiğinde; 35 adet tezin İstatistik üzerine üretildiği, genel tezlerin %25'ini oluşturduğu ve İstatistik üzerine üretilen tezlerin yarısının 2010 ve sonrası üretildiği belirlenmiştir. Özellikle Marmara Üniversitesi'nde üretilen Yüksek Lisans tezlerinin %60'ı (48 tezin 29'u) İstatistik ve Finansman ve Risk Ölçümü disiplininde üretilmesi dikkat çekmektedir. Yöneylem Araştırması & Matematiksel Modelleme ve İstatistik Disiplini ile üretilen tezlerin genel olarak üretilen doktora tezlerinin yarısını oluşturmaktadır. 2000 – 2012 yılları arasında üretilen lisansüstü çalışmalarının veri kaynağı ve uygulama sahası olarak incelenmesi neticesinde; üretilen tezlerin %73'ünün ikincil veri kullanılarak üretildiği, bu oranın yüksek lisans için %75, doktora için ise %83 olduğu belirlenmiştir. Uygulama sahası olarak "Bir İşletme Uygulaması" olarak adlandırılan 41 tezin en fazla uygulama sahası olarak dikkat çektiği ve bu tezlerin % 82'sinin ikincil veriler kullanılarak hazırlandığı görülmüştür. İncelenen tezlerin büyük bir kısmını üreten Marmara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nin ders programlarının birbirine benzer yapı ve sayıda olduğu görülmüştür. Üretilen tüm tezlerin yarısının, doktora tezlerinin %78'inin, yüksek lisans tezlerinde ise sadece %38'inin danışmanının profesör olduğu belirlenmiştir. Eğitim programlarının içerdiği dersler incelendiğinde; İstatistik, Matematiksel Modelleme, Veri Madenciliği ve Kalite derslerinin üniversiteler tarafından en çok tercih edilen dersler olduğu göze çarpmaktadır.

Çalışmanın; 2000-2012 yılları arasında Türkiye'deki üniversitelerin Sayısal Yöntemler Bilim Dallarında hangi derslerin

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

verildiği konusunda ve akademik çalışmalarda önemli bir çıktıyı oluşturan tezlerin genel yapısı hakkında özet bilgiler vererek yeni çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu çalışma, akademik kariyerine Sayısal Yöntemler Bilim Dalında devam eden veya etmeyi düşünen kişilerin, tez çalışmalarına başlamadan önce hangi tür konuların çalışıldığını görmelerini de kolaylaştıran bir çalışma olarak düşünülebilir. Böylece benzer konular seçildiğinde, kendi tezlerinin ne gibi farklılıklar taşıdığını vurgulayarak, seçtikleri tez konularının önemini ortaya koymaları daha özgün bir çalışma yapmalarını sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışmanın benzerlerinin üniversitelerin diğer Ana Bilim / Bilim Dallarında da yapılması bu disiplinlerde faaliyet gösteren araştırmacılar açısından faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK Remzi ve Diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.**, 5.Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2007, s.282.

ARSLAN Metin, **Araştırma Yöntem ve Teknikleri Ders Notları,** Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu 2012, s.15.

DAY Robert A, **Bilimsel Makale Nasıl Yazılır**, Nasıl Yayımlanır?, Gülay Aşkar Altay (çev.), 8.Basım, Ankara: TÜBİTAK Yayınları, 2003, s.151.

FİDAN Ahmet, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri** 1, www.Ahmetfidan.com Balıkesir, Ocak 2006, s.13.

GÜRAK Hasan, **Sosyal Bilimlerde Araştırma**, www.hasmendi.net.tr/eng/mkl_gos.php?net=425 (10/05/2013).

http://www.dicle.edu.tr/birim/sbe/tezhazirlama/Tez-Yazim-Kurallari.doc Mayıs 2013, s.3.

http://kutuphane.ege.edu.tr/tezsaglikbilgiler.doc (Mayıs2013)

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ (Ekim 2012 – Haziran 2013)

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2.Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2003, s.261.

KARPUZ Beyhan, **Araştırma Yöntem ve Stratejileri**, Birinci Baskı, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2009, s.21.

Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (2011). **Tez Yazma Kılavuzu**.

http://sbe.marmara.edu.tr/dosya/Tezyazimkılavuzu.pdf,s.6 , (10 Mayıs 2013)

MILLER Peter G. and Others, **Addiction Research Methods**, www.bookOS.org.pdf.s.3 (15 haziran 2013)

ONAT Ahmet, **Tez Yazımında Dikkat Edilmesi Gereken Bazı Teknik Kurallar**, Mayıs 2013, s.2.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, **Tez Önerisi**, Dönem Projesi ve Tez Yazım İlkeleri 09/2009, s.3.

SAKIZ Gönül, Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Konferans Salonu, Mart 2012, 13 Mayıs 2013.

SEKERAN Uma, **Reseach Method For Business A Skill Building Approach / Second Edition,** Newyork, 1992, s.4.

SEYİDOĞLU Halil, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, 9.Basım, İstanbul: Güzem Yayınları, 2003, s.47.

SÖNMEZ Aykut, **Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, 2008, s.68.

URAL Ayhan ve KILIÇ İbrahim, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005, s.9.

WALSH, T. **How To Write A Thesis**, UCC & Uppsala, http://www.cse.unsw.edu.au/~tw/thesis2.ppt (Haziran 2013)

WOLFE, J. **How To Write A PhD Thesis? How Not To Write A PhD Thesis**? School of Physics, University of New South Wales, Sydney, Australia, http://www.phys.unsw.edu.au/~jw/thesis.html (13.05.2013)

ZIKMUND W. G. **Business Research Methods**, Eighth Edition, www.bookOS.org.pdf.s.7 (Nisan 2013)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

7152

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

SOSYAL BİLİMLERDE ÖLÇEKLERE BAĞLI MODEL SEÇİMİ VE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İsmail Hakkı ARMUTLULU, Prof.Dr.
iharmutlulu@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Gülgönül BOZOĞLU BATI, Arş.Grv.
gulgonul.bozoglu@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Özet: Sosyal bilimler kapsamındaki araştırmalarda değişkenler arasındaki ilişki düzeylerini belirleyebilmek için çeşitli istatistiksel ölçekler ve teknikler yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmacıların ellerindeki veriler için hangi ölçeğin uygun olduğu ve söz konusu verileri hangi istatistiksel teknik ile analiz edeceği önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla kullanılan ölçek türleri genel olarak verilerin çözümlenmesinde kullanılacak istatistik teknikleri de belirlemektedir. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda, araştırmacıların ölçek seçiminde yanılgılara düşebildiği ve bu sebeple tutarsız sonuçlara ulaştığı sıklıkla görülmektedir. Çalışmamızda, araştırmacıların daha tutarlı ve güvenilir sonuçlar elde edebilmelerini engelleyen istatistiksel yanılgı ve hatalara düşmelerinin önlenmesi için sıklıkla düşülen hataların düzeltilmesi amacını taşımaktadır. Çalışmamızda ölçeklerin kullanımı doğrultusunda Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ölçülmüştür. Öğrencilerin ilk olarak likert ölçeği ile cevapları alınmış daha sonra yüzde olarak cevaplarını ağırlıklandırmaları istenmiştir. Arada çıkan algı farkı ölçümün güvenilirliği ışığında incelenmektedir.
Anahtar Kelimeler: Ölçek, istatistiksel teknikler, girişimcilik eğilimi

MODEL CHOOSING DEPENDS ON SCALES IN SOCIAL SCIENCES AND A UNIFORM APPLICATION ON ENTREPRENEURSHIP TENDENCY

Abstract: Several statistical scales and techniques have been using commonly in order to determine of relationship between variables in researches in framework of social sciences. It becomes an important problem to be decided which scale is appropriate for researcher's data and which statistical technique will be used. The scale that is used for data collection modifies statistical techniques as well in the cover of the research. It is prevalent at the researches in social sciences to make a mistake while choosing a scale and it causes to reach inconsequent results. Due to our study we aimed to correct statistical errors and mistakes that researches usually makes which prevent them to gain reliable and consistent results.

Entrepreneurship tendency of the students at Marmara University Business Administration Faculty is measured due to usage of scales in this study. At first, student's answers were taken in likert scale then were asked them to give the number from 0 to 100 to the same questions. Perceptual differences are discussed in the light of reliability scale.
Keywords: Scale, statistical techniques, entrepreneurship tendency

I. GİRİŞ

Ölçeğe bağlı model seçimi sosyal bilimler alanında önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Verilerin toplanmasını takip eden analiz sürecinde araştırmacılar istatistiki teknikleri kullanırken verileri toplamadaki ölçeğe sadık kalmalıdırlar. Bu olmadığı takdirde görünüşte çok iyi sonuçlar alınmış, çok uygun görülen bir model oluşturulmuş olsa bile yanlış teknik seçiminin sakıncalarını telafi edici olamayacak görüşündeyiz. Çalışmamızda önce ölçeklendirme konusunda teorik bilgi verilmiş ve sonrasında işletme fakültesi öğrencilerine yönelik uygulanan girişimcilik eğilimi anketi sonuçları yöntem açısından tartışılmıştır. Uygulamada ilk olarak likert ölçeğinde sorular yöneltilmiş, sonuçlar alınmıştır. Bu anketlere numaralar verilmiş olup cevaplanmış anketi toplarken aynı soruların 0-100 aralığında katılma derecesini belirten ölçekle hazırlanmış olan ikinci anket formu verilmiştir. Bu ikinci anket formuna ilk anketin numarası tarafımızdan yazılmıştır.

II. SOSYAL BİLİMLERDE ÖLÇEKLENDİRME

Araştırmalarda ve ders kitaplarında ölçeğin önemine ve ölçmenin hassasiyetine daima vurgu yapılır ancak uygulamada neyi nasıl ölçeceğimiz konusunda alışılagelmiş davranışlar değiştirilmez.

Bir araştırma kapsamında ölçme yapılırken veya veri toplanırken kullandığımız sembollerin gerçekliği ne ölçüde temsil ettiğine bakılır. Bu noktada tutarlılık ve uygunluk göz önünde tutulmaktadır. (Karagöz,Y. 2004)

Ölçüm ile ilgili dört temel ölçek bulunmaktadır. Verilerin nitel ya da nicel olmasına göre farklı ölçek türleri kullanılmaktadır. Nicel veriler gözlem veya deney sonuçlarının sayısal bir ölçek üzerinde ölçümüdür. İki nicel ölçeğimiz aralık ve oran ölçeğidir. Nitel veriler ise var olan çeşitli kategorilere sokabileceğimiz sayım sonuçlarıdır. Burada da iki ölçeğimiz isim türünden ve sıralı ölçeklerdir. (Armutlulu, 2004)

Araştırmada ölçtüğümüz nitelikler birer değişken olarak analiz aşamasında değerlendirilir. Bir ankette her bir soru, bir deneyde her bir boyut birer vasıf veya değişken olarak ele alınır. Değişkenler arası ilişki bağlamında değişkenlerimiz rastsal/matematiksel, bağımlı/bağımsız, açıklanan/açıklayan, kategorik olan/olmayan şeklinde tasnif edilir. Bağımlı veya açıklanan değişkenler rastsal olmak zorundadır. Diğer taraftan bağımlı değişken kategorik de olabilir. Çoğunlukla yapılan hatalar özünde kategorik olan bağımlı değişkenin oran ölçeğindeymişçesine muamele görmesinden kaynaklanır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Yukarda kendi kitabımdan yaptığım alıntıyla isimleri zikredilen dört temel ölçüm ölçeğine daha yakından bakalım:

II.1. Ölçek Türleri

Bilimsel araştırmalarda yapılan ölçmelerde oluşan karışıklıkları giderebilmek için bir takım ölçeksel sınıflandırmalara gidilmiştir. Stevens tarafından ilk kez ortaya atılan, sınıflandırmada ölçekleri mesafe veya orijine sahip olup olmamalarına göre aşağıdaki tabloda görülen dört gruba ayırmıştır (Stevens,S.S, 1946). Bütün tek boyutlu (unidimensional) ölçekler, bu dört ölçek tipinden birine girer. Bunlar isim türünden (nominal), sıralı (ordinal), aralık (interval) ve oran (ratio) ölçeklerdir (Togerson, W.S., 1958)

Ölçek	Fark	Sıra	Mesafe	Sıfır Başlangıç Noktası
İsim türünden(Nominal)	+	-	-	-
Sıralı (Ordinal)	+	+	-	-
Aralık (İnterval)	+	+	+	-
Oran (Ratio)	+	+	+	+

Bu sıralamada derece yükseldikçe veri kümesinin içerdiği bilgi miktarı artar. Nominal ölçekte toplanmış veriler en az, oran ölçeğinde toplanmış veriler en çok bilgi içerir (Armutlulu, İ.H. 2004) Her bir değişik ölçülme ölçeğine göre elde edilen istatistiksel veriler farklı matematiksel güçtedir. Her biri için kullanılabilecek matematiksel işlemler de farklıdır. Bu işlemlerdeki istatistiksel analizler de değişiklik göstermektedir. Ne kadar fazla matematiksel işlem ve ikili ilişki için uygulama mümkünse, bazı istatistik tekniklerini kullanmak için de o kadar fazla uygunluk ortaya çıkmaktadır (Togerson,S. 1958)

Bu dört temel ölçek dışında, Psikometricilerin ağırlıklı olarak çalıştıkları, *tutum ölçeği* geliştirme denilen, özünde sorgulama teknikleri (anket türleri) olan ölçekler sosyal bilimlerdeki araştırmalarda ilk başta kafa karıştırıcı olabilir. Tutum ölçeklerinde denekler insan olup, sorulan sorularda seçeneklerin dizilişleri ve cevaplama biçimleri değişiklik göstermektedir. Bunların çok kısa özeti aşağıdadır.

II.2. Ölçme Aracı Geliştirme Yöntemleri (tutum ölçekleri)

Tutum ölçekleri, psikolojik bir obje ile ilgili düşünce duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturulan eğilimi ölçerler. Tutumun duygusal niteliği veya yönü (olumlu/olumsuz); derecesi veya duygusal tonunun düzeyi (kabul etme/etmeme); yoğunluğu veya dışa yönelik bir davranışa dönüşebilme olasılığı ölçülebilen tutum boyutlarıdır. Bunlarla ilgili geliştirilen tekniklerden bazıları aşağıdadır.

1. Boyutsal Ayırma Ölçeği (Semantic Differential): Charles E. Osgood (1957) tarafından geliştirilmiştir. Tutumsal objeleri iki uçlu sıfatla dereceleme çalışan bir ölçektir. Genel formatı 5 veya 7 noktalı olan boyutsal ayırma ölçeği literatürde farklı formatlarda kullanılabilmektedir.
2. Nokta ölçeği (point scale): Literatürde nümerik ölçek olarak anılan ölçek türüne benzer. Bu ölçek, boyutsal ayırma ölçeğinden cevap seçeneklerine sözlü tanımlar yerine nümerik değer verilmesiyle farklılaşmaktadır. Ölçek ifadeleri 5 adet yanıt pozisyonuna sahipse 5 noktalı, 7 adet yanıt pozisyonuna sahip ise 7 noktalı nümerik ölçek adını almaktadır.
3. Stapel ölçeği: İlk olarak 1950'de bir tutumun yönünü ve yoğunluğunu ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Çağımız versiyonu, iki kutuplu sıfat çifti yaratılamadığı durumlarda, boyutsal ayırma ölçeğinin ikamesi olarak kullanılmaktadır. Ölçek, ortada bir sıfat ve bu sıfatın sağında ve solunda yer alan sayılardan oluşmaktadır
4. Grafik dereceleme ölçeği: cevapların sürekli bir grafik üzerinde gösterildiği ölçektir. Cevaplayıcılar iki kutup arasında tutumlarını gösteren herhangi bir noktayı seçebilmektedirler. Cevaplayıcı skorları seçimin uç noktalara olan uzaklığına (mm) göre belirlenmektedir. Literatürde, yatay doğru, merdiven ölçeği, mutlu yüz ölçeği gibi değişik şekillerde kullanılmaktadır.
5. Likert Ölçeği: Sosyal bilimlerde en sık kullanılan tutum ölçeğidir. Rensis Likert (1932) tarafından geliştirilmiştir. Diğer modellere kıyasla sezgilere daha çok dayanır. Likert tipi ölçekler bireyin kendisi hakkında bilgi vermesi (self report) esasına dayalıdır. Bireyin kendisi hakkında bilgi vermesi çok çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir. Burada bireyin genel olarak, çeşitli özelikleri bakımından kendini gözleyerek, kendisi hakkındaki gözlem sonuçlarını bildirir.

III. YÖNTEM

Çalışmamız kapsamında Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde öğrenci olan 300 öğrenciye anket iki aşamalı olarak uygulanmış, bunlardan 201 tanesi anketi iki aşamalı olarak tamamlamıştır. İlk aşamada öğrencilerin girişimcilik eğilimi, girişimcilik niyeti; kişisel arzu etme, beklenti, değer, algılanan uygunluk, inanç kuvveti, inanç gücü, motivasyon ve öznel norm alt bileşenleri ile ölçülmüştür. Ölçek olarak Hannes Leroy – Johan Maes – Luc Sels – Jonas Debrulle ve Miguel Meuleman tarafından geliştirilen anket kullanılmıştır. Ankette 5'li likert tipi tutum ölçeği kullanılmıştır. Cevaplayıcılar tutumu ölçen 39 soruluk anketi doldurduktan sonra ilk anketler toplanmış ve

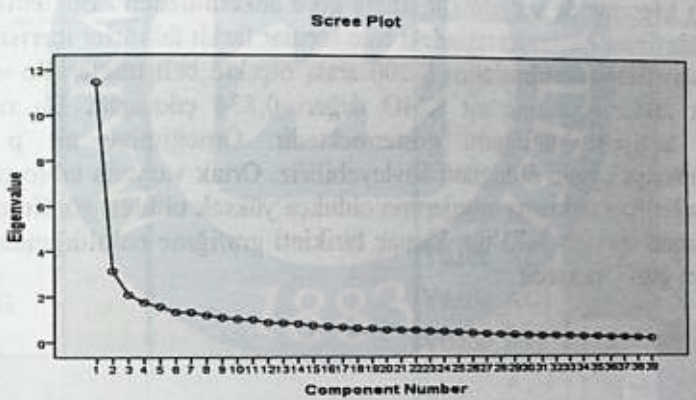
MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

cevaplayıcıların tutumlarını yüzdesel olarak belirtmelerini isteyen ikinci anket verilmiştir. Cevaplayıcıların isimleri gizli tutulmakla birlikte anketler numaralandırılmış ve bu sayede cevaplayıcının her iki anketi de bir arada değerlendirilebilmiştir. Anketin Güvenilirliği ölçülmüş ve alpha katsayısı 0.869 olarak bulunmuştur. Bu yüksek güvenilirliktir.

Likert ölçeğine göre yapılan ankete faktör analizi yapıldı ve Kaiser-Meyer-Measure of Sampling(KMO) 0,888 bulundu. Bu veri ışığında faktör analizi için veri yapısının yeterli olduğunu, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Bartlett testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu söylenebilir. Bu sonuç, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve dolayısıyla faktör analizinin bir diğer sayıltısının karşılandığı anlamına gelir.

Dolayısıyla açımlayıcı faktör analizi sonuçlarının değerlendirilmesine devam edilebilir. Ortak varyans tablosuna bakıldığında, her bir maddenin varyansı açıklama oranının 0,10'dan yüksek olduğu görülmektedir. (Ek 1) Bu veriler ışığında her bir maddenin varyansın önemli bir yüzdesini açıkladığı söylenebilir.

Açıklanan toplam varyans değerlerine bakıldığında burada önerilen 10 faktör olduğu görülür. Bunun nedeni öz değerleri 1'in üzerinde çıkan 10 tane bileşen olmasıdır. Bu 10 faktörün varyansa yaptığı katkı %66,513'tür. Burada her bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkıya bakacak olursak birinci faktörün %29,347 oranında bir katkı sağladığı görülmektedir. İkinci ve üçüncü faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı incelendiğinde ise yapılan katkının öneminin giderek azaldığı görülmektedir. Faktör sayısının belirlenmesinden önce "scree plot" grafiğine de bakmak gerekir.



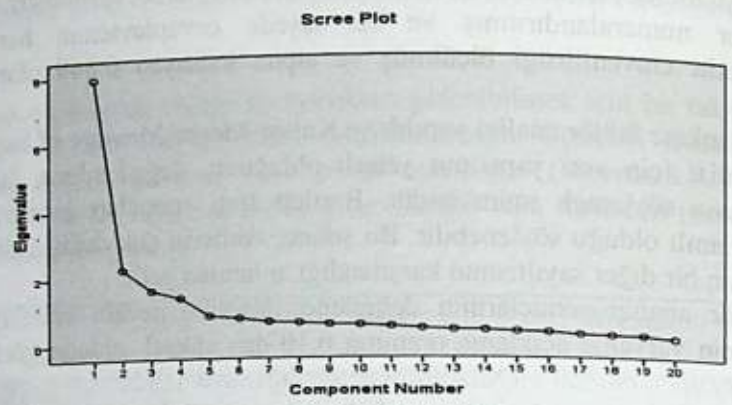
Şekil 1: Yamaç-Birikinti Grafiği

Grafikte görüldüğü gibi Y eksenindeki bileşenler, X eksenine doğru bir iniş yapmaktadır ve bu iniş eğilimi varyansa yaptıkları katkı çerçevesinde noktalarla gösterilmektedir. İkinci noktadan sonra eğim çok azalmaktadır.. Bu noktadan sonraki faktörlerin varyansa yaptıkları katkı hem küçük hem de yaklaşık olarak aynıdır.

Döndürülmüş bileşenler matrisine baktığımızda matriste yer alan anket formunda farklı tutumları ölçmek amacıyla gruplanan soruların bir faktör için birlikte algılandığını gördük. Cevaplayıcıların "Algılanan Uygunluk" soruları ile "İnanç Gücü" sorularını ayrı bir ölçüm olarak değil, birlikte algıladıkları anladık. Dolayısıyla anketimizde bu iki başlığı "Kişisel Uygunluk İnancı" olarak bir arada incelemek daha doğru olacaktır. Yurt dışında bu ayrım yapılmadan ele alınabilmiş başlıklar bizim cevaplayıcılarımız tarafından birlikte algılanmaktadır. Tabloda Öznel Norm değişkenini ölçen soru "Girişimci olmak kız/erkek arkadaşımla olan ilişkime fayda sağlamaz" 10.faktörün altında tek başına yer almaktadır. Aynı şekilde Beklenti değişkenini ölçen "Girişimciler iyi bir hayat sürerler sorusu da 7. faktörde tek başına yer almaktadır. Bu, faktör analizinde her bir faktörün en az iki sorudan oluşması ilkesine terstir ve bu sebepten analizden çıkarılmalıdır. Bunlar analizden çıkarılarak tekrar hesaplanmıştır.

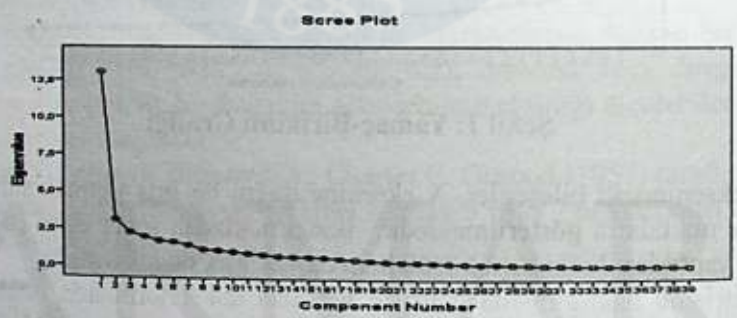
Araştırmamızda faktör analizi yukarıdaki verilerden uygun olanlar elenerek tekrar yapılmış, daha sonra her bir faktöre ait güvenilirlik testleri yapılarak analiz 2 kez daha tekrar etmiştir. Güvenilirlik analizleri sonrasında yer alan son analize göre sorular 4 faktör etrafında toplanmıştır. Bu noktada KMO değeri 0,90 olarak mükemmel seviyede uyum karşımıza çıkıyor. Açıklanan toplam varyans %65,521'dir

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



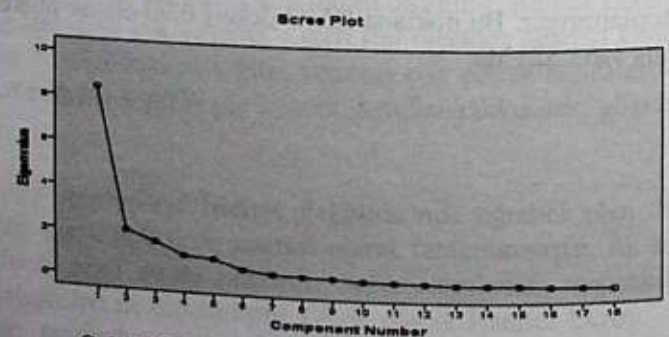
Şekil 2: Yamaç Birikinti Grafiği (Likert)

Scree Plot tablosunda görüldüğü üzere 4.noktadan sonra eğim bariz şekilde azalmaktadır. Bu faktör sayısının 4 olarak belirlenmesinin doğru olduğunu göstermektedir. Son dönüştürülmüş bileşenler matrisi ise Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre ilk 7 soru "Kişisel Uygunluk İnancı" ismi ile; sonraki 6 soru, girişimcilik niyetinin kişisel arzuyu da kapsayarak yapıldığı bilincinden hareketle "Girişimcilik Niyeti" ismi ile; sonraki 4 soru "İnanç Kuvveti" ismi ile ve son 4 soru ise "Girişim Desteği" başlıkları kapsamında yer alabilir. Buna göre anketimizden "Beklenti", "Değer", "Motivasyon" ve "Öznel Norm" başlıkları kaldırılmış; bunlar içerisindeki bazı sorular farklı faktörler içerisinde yer almıştır.
Bir faktör analizi de cevaplayıcıların katılımlarını 0-100 arası ölçekte belirtmeleriyle oluşturulan anket sonuçlarıyla yapılmıştır. Bu ankette ilk faktör analizine ait KMO değeri 0,834 çıkmıştır. Bu değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir. Örneğimize ait p değeri 0,01'den küçüktür. Değişkenlerimizin analiz yapmaya uygun olduğunu söyleyebiliriz. Ortak varyans tablosunda verilen her bir maddenin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklama oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Burada önerilen faktör sayısı 10'dur. Toplam açıklanan varyans %73'tür. Yamaç birikinti grafiğine bakıldığında bileşenlerin Y ekseninden X eksenine doğru iniş yaptıkları gözükmektedir.



Şekil 3: Yamaç Birikinti Grafiği (0-100)

Dönüştürülmüş bileşenler matrisine bakıldığında ise faktör altında tek kalan sorular ve ağılıkları oldukça yakın şekilde faktörlere dağılmış olan sorular analizden çıkarılmış, faktöre ait soruların kendi içerisinde güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Son haliyle faktör sayısı 5'e inmiştir. Son analizde KMO değeri 0,871 olarak mükemmel seviyede uyum karşımıza çıkıyor. P değeri 0,01'den küçük olup, açıklanan toplam varyans %79,5'tir. Yamaç Birikinti grafiğine bakıldığında ilk 5 faktörden sonra eğitimin X eksinine doğru eğiminin oldukça azalmış olduğu görülür. Güvenilirlik analizleri sonrasında yer alan son analize göre sorular 5 faktör etrafında toplanmıştır. Dönüştürülmüş bileşenler matrisi tablo 2'de verilmektedir.



Şekil 3: Yamaç Birikinti Grafiği (0-100)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

0-100 ölçeğine göre düzenlenen soru sayısı 39'dan 18'e inmiş olup ilk faktör içerisinde "Kişisel Arzu Etme" ve "Girişimcilik Niyeti" başlıklarından bir takım sorular bir araya gelmiştir. Yine aynı faktöre "Algılanan Uygunluk" başlığı içerisindeki sorulardan ikisi eklenmiştir. Bu soru gurubunun ismi "Girişimcilik Niyeti" başlığı olarak verilebilir. İkinci faktör içerisinde daha çok "İnanç Gücü" soruları toplanmıştır. Tek bir soru "Algılanan Uygunluk" başlığından gelmiştir. Üçüncü faktörde yine "İnanç Gücü" başlığı altındaki sorular bir araya gelmiş olup daha ziyade destek konulu sorular yer almaktadır. Bu soru grubunun başlığı "Destek Alma" olarak değiştirilebilir. Dördüncü faktör "Motivasyon" olarak kalabilir.

IV. BULGULAR

Daha önce de ifade edildiği gibi cevaplayıcıların ilgili sorulara hem 5'li likert ölçeğine verdikleri cevaplar ve hem de aynı soruları 0 ile 100 puan arasında derecelendirdikleri cevaplara ait faktör analizlerinin dönüştürülmüş bileşenler matrisi ve her iki ölçümde farklı yer bulan sorulara ait dağılımlar grafikler halinde gösterilmiştir.

Tablo 1

Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

	Bileşenler			
Likert	1	2	3	4
IG_2	,788			
IG_3	,773			
IG_1	,757			
AU_2	,747			
AU_1	,734	,402		
AU_3	,675			
D_2	,655		,363	
KA_1		,782		
KA_4	,336	,773		
GN_4		,770		
GN_1		,768		
KA_3		,607		
AU_4	,482	,597		
IK_2			,772	
IK_5			,759	
D_4			,728	
IK_3			,691	
IG_6				,833
IG_5				,823
IG_4	,373			,681

Tablo 2

Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

	Bileşenler				
Yüzde	1	2	3	4	5
Yüzde_KA4	,844	,258	,204	,006	-,034
Yüzde_GN1	,793	,282	,189	-,111	,019
Yüzde_GN4	,761	,148	,125	,124	,228
Yüzde_KA1	,702	,396	,186	,234	,125
Yüzde_KA3	,688	,211	,114	,364	,020
Yüzde_AU4	,651	,475	,203	,276	,122
Yüzde_AU1	,636	,555	,219	-,006	,085
Yüzde_İG1	,193	,840	,209	,075	,075
Yüzde_AU3	,339	,801	,248	,156	,038
Yüzde_İG2	,481	,748	,077	,156	,088
Yüzde_İG3	,506	,694	,130	,137	,078
Yüzde_İG6	,272	,161	,886	,118	-,032
Yüzde_İG5	,169	,078	,828	,031	,124
Yüzde_İG4	,153	,313	,800	-,032	,060
Yüzde_İK2	,074	,116	,025	,906	,111
Yüzde_İK1	,165	,143	,048	,882	,262
Yüzde_M2	,030	,074	,062	,133	,[illegible]
Yüzde_M1	,167	,084	,063	,204	,[illegible]

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3: Liket Ölçeği ve 0-100 arası cevapların yer aldığı soruların birlikte görünümü

	LİKERT				
0-100	**1**	**2**	**3**	**4**	**Likertte Olmayan Sorular**
1	AU_1	KA_4 , GN_1, GN_4, KA_1, KA_3, AU_4			
2	İG_1, AU_3, İG_2, İG_3				
3				İG_6, İG_5, İG_4	
4			İK_2		İK_1
5					M_2, M_1
0-100 ölçeğinde olmayan sorular	AU_2, D_2		İK_5, D_4, İK_3		

V. SONUÇ

Çok değişkenli istatistik yöntemlerinde çoğu model için ilk önce, değişken azaltma amacıyla, faktör analizini uygulamak yaygın bir alışkanlıktır. Bu alışkanlığı gözeterek aynı sorular ve iki farklı ölçekte uyguladığımız anket sorularıyla her ölçek için faktör analizini uyguladık.

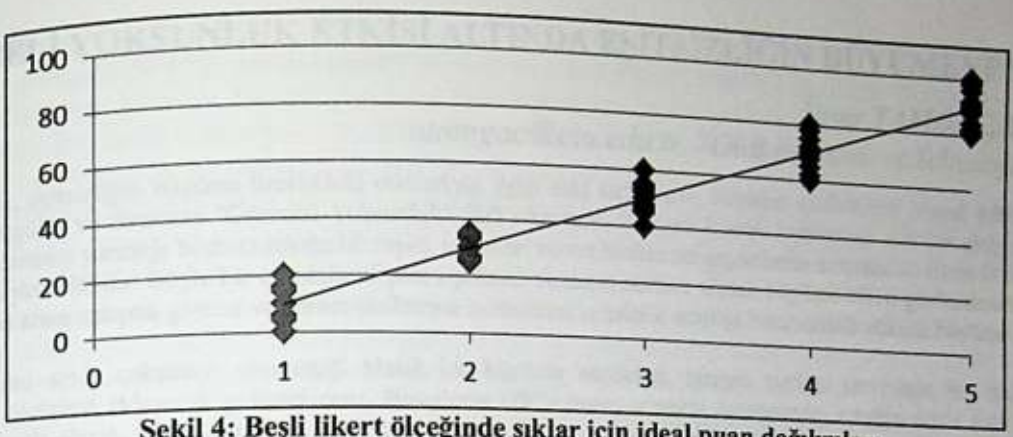
Faktör analizinde başlangıç varsayımları analizdeki tüm değişkenlerin ve bu değişkenlerin tüm doğrusal birleşimlerinin (kombinasyonlarının) normal dağıldığını (çok değişkenli normal dağılım) varsayar. Değişkenlerin tüm doğrusal birleşimlerinin normalliği test edilmese de tek değişkenlere ilişkin normallik, çarpıklık ve basıklık katsayıları ile değerlendirilebilir. İkinci varsayım, çok değişkenli normallik varsayımı, değişken çiftlerinin arasındaki ilişkinin doğrusal olduğuna da işaret ettiğinden dolayı ilişkinin doğrusal olması gerekir. Üçüncü varsayım verilerin en az aralıklı ölçekte ölçülmüş olması gerektiğidir. Dördüncü varsayım değişkenlerin birbirleri ile çok düşük ya da çok yüksek değil de belirli bir düzeyde ilişkili (0,25 -0,90) olması gerekir. Son varsayım ise ortak faktörler birbirleri ile ve artık faktörlerle ilişkisiz olmasıdır.

Likert ölçeği üzerinde sıralı kategorik veri sunmasına rağmen çoğu araştırmada başlangıç varsayımlarına dikkat edilmeyerek verilerin oran ölçeğinde olmuşçasına hemen faktör analizine geçilmektedir. Biz de bu doğrultuda likert ölçeğindeki verilerimizle faktör analizi uyguladık. Genel geçer testlerden sonra 23 sorunun 4 faktör oluşturduğunu gördük. Aynı deneklerle 0-100 ölçeğinde aynı soruları derecelendirmelerinden elde edilen verilerle tekrar faktör analizi uyguladık ve genel geçer testlerden sonra 23 sorunun 5 faktörde toplandığını gördük (Tablo 1 ve Tablo 2)

Her iki faktör analizi için faktörleri oluşturan soruların dağılımı çift girişli tabloda (tablo 3) görüldüğü gibidir. Tablonun son kolon ve satırında ise diğer analizde yer almayan sorular görülmektedir.

0-100 ölçeğine göre toplanan verilerle analize dahil olan "Girişimcilik know-how gerektirir"(IK1), "Başkalarının fikirlerine girişimci olmadan önce karar veririm" (M1), "Girişimci olup olmama konusunda başkalarının fikirlerini dinlerim" (M2) soruları likert ölçeğinde analize dahil olamamıştır. Bu 3 sorudaki sıra dışılık incelemesi sonucu her 3 soruda da şıklara verilen puanların yayılma bantları 90-100 civarında olmasıdır; yaygın olarak da 100'dür. Bunun anlamı likert ölçeğinde birinci şıkkı işaretleyen birinin katılma derecesinin 100; dördüncü şıkkı işaretleyen birinin 100; beşinci şıkkı işaretleyen birinin katılma derecesinin 100 olabileceğidir. Likert ölçeğinde toplanan verilerle yapılan faktör analizinde analize dahil olup da 0-100 ölçeği için analize dahil olmayan "Girişimci olurken karşılaştığım her zorluğu yeneceğime inanıyorum"(AU2), "İşimde karşılaşacağım güçlüklerle uğraşabilirim"(D2), "İş kurabilmek için uygun bir ortam gerekir" (IK5), "İş ve özel hayat arasındaki dengenin önemli olduğunu düşünüyorum" (D4), "Yeni bir iş kurmak finansal olarak çok destek gerektirir" (IK3) sorularında ise ortak özellik şıklar arasındaki yoğunluk dağılımının parabolik bir eğri göstermesidir. Burada ikinci şıkkın ortalamasının birinci şıkkın ortalamasından düşük olması gibi bir durum gözlenmektedir. Likert ölçeğinde "kararsızım" seçeneği için çok sayıda eleştiri literatürde mevcuttur (Arseven,2001.; Köklü ve Büyüköztürk, 2010.) Bu eleştirilere katılıyoruz. Ancak, bizim üzerinde durduğumuz süreklilik-kesiklilik ikilemi ile birlikte deneklerin likert ölçeğindeki şıkları işaretlerken puan olarak çok geniş yayılma bandı gösterebileceği yönündedir. Şekil 3'te beşli likert ölçeğinde şıklar için ideal puan dağılımları gösterilmektedir. Eğim çizgisi bu dağılımların ideal ortalamalarından geçmektedir. Bu durum hem aralıkların eşit olduğunu hem de dağılımlar arası doğrusal bir ilişki olduğunun göstergesidir. Likert ölçeğinde toplanan verileri sürekli kabul etmekle örtük olarak bu şekli kabul etmekteyiz.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ



Şekil 4: Beşli likert ölçeğinde şıklar için ideal puan dağılımları.

Bizim eleştirimiz ve üzerinde durduğumuz 5'li likert ölçeğinde ideal olan algı 1 için 0-20 aralığı; 2 için 20-40; 3 için 40-60; 4 için 60-80 ve 5 için 80-100 aralığı düşünülerek analizlerin yapılıyor olmasınadır. Yaptığımız araştırmada neredeyse hiçbir soruda ideal olan dağılım elde edilememiştir. Oysa her iki ölçek için yaptığımız faktör analizleri kabul sınırları içindedir. Sonuç uygun görülse de bu sonuçların çok ciddi yanlışları içinde barındırdığını söyleyebiliriz. Bir anketin geçerli ve güvenilir olması için paket program çıktısı olarak verilen ölçülerin yetersizliği iki farklı ölçek için yapılan faktör analizlerinin tutarsızlığı ile açıkça görülmektedir. Bu çalışmadaki temel hipotezimiz de bu şekilde yapılan çalışmalardaki temel yanlışa dikkat çekmektir. Sunumumuzun gerekçesi budur. Çalışmalarımız devam etmekte olup soruların anlaşılabilirliği ve cevapların tutarlılığı üzerine yoğunlaşmış durumdayız. Bu bildirinin boyutunu genişletmeme adına literatürde "domain effect" olarak geçen, kavrama burada değinmedik. Oysa bu tür araştırmalarda cevapların tutarlılığı açısında anketin yapıldığı ortamın da dikkate alınması gerektiğinin bilincindeyiz ve bu boyut üzerine de çalışmalarımız olacaktır.

KAYNAKÇA

Armutlulu,İ.H. İşletme İstatistiğine Giriş, Alfa Yayınları, İstanbul, 2004.

Arseven, Ali. Alan Araştırma Yöntemi, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara, 2001

Bardi, Anat and Shalom H. Schwartz, "Values and Behavior: Strength and Structure of Relations", Personality and Social Psychology Bulletin, 2003; 29; 1207-1220

Büyüköztürk. Ş. Deneysel Desenler, Pegema Yayıncılık.Ankara, 2001

Büyüköztürk, Ş., Şekercioğlu,G.,Çokluk,O. Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları. Pegem Akademi Yayınları. Birinci Basım. Ankara, 2010.

Davidsson, P., Johan W., "Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates", Journal of Economic Psychology 18 (1997) 179-199.

Doğan, N., Başokçu, O. "İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması" Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, Kış 2010, 1(2), 65-71.

Douglas, E. J., Fitzsimmons, J.R. (2005), "Entrepreneurial Intentions towards Individual vs. Corporate Entrepreneurship", Paper presented at the SEAANZ 2005 Conference, Armidale, N.S.W., September 2005Elizur, Dov, "Work values and commitment", International Journal of Manpower, Year: 1996 Volume: 17 Issue: 3 pp: 25 – 30

Karagöz,Y., Dikici,S. "Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler Ve Ölçekler", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, 2004, s.25-43

Kellermanns, Franz W., Kimberly A. E., "Corporate Entrepreneurship in Family Firms: A Family Perspective, Entrepreneurship Theory and Practice, November(2006), p. 809-830

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. İstatistiğe Giriş. Pegema Yayını, Ankara,2002.

Llano, J.A. "The University Environment and Academic Entrepreneurship: A Behavioral Model For Measuring Environment Success", work paper, 2006, p. 1-27

Mayberry, C., "Social Entrepreneurs: Is it a New Breed of Entrepreneur?", OIKOS Ph.D. Summer Academy 2006 Sustainability and Corporate Strategy, 2006, pp. 1-14

Schwartz, Shalom H. and W. Bilsky 'Toward a Universal Psychological Structure of Human Values'. Journal of Personality and Social Psychology, (1987). 53, p.550-562.

Sekreter, S., Akyüz,G "Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yayın Taraması". Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi. Sayı.6, Antalya, 2003, s.123-150

Sipahi,B.,Yurtkoru,S., Çinko,M., Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 2008.

Stevens, S. S. "On the Theory of Scales of Measurement". Science. 1946; 103: 677-680.

Tezbaşaran, Ata A. Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu. Üçüncü Sürüm E-Kitap. Mersin, 2008.

Togerson W. S.: Theory and Methods of Scaling, John Wiley and Sons, Newyork; 1958: 1-15.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

GÖRECELİ YOKSUNLUK ETKİSİ ALTINDA EŞİTSİZLİĞİN BÜYÜMEYE ETKİSİ

Ünay TAMGAÇ, Yrd. Doç. Dr.
utamgac@etu.edu.tr, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

Özet: Bu makale, eşitsizliğin büyüme üzerindeki etkileriyle ilgili eski tartışmayı, büyüme modellerini sosyal ödüllerin rolüne ait nispeten yeni bulgular ve özellikle "Göreceli-Yoksunluk" (GY) kavramı ile genişleterek araştırmak için bir girişimdir. Çevresine kıyasla yoksunlaşmanın yarattığı hoşnutsuzluğa bir tepki, insanları servet biriktirme gayretlerini arttırmaları (daha fazla tasarruf ya da daha çok çalışmayla) olabilir. Böyle bir ortamda nispeten yoksun olmanın sonucu olarak büyüme etkisi gözlemlenebilir. Makalenin amacı GY sonucu artan çalışma gayreti ve servet biriktirme arzusunun eşitsizlik arttıkça beraberinde yüksek büyüme getirebileceğini göstermektir.
Bireylerin tüketimi sevip çalışmayı sevmediği klasik bir büyüme modelini, bireyin toplam servetinin bir fonksiyonu olarak ölçtüğümüz GY ölçütünü ekleyerek geliştiriyoruz. Bireylerin GY'a önem vermesi durumunda, emeğin fayda fonksiyonsuda nasıl tepki verdiğine bağlı olarak eşitsizliğin büyüme arttırıcı ya da azaltıcı etkisi olabileceğini gösteriyoruz. Eşitsizliğin hangi koşullar altında yüksek veya düşük büyümeye dönüştüğünü ve GY endişesinin servet birikimini nasıl etkilediğini inceliyoruz. Model sonuçlarına göre büyüme ile servet eşitsizliği arasındaki ilişki belirsizliğini korumaktadır.
Anahtar Kelimeler: Eşitsizlik, büyüme, sosyal statü, göreceli yoksunluk

EFFECT OF INEQUALITY ON GROWTH WITH CONCERN FOR RELATIVE DEPRIVATION

Abstract: We attempt to investigate the old debate of the effects of inequality on growth by extending the early growth models with the relatively new findings on the role of social rewards, particularly the concept of "relative deprivation" (herafter RD). One response for the discontent of falling behind others might be for people to increase their effort to accumulate wealth (to save or to work harder). In such a setting we might observe a growth effect. Our motive is to show that increased effort to work and accumulate wealth as result of RD can lead to higher growth as inequality increases.
We extend a classical growth model where individuals like consumption and dislike work by the inclusion a concern for RD measured as a function of individual's total wealth. We show that when individuals are concerned for RD, inequality can either be growth enhancing or growth reducing depending on the respons to the disutility from labor. We analyze the conditions under which inequality translates to higher or lower growth and how the concern for RD affects wealth accumulation. According to the findings the ambiguous result on the relationship between inequality and growth persists.
Keywords: Inequality, growth, social status, relative deprivation

I. GİRİŞ

Bu makale, eşitsizliğin büyüme üzerindeki etkileriyle ilgili eski tartışmayı, ekonomik büyümenin erken modellerini sosyal ödüllerin rolüne ait nispeten yeni bulgular ve özellikle "Göreceli Yoksunluk" (GY) kavramı ile genişleterek araştırmak için bir girişimdir. Çalışmamızda bireylerin GY'a önem vermesi durumunda, emeğin fayda fonksiyonsuda nasıl tepki verdiğine bağlı olarak eşitsizliğin büyüme arttırıcı ya da büyüme azaltıcı olabileceğini gösteriyoruz. Eşitsizlik ve büyüme arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla GY kavramını içinde barındıran bir büyüme modeli oluşturuyor ve eşitsizlik, büyüme, GY arasındaki ilişkinin koşullarını ve mikro temellerini analiz ediyoruz.

Ekonometri, deneysel iktisat, sosyal psikoloji ve nörobilim çalışmalarından elde edilen bulgular, bireylerin kendilerini sürekli diğer bireylerle (kendi "karşılaştırma grubu"ndaki veya "referans grubu"ndaki bireylerle) kıyasladığını ve bu kıyaslamanın onların mutluluğunu ve davranışlarını etkilediğini göstermiştir. Örneğin bu gruptaki bireylere göre tüketim, gelir ya da sosyal statü bakımından kötü durumda olmak bireyi mutsuz edebilecektir. Yine bireylerin bir karşılaştırma grubunun varlığı durumunda göstereceği davranış bu durum olmadığı zamanki davranıştan farklı olabilecek ve bundan ekonomik süreçler etkilenebilecektir.

Stouffer'ın 1949 yılındaki '2. Dünya Savaşındaki Sosyal Psikoloji Araştırmaları: Amerikan Askeri' isimli iki ciltlik çalışması göreceli yoksunluk ve referans grupları üzerindeki çalışmaların başlangıcı olmuştur. Stouffer'a göre askerler kendilerine daha yüksek rütbe verilmemesine değil, bu rütbelerin hak etmeyenlere verilmesine kızıyorlardı. Ayrıca bir bölgedeki zenci askerler kendilerini diğer bölgedeki zenci askerlerle değil, bulundukları bölgede yaşayan sivil zencilerle karşılaştırıyordu. Bu araştırmayı geniş bir sosyal-psikolojik yazın izledi.

Ekonomi bilimi bu araştırma konusunu nispeten geç ve ancak bir miktar yakalamış durumdadır. Göreceli olarak kötü durumda olan bireylerin tercihlerini belirlemek için yapılması gereken şey bireylerin bu durumdan ne kadar hoşnutsuz olduklarını bir şekilde ölçmek ve fayda fonksiyonlarını buna göre tanımlamaktır. Bu hoşnutsuzluğu ölçmek için kullanılabilecek bir ölçüt Runciman (1966) tarafından ortaya atılmış, ölçüte Yitzhaki (1979) tarafından sayısal bir boyut kazandırılmış, aksiyomatik temeller ise Ebert ve Moyes (2000) ve Bossert ve D'Ambrosio (2006) tarafından atılmıştır. Bu göreceli yoksunluk (GY) indeksi, her bir birey için, popülasyonda bu bireyin gelirinden daha yüksek gelire sahip kişilerin oranıyla, bu kişilerin gelirlerinin bireyin gelirinden ortalama farkının çarpımı yoluyla bulunmaktadır(bkz. Stark ve Hyll, 2011).

Kendini referans grubuna kıyasla daha kötü durumda hisseden bir birey buna çeşitli tepkiler verebilir; çalışma çabasını artırmak, kaçmak (göç etmek), verimliliği arttırmak amacıyla beşeri sermayeye daha fazla yatırım yapmak ve referans grubundaki bireyleri sabote etmek gibi. Bireyin vereceği tepki temel olarak ekonomik ve sosyal çevreye, kişinin önündeki fırsatlara, tepkinin ne kadar süre içerisinde verildiğine, sosyal ve kültürel normlara, bireysel algılara, tercih ve

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

yeteneklere bağlıdır. Stark ve Taylor (1991) göreceli yoksunluğun göç üzerine etkisini araştırmıştır. Bireylerin tepkileri üzerine benzer çalışmalar Zizzo ve Oswald (2001), Luttmer (2005), Fliessbach vd. (2007), Blanchflower ve Oswald (2008), Takahashi vd. (2009) olarak sıralanabilir.

Bu çalışmalar öznel refah (subjective wellbeing) ve kalkınma çalışmalarının merkezide olan sorularının çoğu arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle çalışmamız bireysel algıların ekonomik sonuçları olabileceği fikrinden yola çıkarak GY duygusunun bireysel kararı ve dolayısıyla büyümeyi nasıl etkileyeceği sorusuna yanıt aramaktadır. Çalışmadaki amacımız GY'nin çalışma çabasına ve dolayısıyla büyüme üzerine etkisini araştırmaktır. Daha özel olarak eşitsizlik sonucu artan GY duygusunun kişilerin tercihlerinde yaratacağı etki sonucu büyümenin nasıl etkileneceğinden yola çıkarak büyüme ile eşitsizlik arasındaki ilişkiyi el almak.

Literatürde eşitsizlik ile büyüme arasındaki ilişki pek çok sayıda çalışma tarafında incelenmiş, ancak farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Acaba bu iki değişken arasındaki ilişki GY'nin bireylerde yarattığı negatif fayda dikkate alındığında nasıl değişir? Eşitsizlik büyümeyi hangi koşullarda artırır, hangi koşullarda azaltır? Bu soruları cevaplamak için servet dağılımındaki eşitsizlik ve zenginleşme (servet yaratma) arasında nedensel bağlantı kuran bir teorik model geliştirilmiştir. Burada göstermek istediğimiz, eşitsizlikteki bir artışı takiben, statü arzusu ile beraber servet birikiminin teşvik edilmiş olabileceğidir. Bireyin statü arzusu GY olarak, bireyin serveti ise statünün belirleyicisi olarak düşünülebilir. Bu modelde, bireylerin amaç fonksiyonları GY içerecek şekilde yenilmiş, daha sonra bireylerin göreceli servet durumlarındaki değişikliklere tepki olarak hangi durumlarda daha fazla çalışabilecekleri ve bunun ekonomilerde eşitsizliği ve ekonomik büyümeyi nasıl etkileyebileceği incelenmiştir.

Eşitsizliğin büyüme üzerine etkisi özellikle ekonomi politikası için önemlidir. Herhangi bir hükümetin vergi politikası ekonomide zenginliğin farklı sınıflar arasında yeniden dağıtılması anlamına gelir. Bizim modelimiz bireylerin fayda fonksiyonun ve dolayısıyla tercihlerinin GY'den etkilendiği durumda eşitsizliğin büyümeye etkilerinin ve zenginden fakire bölüş hükümet transferlerinin ekonomiyi nasıl etkilediğini görmemize olanak sağlayacak. Bu anlamda modelimizin politika yapıcılar için yol gösterici olması beklenmektedir.

Makale özetinin diğer bölümlerinde önce ilgili literatür özetlenmiş, daha sonra sırasıyla kullanılan ve yöntemler anlatılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular açıklanmasından sonra sonuç ve tartışma bölümü ile özetin ana metni sonlandırılmıştır.

II. LİTERATÜR ÖZETİ

Kuznet'in (1955) eşitsizlik ve büyüme arasında ters yönlü U şeklinde ilişki bulan çalışmasından sonra bu ilişki birçok ampirik çalışmada incelenmiş ve nedenini açıklayamaya yönelik birçok teorik model geliştirilmiştir. Bu konudaki klasik yaklaşım tasarruf eğiliminin gelirle birlikte artacağı bu nedenle zenginden fakire yapılacak bir gelir transferinin tasarruf, servet birikimi ve büyümeyi azaltacağı. Dolayısıyla ilk çalışmalar büyüme ile eşitsizlik arasında pozitif bir ilişkiye vurgu yapmıştır (Kaldor, 1955). Sonraki yıllarda ise eşitsizlik ile büyüme arasındaki nedenselliğin büyümeden eşitsizliğe doğru olduğu ve eşitsizliğin büyümeyi etkilemediği görüşü öne çıkmıştır.

1990'lı yıllarda ise eşitsizliğin büyümeye etkilerini inceleyen ampirik ve teorik çalışmalarda bu klasik görüşe karşı yönde bulgular bulunmuştur. Galor ve Zeira'nın (1993) öncülüğünde birçok çalışma gelir dağılımın büyüme üzerine belirgin etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaların çoğunda makro iktisadi davranışı ortaya koymadaki temel unsur heterojenliktir. Kredi piyasasında eksik rekabet (Galor ve Zeira, 1993; Piketty, 1997; Aghion vd., 1999; Aghion ve Bolton, 1997; Fershtman vd., 1996), politik iktisat (Perotti, 1993; Bertola, 1993; Alesina ve Rodrik, 1994; Persson ve Tabellini, 1994; Benabou, 1996), sosyal huzursuzluk (Hibbs, 1973; Venieris ve Gupta, 1986; Gupta, 1990; Alesina ve Perotti, 1996; Benhabib ve Rustichini, 1998) eşitsizlik ile büyümeyi ilişkilendirmede en yaygın kullanılan mekanizmalardır. Son yıllarda ise bazı araştırmalara eşitsizliğin girişimcilik üzerinden büyümeye etkisi ele alınmıştır (Chou ve Talmain, 1996; Matsuyama, 2000; Mani, 2001; Zweimuller, 2000).

Yukarıda kısaca anlatıldığı gibi ekonomik büyüme ve eşitsizlik ilişkisi üzerine geniş bir literatür mevcuttur. Aşağıda bu literatürün sadece çalışma konusu ile yakından ilgili kısmından, yani GY değişkeninin ekonomik büyüme üzerine etkileri ve GY değişkeninin fayda fonksiyonuna dahil edilmesi ile benzer çalışmalardan bahsedilecektir.

Son yıllarda yukarıda bahsi geçen çalışmaların yanı sıra sosyal ödüllerin (social rewards) doğrudan etkilerini ekonomik büyüme modellerine dahil eden bir teorik literatür dalı ortaya çıkmıştır. (Cole vd., 1992; Fershtman vd., 1996; Konrad, 1992; Zou, 1994). Bu çalışmalarda tüketimin yanında bireye saygınlık ve statü kazandıran sosyal ödüllerin varlığı ve kişiye sağladığı fayda vurgulanmaktadır. Bu modellerin çıkış noktası, bireylerin para kazanma amacına ek olarak saygınlık ve statü elde etmek için de ekonomik faaliyetlere katıldıkları gözlemidir (Frank, 1985; Veblen, 1912; Easterlin, 1995; Clark ve Oswald, 1996; Neumark ve Postlewaite, 1998). Para kazanmaya ek olarak saygınlık kazanma güdüsünün bireylerin davranışlarını ve tercihlerini, dolayısıyla da büyümeyi etkileyeceği vurgulanmaktadır. Bu çalışmaların ortak özelliği göreli kaygının (relative concern) bir başka deyişle bireyin toplumdaki göreli pozisyonunun ya da statüsünün dikkate alınmasıdır.

Toplumdaki statü ya da göreli kaygının (relative concern) büyüme modellerine dahil edilmesinde farklı yöntemlere başvurulmuştur. En yaygın olarak kullanılan yöntem bireyin fayda fonksiyonunun onun toplumdaki statüsünden etkilenecek şekilde tanımlanmasıdır. Statü tanımında ise farklı göstergeler kullanılmıştır. Mutlak servet (Zou, 1994),

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

göreceli servet (Long ve Shimomura, 2004; Futagami ve Shibata, 1998; Pham, 2005), bireyin gelirine göre nüfus sıralamasındaki yeri (Corneo ve Jeanne, 2001), bireyin tüketim dağılımındaki yeri (Hopkins ve Kornienko, 2006), bireyin beşeri sermaye birikimi (Fershtman vd., 1996) statü göstergesi olarak kullanılan değişkenlerdendir. Bazı çalışmalarda doğrudan fayda sağlayan 'normal mallar' ile bireye başka bireylerin zararına fayda sağlayan 'statü malları' arasındaki fark vurgulanmıştır (Cooper vd., 2001).

Literatürde çalışmamızdakine benzer şekilde eşitsizliğin büyüme üzerine etkisini göreli kaygı etkisini dikkate alarak inceleyen sadece birkaç çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda göreli kaygıyı farklı şekilde modellenmiş ve farklı sonuçlar bulunmuştur.

Bireylerin tüketim ve göreli servete bağlı sosyal statüden fayda sağladığı, bireysel servetin ise tam olarak bilinmediği bir ekonomide bireyler toplumdaki statülerine dair algıyı yükseltmek ve yüksek sosyal sınıf olarak bilinmek adına servet biriktirirler. Bu modelde eşitsizliğin çok yüksek olması da, çok düşük olması da servet birikimini ve büyümeyi azaltır. Servet birikimi ve büyüme için orta seviyede eşitsizlik idealdir. Yüksek eşitsizliğin azaltılması, zenginle fakirin servetleri arasındaki farkı azaltarak fakirlerin birikim yaparak zenginlere yetişebilme güdüsünü artırır. Ancak eşitsizliğin çok az olduğu yoğunlaştırılmış bir servet dağılımında servetin bireyin toplumdaki sıralaması hakkındaki sinyali daha az bilgi içermeye başlar. Bu durumda servet birikiminin marjinal statü kazanımı ile birlikte servet biriktirme güdüsü de azalır (Corneo ve Jeanne, 1999).

Sosyal statünün bireylerin servet sıralamasındaki yeri olarak tanımlandığı bir başka modelde ise servet eşitsizliğinin büyümeyi azaltacağı bulunmuştur. Bu modelde eşitsizlik göreli zenginlerin statü koruma amacıyla servet birikimi yapma isteğini azaltır. Eşitlikte ise servet biriktirme güdüsü daha fazladır. Şöyle ki, sosyal rekabetin gelir grupları arasında geçiş yapma olasılığına bağlı olarak tanımlandığını düşünelim. Daha eşit bir toplumda gelir grupları arasında geçiş yaparak sosyal statü arttırma olasılığı yüksek olduğu için daha eşitlik fazla rekabet, daha fazla yatırım ve hızlı büyüme getirir (Corneo ve Jeanne, 2001).

Eşitsizlik ile büyüme arasında belirsiz bir ilişki bulan bir diğer çalışmaya göre eşitsizlik ile büyüme arasındaki ilişkinin yönü toplumun en alt tabakadaki bireylere nasıl davrandığına, onları nasıl gördüğüne bağlıdır. Eğer bu grup toplumdan dışlanıyorsa, servetin yeniden dağıtımı onların üretimini değil tüketimi artırarak büyümeyi azaltır. Ancak eğer bu grup toplumla barışık ise yeniden dağıtım büyümeyi artırabilir (Hopkins ve Kornienko, 2006).

Yukarıda anlatılan çalışmalar göstermektedir ki statünün hangi değişkene bağlı olarak tanımlandığı önemlidir. Statü servet birikimine bağlı ise, bireyler statü artışı için servet biriktirmek isterler (Corneo ve Jeanne, 1999); statü gösteriş tüketimine bağlı ise, bireyler statü artışı için harcama yapmak isterler. Bu da verimli olarak kullanılabilecek kaynakların israfına yol açarak ekonomik büyümeyi negatif etkiler (Hopkins ve Kornienko, 2006).

Bir diğer önemli husus, referans noktasının seçimidir. Ampirik çalışmalar kıyaslamaların asimetrik olduğunu bulmuştur. Diğer bir deyişle, bireyler kayıp korkusu sergilerler: referans noktasının altında bulunmanın yarattığı zarar, üstünde bulunmanın yarattığı faydadan fazladır (Tversky ve Kahneman, 1991; Clark ve Oswald, 1996; Senik, 2009). Ayrıca kıyaslamalar çoğunlukla üst gruba göre yapılır (Ferrer-i-Carbonell, 2005). Bu asimetrik kıyaslamalar da göstermektedir ki bireyin toplumsal sıralamada kaçıncı sırada yer aldığı bir statü göstergesi olarak tek başına yeterli değildir. Bunun yerine daha hassas bir gösterge olarak refah sıralamasında bireyin üstünde yer alanların bireylerle mukayesesine dayanan göreceli yoksunluk (GY) kullanılabilir.

GY ölçümünde refah sıralamasında bireyin üstünde olanların toplumdaki payı bireyden ortalama ne kadar fazla servete sahip oldukları ile ağırlıklandırılır. Bu durumda fayda fonksiyonundaki statü göstergesi yerine bir önceki cümlede tanımlanan GY göstergesi bir zarar (disutility) kaynağı olarak dahil edilebilir. Sıralamada bireyin üstündekilerin toplumdaki payı ne kadar yüksekse ve servet bakımından bireyle bu kişiler arasında ne kadar çok fark varsa, bireyin hissettiği GY o kadar fazladır (Stark, 2006).

Büyüme modellerine GY çok yakın tarihlerde dahil edilmeye başlanmıştır ve bu konuda kısıtlı sayıda makale yayınlanmıştır. Örneğin, GY'nin fayda fonksiyonuna eklendiği bir modelde Peng (2008) bireylerin GY'yi azaltmak için tasarruflarını arttırdıklarını ve bunun da büyümeyi artırdığını göstermiştir. Bu çalışmada servet eşitsizliği ile büyüme arasında zıt yönlü bir ilişki bulmuştur. Eşitsizlik artarsa, belli bir tasarruf seviyesi için, ekstra tasarrufun GY'de yarattığı azalış küçülür, bu da daha fazla tasarruf yapma güdüsünü törpüleyerek büyümeyi azaltır. Ancak başka bir makalede servete bağlı Gini katsayısı ile büyüme arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmaktadır; yani, tam ters yönde bir sonuca ulaşılmıştır. Bu makalede daha çok eşitsizlik altında (yüksek Gini katsayısı) toplumda bireylerin hissettiği toplam GY'un de çok olacağı gösterilmektedir. Yüksek GY azaltma güdüsü ise servet birikimi ve büyümeyi arttıracaktır. Dolayısıyla eşitsizlik ile büyüme arasında pozitif bir ilişki ileri sürülmüştür. Burada eşitsizlik artışı, GY hissini ve dolayısıyla statü artırma güdüsünü artırarak büyümeyi desteklemektedir (Stark, 2006). Bizim teorik modelimiz büyüme ile eşitsizlik arasındaki ilişkiyi GY etkisi altında incelerken bu farklı görüşleri birleştirerek şekilde hangi koşular altında pozitif hangi koşullar altında negatif bir ilişki olduğunu çıkarmayı ve yazındaki eksiği gidermeyi hedeflemektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III. GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışmada GY'nin fayda fonksiyonuna dahil edilmesi ile büyüme ve eşitsizlik arasındaki ilişkinin nasıl değiştiğini sorguladık. Kurduğumuz modelde sonsuz dönem yaşayan, fayda maksimizasyonu yapan, sermaye ve işgücünü birleştirerek tek bir tüketim malı üreten hanelerin olduğunu varsaydık. Tüketimin faydayı arttırdığını, GY ve çalışmanın (işgücü arzı) ise faydayı azalttığını varsaydık. Böylece bir hanenin beklenen faydasının bugünkü değeri şu şekilde ifade edildi:

$$U_t^i = E_t\left[\int_{t=0}^{\infty} e^{-\beta t}\left(\ln c_t^i - s\ln D_t^i - \eta \ln l_t^i\right)dt\right], i \in (0,1) \quad (1)$$

Bir bütçe kısıt altında maksimize edilen beklenen faydada c tüketimi, D GY'yi, l ise çalışmayı göstermektedir. Modelimizde GY, servet sıralamasında bireyin üstünde yer alanların bireyden ortalama olarak ne kadar yukarıda oldukları ile bireyin üstündeki bireylerin nüfus içindeki payının çarpımı olarak tanımlanmıştır. Buna göre t zamanında servetin nüfustaki toplam dağılım fonksiyonunu $F_t(k)$ ise GY ölçütü:

$$D_t^i = D_t(k_t^i) = \int_{k_t^i}^{\infty}\left[1 - F_t^i(z)\right]dz \quad (2)$$

şekilde hesaplanmaktadır.

Yukarıda tarif edilen optimizasyon probleminin birinci derece koşulları yazılıp dengeli büyüme durumunda gerçekleşmesi gereken şartlar tespit edilmiştir. Bu şartlar altında GY, eşitsizlik ve büyüme arasındaki ilişkinin nelere bağlı olduğu sorgulanmıştır. Bu şekilde kullandığımız modelde büyüme ile GY arasındaki ilişkiyi incelemek için yeni bir etki kanalını dahil ediyoruz. Bu da, bireylerin GY hissetmeleri sonucunda çalışma çabalarını artırmalarıdır. Servet eşitsizliği sadece parasal getiri farkı yaratarak değil statü farkı yaratarak da çaba güdüsünü artırır.

IV. BULGULAR

Eşitsizlik, GY ve büyüme arasındaki ilişkinin teorik olarak incelendiği çalışmada, servet eşitsizliğinin statü arzusu yaratma vasıtasıyla büyümeyi artırıp artırmadığı sorgulanmıştır. Model çözümü sonrası ekonomideki dengeli büyüme oranı ve GY fonksiyonun sırasıyla aşağıdaki şekilde tanılanacağı bulunmuştur:

$$g = r - (1-\eta)\frac{c}{k} \quad (3)$$

$$D_t(k) = \frac{1}{\theta}k_{0,}^{\theta+1}k^{-\theta},\ \theta > 0 \quad (4)$$

Model çözümünde θ ile diğer parametreler arasında aşağıdaki ilişkinin sağlanması gerektiği bulunmuştur:

$$\theta = \frac{(\beta - r + g)(1-\eta)}{s(r-g)} \quad (5)$$

Temel sonuç olarak eşitsizliğin büyümeye etkisinin ne yönde olduğunun kesin olarak belirlenemeyeceği, bu etkinin bireylerin tüketim, çalışma ve GY'ye ne kadar önem verdiğine bağlı olarak değişeceği bulunmuştur. Eşitsizlik büyümeyi belli şartlar altında artırırken başka şartlar altında azaltabilmektedir.

Eğer GY'ye verilen önemin artması (yani GY'nin bireyi daha fazla rahatsız etmesi) büyümeyi artırıyorsa, eşitsizlik büyümeyi azaltmaktadır. Bu durumda, servet eşitsizliği arttıkça statü elde etmenin marjinal getirisi azalmaktadır. Servet biriktirmenin getirisi azaldığı için büyüme azalmaktadır. Öte yandan, eğer GY'ye verilen önemin artması (yani GY'nin bireyi daha fazla rahatsız etmesi) büyümeyi azaltıyorsa, eşitsizlik büyümeyi artırmaktadır. Bu durumda, daha eşitsiz bir servet dağılımı altında, birey GY hissinden kurtulmak için servetini artırmayı istemekte ve bunun sonucu olarak büyüme artmaktadır.

Yazında eşitsizlik ve büyüme ilişkisini araştıran ampirik çalışmalar kesin bir sonuca ulaşamamıştır. Bizim çalışmamızdaki modelde ilişkinin hangi şartlar altında ne yönde olacağı tespit edilmiştir. Bu şartların ne durumda sağlandığı ileride yapılacak ampirik ve deneysel çalışmalarla ortaya çıkarılmalıdır. Diğer bir deyişle, bireylerin GY'nin ve çalışmanın yarattığı negatif faydaya karşı tüketimin yarattığı pozitif fayda arasında nasıl bir denge kurduğu cevaplanması gereken bir sorudur.

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma sonucunda bireylerin kendilerini toplumdaki diğer bireylerle kıyaslamalarının yaşadıkları göreceli yoksunluk duygusunun davranışları dolayısıyla büyümeyi etkilediği ortaya çıkmıştır. Servet eşitsizliğinin yarattığı GY duygusu belli koşullar altında kişinin servet biriktirme güdüsünü artırarak büyümeye destek verebilir. Koşullar farklı olduğunda eşitsizliğin değil eşitliğin büyümeye destek verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu koşulların hangi durumlarda gerçekleştiğinin tespiti, ileride yapılacak amprik ve deneysel çalışmaların görevidir.

Bireylerde GY hissinin hangi etkenlerle ortaya çıktığını ve bireylerin bu hisse nasıl tepkiler verdiğini anlamak, ekonomik süreçleri yorumlama ve politika önerileri geliştirme açısından oldukça önemlidir. Örneğin, yoksullara verilen yardımlar gibi yeniden dağıtım amaçlı politikalar yoksullarda GY hissini azaltarak yoksulları çalışmamaya itebilir,

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

böylece hem ülkenin toplam gelirini azalabilir, hem de uzun vadede gelir dağılımındaki eşitsizlik artabilir. Dolayısıyla yoksul kesime yapılan yardımların türü ve şekli önemlidir Başka bir uygulama alanı olarak toplumların birleşmesini ele alalım. Eğer bireyler için GY önemli ise, görece yoksul bir toplum, birleşme sonrası kendini zengin toplumun fertleriyle kıyaslayacağından kendini eskiye göre daha kötü hissedebilecektir (örnek: Doğu ve Batı Almanya'nın birleşimi sonrası Doğu Almanların artan kişi başı gelirlerine rağmen düşen mutluluk seviyesi). Aynı durum ülke içi göç dinamikleri için de geçerlidir.

Konu ile ilgili uygulama alanları oldukça çeşitlidir. Örneğin, işverenlerin çalışanlarına verdikleri ödül veya terfilerin nasıl algılandığının ve beşeri sermaye birikiminin çalışma isteğini nasıl etkilediğinin bilinmesi de çalışmamızda ele alınan GY'nin bireysel kararları etkilemesi ile doğrudan etkilidir.

Göreceli yoksunluğun mutluluk ve özellikle de davranışlar üzerindeki etkilerinin araştırılması verimli bir çalışma sahası olarak görünmektedir. Bu çalışma ise GY hissinin servet eşitsizliği ve büyümeye etkisinin teorik modellemesiyle yazına önemli katkı yapacak niteliktedir.

KAYNAKÇA

Aghion, P. and Bolton, P. "A Trickle-Down Theory of Growth and Development with Debt Overhang", Review of Economic Studies, 64, 2, 1997 151-162.

Aghion, P., Caroli, E. Garcia-Penalosa, C. "Inequality and Economic Growth: The Perspective of the New Growth Theories", Journal of Economic Literature, 37, 4, 1615-1660.

Alesina, A. , Rodrik, D. 1994. "Distributive Politics and Economic Growth", Quarterly Journal of Economics, 109, 2, 1999, 465-490.

Alesina, A., Perotti, R. "Income distribution, political instability, and investment", European Economic Review, Elsevier, 40, 6, 1996, 1203-1228.

Benabou, R. "Inequality and Growth" NBER Macroeconomics Annual, 1996, 11-73.

Benhabib, J., Rustichini, A. "Social Conflict and Growth", Journal of Economic Growth, 1, 1, 1998, 143-158.

Bertola, G "Factor Shares and Savings in Endogenous Growth", American Economic Review, 83, 1993, 1184-1198.

Blanchflower, D. G., Oswald, A. J. "Hypertension and Happiness Across Nations." Journal of Health Economics, 27, 2, 2008, 218-233.

Bossert, W., D'Ambrosio, C. "Reference groups and individual deprivation." Economics Letters, 90,3,2006, 421-426.

Chou, C.F., Talmain, G "Redistribution and Growth: Pareto Improvements", Journal of Economic Growth, 1, 1996, 505-523.

Clark, A. E., Oswald, A. J. "Satisfaction and comparison income". Journal of Public Economics, 61, 1996, 359–381.

Cole, H. L., Mailath, G. J., Postlewaite, A. "Social Norms, Savings Behavior, and Growth", Journal of Political Economy, 100, 1992, 1092-1125.

Corneo G., Jeanne, O. "Pecuniary emulation, inequality and growth", European Economic Review, 43, 1999, 1665-1678.

Corneo G., Jeanne, O. "Status, the distribution of wealth, and growth", The Scandinavian Journal of Economics, 103, 2001, 283-293.

Easterlin, R. A. 1995. "Will Raising the Incomes of All Increase the Happiness of All?", Journal of Economic Behavior and Organization, 27, 35-47.

Ebert, U., Moyes, P. "An Axiomatic Characterization of Yitzhaki's Index of Individual Deprivation." Economics Letters, 68, 3, 2000, 263-270.

Ferrer-i-Carbonnel, A. "Income and well-being: an empirical analysis of the comparison income effect", Journal of Public Economics, 89, 2005, 997–1019.

Fershtman, C., Murphy, K. M., Weiss, Y. "Social Status, Education, and Growth", Journal of Political Economy, 104, 1, 1996, 108-32.

Fliessbach, K., Weber, B., Trautner, P., Dohmen, T., Sunde, U., Elger, C.E., Falk, A."Social comparison affects reward-related brain activity in the human ventral striatum", Science, 318, 2007, 1305-1308.

Frank, R. Choosing the Right Pond, Oxford University Press, New York, 1985.

Futagami, K., Shibata, A. "Keeping one step ahead of the Joneses: Status, the distribution of wealth, and long run growth", Journal of Economic Behavior & Organization, Elsevier, 36, 1, 1998, 109-126.

Galor, O., Zeira, J. "Income Distribution and Macroeconomics", Review of Economic Studies, 60, 1, 1993, 35-52.

Gupta, D. The Economics of Political Violence, Praeger, New York, 1990.

Hibbs, D. Mass Political Violence: A Cross-Sectional Analysis, Wiley, New York, 1973.

Hopkins, E., Kornienko, T. "Inequality and growth in the presence of competition for status", Economics Letters, 93, 2, 2006, 291-296.

Kaldor, N. "Alternative Theories of Distribution Source: The Review of Economic Studies", The Review of Economic Studies Ltd, 23,2, 1955, 83-100.

Konrad, K. "Wealth Seeking Reconsidered", Journal of Economic Behavior and Organization, 18, 1992, 215-227.

Kuznets, S. "Economic Growth and Income Inequality", American Economic Review, 45,1, 1955, 1-28.

Long, N.V., Shimomura, K. "Relative wealth, status seeking and catching-up", Journal of Economic Behavior and Organization, 53, 2004, 529– 542.

Luttmer, E.F.P. "Neighbors as negatives: relative earnings and well-being", Quarterly Journal of Economics, 120, 2005, 963-1002.

Mani, A. "Income Distribution and Demand Constraint", Journal of Economic Growth, 6, 2, 2001, 107-133.

Matsuyama, K. "The Rise of Mass Consumption Societies", Center for Mathematical Studies in Economics and Management Science, Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, discussion paper, no. 1289, 2000.

Neumark, D., Postlewaite, A. "Relative Income Concerns and the Rise in Married Women's Employment", Journal of Public Economics, 70, 1998, 157-183.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Peng, B. "Relative deprivation, wealth inequality and economic growth", Journal of Economics, 94, 2008, 223-229.
Perotti, R. "Political Equilibrium, Income Distribution and Growth", Review of Economic Studies, 60, 4, 1993, 755-776.
Persson, T., Tabellini, G. "Is Inequality Harmful for Growth? Theory and Evidence", American Economic Review, 84, 3, 1994, 600-621.
Pham, T. K. C. "Economic growth and status-seeking through personal wealth", European Journal of Political Economy, vol. 21, 2, 2005, 407-427.
Piketty, T. "The Dynamics of the Wealth Distribution and Interest Rates with Credit Rationing", Review of Economic Studies, 64, 2, 1997, 173-189.
Runciman, W. G. Relative Deprivation and Social Justice. University of California Press, Berkeley, 1966.
Senik, C. "Direct evidence on income comparisons and their welfare effects", Journal of Economic Behavior and Organization, 72, 2009, 408–424.
Stark, O. "Status Aspirations, Wealth Inequality and Economic Growth", Review of Development Economics, 10, 1, 2006, 171-176.
Stark, O., Hyll, W. On the economic architecture of the workplace: Repercussions of social comparisons among heterogeneous workers. Journal of Labor Economics, 29, 2, 2011, 349-375.
Stouffer, S.A., Lumsdaine, A.A., Lumsdaine, M.H., Williams, R.M. Jr., Smith, M.B., Janis, I.L., Star, S.A., Cottrell, L.S. Jr. The American Soldier: Combat and ItsAftermath, Vol. II. Studies in Social Psychology in World War II, Princeton University Press, Princeton, 1949.
Takahashi, H., Kato, M., Matsuura, M., Mobbs, D., Suhara, T., Okubo, Y. "When your gain is my pain and your pain is my gain: neural correlates of envy and schadenfreude", Science, 323, 2009, 937-939.
Tversky, A., Kahneman, D. "Loss aversion in riskless choice: a reference dependent model", Journal of Economic Literature, 106, 1991, 1039–1061.
Veblen, T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, The Macmillan Company, New York, 1912.
Venieris, Y., Gupta, D. "Income Distribution and Sociopolitical Instability as Determinants of Savings: A Cross-Sectional Model", Journal of Political Economy, 94, 1986, 873-883.
Yitzhaki, S. "Relative deprivation and the Gini coefficient." The Quarterly Journal of Economics, 93, 2, 1979, 321-324.
Zizzo, D., Oswald, A.J. Are people willing to pay to reduce others' incomes? Annales d'Economie et de Statistique, ENSAE, 63-64, 2001, 39-65.
Zou, H. F. "The Spirit of Capitalism and Long-run Growth", European Journal of Political Economy, 10, 1994, 279-293.
Zweimüller, J. "Schumpeterian entrepreneurs meet Engel's law: the impact of inequality on innovation-driven growth", Journal of Economic Growth, 5, 2, 2000, 185 - 206.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN İŞGÖRENLERİN PERFORMANS VE TATMİN DÜZEYLERİNE ETKİSİ

M.Gökhan BİTMİŞ, Arş. Grv.
mgbitmis@gazi.edu.tr, Gazi Üniversitesi
Hakan TURGUT, Yrd. Doç. Dr.
hturgut@baskent.edu.tr, Başkent Üniversitesi
Alptekin SÖKMEN, Doç. Dr.
asokmen@gazi.edu.tr, Gazi Üniversitesi

Özet: Bu çalışmada işgörenlerin örgütsel destek algılarının performans ve iş tatmini düzeylerine etkisi incelenmiştir. Ayrıca iş tatmininin işgören performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Veriler, İzmir ilinde faaliyet gösteren enerji sektöründe öncü bir işletmede çalışan toplam 191 işgörenden anket yöntemi ile toplanmıştır. Veriler, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilerek sonuçlar ortaya konulmuştur. Buna göre, işgörenlerin örgütsel destek algılamaları iş tatminini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilerken işgören performansını anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Ayrıca, işgörenlerin iş tatmin düzeyi performanslarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
Anahtar Kelimeler: Algılanan Örgütsel Destek, İşgören Performansı, İş Tatmini

THE EFFECT OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT ON THE LEVELS OF EMPLOYEE PERFORMANCE AND JOB SATISFACTION

Abstract: This study investigates the effect of perceived organizational support on the performance and job satisfaction levels of employees. Further, the study analyzes the effect of job satisfaction on employee performance. Data is collected via questionnaires from a company, which operates in Izmir, Turkey and is one of the pioneers in energy sector. 191 employees were employed in order to test our hypotheses by using structural equation modeling. Results reveal that perceived organizational support affects job satisfaction significantly and positively but it does not significantly affect the performance level of employees. Also, job satisfaction significantly and positively affects employee performance.
Keywords: Perceived Organizational Support, Employee Performance, Job Satisfaction

I. GİRİŞ

İşgörenlerin performanslarının yükseltilebilmesi günümüz rekabetçi ortamlarında faaliyetlerini sürdüren işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Bu manada örgütleri tarafından değer verildiklerini, dikkate alındıklarını; diğer bir deyişle örgütleri tarafından desteklendiklerini hisseden işgörenlerin örgüte bağlılıkları artmakta (Eisenberger vd., 1986) ve bu bağlılıkta muhtemelen işgörenlerin performanslarına yansımaktadır. Sosyal değişim teorisinden yola çıkarak Eisenberger ve arkadaşları (1986) örgütün işgörene bağlılığının işgörenin de örgüte bağlılığı ile sonuçlanacağını tartışmaktadır. İşgörenlerce algılanan örgütsel desteğin artması işgörenlerde bağlılık ve örgüte zorunluluk hissini uyandırmakta böylelikle bağlılığının ötesine geçerek örgütsel amaçlara ulaşma adına işgörenlerin davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır (Wayne, Shore ve Liden, 1997).

İşgören performansının artmasına katkı sağlayan bir diğer unsur ise iş tatminidir. İşinde tatmin duygusunu yaşayan bir çalışan daha etkili ve verimli bir işgören olarak tanımlanmakta (Feldman ve Arnold, 1983) ve tatmin olmuş bu işgörenlerin motivasyonları ve performans düzeyleri de yüksek olarak değerlendirilmektedir (Akkoç vd., 2012).

Tüm bunların sonucunda işgörenlerin bireysel performanslarının yüksek olması örgütsel performansında artmasına önemli katkılar sağlayarak işletmelerin rekabet edebilme gücünü yükseltmektedir. Bundan dolayı bu çalışma, algılanan örgütsel desteğin işgören performans ve tatmin düzeylerine etkisini; ayrıca işgören tatmin düzeyinin performansa etkisini enerji sektöründe faaliyet gösteren bir işletmedeki işgörenler üzerinde inceleyerek ilgili yazına katkılar sunmayı hedeflemektedir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşgörenlerin çalıştıkları örgütlerin onların katkılarına değer vermesi ve iyi oluşları ile ilgilenmesine ilişkin algılarını ifade eden örgütsel destek (Eisenberger vd., 1986), işgörenlerin işlerini daha anlamlı ve çekici bulmalarını sağlayarak örgütsel amaçlara ulaşmada büyük katkılar sunmaktadır. Örgütsel destek teorisi, bir örgütün işgörenlerin katkılarına ve iyi oluşlarına ne derece değer verdiğine ilişkin işgörenler tarafından oluşturulan genel inanışları ifade etmektedir (Eisenberger vd., 2001). Karşılığında ise işgörenler, örgütün refahını düşünmek ve örgütsel amaçlara ulaşmaya yardımcı olmak konularında kendilerini örgütlerine karşı zorunlu hissederek minnettarlıklarını örgütlerine duygusal bağlarla bağlanarak ve örgütsel amaçlara ulaşma adına daha çok çaba sarfederek göstermektedir (Eisenberger vd., 2001:42).

Performansı belirlenmiş bir zaman içerisinde yürütülen faaliyetlerin örgütün amacına hizmet etme derecesi olarak tanımlamak mümkündür (Akal, 1992). Hackman ve Oldham (1975) tarafından çalışanların işlerinden duydukları mutluluk olarak ifade edilen iş tatmininin ise örgütün çalışan ihtiyaçlarını tatmin etmesi, çalışanların katkılarını önemsemesi ve çıkarlarını gözetmesi, bir çok konuda onların yanında yer alması, kısacası örgütsel desteğini hissettirmesi ile artması beklenmektedir (Cropanzano vd., 1997; Randall vd., 1999). Ayrıca, iş tatmininin yüksek seviyede işgören performansının elde edilmesinde önemli derecede rol oynadığı bir çok çalışmada ortaya konulmuştur

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

(Ziegler vd., 2013; Maharani ve Troena, 2013; Wright vd., 2007; Springer, G.J., 2011). Algılanan örgütsel destek, işgörenlerde örgütsel amaçlara ulaşmada sergileyecekleri yüksek çabanın örgütlerince ödüllendirileceği beklentisini artırarak bir çok örgütsel çıktıyı etkilemektedir. Örneğin örgütsel destek, işgörenlerin iş aktivitelerindeki performanslarını (Armeli vd., 1998) ve duygusal bağlılıklarını pozitif yönde etkilerken (Eisenberger vd., 1990), işe gelmeme ve işten ayrılma niyetlerini ise negatif yönde etkilemektedir (Eisenberger vd., 1986, 1990; Wayne vd., 1997). Her ne kadar algılanan örgütsel desteğin işgören performansını pozitif yönde etkilediğine dair çok sayıda araştırma (Örneğin; Randall vd., 1999; Armeli vd., 1998; Akkoç vd., 2012) bulunmasına rağmen bazı çalışmalarda (Örneğin; Wayne, Shore ve Liden, 1997; Turunç ve Çelik, 2010) ise örgütsel desteğin işgören performansını anlamlı bir şekilde etkilemediği ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ise işgörenlerin örgütlerinden algıladıkları desteğin yükselmesinin işgören performansını pozitif yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Bundan dolayı araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

Hipotez 1: *Algılanan örgütsel destek işgören performansını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.*
Hipotez 2: *Algılanan örgütsel destek iş tatminini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.*
Hipotez 3: *İş tatmini işgören performansını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.*

III. YÖNTEM

III. 1. Katılımcılar

Bu çalışmada, İzmir ilinde faaliyet gösteren enerji sektöründe öncü bir işletmede çalışan toplam 191 mavi yakalı işgörenden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Katılımcıların, ortalama yaşları 29.38 ve mesleki deneyimleri 5.8 yıldır. Katılımcıların %37'si (71 kişi) kadındır.

III. 2. Ölçüm Araçları

Araştırmada kullanılan değişkenler (demografik veriler hariç) 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

III. 2.1.Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği: Eisenberger ve arkadaşları (1986) tarafından geliştirilen 36 ifadelik ölçekten daha sonra faktör yükleri yüksek olan 6 ifade kullanılarak kısaltılan (Eisenberger vd., 2001) ölçek çalışanların algıladıkları örgütsel desteği ölçmek üzere kullanılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu bir ifadenin faktör yükü düşük tespit edildiğinden ötürü bu ifade analiz süreçlerine dahil edilmeyerek, ölçek 5 ifade ile analiz süreçlerinde değerlendirilmiştir. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.84 olarak bulunmuştur.

III. 2.2.İşgören Performansı Ölçeği: Çalışanların performansları; Sigler ve Pearson (2000)'ın Kirkman ve Rosen (1999)'dan adapte ettiği performans ifadelerinden dördü ile değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.89 olarak tespit edilmiştir.

III.2.3.İş Tatmini Ölçeği: Katılımcıların iş tatmini algıları Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen ölçekten 5 ifade ile değerlendirilmiştir. Bu ölçek ayrıca Judge ve arkadaşları (2009), Chen ve arkadaşları (2009) tarafından da kullanılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu bir ifade düşük faktör yükü nedeniyle ölçekten çıkarılarak, ölçek dört ifade ile analiz süreçlerinde kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.87 olarak bulunmuştur.

IV. BULGULAR

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo1'de sunulmuştur. Buna göre, araştırmaya katılan katılımcıların genel olarak algıladıkları örgütsel destek, performans ve tatmin düzeyleri yüksek olarak tespit edilmiştir. Örgütsel destek, iş tatmini ile anlamlı ve pozitif ilişkili; işgören performansı ile ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değildir. Ayrıca, iş tatmini ve işgören performansı anlamlı ve pozitif ilişkilidir.

Tablo 1: Ortalama, Standart sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3
1.Örgütsel Destek	3.04	0.90	----		
2.İşgören Performansı	4.08	0.92	0.06	----	
3.İş Tatmini	3.27	1.05	0.53**	0.20**	----

**. $p < 0.01$, Ort. = Ortalama , S.S. = Standart sapma

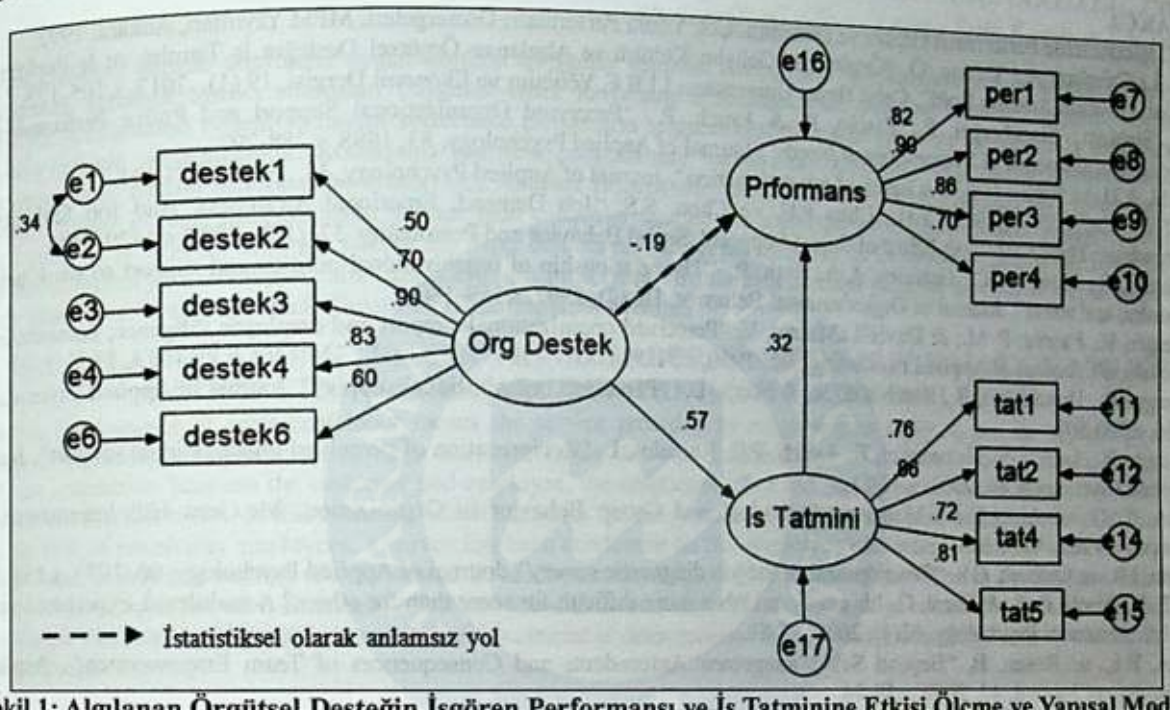
Çalışmanın hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Şekil 1'de araştırmanın ölçme ve yapısal modeli gösterilerek standardize olan katsayılar sunulmuştur. Buna göre, algılanan örgütsel destek iş tatminini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilerken (β =0.57; $p<0.01$), işgören performansını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

etkilememektedir. Ayrıca, iş tatmini işgören performansını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (β =0.32; p<0.01).

Tablo 2'de ise araştırma modelinin uyum iyiliği istatistikleri sunulmuştur. Buna göre, araştırma modelinin uyum iyiliği kriterleri açısından oldukça iyi değerler ürettiğini ve modelin bu haliyle kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Buna göre; Hipotez 2 ve 3 kabul edilirken, Hipotez 1 reddedilmiştir.



Şekil 1: Algılanan Örgütsel Desteğin İşgören Performansı ve İş Tatminine Etkisi Ölçme ve Yapısal Modeli (Standardize Edilmiş Katsayılar Sunulmuştur). Org Destek = Algılanan örgütsel destek, Prformans= İşgören performansı.

Tablo 2: Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri

	χ^2	df	χ^2 / df	GFI	CFI	RMSEA
Model	89.75	61	1.47	0.93	0.98	0.05

GFI =Goodness of fit index, CFI = Comparative fit index, RMSEA = Root mean square error of approximation

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada algılanan örgütsel desteğin işgörenlerin performans ve tatmin düzeylerindeki olası etkileri ve ayrıca iş tatmininin işgören performansı üzerindeki olası etkisi enerji sektöründe faaliyet gösteren bir işletmedeki işgörenler üzerinde yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile araştırılmıştır. Sonuçlar, örgütsel desteğin iş tatminini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini, işgören performansını ise istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, iş tatmini işgören performansını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. İşgörenlerin, örgütlerinin onlara ve üstlendikleri sorumluluklara değer verdiğini hisettmeleri ve örgütlerinin onların iyi oluşlarını düşünmelerine dair algılarının yüksek olması işgörenlerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlayarak muhtemelen örgüte olan bağlılıklarını artırmakta ve böylelikle de bu iş görenlerin daha yüksek düzeyde tatmin duygusu yaşamalarına olanak tanımaktadır. İşlerinde tatmin duygusu yaşayan işgörenlerin ise performansları artmaktadır. Bulgular ilgili yazınla örtüşmektedir (Örneğin; Randall vd., 1999; Ziegler vd., 2013). Algılanan örgütsel desteğin performans üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız olmasını ise çalışmaya katılan mavi yakalı işgörenlerin örgütleri tarafından verilen desteği muhtemelen bir zorunluluk olarak görmeleri ve bu desteğin her ne kadar işlerinden duydukları tatmin düzeyini artırmalarına yardımcı olsa da performanslarını doğrudan yükseltmediği yorumu ile açıklanabilir. Diğer bir deyişle; algılanan örgütsel destek bu çalışmada işgören performansını doğrudan değilde dolaylı olarak etkilemektedir. Bu bulgu; Wayne, Shore, Liden (1997) ve Turunç & Çelik (2010)'in sonuçları ile uyumludur.

Bu araştırmada her ne kadar algılanan örgütsel desteğin işgören performansı üzerinde doğrudan etkisi bulunmasa da gelecekteki çalışmalar için doğrudan ve dolaylı etkiler yeniden ele alınarak iş tatmini ve örgüte olan bağlılık gibi potansiyel aracı mekanizmalar araştırılmalıdır. Örgütlerin ve yöneticilerin işgörenlerinin iş tatmin düzeylerini yükseltebilecek daha iyi çalışma ortamlarını sunmaları; ücret artışı, terfi ve kariyer olanakları gibi bir takım stratejileri uygulamaları ve geliştirmeleri işgörenlerin işlerinden tatmin olmalarını sağlayarak performanslarını artıracaktır. Bu

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

bulguların yanında çalışmamız bazı sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle araştırmada kullanılan örneklem bir sınırlılık yaratmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin çoğunlukla mavi yakalı ve eğitim seviyesi nispeten düşük çalışanlardan oluşması, büyük işletmelerde ve eğitim seviyesi daha yüksek beyaz yakalı çalışanlarla yapılabilecek karşılaştırmaları engellemektedir. Bir diğer sınırlılık ise araştırmanın kesitsel doğasından kaynaklanmaktadır. Gelecekte bu konuda yapılacak boylamsal çalışmalar, neden sonuç ilişkisini ortaya koyarak ilgili yazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akal, Z. İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri, MPM Yayınları, Ankara, 1992.

Akkoç, İ., Çalışkan. A., Turunç, Ö. "Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü", Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19 (1), 2012, s.105-135.

Armeli, Stephan., Eisenberger, R., Fasolo, P., & Lynch, P. "Perceived Organizational Support and Police Performance: The Moderating Influence of Sociomotional Needs", Journal of Applied Psychology, 83, 1998, s.288-297.

Brayfield, A.H. ve Rothe, H.F. "An index of job satisfaction", Journal of Applied Psychology, 35, 1951, s.307-311.

Chen, F.C., Ku, E.C. S., Shyr Y.H., Chen F.H. ve Chou, S.S. "Job Demand, Emotional Awareness, And Job Satisfaction In Internships: The Moderating Effect of Social Support", Social Behavior and Personality, 37, (10), 2009, s.1429-1440.

Cropanzano, R., Howes, J.C., Grandey, A.A., Toth, P. "The relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes, and stress", Journal of Organizational Behavior, 18, (2), 1997, s.159-180.

Eisenberger, R., Fasolo, P. M., & Davis-LaMastro, V. "Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation", Journal of Applied Psychology, 75, 1990, s.51-59.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. "Perceived organizational support", Journal of Applied Psychology, 71, 1986, s.500-507.

Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P.D, Rhoades, L. "Reciprocation of perceived organizational support", Journal of Applied Psychology, 86, 2001, s.42-51.

Feldman, C. D. ve Arnold, J. Managing Individual and Group Behavior in Organization, Mc.Graw-Hill International Book Company, 1983, Auckland.

Hackman, J.R. ve Oldham, G.R. "Development of the job diagnostic survey", Journal of Applied Psychology, 60, 1975, s.159-170.

Judge, T. A., Woolf, E. F., & Hurst, C. "Is emotional labor more difficult for some than for others? A multilevel, experience-sampling study", Personnel Psychology, 62(1), 2009, 57-88.

Kirkman, B.L. ve Rosen, B. "Beyond Self-Management:Antecedents and Consequences of Team Empowerment", Academy of Management Journal, 42, 2009, s.58-74.

Maharani, V. ve Troena, E. A. "Organizational Citizenship Behavior Role in Mediating the Effect of Transformational Leadership, Job Satisfaction on Employee Performance: Studies in PT Bank Syariah Mandiri Malang East Java", International Journal of Business and Management, 8, (17), 2013, s.1-13.

Randall, L.M., Cropanzano, R., Bormann, C.A., Birjulin, A. "Organizational Politics and Organizational Support as Predictors of Work Attitudes, Job Performance, and Organizational Citizenship Behavior", Journal of Organizational Behavior, 20, 1999, s.159-174.

Sigler, T.H. ve Pearson, C. M. "Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment", Journal of Quality Management, 5, 2000, s.27-52.

Springer, G.J. "A Study of Job Motivation, Satisfaction, and Performance among Bank Employees", The Journal of Global Business Issues, 5, (1), 2011, s.29-42.

Turunç, Ö. ve Çelik, M. "Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi", Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17 (2), 2010, ss.183-206.

Wayne, S.J., Shore, L.M., & Liden, R.C. "Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective", Academy of Management Journal, 40, 1997, s.82-111.

Wright, T. A., Cropanzano, R., Bonett, D. "The Moderating Role of Employee Positive Well - Being on the Relation between Job Satisfaction and Job Performance", Journal of Occupational Health Psychology, 12, (2), 2007, s.93-104.

Ziegler, R., Hagen, B., Diehl, M. "Relationship Between Job Satisfaction and Job Performance: Job Ambivalence as a Moderator", Jounal of Applied Social Psychology, 42, (8), 2012, s.2019-2040.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

DUYGUSAL EMEK, DUYGUSAL TÜKENMİŞLİK VE İŞ DOYUMU İLİŞKİSİ: KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Işıl ARIKAN SALTIK, Uzman
isilas@mu.edu.tr, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Tuncer ASUNAKUTLU, Prof. Dr.
atuncer@mu.edu.tr, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Özet: Çalışanların, işletme tarafından uygun görülen duyguları yansıtan davranışları sergilemek üzere iş sürecinde duygularını kontrol etmek suretiyle hizmet sunmaları duygusal emek kavramını oluşturmaktadır. Sunulan hizmetin, müşteri ile işgörenin etkileşimiyle şekillenmesi nedeniyle turizm sektöründe çalışanların sergiledikleri duygusal emek ve bu emeğin iş sonuçlarına olan etkisi daha belirgin olabilmektedir. Konaklama işletmesi çalışanlarının harcadıkları duygusal emek ile duygusal tükenme ve iş doyumu arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmada Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile tatil köylerinde müşteri ile doğrudan etkileşim halinde olan çalışanlar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, duygusal çaba ile iş doyumu arasında yüksek bir ilişki bulunurken, duygusal tükenmişlik ile arasında ters yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra demografik özelliklerin duygusal emek boyutlarında farklılık yaratma durumu da incelenmiştir.
Anahtar Sözcükler: Duygusal Emek, Duygusal Tükenmişlik, İş Doyumu

THE RELATION AMONG THE EMOTIONAL LABOR, EMOTIONAL EXHAUSTION AND JOB SATISFACTION: A RESEARCH ON THE HOSPITALITY EMPLOYEES

Abstract : The concept of emotional labor means the service provided by employees in order to act the appropriate emotions according to organisation, by controlling their emotions during the work process. Due to fact that the tourism product is formed through the interaction between the customer and employee, the emotional labor and its impact on the work results could be more apparent in the tourism sector. In this research, which examines the the relation among the emotional labor, emotional exhaustion and job satisfaction of hospitality employees, a survey has been conducted on the employees who interact directly with the customers in the 4 and 5 star hotels and holiday resorts located in Mediterranean Region. The results of the research demonstrate that there is a high positive correlation between emotional effort and job satisfaction while there is a negative correlation between emotional effort and emotional exhaustion. Besides, it has also been examined if demographic features cause any differences on the dimensions of emotional labor.
Keywords: Emotional Labor, Emotional Exhaustion, Job Satisfaction

I. GİRİŞ

İşletmeler, rasyonel tüketici anlayışının terk edilmesiyle birlikte, müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlayarak rekabet güçlerini arttırmak için müşterilerine bireysel deneyimler sunma eğilimi sergilemektedirler (Prahalad ve Ramaswamy, 2000; Grandey vd., 2005). Bu eğilim doğrultusunda, duyguları ile tüketenler için duyguları ile ürün veya hizmet sunan işgörenler ortaya çıkmaktadır (Ashforth ve Humphrey, 1993). Bu yaklaşımın bir sonucu olarak işletmeler işgörenlerin sadece davranışlarını değil, aynı zamanda duygularını da yönetme çabası içine girmektedirler (Hochschild, 1983; Morris ve Feldman, 1996). Çalışanların işletme tarafından belirlenen davranış kuralları doğrultusunda (Diefendorff ve Richard, 2003) duygularını kontrol ederek sergiledikleri davranışlar ile hizmet sunmaları duygusal emek kavramını oluşturmaktadır (Grandey, 2000; Kruml ve Geddes, 2000; Brotheridge ve Lee, 2003; Diefendorff vd., 2005). Duygusal emek, çalışanlar üzerinde olumlu ve olumsuz bazı sonuçlara neden olabilmektedir (Brotheridge ve Grandey, 2002; Öz, 2007; Man ve Öz, 2009; Oral ve Köse, 2011; Kaya ve Özhan, 2012). Turizm işletmelerinde sunulan hizmetin, müşteri ile işgörenin etkileşimiyle şekillenmesi nedeniyle turizm sektörü diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak kendine özgü bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla turizm sektöründe çalışanların sergiledikleri duygusal emek ve bu emeğin iş sonuçlarına olan etkisi daha belirgin olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmesi çalışanlarının harcadıkları duygusal emek ile duygusal tükenme ve iş doyumu arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

II.1. Duygusal Emek

Çalışanlar, kendi rollerine özel örgütsel beklentileri yerine getirmek için duygusal davranışlarını düzenleme girişimde bulunduklarında duygusal emek sarf ederler (Brotheridge ve Lee, 2003: 365). Duygusal emek; ilk olarak Hochschild (1983) tarafından, Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi (The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling) adlı çalışmasında kavramsal olarak tanımlanmıştır. Hochschild (1983: 7) *duygusal emek* kavramını; "İş rolünün bir parçası olarak açıkça gözlemlenebilir ve arzu edilen yüz ve beden göstergelerini kullanarak hislerin yönetimi" olarak ifade etmektedir. İşletme tarafından uygun olarak tanımlanan duyguyu içselleştirmeksizin verilen tepki *Yüzeysel Davranış*, bizzat yaşanarak verilen tepki ise *Derinlemesine Davranış* olarak nitelendirilmektedir. Her iki davranışın kökeninde yer alan "hissedilenden farklı bir duygu sergileme" içerisine girilmesi durumunu *Duygusal Çelişki* olarak tanımlayan Hochschild, duygusal çelişkinin sadece olmayan bir duyguyu sergileme esnasında değil, aynı zamanda var olan bir duygunun bastırılmasında ya da abartılı gösteriminde de söz konusu olduğunu belirtmektedir (Hochschild, 1983). İçsel duygular değiştirilmeksizin sergilenen duygunun değiştirilmesi olarak tanımlanan yüzeysel

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

davranış, kavramsal olarak duygusal çelişki ile ilişkilidir (Giardini ve Frese, 2006; Zapf, 2002) ve Hochschild (1983) bu çelişki düzeyinin yüzeysel davranış söz konusu olduğunda daha üst düzeyde yaşandığını dile getirmektedir. Çalışanların istenilen davranışı sergileyebilmek için duygusal emek harcayarak geçirdikleri bu süreç ise *Duygusal Çaba* olarak adlandırılmaktadır (Kruml ve Geddes, 2000; Lee ve Ok, 2012). Duygusal çelişki, dışa vurulan duyguların basit bir düzenlemesi iken; duygusal çaba, örgütsel gerekler doğrultusunda gerçek (samimi) olumlu duygu gösterimini sağlayabilmek için çalışanın içsel düşünce ve hislerini düzenlemesi için gayretle bir uğraşı vermesidir (Kruml ve Geddes, 2000). Bu bağlamda, davranış kuralları doğrultusunda duyguların içselleştirilmesi olarak tanımlanan derinlemesine davranış ile duygusal çaba, özdeş kavramlar olarak nitelendirilmektedirler (Kruml ve Geddes, 2000; Brotheridge ve Lee, 2003)

II.2. Duygusal Tükenmişlik

Çalışma ortamındaki sıkıntı ve stres kaynağı unsurların kronik bir şekilde uzun süreli yaşanması sonucunda tepkisel olarak oluşan psikolojik bir sendrom olarak tanımlanan tükenmişlik; duygusal tükenme, duyarsızlaşmanın artması ve kişisel başarının/başarı duygusunun azalması şeklinde üç boyutta değerlendirilmektedir (Maslach ve Jackson, 1986). Tükenmişlik, müşterilere hizmet eden ancak duygusal kaynakların kısıtlılığı nedeniyle duygusal taleplerin aşırılığının üstesinden gelemeyen konaklama işletmesi çalışanlarında daha sık görülmektedir (Wright ve Cropanzano, 1998). Tükenmişliğin üç alt boyutundan en önemlisi olarak değerlendirilen Duygusal Tükenme (Burke vd., 1993; Lee ve Ashfort, 1996); bireyde yorgunluk, halsizlik, duygusal olarak kendini yıpranmış hissetme gibi belirtiler göstermektedir (Innstrand vd., 2002; Arı ve Bal, 2008). Duygusal tükenmişlik, çalışanların müşterilerle duygusal olarak aşırı uzatılmış etkileşimleri ve bu durumu telafi edecek yeterli duygusal kaynağa sahip olmadıkları durumlar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Jackson vd., 1986). Duygusal emeğin çalışanlar üzerinde yarattığı olumsuz sonuçlar arasında tükenmişlik (Schaubroeck ve Jones, 2000), özellikle de yorgunluk, iş kaynaklı depresyon, psikosomatik şikayetler ve anksiyete ile benzerlik gösteren (Demerouti vd., 2001) duygusal tükenmişlik yer almaktadır (Kalbers ve Fogarty, 2005).

II.3. İş Doyumu

İş doyumu, bireyin işiyle olan öznel deneyiminden kaynaklanan olumlu bir duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (Locke, 1983'ten aktaran Gürsoy vd. 2011). Çalışanların işinden duyduğu memnuniyetin bir derecesi olarak nitelendirilen iş doyumu (Spector, 1997), bireylerin işlerine karşı sahip oldukları olumlu duygusal tepkiler olarak da ifade edilmektedir (Baş ve Ardıç, 2002). İş doyumunu etkileyen unsurlar arasında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerin yanı sıra, yapılan işin içeriği, ücret politikası, çalışma koşulları (Musal vd., 1995) gibi etmenlerin de yer alması, duygusal emek gösteriminin de iş doyumu üzerinde etkili olacağını düşündürmektedir. Örgüt performansı ve verimlilik üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle iş doyumu (Locke ve Whiting, 1974; Graham ve Messner, 1998), emek yoğun ve iş gören devir hızının yüksek olduğu bir sektör olan turizm sektöründe daha fazla önem taşımaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H_1: Duygusal çaba ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_2:Duygusal çelişki ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_3: Duygusal çaba ile iş doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_4: Duygusal çelişki ile iş doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_5: Duygusal emek davranışları, örneklemin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.
H_{5a}:Duygusal emek davranışları, örneklemin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
H_{5b}:Duygusal emek davranışları, örneklemin yaşına göre farklılık göstermektedir.
H_{5c}:Duygusal emek davranışları, örneklemin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
H_{5d}:Duygusal emek davranışları, örneklemin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

III. YÖNTEM

Çalışmada konaklama işletmelerinde duygusal emek süreci incelenmiş ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile tatil köylerinde müşteri ile doğrudan etkileşim halinde olan çalışanlar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Evrenin belirlenmesindeki temel etmen, uluslararası bir turizm destinasyonu olan Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile tatil köylerinin turizm işletmeleri içerisinde daha kurumsal bir yapı ve profesyonel bir yönetime sahip oldukları varsayımıdır. Kolayda örnekleme yöntemiyle, evren içinde yer alan ve çalışmanın yapılmasını kabul eden konaklama işletmelerinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak belirlenen anket formunun oluşturulmasında konuyla ilgili geliştirilmiş ve dilimize geçerlemesi yapılmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmada, demografik soruları takiben 3 farklı ölçek kullanılmıştır. İlki; Chu ve Murmann (2006) tarafından konaklama sektörü için geliştirilip güvenilirliği arttırılan ve Pala (2008) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan *Konaklama İşletmeleri Çalışanları Duygusal Emek Ölçeği (İHELS: Hospitality Emotional Labour Scale)*dir. *Bu ölçeği,* Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen, Ergin (1992) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Duygusal Tükenmişlik Alt Ölçeği takip etmektedir. Son olarak Brayfield ve Rothe

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

(1951) tarafından geliştirilen; ***Yoon ve Thye (2002: 106) tarafından kısaltılarak yeniden düzenlenen*** ve Türkçe'ye uyarlamasını Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2005: 203) yaptığı İş Doyumu Ölçeği takip etmektedir. Katılımcıların, ölçekte yer alan ifadelere katılma derecelerini 1- Kesinlikle Katılmıyorum – 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilen 5'li likert ölçek üzerinden belirtmeleri istenmiştir.

IV. BULGULAR

Araştırma verilerinin elde edildiği 535 çalışanın demografik yapısına bakıldığında; katılımcıların %71'inin (N=383) erkek, % 62,6'sının (N=335) bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşları 16 ila 63 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 28,3 olarak hesaplanmıştır. Eğitim durumları incelendiğinde, lise mezunlarının (% 46,9) ağırlıklı olduğu; bununla birlikte % 19,4'ü ön lisans, % 14'ü lisans, % 1,1'i lisansüstü eğitim almış olmak üzere toplamda %34,5'inin üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerine cevap aramak amacıyla Cronbach Alfa Güvenirlik Analizi, Pearson Korelasyon, "t" Testi, ANOVA ve betimsel istatistiklere baş vurulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri duygusal emek ölçeği için ,754; duygusal tükenmişlik ölçeği için ,920; iş doyumu ölçeği için ,859 olarak ölçülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri sosyal bilim araştırmaları için güvenilir olduklarını göstermektedir (Kalaycı 2006).

Konaklama İşletmelerinde Duygusal Emek Ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,810 ve Bartlett testi= 1821,223 (p=,000 < 0,05) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi yapmak için iyi derecede uygun olduğunu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve göstermektedir (Çokluk vd. 2010). Duygusal emek ölçeğinin faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Seçeneği kullanılarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Çapraz ve düşük yükleme değerine (< ,50) sahip olan maddelerin değerlendirme dışı tutulmasının ardından kalan 12 maddeye uygulanan faktör analizi sonucunda toplam varyansın % 50,082'sini açıklayan 2 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Açıklanan toplam varyans değeri sosyal bilimler için yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002). Literatürde benzer sonuçlara ulaşan araştırmalar (Diefendorff vd., 2005; Chu ve Murrman, 2006; Avcı ve Boylu, 2010) ile uyumlu bir şekilde, bu yapıyı oluşturan boyutlar Duygusal Çaba ve Duygusal Çelişki olarak adlandırılmıştır.

Duygusal emek boyutları ile duygusal tükenmişlik ve iş doyumu arasındaki ilişkileri belirlemek üzere uygulanan korelasyon analizleri sonucunda duygusal çaba ile duygusal tükenmişlik arasında ters yönlü yüksek bir ilişki (r=-0,429; p <0,01) açığa çıkarılırken, duygusal çelişki ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı (r=-0,01; p >0,05) görülmüştür. Duygusal emek boyutlarının iş doyumu ile ilişkisine bakıldığında ise, duygusal çaba ile iş doyumu arasında anlamlı olarak yüksek düzeyde pozitif bir ilişki (r=,552; p <0,01) belirlenirken, duygusal çelişki ile iş doyumu arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu (r=-0,104; p <0,05) tespit edilmiştir. Bu durumda H_1, H_3, H_4 hipotezleri kabul edilirken, H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Son olarak değişkenler üzerinde demografik açıdan fark olup olmadığını ortaya koymak üzere ,05 anlamlılık düzeyinde t-testi ve Anova uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların cinsiyetlerine göre duygusal çaba veya duygusal çelişki açısından anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Duygusal Çaba ile yaş arasında yüksek bir ilişki açığa çıkarılmasına karşın duygusal çelişki ile yaş arasında bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır. Medeni duruma göre duygusal çelişki boyutu ile arasında bir ilişki görülmemekle birlikte, duygusal çaba boyutunun puanları arasında çok yüksek (p< 0,01) bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre evli katılımcılar, bekarlar ve diğerlerinden daha fazla duygusal çaba sergilemektedirler. Katılımcıların eğitim durumlarına göreAnaliz sonuçları doğrultusunda H_{3a} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiş; H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri duygusal çelişki boyutu için reddedilirken, duygusal çaba boyutu için kabul edilmiştir.

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, çalışan memnuniyeti ve kalıcı mutluluğunun işgörenden en fazla faydayı sağlamanın yanı sıra (Bolat, 2000), gerçek bir rekabet gücü ve stratejik üstünlük sağladığı (Yozgat vd., 2012) göz önünde tutulduğunda, duygusal emek ve boyutları, duygusal tükenmişlik ve iş doyumu gibi çalışan memnuniyetini etkileyen iş sonuçlarını etkilemesi nedeniyle, başarıya ulaşmak isteyen işletmelerin değerlendirmesi gereken önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir hizmet sektörü olan turizm sektörünün emek yoğun, işgören devir hızı fazla ve müşteri-çalışan etkileşiminin yüksek olması özellikleri nedeniyle, konaklama işletmelerinde duygusal emek boyutları ve sonuçlarının ortaya konulması önem kazanmaktadır. Diğer sektörlerden farklı olarak, turizm işletmeleri çalışanlarının müşterilere karşı güler yüz ve içten davranışlar sergilemeyi işlerinin doğal bir parçası olarak algılaması ve bu gibi olumlu duyguların gösterilmesinde duygusal çaba harcamayı tercih ederek kendilerini olumlu duygularla beslemesi (Kim, 2008; Chu vd., 2012) sayesinde, duygusal emek sadece çalışanlar açısından değil aynı zamanda işletmeler açısından da kazanımlar sağlayacak önemli bir araç haline gelebilmektedir (Brotheridge ve Grandey, 2002; Chau, vd., 2009).

Konaklama işletmesi çalışanlarında duygusal emek, duygusal tükenmişlik ve iş doyumu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada edinilen bulgular doğrultusunda duygusal emek; duygusal çelişki ve duygusal çaba olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Duygusal emek davranışlarının farklı alt boyutlar üzerinden değerlendirilmeye başlanması ile birlikte, bazı boyutların çalışanlar üzerinde olumsuz etki yaratırken, bazılarının ise

olumlu etki yarattığı ya da herhangi bir etki göstermediğine yönelik, birbiri ile çelişen sonuçlar ile karşılaşılmaktadır (Seery ve Corrigall, 2009). Araştırmada, duygusal çelişki ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilememiş, iş doyumu ile arasında ise düşük bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, duygusal çelişki ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişkinin bulunamadığı araştırmalar (Yürür ve Ünlü, 2011) ile tutarlılık göstermektedir. Buna karşın, duygusal çelişki ile özdeşleştirilen yüzeysel davranışın (Zapf, 2002) bireyleri daha fazla yıprattığı ve duygusal tükenmişliğe neden olduğunu öne süren araştırmaların (Glomb ve Tews, 2004; Bono ve Vey, 2004; Basım vd., 2013) ve iş doyumu ile ters yönlü ilişki belirleyen araştırmaların (Abraham, 1998; Zapf 2002; Johnson ve Spector, 2007; Yozgat vd., 2012) sonuçları ile çelişmektedir. Bu durumun nedeni, konaklama işletmesi çalışanlarının, Türk kültüründeki misafire hizmetin doğallığı algısı nedeniyle (Yürür ve Ünlü, 2011), başka kültürlerde duygusal çelişki yaşanmasına neden olduğu belirtilen durumlardan benzer bir şekilde olumsuz etkilenmemesi ve dolayısıyla bu durumdan kaynaklanacak duygusal tükenmişlik ve iş doyumu gibi sonuçlar ile anlamlı bir ilişki kurulmaması olabilir.

Duygusal çaba düzeyi yükseldikçe duygusal tükenmişlik düzeyinin azaldığı, iş doyumunun ise arttığı belirlenmiştir. Bu sonuç; derinlemesine davranış ile özdeşleştirilen duygusal çaba (Zapf, 2002) ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya konamadığı araştırmalar (Brotheridge ve Grandey, 2002; Martinez-Inigo vd., 2007; Köse vd., 2011; Gopalan vd., 2013) ve duygusal çabanın iş doyumsuzluğuna neden olduğu savına sahip çalışmalar (Hochschild, 1983; Grandey, 2000) ile ters düşmektedir. Buna karşın, duygusal çaba ve duygusal tükenmişlik arasında ters yönlü bir ilişki açığa çıkaran araştırmalar (Kruml ve Geddes, 2000; Zhang ve Zhu, 2008) ile duygusal çabanın iş doyumu artışını sağladığını öne süren çalışmaları (Brotheridge ve Grandey, 2002; Chau, vd., 2009) desteklemektedir. Bu bağlamda duygusal çaba boyutunun, konaklama işletmelerinde iç müşterinin memnuniyetini sağlayarak işletme başarısını arttırmada önemli bir faktör olarak değerlendirilebileceği ve başta insan kaynakları bölümü olmak üzere konaklama işletmeleri yöneticilerinin çalışanlara duygularını kontrol etmeyi öğreterek bu süreci hem çalışan hem de örgüt açısından bir kazanıma çevirebileceği söylenebilir.

Araştırma Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri içerisinden sadece uygulama yapmayı kabul eden 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köyleri çalışanlarından edinilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Diğer tesis türü ve sınıfındaki konaklama işletmelerinin araştırmaya dahil edilmemesi nedeniyle araştırma bulgularının geçerliliği 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köyleri çalışanları ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında duygusal emek boyutları ile duygusal tükenmişlik ve iş doyumu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İlgili yazındaki çelişen sonuçlar da göz önüne alındığında, duygusal emek davranışını etkileyecek öncül veya aracı faktörler ile duygusal emek davranışının yol açacağı sonuçların bir süreç olarak değerlendirilip kapsamlı bir şekilde ele alınması, araştırma sonuçlarının daha fazla genelleştirilebilmesi ve ilişkilerin detaylarının belirlenebilmesi açısından daha anlamlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Abraham, R. "Emotional Dissonance in Organizations: Antecedents, Consequences, and Moderators", Genetic, Social, and General Psychology Monographs 124, 1998, ss. 229–246.

Arı, G.S., Bal, E.Ç. "Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi", Yönetim ve Ekonomi 15(1), 2008, ss. 131-148.

Avcı, U. ve Boylu, Y. "Türk Turizm Çalışanları İçin Duygusal Emek Ölçeği Geçerlemesi", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 7 (2), 2010, ss.20-29.

Ashforth, E.B., Humphrey, R.H. "Emotional Labor in Service Roles: The Infuence of Identity", Academy of Management Review, 18 (1), 1993, ss .88–115.

Basım, H.N., Begenirbaş, M., Can-Yalçın,R. "Öğretmenlerde Kişilik Özelliklerinin Duygusal Tükenmeye Etkisi: Duygusal Emeğin Aracılık Rolü", Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 13(3), 2013, ss. 1477-1496.

Baş, T., Ardıç, K. "Yüksek Öğretimde İş Tatmini ve Tatminsizliği", İktisat İşletme ve Finans, 17, Eylül, 2002, ss.72-81.

Bolat, T. "Toplam Kalite Yönetimi (Konaklama İşletmelerinde Uygulanması)", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul, 2000.

Bono, J.E., Vey, M.A. "Toward Understanding Emotional Management at Work: A Quantitative Review of Emotional Labor Research", İçinde Ha ¨rtel, C.E.J., Zerbe, W.J. and Ashkanasy, N.M. (Eds), Emotion in Organizational Behavior, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2004, ss. 213-50.

Brayfield, A.H., Rothe, H.F. "An Index of Job Satisfaction", Journal of Applied Psychology, 35, 1951, ss.307-311.

Brotheridge, C.M., Grandey, A.A. "Emotional Labour and Burnout: Comparing Two Perspectives of People Work", Journal of Vocational Behaviour, 60, 2002, ss.17-39.

Brotheridge, C.M., Lee, R.T. "Development and Validation of the Emotional Labour Scale", Journal of Occupational and Organizational Psychology, 76(3), 2003, ss.365-379.

Burke, M.J., Brief, A.P., George, J.M. "The Role of Negative Affectivity in Understanding Relations Between Self-reports of Stressors and Strains: A Comment on the Applied Psychology Literature", Journal of Applied Psychology, 78(3), 1993, ss. 402-412.

a. *Chau, S.L., Jason J. Dahling, J.J., Levy, P.E., Diefendorff, J.M. "A Predictive Study Of Emotional Labor and Turnover", Journal of Organizational Behavior, 30(8),November, 2009, ss.1151-1163.*

Chu, K.H., Murrmann, S.K. "Development and Validation of the Hospitality Emotional Labour Scale", Tourism Management, 27(6), 2006, ss.1181-1191.

Chu, K.H, Baker, M.A., Murrmann, S.K. "When We Are Onstage, We Smile: The Effects Of Emotional Labor On Employee Work Outcomes", International Journal of Hospitality Management 31, 2012, ss. 906–915.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

Demerouti, E., Bakker, A.B., Nachreiner, F., Schaufeli, W.B. "The Job Demands-resources Model", Journal of Applied Psychology, 86(3), 2001, ss. 499-512.
Diefendorff, J.M., Richard, E.M. "Antecedents and Consequences of Emotional Display Rule Perceptions", Journal of Applied Psychology, 88(2), 2003, ss.284-294.
Diefendorff, J.M., Croyle, M.H., Gosserand, R.H. "The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labour Strategies", Journal of Vocational Behaviour, 66(2), 2005, ss.339-357.
Giardini, A., Frese, M. "Reducing the Negative Effects of Emotion Work in Service Occupations: Emotional Competence as a Psychological Resource", Journal of Occupational Health Psychology, 11(1), 2006, ss.63-75.
Glomb, T.M., ve Tews, M.J. "Emotional Labor: A Conceptualization and Scale Development", Journal of Vocational Behavior 64, 2004, ss. 1–23.
Gopalan, N., Culbertson, S., Leiva, P.I. "Explaining Emotional Labor's Relationships with Emotional Exhaustion and Life Satisfaction: Moderating Role of Perceived Autonomy", Universitas Psychologica, 12(2), 2013. ss. 347-356.
Graham, M.W., Messner, P.E. "Principals and Job Satisfaction", International Journal of Educational Management, 12 (5), 1998, ss.196-202.
Grandey, A.A., "Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor", Journal of Occupational Health Psychology, 5(1), 2000, ss.95-110.
Grandey, A.A., Fisk, G.M., Mattila, A.S., Jansen, K.J., Sideman, L.A. "Is "Service with a Smile" Enough? Authenticity of Positive Displays During Service Encounters", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 96, 2005, ss.38-55.
Gürsoy, D., Boylu, Y., Avcı, U., "Identifying the Complex Relationships among Emotional Labor and its Correlates", International Journal of Hospitality Management, 30, 2011, s.783-794.
Hochschild, A. The Managed Hearth: Commercialization Of Human Feeling, Berkeley, University of California Press, 1983.
Innstrand, S., Espnes, G., Mykletun, R. "Burnout Among People Working with Intellectually Disable Persons: A Theory Update and an Example", Scandinavian Journal of Caring Science, 16, 2002, ss. 272-279.
Jackson, S.E., Schwab, R.L., Schuler, R.S. "Toward an Understanding of the Burnout Phenomenon", Journal of Applied Psychology, 71(4), 1986, ss. 630–640.
Johnson, H., Spector, P. "Service with a Smile: Do Emotional Intelligence, Gender and Autonomy Moderate the Emotional Labor Process?", Journal of Occupational Health Psychology, 12, 2007, ss. 319-333.
Kalaycı, Ş. "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2006.
Kalbers, L.P., Fogarty, T.J. "Antecedents to Internal Auditor Burnout". Journal of Managerial Issues, 17(1), 2005, ss. 101-118.
Kaya, U., Özhan, Ç.K. "Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma", Çalışma İlişkileri Dergisi, 3(2), Temmuz 2012, ss.109-130.
Kim, H.J. "Hotel Service Providers' Emotional Labor: The Antecedents And Effects On Burnout", International Journal of Hospitality Management 27, 2008, ss. 151–161.
Köse, S., Oral, L., Türesin, H., "Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri İle İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma"; İşletme Fakültesi Dergisi, 12(2), 2011, ss.165-185.
Kruml, S. M., Geddes, D. "Exploring the Dimensions of Emotional Labour: The Heart of Hochschild's Work", Management Communication Quarterly, 14(1), 2000, ss.8-49.
Kuşluvan, Z., Kuşluvan, S., "Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2) Güz, 2005, ss. 183-205.
Lee, R.T., Ashforth, B.E. "A Meta-analytic Examination of the Correlates of the Three Dimensions of Job Burnout", Journal of Applied Psychology, 81(2), 1996, ss.123–133.
Lee, J. ve Ok, C. "Reducing Burntout and Enhancing Job Satisfaction: Critical Role of Hotel Employees' Emotional Intelligence and Emotional Labor", International Journal of Hospitality Management, 31, 2012, ss. 1101 – 1112.
Locke, E.A., Whiting, R.J. "Sources of Satisfaction and Dissatisfaction Among Solid Waste Management Employees", Journal Of Applied Psychology, 59 (2), 1974, ss.145- 156.
Locke, E.A. "The Nature and Causes of Job Satisfaction". İçinde: Dunnette, M.D. (Ed.), Handbook of Industrial Psychology. John Wiley & Sons, New York, 1983, ss.1297–1349.
Man,F., Öz, C.S. "Göründüğü gibi Olamamak ya da Olduğu gibi Görünememek: Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek", Çalışma ve Toplum, 1, 2009, ss.75 -94.
Maslach, C., Jackson, S.E. Maslach Burnout Inventory, Palo Alto, Consulting Psychologists Press, 1986.
Morris, J. A., Feldman C. D. "The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor", Academy of Management Review, 21 (4), 1996, ss.986-1010.
Musal B., Elçi, Ö.Ç., Ergin, S. "Uzman Hekimlerde Mesleki Doyum", Toplum ve Hekim, 10(68), 1995, ss. 2-7.
Oral, L., Köse, S., "Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı ile İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (2), 2011, ss.463-492.
Öz, E. Ü. Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi, Yayımlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Beta, 2007.
Pala, T. "Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Boyutları", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. "Co-opting Customer Competence", Harvard Business Review, (January- February), 2000, ss.79-87.
Schaubroeck, J., Jones, J. R. "Antecedents of Workplace Emotional Labor Dimensions and Moderators of Their Effects on Physical Symptoms", Journal of Organizational Behavior, 21(2), 2000, ss. 163-183.
Seery, B. L., Corrigall, E.A., "Emotional Labor: Links to Work Attitudes and Emotional Exhaustion", Journal of Managerial Psyychology, 24 (8), 2009, ss. 797-813.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Spector, P. "Job Satisfaction: Applications, Assessment, Causes and Consequences", Sage, Thousand Oaks, CA, 1997.
Tavşancıl, E. "Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi", Ankara: Nobel Yayıncılık, 2002.
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü web sayfası, **Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler (31.05.2013 tarihi itibariyle güncel)**> http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri-islemleri.html (01.06.2013 tarihinde erişildi)
Wright, T.A., Cropanzano, R. "Emotional Exhaustion as a Predictor of Job Performance and Voluntary Turnover", Journal of Applied Psychology, 83(3), 1998, ss. 486–493
Yoon, J., Thye, S.R. "A Dual Process of Organizational Commitment: Job Satisfaction and Organizational Support", Work and Occupation, 29(1), 2002, ss.97-124.
Yozgat, U., Çalışkan, S.C., Ürü, F.O. "Exploring Emotional Dissonance: On Doing What You Feel and Feeling What You Do", Procedia - Social and Behavioral Sciences 58, 2012, ss. 673 – 682
Yürür, S., Ünlü, O., "Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi", İş, Güç; Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13(2), 2011, ss.81-104.
Zapf, D. "Emotion Work and Psychological Well-being: A Review of the Literature and Some Conceptual Considerations", Human Resource Management Review 12 (2), 2002, ss. 237–268.
Zhang, Q., Zhu, W. "Exploring Emotion in Teaching: Emotional Labor, Burnout and Satisfaction in Chinese Higher Education," Communication Education, 57(1), 2008, ss. 105-122.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İŞ YERİNDE MİZAH VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ

Orhan ADIGÜZEL, Doç. Dr.
orhanadiguzel@gmail.com , Süleyman Demirel Ünv.
Adeviye ERDOĞAN, Öğr. Grv.
adeviyeerdogan@sdu.edu.tr, Süleyman Demirel Ünv.
Sercan EDİNSEL, Doktora Öğr.
sedinsel@gmail.com, Süleyman Demirel Ünv.

Özet: Organizasyonların yeniden yapılanması, birleşmesi, küçülmesi, ya da kapanmasıyla iş görenler büyük belirsizliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu süreçte birçok belirsizlik içerisinde iş görenler büyük stres yaşamaktadır. Buna bağlı olarak, iş gören devamsızlığını artıran, strese neden olan, verimi düşüren, çalışanları huzursuz eden bir güç azalması ortaya çıkmaktadır. İnsan gücünün temel yapı taşı iş görenler, örgütlerin en kıymetli sermayeleridir. İş görenlerin kaybı, örgüte büyük zararlar verebilir. Bu zararı önleyebilmek ve ortadan kaldırabilmek için "Çalışanlara nasıl eğlenceli bir ortam sağlarız" sorusu sorulmalıdır. Örgüt içerisinde oluşturulacak eğlenceli ortam bu noktada önemlidir. Ciddi ve otoriter olabilmek için eğlence ve mizahi unsurların kullanılmaması, ciddiyetin "otorite"; eğlence ve esprinin "ciddiyetsizlik" olarak düşünülmesi stresi artırabileceği gibi örgüte olan bağlılığı da azaltacaktır. Örgütsel bağlılık, iş görenin çalıştığı örgüte karşı hissettiği bağın gücünü ifade etmektedir. İş görenlerin örgütsel bağlılıklarının sağlanabilmesi için işyerinde mizah ve eğlence unsurlarının da olmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.
Bu çalışmada, iş yerinde kullanılan mizah unsurlarının örgütsel bağlılıkla olan ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket katılımcıların işyerinde eğlence düzeylerini belirlemeye yönelik ve işe bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik likert ölçekten oluşmaktadır. İşyerinde mizah ve eğlence ölçeğinin geliştirilmesinde Mc Dowell'in (2005) "Fun at work" başlıklı araştırmasından faydalanılmıştır. Yöneticilerin "genel olarak eğlence ve mizah" algısı orta; "işyerinde kutlama" algısı orta; "işe bağlılık" düzeyi zayıf olarak saptanmıştır.
Bu çalışmanın, iş görenlerin motivasyonunu artıran ve örgüte bağlılığını sağlayan mizah ve eğlence unsurlarının önemini ortaya çıkarması açısından iş dünyasına katkı sağlaması beklenmektedir.
Anahtar Kelimelr: İşyerinde Mizah ve Eğlence Unsurları, Örgütsel Bağlılık.

THE RELATIONSHIP BETWEEN HUMOR IN THE WORK AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Abstract: The workers are facing with great uncertainty because of closure, merging and minimization of organizations. For this reason employees are working in great stress. According to this there is loss of working force. The main part of the human power are employees. They are the most precious captial of organizations. The loss of employees causes great damage to the organization. We must ask question of " How can we create comfortable atmosphere for employes" . At this point creating a comfortable atmosphere is important. Lack use of humor because of becoming serious and authoritian, may cause employees to feel stres much stronger and reduce the organizational commitment. Organizational commitment , the strength of the bond ,between employees and organization. The humor is need to create the employees organizational commitment.
In this study the relationship between humor elements uses in the work and organizational commitment were aimed to determine. The survey apliance is use to collect the data. The survey is used for to determine their level of humor in workplace and organizational commitment with likert scale. Mc Dowell's (2005) " Fun at Work" titled research is used fort o develop the scale. It is found that the general humor of the managers is moderate, celebration at work is moderate and organziational commitment is weak. This study aims at to contribute the business world with revealing the elements of humor which increases the motivation of the employees.
Keywords: Elements of Humor in Work, Organizational Commitment

I. GİRİŞ

İş yerinde kullanılan mizah ve eğlence unsurlarının çalışanların örgütün uygulamalarını sahiplenmelerini, streslerinin azalmasını, öğrenme kabiliyetlerinin artmasını ve sosyal ilişkilerinin gelişmesini sağladığını söylemek mümkündür. İş hayatında çalışanlar, çok uzun süreler boyunca işlerine odaklanmak ve rutin olarak çalışmalarını sürdürmek zorunda kalmaktadırlar. Uzun süreler boyunca aynı işlerle meşgul olmak çalışanlarda motivasyonun azalmasına ve işlerinden sıkılmalarına sebep olur ve çalışanların öğrenme ve üretkenlikleri olumsuz olarak etkilenir. Mizah/eğlence unsurları çalışanların dikkatini toplar ve motivasyonlarını artırır ve streslerini azaltır. Stresin azalması, motivasyonun artması ve sosyal ilişkilerin güçlenmesi çalışanın örgüte olan bağlılık düzeyini artırır (Bhaerman, 1999; Ulloth, 2002; Sultanoff, 2001). İşyerinde yapılan kutlamalar eğlenceli bir ortamın oluşması ve iş görenlerin arasındaki ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlar ve buna bağlı olarak da stres düzeyini azaltır. Ve işyerinde yapılan kutlama etkinliklerinin de eğlence ve mizahi unsurlar gibi örgütsel bağlılığı artırdığı söylenebilir.

I.1. Mizah ve Eğlencenin Önemi

Mizah ve eğlence, örgüt patronlarının iş yerinde stresle başa çıkmada göz önünde bulundurmaları gereken güçlü bir silahtır. İş yerinde eğlencenin ve mizahın arttırılmasının ve kutlama etkinlikleri düzenlemenin en önemli yanı moralin arttırılmasında büyük öneme sahip olmasıdır. Bir diğer önemi ise iş görene aidiyet duygusu kazandırmasıdır. İnsanlar sohbet etmeyi, eğlenmeyi ve gülmeyi severler ve böyle sıcak bir ortamı bulan bir çalışan çalıştığı yerden ayrılmak istemez. Çalışanın örgütsel bağlılığını etkileyen diğer unsurlarda bulunmakla birlikte mizah ve eğlence unsuru da

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

kesinlikle göz ardı edilmemelidir (Okay, 2013).

I.2. Mizah ve Eğlencenin Yararları

Bedensel ve duygusal olarak, mizah; stresi azaltan en önemli unsurlardandır. Mizah ve eğlence unsurlarından dolayı ortaya çıkan gülme eylemi sonucunda; bireylerin bağışıklık sistemi gelişir, tansiyonları, kan dolaşımları ve dolayısıyla kalp atışları düzene girer. Kasılmaların ve ağrıların azalmasına sebep olur. Mizah, bireylerin zihinlerinin açılmasına, olumsuz düşüncelerinden uzaklaşmalarına ve analitik düşünebilmelerine yol açar. Problemlerin çözümünde duygusal davranmayıp analitik düşünmeyi bu sayede de daha kalıcı çözüm yolları bulmayı sağlar. Yenilikçi ve dönüşümcü olmamıza olanak tanır. Mizahi unsurlar sayesinde olaylara ve kendi davranışlarımıza öznel değil nesnel bakabiliriz. Olaylar karşısında kendimizi savunmak yerine uzlaşmayı tercih edebiliriz. Mizah iletişimi kolaylaştır. İlişkileri düzenler. Aşırı sert tepkiler vererek karşımızdakileri kırmak yerine mizah unsurlarını kullanarak vereceğimiz mesajları kırıcı olmadan da verebiliriz. Grup çalışmalarında yapılan şakalaşmalar ve eğlenceli ortamlar grup üyelerinin bağlılığını artırır (Dünya Gazetesi, 2009).

Mizahın fiziksel sağlık faydaları; vücudun hastalıklara karşı direnç kazanması, güçlü bir dolaşım sistemi, stresi ve ağrıyı azaltması ve daha düşük kan basıncı sağlamasıdır. Mizahın ruhsal sağlığa yararları duyguları daha iyi kontrol, eğlence ve mutluluğun artması, öfke ve endişenin azalması, daha pozitif ve iyimser ruh hali sağlamasıdır. Liderlik ve işe yönelik faydaları ise düşük stres, yüksek moral, yüksek yaratıcılık, iletişimin ve takım çalışmasının artması, problemlerle daha iyi başa çıkılmasını sağlamasıdır (Waybright & Rickman, 2006; Yurdakul, 2007; Urquhart, 2013).

I.3. Mizah/Eğlence Ortamı Oluşturulurken Dikkat Edilmesi Gerekenler

İş ortamında mizaha yer verilirken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Mizahın kullanımını "Mizah tuz gibidir. Azı tat verir, çoğu ise acıdır" sözü özetlemektedir (Waybright & Rickman, 2006).

Mizah ortamı oluşturulurken şu kurallara dikkat edilmelidir;

- Herkesin mizah ve eğlence anlayışı bir olmadığı için şaka ve espri yapılırken dikkat edilmelidir.
- Espri ve şaka yapılırken tek kişiye yüklenici nitelikte olmamasına dikkat edilmeli.
- Kesinlikle dozunda bırakılmalı ve iş-mizah/eğlence dengesi iyi kurulmalıdır (Okay, 2013).
- Din, mevki, statü, tikler v.b. gibi konularda espri ve şaka yapmaktan kaçınılmalıdır.
- Örgütlerde her konuda belli kurallar olduğu gibi şakalaşmalar konusunda da bir takım kurallar olmalıdır (Dünya Gazetesi, 2009).
- Dış görünüşle ilgili özellikle bayan çalışanlara espri yapılmaması gerekmektedir
- Şaka yaparken şakanın altında yatan mesaj iyice düşünülmelidir.
- Hitap edilen kişi iyi bilinmelidir ki buna göre dozu ayarlanabilir. Yapılan espriyi kişinin kaldırıp kaldırılmayacağı değerlendirilebilir.
- Ciddi ve tartışmalı konularda espri yapılmamalıdır. Örneğin ölüm, fiziksel engeller olabilir.
- Siyasetle ilgili espri yapılırken çok dikkat edilmelidir. Bu konuda espri yapılırken muhatap olunan kişiler iyi bilinmelidir.
- Şüpheye düşülen konularda şaka ve espri yapmayın. Şakanın anlaşılıp anlaşılmayacağından emin olunmadığı durumlarda yapılmamalıdır.

II. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgüte bağlılıkta, bir çalışan kendini belirli bir örgütle ve onun amaçlarıyla özdeşleştirir ve onun üyesi olarak kalmak ister. Örgüte bağlılığın üç farklı boyutu vardır (Robbins, Judge & Erdem, 2012; Henry, Neal, 2003):

1. Duygusal bağlılık, örgüte duygusal bir bağlılık ve onun değerlerine inançtır.
2. Zorunlu bağlılık, bir örgütte kalmanın algılanan ekonomik değeridir.
3. Minnet bağlılığı, ahlaki ya da etik nedenlerden dolayı bir örgütte kalma zorunluluğudur. Örgütsel bağlılık, bir organizasyon için sadece sadakat değildir. Örgütsel faktörlerle ilgili ve örgütsel sorunların çözülmesi yoluyla onların başarı ve huzurunu devam ettirmeyi amaçlayan bir süreçtir (Northcraft & Neale, 1990; Luthans, 1995; Eren, 2001).

II.1. Örgütsel Bağlılık Göstergeleri

Örgütsel bağlılık kişiden kişiye göre, yer ve zamana göre bir takım değişiklikler gösterebilir ancak yine de, bir bireyin çalıştığı kuruma karşı örgütsel bağlılığının olup olmadığını anlayabiliriz. Eğer kişi örgütün amaçlarını ve değerlerini benimseyebiliyorsa, elinden geldiği kadarıyla örgüt adına fedakârlıklar yapabiliyorsa ve örgütün bir üyesi olmaya devam edebilmeyi çok arzuluyorsa, kendini tanımlarken örgütün kimliğini öne sürüyorsa ve örgütte olan biten her şeyi içselleştirebiliyorsa kişinin örgüte bağlı olduğundan söz edebiliriz.

II.2. Örgütsel Bağlılığın Önemi

Örgütsel bağlılığın, örgüte sadakat ve amaçlar doğrultusunda çalışmayı içermesi onu önemli kılmaktadır. Bağlılığın

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

azalması durumunda, yapılan işin azalması, hırsızlık, işten tatminsizlik ve işe devamsızlık gibi sonuçların ortaya çıkması, bağlılığın bir çeşit sevgi ve sadakat doğrultusunda oluştuğunu kanıtlamaktadır. Örgütsel bağlılık, personel devri, devamsızlık, motivasyon, iş tatmini, ve performans kriterlerini yönlendirmesi açısından önemlidir (Kaynak, 1998; Griffin & Moorhead, 1989; Kacmar & v.d., 1999). Örgütsel bağlılık bu kavramları, bireysel ve örgütsel açıdan yönlendirmektedir.

İşletmelerde yönetimin en önemli hedeflerinden birisi, ileri düzeyde motive olmuş iş görenlerle etkili bir organizasyon oluşturmaktır. Bu da örgütsel bağlılığı yüksek olan iş görenlerle sağlanabilir (Şimşek & v.d., 2000; Iun & Huang, 2006).

II.3. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Örgütsel bağlılık açısından bireylerin düşünceleri, algılamaları ve davranışları üzerinde etki yapan faktörler daha çok örgütün iç çevresinde gerçekleşen olaylardan/uygulamalardan oluşmaktadır. Bireylerin olduğu gibi örgütlerin de değer sistemleri, çalışanlara nasıl davranmaları/nasıl yönetmeleri gerektiği konusunda politikaları ve süreçleri mevcuttur. Bu süreçlerde önemli olan amaçlar bütünü, örgütteki bireylerin bağlı bulundukları örgütü terk etmeyecek şekilde hareket etmelerini sağlamakla beraber örgütü ve örgütün uygulamalarını benimsemelerini sağlamalıdır. Örgütsel bağlılığı etkileyen örgütsel faktörlerden öncelikle örgütün değerleri incelenmelidir.

II.3.1. Örgütün Değerleri

Örgütsel değerler, örgütün temel amaçlarını ve ideallerini yansıtmaktadırlar. Değerler iş görenlerin eylemlerini nitelendirmeye yarayan ölçütlerin kaynağıdırlar. Değerler bu anlamda normlardan daha geniş ve somutturlar (Başaran, 1982; Fitz-Enz & Şen, 1999). Örgütte edinilen değerler önemlidir. Çünkü bu değerler örgütte yaşanırken öğrenilmekte ve örgütteki başarıyı doğrudan etkilemektedir (Sargut, 2001). Örgütün değerleri ile çalışanların değerlerinin uyuşmasının örgütsel bağlılığa etkisi artış yönünde olacaktır.

II.3.2. Örgütün Çalışanlara Bakış Açısı

Örgütün sahip olduğu değer sistemleri, çalışanların örgüte bağlanması, işine yönelmesi, üretimin ve yönetimin nitelikli, etkili ve verimli olmasında önemlidir. Bunların sağlanabilmesi için de ortak değerlerin çalışanlar tarafından algılanması ve bunlara yeterince inanılması gerekmektedir (Turan, 2005). Örgütün çalışanlara bakışı kendisiyle beraber onları da yükseltmek ve mutlu etmek yönünde olmalıdır. Sadece işletme çıkarlarını düşünerek, çalışanlarını göz ardı eden işletmeler uzun dönemde kalıcılıklarını sürdüremeyebilirler. Bu durumda çalışanlarına katkı sağlayarak onların da örgüte bağlılıklarını gerçekleştirmek için adımlar atmak daha verimli sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Özel, 1994).

II.3.3. Örgütün İnsan Kaynakları Politikaları

Örgütlerdeki İnsan Kaynakları uygulamalarında ilk önce vurgulanan konu 3D yaklaşımıdır. Doğru iş, Doğru zaman ve Doğru yer 3D'yi teşkil etmektedir. Bu doğruların doğruluğu ve yerine oturması nispetinde insandan en yüksek derecede verim elde edilecektir. İnsan kaynakları yönetimi örgüt içerisinde öncelikle kadroların oluşturulması, personelin eğitilmesi, gelişimi, motivasyonu, performans artırımı, sağlık ve güvenlik gibi konularda çalışmalar yapmaktadır (Sabuncuoğlu, 2000).

II.3.4. Örgütün Yönetim Tarzı

Yöneticilerin örgütlerde uyguladıkları yönetim biçimi örgütsel bağlılığı etkileyen bir faktördür. Örgütün yönetimini elinde tutan bireylerin misyonu; düşüncelerini ortaya koyarak bu doğrultuda uygulamaya geçmek, astlarına yeni felsefesini anlatıp geliştirmek ve bunu işletmenin tamamına yaymaktır (Zinober, 1999). Başarılı takımlarda ve organizasyonlarda insanlar büyüme ve gelişmeye yol açacak şekilde paylaşımcı olurlar (Pollack, 1996; Wilson, 1996).

II.3.5. Örgüt Dışı Faktörler

Örgütün bulunduğu toplumun değerlerinden, devletin yasaları, krizler ve sendikalara varıncaya kadar olan sosyal-politik-ekonomik durumlar örgütsel bağlılığı etkileyen dış faktörleri oluşturmaktadırlar. Bütün örgütler iç çevreleriyle irtibat halinde oldukları gibi, dış çevresiyle de iletişim ve etkileşim içinde olmak durumundadırlar (Lion, 1990). Çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkileyen dış çevrenin çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Ancak genel olarak; sosyo-kültürel çevre, ekonomik çevre, hukuki çevre, politik çevre, teknolojik çevre ve tabii çevreden söz edilebilir.

II.4. Örgütsel Bağlılık ile İşyerinde Mizah, Eğlence ve Kutlama Arasındaki İlişki

Örgütsel bağlılık; örgütün amaç ve hedeflerini benimseme ve bu amaç ve hedeflere güçlü bir inanç duyma, örgütsel amaç ve hedeflere ulaşılabilmesi için çaba sarf etme, örgütün üyesi olarak kalabilmeyi arzulama (Robbins, Judge, & Erdem, 2012) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımına baktığımızda iş yerinde var olan mizah unsurlarının özellikle "örgütün üyesi olarak kalabilmeyi arzulamak" boyutunda pozitif olarak etkisi olduğu düşünülmektedir. Çalışanları örgüte bağlayan önemli unsurlardan bir tanesi de arkadaşlık ilişkileridir. Mizah ve eğlence unsurları bireylerin arasındaki iletişimi kolaylaştırır ve güçlendirir. Örgüt içinde yapılan kutlamalar da çalışanların bir araya gelmeleri ve

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

aralarında iletişim kurmaları açısından oldukça önemlidir. Gülünecek ortak değerlerin olması; kişilerin birlikteliğini, samimiyetini ve dostluk duygularını pekiştirir (Olsson H., 2002). Çalışanın özgüvenini artırır.
Mizah ve eğlence unsurları, kültürleri, yetenekleri, eğitim düzeyleri, yaşam tarzları farklı olan çalışanları ortak bir noktada birleştirebilmesi açısından da önemlidir. Zira, günümüzde çalışanlar arasında yaşanan çatışmaların sebepleri arasında; kişiler arasındaki fikir ayrılıkları, eğitim düzeyleri, rekabet, çıkar çatışmaları, işler arasındaki fonksiyonel bağlılıklar sayılabilir. İşte bu çatışmaların önüne geçebilmek için kişileri ortak noktada toplayabilen ve özellikle de iletişimi güçlendiren mizah ve eğlence unsurlarının kullanımının etkili olabileceği söylenebilir. Bunun kanıtı olarak da son zamanlarda kişilerin yaşadıkları çatışmaların etkilerinin azaltılmasında mizah ve eğlence unsurlarının faydaları üzerine yapılan çalışmaların artması gösterilebilir (Aydın, 2005). Özellikle takım ve grup çalışmalarında mizahi unsurların kullanımı ve eğlenceli ortamların sağlanması çalışanların motivasyonlarının artmasını, grup/takım üyelerinin arasındaki iletişim ve arkadaşlık bağlarının güçlenmesini, ortaya çıkabilecek olası çatışmaların önüne geçilebilmesini ve üyelerin gruba aynı zamanda örgüte bağlılıklarının artmasını sağlayıcı etki oluşturur (Aydın, 2005).
İş yerinde iş görenlerin başarılarını, özel günlerini ve Ulusal bayramlar, yıldönümleri vb. etkinlikleri kutlamak için yapılan partiler, yönetici ve iş görenlerin sosyal bir ortamda bir araya gelmesini ve onların arasındaki iletişimin güçlenmesini sağlar. İş yerinde çalışanların sürekli olarak çalışmaları bir süre sonra işlerinin monotonlaşmasına ve sıkılmalarına sebep olabilir. Ara sıra yapılacak kutlamalar, özellikle çalışanların başarılarının takdir edilmesi için verilen partiler motivasyonun sağlanması, diğer çalışanların özendirilmesi ve örgütsel bağlılık düzeyinin artması açısından önemlidir.

III. ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

III.1. Araştırmanın Amacı

Örgütsel bağlılık ile iş yerinde kullanılan mizah / eğlence unsurları ve kutlamalar arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu ve mizah/eğlence unsurları ve kutlamaların örgütsel bağlılığı artırdığı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, iş yerinde kullanılan mizah ve eğlence unsurlarının örgütsel bağlılıkla olan ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

III.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini Türkiye'de merkezi ofisi İstanbul'da olan lojistik sektöründe görev yapan 140 alt ve üst düzey yöneticiler oluşturmaktadır.

III.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket katılımcıların işyerinde eğlence düzeylerini belirlemeye yönelik ve işe bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik likert ölçekten oluşmaktadır.
İşyerinde eğlence ölçeğinin geliştirilmesinde Mc Dowell'in (2005) "Fun at work" başlıklı araştırmasından faydalanılmıştır. Geliştirilen ölçek için güvenirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır.

III.4. Ölçüm Aracının Geçerlilik ve Güvenirliliği

İşyerinde eğlence ölçeğindeki 10 maddenin güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği alpha=0.895 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır.
Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.879>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %66.55 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre iş yerinde eğlence ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.
Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

Tablo 1. İşyerinde eğlence Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Genel olarak eğlence (Özdeğer=5.317)	1. İşyerim çalışmak için eğlenceli ve mizahın olduğu bir yer	0,881	38,917	0,902
	2. Bağlı olduğum amirler mizaha ve eğlenceye değer veriyorlar	0,839		
	3. Şirketimde eğlenceli bir atmosfer var	0,823		
	4. İşyerimde pek çok kişi eğleniyor ve mizaha önem veriyor	0,798		
	5. Şirketimin genel işyeri iklimi/havası eğlenceli	0,673		
	6. Bağlı olduğum amirim işyerinde eğlenceyi ve mizahı teşvik ediyor	0,608		
İşyerinde Kutlama (Özdeğer=1.338)	1. İşyeri tarafından yiyecek/içecek sağlanır.	0,767	27,633	0,774
	2. İşyerinde ofis partileri yapılır	0,756		
	3. Başarıların takdir edilmesi için parti verilir	0,732		
	4. Tatillerde veya diğer özel zamanlarda kutlama yapılır	0,657		
Toplam Varyans %66.55				

Birinci faktörde yer alan maddeler "Genel olarak eğlence ve mizah" olarak ele alınmıştır. Genel olarak eğlence/mizah faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenirliği alpha= 0.902 olarak, açıklanan varyans değeri %38.917 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler "İşyerinde Kutlama" olarak ele alınmıştır. İşyerinde Kutlama faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenirliği alpha= 0.774 olarak, açıklanan varyans değeri %27.633 olarak saptanmıştır.

İşe bağlılık ölçeği araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. İşe bağlılık ölçeği için güvenirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği alpha=0.991 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.895>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %61.28; özdeğeri 4,993 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre işe bağlılık ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 2. İşe bağlılık ölçeği faktör yükleri

Maddeler	Faktör yükü
1. Yaptığım işi anlam dolu ve amaca uygun buluyorum.	,879
2. İşimde kendimi güçlü ve zinde hissediyorum	,852
3. İşim konusunda hevesliyim	,846
4. Çalışırken etrafımda olan her şeyi unutuyorum	,823
5. Sabahları uyandığımda, işe gitme isteğim oluyor	,812
6. Yoğun bir şekilde çalıştığımda kendimi mutlu hissediyorum	,762
7. Yaptığım iş ile gurur duyuyorum	,720
8. İşime kendimi tamamen veriyorum	,501

III.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III.6. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	38	27,1
	Erkek	102	72,9
	Toplam	140	100,0
Kurumda Çalışma Süresi	1-5 Yıl	19	13,6
	6-10 Yıl	19	13,6
	11-15 Yıl	60	42,9
	15 Yıl üstü	42	30,0
	Toplam	140	100,0
Eğitim Düzeyi	Lisans	108	77,1
	Lisansüstü	32	22,9
	Toplam	140	100,0

Yöneticiler cinsiyet değişkenine göre 38'i (%27,1) bayan, 102'si (%72,9) erkek olarak dağılmaktadır.
Yöneticiler kurumda çalışma süresi değişkenine göre 19'u (%13,6) 1-5 yıl, 19'u (%13,6) 6-10 yıl, 60'ı (%42,9) 11-15 yıl, 42'si (%30,0) 15 yıl üstü olarak dağılmaktadır.
Yöneticiler eğitim düzeyi değişkenine göre 108'i (%77,1) lisans, 32'si (%22,9) lisansüstü olarak dağılmaktadır.
Yöneticilerin iş yerinde eğlence algıları ve işe bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki belirlemeye yönelik analizler aşağıda verilmiştir.

Tablo 4. İşyerinde eğlence ile işe bağlılık arasındaki ilişki

	Ortalama	Standart Sapma	Genel Olarak Eğlence	İşyerinde Kutlama	İşe Bağlılık
Genel Olarak Eğlence/Mizah	2,643	0,705	1,000		
İşyerinde Kutlama	2,883	0,835	0,615**	1,000	
İşe Bağlılık	2,308	0,557	0,429**	0,372**	1,000

Yöneticilerin "genel olarak eğlence ve mizah" algısı orta (2,643 ± 0,705); "işyerinde kutlama" algısı orta (2,883 ± 0,835); "işe bağlılık" düzeyi zayıf (2,308 ± 0,557) olarak saptanmıştır.
İşyerinde Kutlama ile genel olarak eğlence ve mizah arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur($r=0.615$; $p=0,000<0.05$). Buna göre işyerinde kutlama arttıkça genel olarak eğlence/mizah artmaktadır.
İşe Bağlılık ile genel olarak mizah ve eğlence arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur($r=0.429$; $p=0,000<0.05$). Buna göre genel olarak eğlence ve mizah arttıkça işe bağlılık artmaktadır.
İşe Bağlılık ile işyerinde kutlama arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur($r=0.372$; $p=0,000<0.05$). Buna göre işyerinde kutlama arttıkça işe bağlılık artmaktadır.

Tablo 5. İşyerinde Eğlencenin İşe Bağlılık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	p	F	Model (p)	R^2
İşe Bağlılık	Sabit	1,300	7,389	0,000	17,456	0,000	0,191
	Genel Olarak Eğlence/Mizah	0,254	3,332	0,001			
	İşyerinde Kutlama	0,116	1,801	0,074			

Genel olarak eğlence/mizah, işyerinde kutlama ve işe bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=17,456$; $p=0,000<0.05$). İşe bağlılık düzeyinin belirleyicisi olarak genel olarak eğlence ve mizah, işyerinde kutlama değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,191$). Çalışanların genel olarak eğlence ve mizah düzeyi işe bağlılık düzeyini arttırmaktadır ($ß=0,254$). Çalışanların işyerinde kutlama düzeyi işe bağlılık düzeyini etkilememektedir ($p=0.074>0.05$).

IV. SONUÇ

Lojistik sektöründe görev yapan alt ve üst düzey yöneticiler üzerinde yapılan bu araştırmada, örgütsel bağlılık ile iş yerinde kullanılan mizah / eğlence unsurları ve kutlamalar arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu ilişkilerin incelenmesi için faktör analizi, tanımlayıcı istatistiksel metotlar, Pearson korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.
Yapılan analizler sonucunda; işyerinde kutlama arttıkça genel olarak eğlence/mizahın arttığı, eğlence ve mizah arttıkça

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

örgüte bağlılığın arttığı ve işyerinde kutlama arttıkça örgüte bağlılığın arttığı saptanmıştır. Çalışanların genel olarak eğlence ve mizah düzeyinin işe bağlılık düzeyini arttırdığı, kutlama düzeyinin ise örgütsel bağlılık düzeyini etkilemediği tespit edilmiştir.

Mizah tüm ortamlarda bütün kapıları açabilecek bir özelliğe sahiptir. En ciddi ortamlarda, en öfkeli durumlarda bile, dikkatle ve özenle yapılmış bir espri insanların içindeki iyi duyguların ortaya çıkmasını sağlar. Esprili olarak verilen bir mesaj ciddi olarak verilen bir mesajdan daha iyi etki yapar. Eğlencenin ve gülümsemenin insanları biraya getiren bir özelliği vardır. Yönetim denilince kişilerin ilk aklına gelen "ciddiyet ve disiplin"'dir. Ancak günümüzün değişen şartları ve entelektüel sermayenin son derece önem kazanması yönetim tarzlarının da değişmesini gerekli kılmıştır. Bunun bilincinde olan yöneticiler çalışanlarının beklentilerine cevap verebilmek, onların örgüte olan bağlılıklarını sağlamak için birtakım girişimlerde bulunmaktadırlar ancak yine de otoriteyi sağlamak adına işyerinde eğlence ve mizah unsurlarına çok fazla yer vermemektedirler. İnsan yaşamının her anında olan mizah ve eğlencenin iş hayatında da kendine yer edinmesi bu noktada önemlidir. Mizah ve eğlence yaratıcılığı, verimliliği, iletişimi sağlamada etkilidir. Örgüt içerisinde yaşanan ve işten ayrılmalarla ya da çatışmalarla sonuçlanan birçok soruna mizahi unsurlarla yaklaşmak çözüm sürecini hızlandırır ve kolaylaştırır.

Mizahi ortamlar egoların ortadan kalkmasını sağladığı için olaylara daha pozitif bir bakış açısıyla bakmayı sağlar. Aynı esprilere beraber gülen, mizah anlayışı benzer olan insanlar arasında daha güçlü bağlar oluşur. Özellikle grup ve takım çalışmalarında bunun etkisi büyük olacaktır.

Özetle, mizahın, eğlencenin ve şakanın egemen olduğu iş ortamlarında, yöneticiler pozitif tutum ve davranışlar sergilemekte ya da olaylara pozitif tepkiler verebilmektedirler. Yapılan bu araştırmalar iş hayatını da etkilemektedir. Bazı işletmelerde, gerçekleştirilen pozitif kültürün, işyerinde sosyal aktivitelerin, eğlencenin ve mizahın birer uygulama olarak ön plana çıkmadığı görülmektedir. Bu noktada, işletmelerde yönetici seçimlerinin bu yönde yapılması ve kurumun kültürüne uygun bir yönetici profili oluşturulması, özellikle kurumsal firmalarda, pozitif duyarlılığı yüksek, büyük bir ailenin parçasıymış gibi davranan, çok çalışan, ancak keyifle çalışan yöneticiler tercih edilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Eğlence ve mizahi unsurların hâkim olduğu iş ortamlarında motivasyonun yüksek, çalışanların arasındaki iletişimin güçlü ve buna bağlı olarak da örgütsel bağlılığın yüksek olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Aydın, A. (2005). Hemşirelik ve Mizah. C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi , 1-5.

Başaran, İ. (1982). Örgütsel Davranış. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, s.s.112.

Bhaerman, S. (1999). Laughter and Mental Flexibility. http://aath.org/art_bhaerman01.html adresinden alınmıştır.

Dünya Gazetesi. (2009). 06 15, 2013 tarihinde Datassist: http://www.datassist.com.tr/blog/109-zeka-urunu-mizah-iletisimi-yuksek-ve-yaratici-isyeri adresinden alındı

Dünya Gazetesi. (2009, 12 14). Zeka ürünü mizah=İletişimi yüksek ve yaratıcı işyeri. 12 29, 2013 tarihinde Dünya: http://www.dunya.com/zeka-urunu-mizah-iletisimi-yuksek-ve-yaratici-isyeri-71337h.htm adresinden alındı.

Eren, E. (2001). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta asım Yayım Dağıtım A.Ş.s.s.78

Fitz-Enz, J., & Şen, G. (1999). Büyük KuruluÇlar Ĝnsanı Nasıl Değerlendiriyor. İstanbul: Sabah Kitapları,s.s.30-64.

Griffin, R. W., & Moorhead, G. (1989). Organizational Behaviour, Second Ed. USA: Mifflin Co. s.s.611-620.

Henry L., T., & Neal P., M. (2003). The Fundamentals of Organizational Behavior. USA: Blackwell Publishing.s.s.48

Iun, J., & Huang, X. (2006). How To Motivate Older Employees To Excel? The Impact of Commitment on Older Employees' Performance in the Hospitality Industry. International Journal of Hospitality Management , 341.

Kacmar, M., & v.d. (1999). Antecedents and Consequences of Organizational Commitment: A Comparison Of Two Scales. Educational & Psychological Measurment , Vol 59, Issue 6 , 978.

Kaynak, T. v. (1998). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No. 276,ss.28.

Kişisel Gelişim Merkezi. (2013). Esprinin dozunu abartmayın. 06 15, 2013 tarihinde Kigem: http://www.kigem.com/esprinin-dozunu-abartmayin.html adresinden alındı

Lion, K. (1990). Non-Work Factor On Job Satisfaction Revisited. Human Relations, Vol.43, Number:1 , 77.

Luthans, F. (1995). Organizational Behavior. New York: McGraw-Hill.s.s.130

Martin, R. A., & Lefcourt, H. M. (1984). Situational Humor Response Questionnaire: Quantitative measure of sense of humor. Journal of Personality and Social Psychology, 47, 145-155.

McDowell, T., 2005. Fun at work: Scale development, confirmatory factor analysis, and links to organizational outcomes. Dissertation Abstracts International, ss.65-97.

Northcraft, G. B., & Neale, M. A. (1990). Organizational Behavior. United States: The Dryden Press.

Okay, T. (2013, Ocak 24). İşyerinde Mizah. 06 15, 2013 tarihinde Türker Okay: http://turkerokay.com/2013/01/24/isyerinde-mizah/ adresinden alındı

Olsson H. (2002). The essence of humour and its effects and functions: a qualitative study. Journal of Nursing Management , 21-26.

Özel, M. (1994). Küresel Rekabet. İstanbul: İz Yayıncılık, s.s.48-49.

Pollack, T. (1996). A Personal File of Stimulating Ideas, Little-Known Facts and Daily Problem Solvers. Supervision, Vol:57, Iss:6 , 25.

Robbins, S., Judge, T., & Erdem, İ. (2012). Örgütsel Davranış. Ankara: Nobel Yayıncılık.s.s.464.

Sabuncuoğlu, Z. (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi. Bursa: Ezgi Kitabevi, s.s.2-22.

Sargut, A. (2001). Kültürler Arası FarklılaĞma ve Yönetim. Ankara: İmge Yayınları, s.s.97.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Sultanoff, S. (2001). Levity defies gravity: Using humor in crisis situations. AATH. http://www.aath.org/art_ sultanoff02.html. adresinden alınmıştır

Şimşek, Ş., & v.d. (2000). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış. Ankara: Nobel Basım Yayım ve Dağıtım s.s.116.

Turan, S. (2005). Üniversite Yöneticilerinin Benimsedikleri Ġdari Ve Kültürel Değerler. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 181-202.

Ulloth, J. (2002). The benefits of humor in nursing education. Journal of Nursing Education , 476-480.

Urquhart, J. (2013). Creating a Fun Workplace... 13 Ways to Have Fun at Work! 06 15, 2013 tarihinde www.idoinspire.com/creating-a-fun-workplace adresinden alındı

Waybright, L. J., & Rickman, C. (2006). Humor It Works. Virginia: West Virginia University.

Wilson, H. (1996). The Compasses of Strategic Leadership. Credit Union Management, Vol:19, Iss:4 , 16.

Yurdakul, S. (2007). İş Ortamını Eğlenceli Olmaktan Çıkaran 10 Neden . 06 15, 2013 tarihinde ikedaconsulting.com: http://www.ikedaconsulting.com/documents/Is_Ortamini_Eglenceli_Olmaktan_Cikaran_10_Neden.pdf adresinden alındı

Zinober, J. (1999). Your Leadership Report Card-How do You Stock Up? Lau Practice Management, Vol:22, Iss: 7 , 32-37.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

BİREY ÖRGÜT UYUMU, TÜKENMİŞLİK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mehtap FINDIK, Arş. Grv.
mehtapfindik@selcuk.edu.tr, Selçuk Üniversitesi
Adnan ÇELİK, Prof. Dr.
adnancelik@ selcuk.edu.tr, Selçuk Üniversitesi

Özet: Bu çalışmada bireyin becerileri, ihtiyaçları, değerleri ve kişiliği ile örgüt gereksinimlerinin uyum derecesi (Bretz ve Judge, 1994) olarak tanımlanan birey örgüt uyumu ile tükenmişlik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler irdelenmektedir. Bu doğrultuda Konya ilinde Sağlık Bakanlığı'na bağlı üniversite hastanelerinde çalışan doktorlar üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda birey örgüt uyumu ile tükenmişlik duygusu ve örgütsel bağlılık arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan doktorların birey örgüt uyum düzeyi arttıkça tükenmişlik duygusunun azaldığı ve örgüte olan bağlılığın arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Birey Örgüt Uyumu, Tükenmişlik, Örgütsel Bağlılık.

A RESEARCH TO ASSESS THE RELATIONSHIPS BETWEEN PERSON-ORGANIZATION FIT, BURNOUT AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Abstract: In this study, relationships between person-organization fit, which is defined as the degree of compliance of an individual's skills, needs, values and personality with the requirements of the organization (Bretz and Judge, 1994) burnout and organizational commitment is analysed. In regard, a field study has been conducted over the doctors working in the hospitals of the Ministry of Health and University in the province of Konya. In conclusion, a statistically significant relationship between person-organization fit, burnout and organizational commitment has been identified. Additionally, it has been concluded that; while the person-organization fit level of the doctors participating in the research increases, the level of their burnout feeling reduces and the level of their organizational commitment increases.
Keywords: Person-Organization Fit, Burnout, Organizational Commitment.

I. GİRİŞ

Beşeri sermayenin önemli bir bileşen olduğu günümüz işletmelerinde örgütsel başarının sağlanmasında çalışanlar kilit rol oynamaktadırlar. Bu açıdan örgütsel sosyalizasyon sürecinde çalışanların değer, tutum ve davranışlarının; örgütün amaç ve hedefleriyle uyum sağlaması örgütsel başarının sağlamasında önem taşımaktadır. Örgüt içerisinde yer alan sosyo-psikolojik dinamiklerden biri olan birey örgüt uyumu çalışanların değerleri ile örgütün değerlerinin birbirine uyum sağlaması olarak değerlendirilmektedir. Davranışsal ve tutumsal sonuçları bakımdan birey örgüt uyumu hem çalışanlar hem de örgüt açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Birey örgüt uyumu çalışanın değerlerini örgütün değerleri olarak tanımlanabilecek örgüt kültürüne yaklaştırarak iş davranışları, tükenmişlik, örgütsel bağlılık gibi işe yönelik tutumlar üzerinde etkili olurken örgütün hedeflerine ulaşmasında da bir araç olarak kullanılabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada Konya ilinde Sağlık Bakanlığı'na bağlı üniversite hastanelerinde çalışan doktorların birey örgüt uyum düzeyi, tükenmişlik ve örgütsel bağlılık düzeyleri tespit edilerek bu kavramlar arasındaki ilişki irdelenecektir. Yazında çalışma kapsamında incelenen değişkenleri bir arada inceleyen bir çalışmaya araştırmacılar tarafından rastlanamamış olması nedeniyle çalışma söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimi ortaya koymayı ve bu çerçevede yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

II.1.Birey Örgüt Uyumu

Birey örgüt uyumu kavramı örgütsel yazında genel olarak bireyin çevre koşulları ile uyum başlığında en yaygın olarak ele alınan kavram olarak değerlendirilmektedir (Kristof vd., 2005). Birey örgüt uyumu bireyin örgüte girişi ile başlayan ve bireyin örgüt üyeleri arasında değer, tutum ve davranışlarını nasıl değerlendirildiğini başka bir deyişle bireyin sosyalleşme sürecini ele alan bir kavramdır (Chatman, 1991: 459). Genel olarak birey örgüt uyumu örgütsel değerler ile bireysel değerlerin uyumu olarak tanımlanmaktadır (Chatman, 1989: 339). Birey örgüt uyumu insanlar ve örgütler arasında; en azından bir tarafın, öbürünün gereksinimini sağladığında veya benzer köklü nitelikler paylaştıklarında ya da her ikisi olgununda birlikte var olduğunda durumlardaki uyuşabilirlik olarak tanımlamaktadır (Kristof, 1996: 4).

II.2.Tükenmişlik

Tükenmişlik ilk olarak Freudenberger (1974)'in klinik çalışmalarında ele alınan bir kavramdır. Freudenberger (1974: 159) tükenmişliği "başarısız olma, yıpranma, enerji ve güç kaybı veya karşılanamayan istekler sonucu bireyin iç kaynaklarında tükenme durumu" olarak tanımlamaktadır (Budak ve Sürgevil, 2005: 96). Maslach (1982) tükenmişlik sendromunu insanların iş yaşamlarındaki gerçek deneyimlerini yansıtması nedeniyle sosyal bir problem (Maslach ve Goldberg, 1998: 64) olarak ele almasıyla örgütsel yazında incelenmeye başlanan bir kavram olmuştur. Bu açıdan tükenmişlik sendromu iş ortamında kronik duygusal ve kişilerarası stres kaynaklarına karşı uzun süreli tepki olarak tanımlanmaktadır (Maslach ve Goldberg, 1998: 64). İş ortamında tükenme davranışı duygusal tükenme, duyarsızlaşma

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ve kişisel başarı hissinde azalma olarak üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Maslach ve Jackson, 1981: 99; Maslach ve Goldberg, 1998: 64). Duygusal tükenme bireyin diğer insanlara karşı duygularının ve hislerinin tükenmesi olarak tanımlanmaktadır (Leiter ve Maslach, 1988: 297; Bruce, 2009: 58; Yıldırım ve İçerli, 2010: 124). Duyarsızlaşma bireyin insanlara karşı duygu eksikliği hissetmesini (Bruce, 2009: 58) hizmet verdikleri kişilere yönelik negatif, katı tutumları ve işe karşı tepkisizleşmesini (Budak ve Sürgevil, 2005: 96) ve kişilere birer nesne gibi davranması, küçültücü sözler sarf etmesi, umursamaz alaycı bir tutum sergilemeleri olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve İçerli, 2010: 124). Kişisel başarı hissinde azalma kişinin kendi başarısını değerlendirme boyutunu temsil etmektedir. Bireyin işindeki yeterlilik ve verimlilik düzeyindeki düşüş anlamına gelmektedir (Maslach ve Goldberg, 1998: 64).

II.3.Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık ile ilgili yazın incelendiğinde, araştırmacıların farklı görüş açıları çerçevesinde farklı bağlılık tanımları yaptıkları (Meydan vd., 2011: 179) görülmekle birlikte örgütsel bağlılık genel olarak çalışanın örgütün amaç ve hedeflerini içselleştirmesi (Hunt vd., 1989; Allen ve Meyer, 1997; Mowday vd., 1979; Valetine vd., 2002: 351) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca örgütsel bağlılık, kişinin davranışları tarafından sınırlanması durumunu ve bu davranışları aracılığıyla bağlılığını devam ettirme inancını ifade etmektedir (Salancik, 1977: 62). Örgütsel bağlılık ile ilgili farklı boyutlandırmalar olmakla beraber, yazında genel kabul görmüş olan Allen ve Meyer (1990)'in örgütsel bağlılık sınıflandırmasıdır (Meydan vd., 2011: 180). Allen ve Meyer (1991: 61-89) örgütsel bağlılığı; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olarak üç boyutta incelemiştir. Duygusal bağlılık, işletmede çalışan bireylerin duygusal olarak kendi tercihleri ile örgütte kalma isteği olarak tanımlanmıştır. Devam bağlılığı, çalışanların örgütten ayrılmanın beraberinde getireceği maliyeti dolayısıyla olumsuzlukları dikkate alması ve bir zorunluluk olarak örgütte devam etmesi olarak tanımlanmıştır. Normatif bağlılık ise, çalışanların ahlaki bir görev duygusuyla ve örgütten ayrılmama gerektiğine inandıkları için kendilerini örgüte bağlı hissetmeleri olarak ifade edilmiştir (Meyer ve Allen, 1997: 11). Bu üç bağlık türünün (duygusal, devam ve normatif) ortak yanı, çalışanların bir örgüte bağlayan ve onların örgütle olan beraberliğinin devam edip etmeyeceği kararlarını etkileyen bir psikolojik durumu yansıtmasıdır (Meyer vd., 1993: 539; Obeng ve Ugboro, 2003: 84).

III.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmanın amacı, hipotezleri, yöntemi ve bulguları hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca, araştırmada elde edilen sonuçların istatistiksel bakımdan değerlendirilecek ve araştırma hipotezler sınanacaktır.

III.1.Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Konya ilinde Sağlık Bakanlığı'na bağlı üniversite hastanelerinde çalışan doktorlar üzerinde yapılmıştır. Bu kapsamda doktorların birey örgüt uyumu, örgütsel bağlılık ve tükenmişlik düzeyleri belirlenmeye ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

Hipotez $_1$:"Doktorların birey örgüt uyum düzeyi ile tükenmişlik düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır."

Hipotez $_2$:"Doktorların birey örgüt uyum düzeyi ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır."

III.2.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı birey örgüt uyumu ile tükenmişlik sendromu ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin irdelenmesidir. Bu doğrultuda Konya ilinde faaliyet gösteren üniversite hastanelerinde çalışan doktorlar üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda birey örgüt uyumu, tükenmişlik ve örgütsel bağlılık arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında birey örgüt uyumu yüksek olan çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin arttığı ve tükenmişlik düzeylerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

III.3.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın veri setinin oluşturulmasında anket yönteminden yararlanılmış olup araştırma Konya ilinde faaliyet gösteren üniversite hastanelerinde çalışan doktorlar üzerinde yürütülmüştür. Çalışmada veriler likert ölçeği dikkate alınarak hazırlanan standart bir anket formu aracılığıyla cevaplayıcılarla yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Ölçeklerdeki maddeler '1'='kesinlikle katılmıyorum' ve '5'='kesinlikle katılıyorum' şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmada örnekleme dahil edilecek doktorların belirlenmesinde benzer çalışmalarda kullanılan (Cui vd., 2003; Zhou, 2004) kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir (Nakip, 2003). Bu araştırmanın evrenini Konya ilinde Sağlık Bakanlığı'na bağlı üniversite hastanelerinde çalışan doktorlar oluşturmaktadır. Sağlık Bakanlığı verileri dikkate alındığında Konya ilinde 3 adet üniversite hastanesi bulunmakta ve bu hastanelerde 371 uzman, 380 asistan ve 22 pratisyen hekim olmak üzere toplam 773 doktor çalışmaktadır (www.konya.gov.tr). Örnek büyüklüğünün

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)'dan yararlanılmıştır. Yazarlar güvenilirlik değeri α= 0.05 için 0.05 örneklem hatası ile ve evrendeki her bir x değişkeninin gözlenme ve gözlenememe oranının eşit kabul edildiği bir durumda 500 kişilik bir örnek büyüklüğüne sahip olunması durumunda yapılması gereken anket sayısı 217 olarak hesaplamışlardır. Bu bağlamda geri dönmesi gereken anket oranı yaklaşık %44'tür. Çalışmanın yürütüldüğü üniversite hastanelerinde 773 doktor çalışmaktadır ve kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan araştırma sonucunda değerlendirmeye uygun 347 anket formu elde edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen geri dönüş oranı yaklaşık %45 olup ana kütleyi temsil gücüne sahip olduğu söylenebilir. Araştırmada doktorların birey örgüt uyumu düzeylerini belirlemek amacıyla Netemeyer vd. (1997) tarafından geliştirilen ve Kristof vd. (2005) çalışmalarında kullandıkları "Birey Örgüt Uyumu Ölçeği", tükenmişlik düzeylerini belirlemek amacıyla Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen ve Ergin (1992) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Tükenmişlik Ölçeği", örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek amacıyla Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır.

III.4.Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların %65,9'u erkek ve %34,1'i kadındır. Katılımcıları akademik ünvanları %42,1 asistan doktor, %9,5 uzman doktor, %20,6 yar. Doç. Dr, %17,5 doçent doktor ve %10,3 profesör doktor şeklindedir. Katılımcıların %48,3'ü dahili tıp bilimleri, %44,2'si cerrahi tıp bilimleri ve %7,5 temel tıp bilimlerinde çalışmaktadır.

Araştırmada kullanılan birey örgüt uyumu ölçeğinin (0,927); tükenmişlik ölçeğinin (0,922) ve alt boyutları olan duygusal tükenme (0,894), duyarsızlaşma (0,959), kişisel başarı hissinde azalma (0,953) ile örgütsel bağlılık ölçeğinin (0,934) ve alt boyutları olan duygusal bağlılık (0,911), normatif bağlılık (0,907) ve devam bağlılığının (0,877) yüksek derecede ($0,60>\alpha>0,80$) güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait verilerin yapı geçerliliğini incelemek üzere keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için yapılan analiz sonucunda, ölçeklerin Barlett normal dağılım test sonucunun anlamlı olduğu ($p<0.05$), birey örgüt uyumu ölçeğinin KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerinin 0,854, tükenmişlik ölçeğinin KMO değerinin ise 0,715, örgütsel bağlılık ölçeğinin KMO değerinin ise 0,875 olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan birey örgüt uyumu ölçeğinin maddelerinin tek bir faktör yükü altında toplandığı, tükenmişlik ölçeğinin maddelerinin duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissinde azalma olarak üç boyut altında toplandığı gözlemlenmiştir. Tükenmişlik ölçeğine ilişkin elde edilen bu yapının Maslach ve Jackson (1981) ve Ergin (1992) çalışmalarında ileri sürdükleri yapı ile uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan örgütsel bağlılık ölçeğinin maddelerinin duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı olarak üç boyut altında toplandığı ve bu yapının Allen ve Meyer (1990) çalışmasında ileri sürülen yapı ile uyumlu olduğu ileri sürülebilir.

Birey örgüt uyumu, tükenmişlik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin tespit edilmesine yönelik korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analiz sonuçları aşağıda Tablo 1, Tablo2 ve Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 1.Birey Örgüt Uyumu, Tükenmişlik ve Örgütsel Bağlılık Korelasyon Matrisi

	Ort.	St.S.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Birey Örgüt Uyumu (1)	3,18	0,91	1								
Duygusal Tükenme (2)	3,01	0,85	-,412**	1							
Duyarsızlaşma (3)	2,39	1,08	-,246**	,554**	1						
Kişisel Başarı Hissinde Azalma (4)	2,81	1,11	-,329**	,176**	,299**	1					
Tükenmişlik (5)	2,80	0,74	-,455**	,751**	,755**	,727**	1				
Duygusal Bağlılık (6)	3,34	0,98	,635**	-,393**	-,175**	-,267**	-,389**	1			
Normatif Bağlılık (7)	3,13	1,03	,262**	-,168**	-,129*	-,129*	-,192**	,445**	1		
Devam Bağlılığı (8)	3,03	0,94	,475**	-,338**	-,133*	-,219**	-,323**	,629**	,701**	1	
Örgütsel Bağlılık (9)	3,16	0,84	,532**	-,350**	-,170**	-,239**	-,351**	,800**	,841**	,918**	1

Not: **p<.001, *p<.05

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Korelasyon analizi sonuçlarına göre birey örgüt uyumu ile tükenmişlik (r= -0,455, p<0,01) ve alt boyutları olan duygusal tükenme (r= -0,412, p<0,01), duyarsızlaşma (r= -0,246, p<0,01) ve kişisel başarı hissinde azalma (r= -0,329, p<0,01) arasında negatif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca birey örgüt uyumu ile örgütsel bağlılık (r= 0,532, p<0,01) ve alt boyutları olan duygusal bağlılık (r= 0,635, p<0,01), normatif bağlılık (r= 0,262, p<0,01) ve devam bağlılığı (r= 0,475, p<0,01) arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu, korelasyon katsayılarının 0,7'den küçük olduğu ve çoklu bağıntının bulunmadığı tespit edilerek birey örgüt uyumu ile tükenmişlik ve örgütsel bağlılık arasında regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Birey Örgüt Uyumu ve Tükenmişlik Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R^2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	F
Birey Örgüt Uyumu	0,490	Sabit Terim		0,18	28,07	0,00	36,111**
		Duygusal Tükenme	-0,39	0,06	-6,97	0,00	
		Duyarsızlaşma	0,06	0,05	0,94	0,35	
		Kişisel Başarı Hissinde Azalma	-0,28	0,04	-5,60	0,00	

Not: **p<.001, *p<.05

Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde tükenmişliğin alt boyutlarının birey örgüt uyumu üzerindeki varyansı %49,0 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Öne sürülen modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu (p<0,05) ancak tükenmişliğin duyarsızlaşma boyutunun istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı (p>0,05) tespit edilmiştir. Ayrıca tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenme ve kişisel başarı hissinde azalmanın birey örgüt uyumunu negatif yönde etkilediği ve birey örgüt uyumu üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin duygusal tükenme (B=-0,39) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda birey örgüt uyum düzeyi ile tükenmişlik düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu ileri süren H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Birey Örgüt Uyumu ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R^2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	F
Birey Örgüt Uyumu	0,423	Sabit Terim		0,15	8,11	0,00	83,849**
		Duygusal Bağlılık	0,56	0,05	10,55	0,00	
		Normatif Bağlılık	0,14	0,05	2,51	0,01	
		Devam Bağlılığı	0,23	0,06	3,41	0,00	

Not: **p<.001, *p<.05

Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde örgütsel bağlılığın alt boyutlarının birey örgüt uyumu üzerindeki varyansı %42,3 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Öne sürülen modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu (p<0,05) tespit edilmiştir. Ayrıca örgütsel bağlılığın alt boyutlarının birey örgüt uyumunu pozitif yönde etkilediği ve birey örgüt uyumu üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin duygusal bağlılık (B=0,56) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda birey örgüt uyum düzeyi ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu ileri süren H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

IV. SONUÇ

Bu araştırmada Konya ilinde faaliyet gösteren üniversite hastanelerinde çalışan doktorların birey örgüt uyumu, tükenmişlik ve örgütsel bağlılık düzeyleri belirlenmiş; birey örgüt uyumu, tükenmişlik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonuçları dikkate alındığında araştırmaya katılan doktorların birey örgüt uyumu düzelerinin yüksek olduğu, tükenmişlik düzeylerinin genel olarak düşük olduğu ancak tükenmişliğin alt boyutu olan duygusal tükenme düzeylerinin yüksek olduğu ve örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu, örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık düzeylerinin diğer bağlılık türlerine göre nispeten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca genel olarak birey örgüt uyumu ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki tespit edilirken tükenmişlik ile birey örgüt uyumu arasında negatif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında araştırmaya katılan doktorların birey örgüt uyumu düzeylerinin belirlenmesinde örgütsel bağlılık ve tükenmişlik düzeylerinin önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın örneklemini Konya ilinde belirli bir sektörde faaliyet gösteren çalışanlar oluşturduğu için araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücü zayıf kalmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından araştırma daha büyük örneklemlerle yeniden çalışılması önerilmektedir. Araştırmanın sadece belirli bir zaman dilimine ait veriler üzerinden değerlendirildiği dikkate alınması gerekmektedir. Bu araştırma sadece Konya ilinde yapıldığı için farklı illerde benzer örneklem üzerinde veya Konya ilinde farklı sektörlerde yapılmasında fayda bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırma belirli

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

zaman kısıtları içerisinde yapıldığı için cevapları aranan sorular ve ileri sürülen hipotezler dikkate alındığında veri toplama metodu olarak süreli bir çalışmanın gerçekleştirilmesinin daha uygun bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Allen N.J., Meyer, J.P. "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", Human Resource Management Review,1 (1), 1991, 61-89.

Allen N.J., Meyer, J.P. "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization, Journal of Applied Psychology, Vol:78, No:4, 1993,538-551.

Allen N.J., Meyer, J.P. Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application, Thousand Oaks, Sage, 1997.

Bretz, R.D., Judge, T.A. "Person-Organization Fit and the Theory of Work Adjustment: Implications for Satisfaction, Tenure, and Career Success", Journal of Vocational Behavior , Vol. 44, 1994, 32-54.

Bruce, S.P. "Recognizing Stress and Avoiding Burnout", Currents in Pharmacy Teaching and Learning, Vol. 1, 2009, 57-64.

Budak, G, Sürgevil, O. "Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", D.E.Ü.İ.İ.B.F. *Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 2, 2005, 95-108.

Chatman, J. "Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit", The Academy of Management Review, Vol. 14, No.3, 1989, 333-349.

Chatman, J.A. "Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms", Administrative Science Quarterly, Vol.36, No.3, 1991, 459-484.

Cui, C.C., Lewis, B.R., Park, W. "Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea", International Journal of Bank Marketing, 21(4), 2003, 191-201.

Ergin, C. "Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması", R.Bayraktar, İ. Dağ (Ed.), VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Ankara, 1992,143-154.

Freudenberger, H. J. Staff Burn-Out, Journal of Social Issues, Vol.30, No.1, 1974, 159-165.

Hunt, S. D., Chonko L. B., Wilcox J. B. "Ethical Problems of Marketing Researchers", Journal of Marketing Research, Vol. 21, 1984, 304–324.

Kristof, A.L. "Person- Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations Measurement and Implications", Personnel Psychology, 1996, Vol. 49, 1-47.

Kristof-Brown, A.L., Zimmerman, R.D., Johnson, E. C. "Consequences of Individuals' Fit at Work: A Meta-Analysis of Person-Job, Person-Organization, Person-Group, and Person-Supervisor Fit", Personnel Psychology, Vol.58, 2005, 281-342.

Maslach, C., Goldberg, J. "Prevention of Burnout: New Perspectives", Applied and Preventive Psychology, Vol. 7, 1998, 63-74.

Maslach, C., Jackson, S.E. "The Measurement of Experienced Burnout", Journal of Occupational Behaviour, Vol. 2, 1981, 99-113.

Meydan, C.H., Basım H.N., Çetin, F. "Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Türk Kamu Sektöründe Bir Araştırma", Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 57, 2011, 175-200.

Mowday, R.T., Steers R. M., Porter, L. W. "The Measurement of Organizational Commitment", Journal of Vocational Behavior, Vol. 14, 1979, 224–247.

Nakip, M. Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.

Netemeyer, R.G, Boles J. S., McKee D. O., McMurrian R. "An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context", Journal of Marketing, Vol. 61, 1997, 85–98.

Obeng, K., Ugboro, I. "Organizational Commitment Among Public Transit Employees: An Assessment Study", Journal of the Transportation Research Forum, Vol. 57, No. 2, 2003, 83-98.

Salancik, G.R. "Commitment is Too Easy", Organizational Dynamics, 6 (1), 1977, 62-80.

Valentine S., Godkin L., Lucero M. "Ethical Context, Organizational Commitment, and Person-Organization Fit", Journal of Business Ethics, Vol. 4, 2002, 349-360.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Yıldırım, M.H., İçerli, L. "Tükenmişlik Sendromu: Maslach ve Kopenhag Tükenmişlik Ölçeklerinin Karşılaştırmalı Analizi", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, ISSN: 1309 -8039, 2010, 123-131.

Zhou, L.A. "Dimension-Specific Analysis of Performance only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking", Journal of Services Marketing, 18(7), 2004, 534-546.

http://www.konya.gov.tr/goster.asp?baslik=Sa%F0l%FDk.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

BİR MODEL OLARAK SOSYAL İŞLETMECİLİK

M. Şerif ŞİMŞEK, Prof. Dr.
serif.simsek@gediz.edu.tr, Gediz Üniversitesi
Esra SEZEN, Arş. Grv.
esra.sezen@gediz.edu.tr, Gediz Üniversitesi

Özet: Kökeni çok eskilere dayanmasına rağmen, Nobel ödüllü Ekonomist Muhammed Yunus'un "İnsanlığın En Acil İhtiyaçlarını Karşılayacak Yeni Bir Kapitalizm Türü" olarak ele aldığı yeni Sosyal İşletmecilik modeli, geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde yoksulluğa çare olarak önerilmektedir. Dünyada pek çok sektörde başarılı olan sosyal işletmelerin daha iyi anlaşılması ve dünya çapında ihtiyacı olan ülkelerde yaygınlaştırılması söz konusu ülkelerde başta işsizlik sorununun çözümü olmak üzere bir çok sıkıntının giderilmesinde çare gözüyle bakılmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de de sosyal işletmecilik çalışmalarının önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu nedenle, bu araştırmada sosyal işletmelerin ortaya çıkışını, tanımını, amaçlarını ve gereksinimlerini ele almak sureti ile Türkiye'de bu konuda araştırma yapmak isteyenlere bir ışık tutmak ve onları özendirmek amaçlanmıştır.
Anahtar Sözcükler: Sosyal İşletmecilik, Sosyal Girişimci, Muhammed Yunus.

AS A MODAL SOCIAL BUSINESS

Abstract: Although its origin goes back to early ages, Nobelist Muhammed Yunus's new social business modal, which he defines as a new kind of capitalism that serves humanity's most presing needs,comes up with a remedy for the poverty in under-developed and developing countries. It is considered as a solution for many problems particularly unemployment. Recently, It has gained a popularity in Turkey,too. Thus, in this study by defining rise of social business, its aim and needs, it is aimed to light the way for researchers who want to study in this area.
Keywords: Social Business, Social Entrepreneur, Muhammed Yunus.

I. GİRİŞ

1970'lerde Muhammed Yunus tarafından ortaya atılan "Sosyal İşletme" kavramı bugün yoksulluğa dair pek çok sorunu ortadan kaldıracak niteliktedir. Bankaların kredi verilemez olarak nitelendirdiği insanlara mikro krediler vermek üzere kurulmuş olan Grameen Bank'ın kurulması ile sistemin temelleri atılmıştır. Grameen Bank yoksullara, geri ödemeye dair hiçbir teminatı olmayan insanlara hatta dilencilere bile kredi vermiştir. -"program ortaya atıldığından bu yana geçen dört yıl boyunca 18 bin tanesi dilenmeyi bıraktı" (s.12) der Yunus kitabında- Yoksul insanların uygun şartlar sağlandığında borçlarını zamanında ödedikleri gerçeği onu sistemi geliştirmeye itmiştir. Yunus ve Weber'e göre (2010) dünyada yoksulluk oranı ciddi boyutlardır ve bu da mevcut bankaların dünya nüfusunun yaklaşık olarak üçte ikisine hizmet vermeyi reddettiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, işe bir banka kurarak başlamış ve daha sonra bu bankanın karları ile insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik başka şirketler kurmuştur. Bu şirketlerin kuruluşu yoksul insanlar için bir umut ışığı olmuş ve kendi işlerini kurmaları yönünde cesaret vermiştir. Yunus (2010) yoksulluğun, yoksullar tarafından yaratılmadığını, yoksulluğun nedeninin kurduğumuz sistemler, tasarladığımız kurumlar ve formüle ettiğimiz kavramlar olduğunu belirtmektedir.

Yunus'un önerdiği sistem yoksullukla başa çıkmak için farklı bir bakış açısı ortaya koymuştur. Tamamı ile yeni demek belki yanlış olabilir. Çünkü bahsettiği sistem, bir anlamda sosyal devlet olmanın gerekliliklerini de barındırmaktadır. Devletler kalkınma ve istihdam yaratma amaçlı kredi teşviklerini yıllardır yapmaktadır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan Ziraat Bankası, devletlerin ve şirketlerin sosyal sorumluluk projeleri ile de benzerlik göstermektedir. Sosyal işletme kavramını farklı kılan şey kuruluş amaçları, kar amacı gütmemeleri ve gelirlerini yeniden bir sosyal işletme kurmaya adamaları olmuştur. Günümüz yoksulluk sorunlarının tamamına çözmeye namzet bir sistem gibi sunulması, sosyal işletmeleri cazip bir araştırma konusu haline getirmiştir. Bu nedenle, Yunus'un bu konu üzerine yazdığı "Sosyal İşletme Kurmak" kitabı temel alınarak, bu çalışmada sosyal işletmecilik kavramı detaylı bir şekilde ele alınmaya çalışılmış, halihazırdaki sosyal girişimcilik örnekleri ve şirketlerin sosyal sorumluluk projeleri ile -şayet varsa- aralarındaki fark ortaya konmaya çalışılmış, sosyal işletmelerin neden önemli olduğu, karlarını nasıl değerlendirdiği açıklanmış, Türkiye'den ve dünyadan sosyal işletmecilik örneklerine değinilmiştir.

II. SOSYAL İŞLETME KAVRAMI

Sosyal işletmeler insanlığın acil ihtiyaçlarına cevap vermek üzere kurulurlar. Kar kavramından uzakta, nihai amacı sosyal bir sorunu çözmek olan, bunun için de mal ve hizmet satışı dahil tüm işletme yöntemlerini kullanan işletmeler sosyal işletmelerdir. İki tür sosyal işletme vardır. Bunlardan ilki yatırımcıların mülkiyetindedir. Zarar etmez, temettü dağıtmazlar. Sosyal işletmelerin amacı sosyal bir sorunu çözmek olduğundan dolayı karlarının tümünü işletmeyi geliştirip iyileştirme faaliyetlerine harcarlar. Yatırımcılar, yatırdıkları tutarı kendi belirledikleri bir süre sonra geri alabilir. İkincisi ise, vakıf mülkiyetindedir. Yoksul insanların bir vakıf aracılığı ile kurdukları kar eden şirketlerdir. Yunus (2010) birinci tür sosyal işletmelerin daha iyi anlaşılabilmesi için, işletmelerin çekirdeği mahiyetinde yedi ilke belirlemiştir:

1. İşletmelerin hedefi azami kar değil insanlığı tehdit eden –yoksulluk, cehalet, sağlık vs.- gibi sorunları yenmektir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

2. İşletme mali ve ekonomik sürdürülebilirliğe ulaşmalıdır.
3. Yatırımcılara yatırdıkları para haricinde, temettü ödenmez. Ne kadar yatırmışlarsa o kadarını geri alırlar.
4. Yatırım tutarı yatırımcılara ödendikten sonra geriye kalan kar, geliştirme ve iyileştirme harcamaları için işletmede kalır.
5. İşletme çevreye duyarlı olmalıdır.
6. Çalışanlar piyasada geçerli ücret ne ise onu almalı, ancak çalışma koşulları standartların üzerinde olmalıdır.
7. Bütün bunlar zevkle yapılmalıdır (s.27-29).

İlkelere bakıldığı zaman sosyal işletme kavramının işletmeciliğe yeni bir bakış açısı sunduğu ortadadır. Ancak sosyal işletme kavramı sosyal girişim, sosyal sorumluluk, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, vakıflar ve kooperatifler gibi kavramlarla da karıştırılmaktadır. Bu nedenle ilk önce bu kavramlar ile sosyal işletme arasındaki farkları ortaya koymak anlamlı olabilir.

III. SOSYAL İŞLETME, SOSYAL GİRİŞİM, KAR AMACI GÜTMEYEN KURULUŞLAR, KOOPERATİFLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Vakıflar ve diğer kar amacı gütmeyen kurumlar orta çağdan beri sağlık ve sosyal hizmetler alanında faaliyet göstermektedir. Çalışanlar tarafından kurulan ve üyelerine yardım hizmeti sunan yardımlaşma derneklerinin varlığı da aynı tarihlere dayanır.

Literatürde **sosyal girişim/cilikle** ilgili pek çok birbirine benzer tanımlar bulunmaktadır. Sosyal girişimler ilk kez 1970'lerde, Avrupa'da ekonomik gelişme oranlarının düşüp, işsizliğin artması ile ortaya çıkmıştır. (Borgaza, et al., 2008) Ancak, sosyal girişimin tanımı ilk kez 1980'de, sosyal girişimciliği destekleyen kar amacı gütmeyen kuruluşların başında gelen Ashoka tarafından yapılmıştır. İlk başlarda pek fazla rağbet görmeyen sosyal girişim kavramı tek tük destekçi bulsa da asıl popülaritesini daha sonra kazanmıştır. Ashoka grubuna göre "sosyal girişimciler toplumun önde gelen sorunlarına yenilikçi çözümler getiren bireylerdir. Tıpkı ticari girişimciler gibi yaklaşımlarında sorun ve fırsatları fark etme, doğru değerlendirme, risk alma ve yenilikçi yollarla çözümleme yollarına gider; kendilerini söz konusu sosyal sorunun çözümüne adarlar" (http://turkey.ashoka.org/).

"Sosyal girişimcilik felsefesine göre ne ticari karlar ne de müşterilerin tatmin edilmesi değer yaratmanın bir ölçüsü olamaz; çünkü değer yaratmanın ölçüsü ancak toplumsal etki yaratmaktadır" (Duran, 2010).

Sosyal girişimler yatırım faaliyetleri ile sosyal sorunlara bir çözüm üretmeye çalışırlar. Kar amacı güden işletmelerin verimlilik, inovasyon ve kaynaklarını kar amacı gütmeyen işletmelerin tutkusu, görev bilinci ve değerleri ile birleştirirler (Smith, Gonin, & Besharov, 2013).

Ersen vd. (2010) tarafından yapılan sosyal girişim tanımı:"Sosyal girişimler; özel sektör ve üçüncü sektörün kesişim noktasında bulunan ve sosyal sorunların çözümünde işletme esaslı ve serbest piyasa bazlı yöntemler benimseyen kuruluşlardır" ve Güler'in (2011) sosyal girişim tanımı "sosyal girişimcilerin uygulamalarını sürdürdükleri örgütler olarak düşünülebilecek "sosyal girişimler", dezavantajlı durumda olan toplumun karşılaştığı bir çok soruna çözüm üretmekte ve ayrıca, devletin ve/veya özel sektörün ulaşamadığı, sosyal dışlanmışlık yaşayan yoksullara yardım eli uzatmaktadır" Yunus've Weber'in (2010) sosyal işletme tanımı ile benzerlik göstermektedir. Bu da ülkemizde sosyal işletme ile sosyal girişimin farklı iki kavram olarak algılanmadığını göstermektedir. Her ne kadar Yunus ve Weber (2010) sosyal işletmecilik ve sosyal girişimi iki farklı kavram olarak tanımlasa da, ülkemizde bu iki tanım algısı farklılık göstermemektedir.

Ancak Yunus ve Weber'e göre (2010) sosyal girişim/cilik gibi terimler geleneksel kar amaçlı şirketler ya da kar amacı olmayan kurumlar için kullanılır. Aradaki farkı da şöyle tanımlar: "Sosyal girişim sosyal bir vizyona sahip bir girişimci tarafından yaratılan ve sosyal sonuçları olan bir insiyatifi betimler. (...) bazı sosyal girişimciler, projelerini geleneksel devlet dışı teşebbüslerde tutarlar; bazıları ise kar amaçlı faaliyetlere karışırlar. Sosyal girişimciliğe tezat olarak, sosyal işletme zarar etmeyen, temettü dağıtmayan, sosyal bir amacı olan, çok özel bir işletme türüdür" (s.29).

Bir başka kavram **kar amacı gütmeyen kuruluşlardır**. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile Sosyal İşletme arasındaki fark isminden de anlaşılacağı üzere bu kuruluşların kar amaçlarının olmamasıdır. Amaçları "hizmet sundukları kitleye yarar sağlamak ve bu yararların tatmin düzeyini maksimize etmektir" (Cengiz, 2013). Çevresel sorunlar, iş yaşamının ya da çalışma koşullarının düzeltilmesi, sağlık vb. konular kar amacı gütmeyen kuruluşların ilgi alanındadır. Varlıklarını sürdürebilmek için bağışçıların ve devletin yardımına ihtiyaç duyarlar. Oysa ki sosyal işletmeler nihai amaçları kar olmasa da kar kavramından uzak değillerdir. Sosyal işletmelerde kar konusu alt başlıkta anlatılacaktır. Sosyal işletmeler, varlıklarını bağışlarla ya da herhangi bir kurum/kuruluşa bağlı olarak sürdürmezler. Geleneksel işletmelerdeki örgütsel süreçlerin hepsini uygularlar. Üretim yapar, kar eder, istihdam yaratırlar. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ortak paydası sosyal çevreye olan hassasiyettir. Sosyal işletme, yedi ilkede de belirtildiği üzere "insanlığı tehdit eden sorunlar'ı yenmek üzere yola çıkar. Burada **vakıf**larla ilgili bir not düşmekte fayda olabilir. Kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan vakıfları da sosyal işletme olarak tanımlayamayız, çünkü finansal açıdan yeterliliği yoktur ve bağışlarla ayakta durur. Sosyal işletmelerin sahibi ya da yatırımcısı varken vakıfların yoktur. Ancak, Yunus ve Weber'e göre (2010) bir vakıf bir sosyal işletmesi olabilir. Yukarıda yatırımcı mülkiyetinde ve vakıf mülkiyetinde olmak üzere iki tür sosyal işletmeden bahsetmiştik.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Eğer vakıflar kendilerine yapılan bağışlardan elde ettikleri fonları bir sosyal işletme kurmaya harcarsa, kendi kendilerine yeter bir düzeye gelecek ve bağışçılara bağımlılıktan kurtulacaktır. Böylelikle hem sürekliliğini kimseye bağlı olamadan devam ettirebilecek hem de istihdam yaratarak sosyal sorunların çözümüne eskisinden daha büyük bir katkı sağlayacaktır. Ülkemizde Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfi gibi vakıflar iktisadi işletmeleri vasıtası ile sosyal girişimlerde bulunmaktadırlar ancak yine de Yunus'un tanımladığı şekilde bir sosyal işletme değildirler.

Sosyal işletme kavramı ile karışmaya müsait bir diğer kavram da **kooperatifler**dir. Kooperatif sahipleri aynı zamanda kooperatifin üyesidir ve kişiler güçlerini birleştirip ortak bir fayda sağlamak amacı ile bir araya gelmişlerdir. Konut kooperatifleri, beslenme kooperatifleri örnek olarak gösterilebilir. Karşılıklı yardım ve dayanışma esastır. Bir kooperatif her zaman bir sosyal işletme olarak kabul edilemez. Sosyal işletme olarak kabul edilebilmesi için sahiplerinin yoksul kişiler olması, amacının da yoksulları güçlendirme ve ekonomik kalkınmayı kolaylaştırma olması gerekir. "Bu durumda, kooperatif tarafından yaratılan herhangi bir gelir, yoksullara yardım etmek ve onların yoksulluktan kurtulmalarını sağlamak için ayrılır" (Yunus & Weber, 2012)

Kurumsal sosyal sorumluluk karşılaştırma yapacağımız son kavramdır. 1980'lerden sonra ivme kazanan kurumsal sosyal sorumluluk; şirket, gönüllü kuruluşlar ve tüketicilerden oluşan üç ayaklı bir çabadır. Bir sosyal soruna çözüm sağlayabilmek için gönüllü kuruluşlar proje üretirler, şirketler işin finansal kısmını sponsorluk şeklinde üstlenir ve son olarak da tüketiciler bu projeye destek verir. Böylelikle toplumsal bir soruna hem dikkat çekilmiş hem de çözümüne katkı sağlanmış olunur. Kurumsal sosyal sorumluluk neticesinde şirket tüketici nezdinde itibarını arttırırken, tüketici de sosyal bir soruna destek olabilmenin huzurunu yaşar (Orçan, 2007). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin sosyal sorunlarla ilgilenmeleri için güzel bir fırsattır ancak bu faaliyetler sosyal işletme olarak tanımlanmaları için yeterli değildir.

Son zamanlarda Avrupa bilimsel yazınına kar amacı güden kuruluşlar ve devletten sonra, kar amacı gütmeyen tüm kuruluşları kapsayan "üçüncü sektör" (Third-sector) kavramı girmiştir. Britanya yönetimi tarafından üçüncü sektörün tanımı şu şekilde yapılmaktadır: "Değer güdümlü, tüm masraf ve ödemelerden sonra ellerinde kalan parayı sosyal, çevresel ve kültürel hedefler doğrultusunda yeniden yatırıma dönüştüren sivil toplum kuruluşlarıdır. Gönüllü organizasyonlar, hayır kurumları, sosyal girişimler, kooperatifler ve vakıflar bu tanım içerisinde yer almaktadır" (Borgaza, et al., 2008).

Sosyal işletme farklı bir kavram olarak kaşımıza çıkmaktadır. Sosyal kuruluş, sosyal sorumluluk projeleri, sosyal girişim gibi tanımlardan farklıdır.

Muhammed Yunus tarafından kurulan Grameen Bank sağladığı mikro krediler vasıtası ile yoksulları da üretim sürecine dahil etmiştir. Bu bakış açısı sosyal işletmeciliğin hayırseverlik konseptinden çıkıp üretim faaliyetlerine yoksulların da dahil olması ile neticelenmiştir. Diğer bir tabirler yoksul insanlara balık verilmemiş balık tutma öğretilmiştir. Ancak Muhammed Yunus tarafından ortaya atılan sosyal işletmecilik modeli sadece balık tutmayı öğretmekle de kalmayıp sektörde köklü değişimler de ortaya koymuştur. Bu sayede işsizlik ve yoksulluk sorunu sistematik bir şekilde ele alınmış ve çözüm sürdürülebilir bir hal almıştır. Temel fark elde edilen karın yeniden başka bir sosyal işletme kurmak üzere kullanılmasıdır. Böylelikle toplumsal sorunlara zincirleme çözümler bulmak mümkün olabilmektedir. Yunus ilk önce yoksulların kendi işlerini kurabilmelerini sağlamak amacı ile bir Grameen Bank adında bir banka kurmuştur. Bu bankanın gelirleri "teşhis ettiği her sorunun çevresinde bir işletme kurarak" bu sorunların üstesinden gelmeye çalışmıştır. Ev tipi güneş enerjisi sistemleri satan Grameen Enerji Şirketi, sağlık sigortası hizmeti veren Grameen Sağlıklı Yaşam, Grameen Balıkçılık ve Canlı Hayvan vakfi, Grameen Eğitim, Grameen Uddog adında Dokuma ve Giyim Şirketleri vs. örneklerden sadece birkaç tanesi.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan bir diğer farkı da sahiplerinin ve yatırımcılarının olmasıdır. Yatırımcılar belli bir süre zarfında yatırdıkları parayı geri alma şansına sahiptirler. Bunun için uygun zamanı kendileri belirlerler. Kar amacı gütmeyen kuruluşların hukuki yapısı ile sosyal işletmelerin hukuki yapıları da farklılıklar göstermektedir. Kar amacı gütmeyen işletmeler kimsenin şahsi mülkü değildir, vergiden muaftırlar, ve hisse senedi ihraç edemezler. Ancak sosyal işletmeleri farklı kılan şey mülkiyet kavramıdır. Sahibi vardır, geleneksel işletmeler gibi vergi öderler, hisse senedi ihraç edebilirler. Peki geleneksel bir işletmenin temel amacı olan kar elde etme sosyal işletmeler için nerede durmaktadır?

IV. KAR VE SOSYAL İŞLETME

Geleneksel bir işletme kuran insanların çoğu kar kriterine odaklanırlar, çünkü karlılık bir anlamda başarının göstergesidir. Bundan dolayı girişimciler maksimum kar elde edebilecekleri doymamış bir pazar arayışı içine girerler. Sosyal işletmelerde ise amaç karı maksimize etmekten ziyade sosyal bir fayda yaratmaktır. Bu nedenle girişimci çözüme kavuşturmak istediği sosyal bir soruna odaklanır ve işletmesinin faaliyet alanını buna göre belirler. Sosyal işletmeler kamu yararına çalışırlar ve hizmet ve ürünlerin ticaretini yaparak gelir elde ederler. En önemli özellikleri ticaret yapıyor olmalarıdır (Özsöz, 2012). Bu faaliyetler için sosyal işletmelerin gerekli sermayeyi nereden bulacakları akla gelebilecek ilk sorulardan biri olabilir. Yunus ve Weber'e göre (2010) bunlardan ilki hayırseverlik faaliyetlerini desteklemeye yönelmiş paralardır. Hayırsever insanlar tarafından ayakta duran yüzlerce vakıf göz önünde bulundurulduğunda bu miktarın azımsanamayacak miktara olduğu görülecektir. İnsanlar güvendikleri ve inandıkları vakıflara para vermekte bir beis görmemektedir ve bu paraların sosyal işletmeler için bir fon oluşturması mümkündür.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Devletin geleneksel olarak sosyal programlar için harcanan paralarının bir bölümünü sosyal işletmelere yöneltmesi de ikinci bir kaynak olacaktır. Böylece kar amaçlı işletmeler de sosyal sorumluluk projeleri için ayırmış oldukları fonları sosyal işletmelerce kullanılabilecektir.

"Başlangıç sermayesinin temini işletmeyi başlatmada yaşamsal öneme sahiptir." Bu sermaye direk kurucunun, yakın çevresinin ya da arkadaşlarının cebinden çıkabileceği gibi, "melek yatırımcılar" denilen hayırseverlerin ceplerinden de çıkabilir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi hayırseverlerden sağlanan fonlar ya da hibeler de sosyal işletmeyi başlatmak için kullanılabilir. Ancak bu bağışlara bağlı olarak varlığını sürdüreceği anlamına gelmemelidir. Zira, sosyal işletmeyi bir vakıftan ayıran özellik kısa sürede ekonomik olarak kendine yeter düzeye gelmesidir. Ancak başlangıç sermayesinin temininde bağış kabul etmek sosyal işletme tanımı ile zıt düşmemektedir (Yunus & Weber, 2012).

Sosyal işletmelerde yatırımcılar kendileri için bir kar elde etmeyi hedeflemezler. Tek amaç başkalarına yardımcı olmaktır. Yatırımcılar yatırdıkları parayı istedikleri zaman alabilirler demiştik. Ancak yatırımcıların aldığı para yatırdıklarından bir kuruş bile fazla olamaz. Çünkü bu durum işletmenin sosyal işletme olma niteliğini kaybettirebilir. Bu nedenle sistem, sosyal işletmeye ne kadar yatırım yaparsanız 50 yıl sonra bile olsa aynı parayı alabileceğiniz şekilde düzenlenmiştir. Bu konuda taviz verilmemektedir ve finansal fayda kavramının sosyal işletmelerde yerinin olmadığı açıkça vurgulanmaktadır.

Sosyal işletme, geleneksel bir işletmenin bütün aşamalarını gerçekleştirdiğinden dolayı elbette bir kar elde edecektir. Elde edilen karın bir bölümü "işi genişletmeye yönelik yatırıma dönüştürülür, bir kısmı ise belirsizlikleri karşılamak üzere ihtiyat olarak ayrılır" (Yunus & Weber, 2012) Yani sosyal işletmeler "zarar etmeyen, temettü dağıtmayan" işletmelerdir.

Şirketlerin sıkıntılı zamanlarında kar kaygısı her zaman ön plana çıkmaktadır. Kar ile sosyal faydanın dengelenmesi gerektiği durumlarda Yunus ve Weber sosyal fayda kefesinin desteklenmesi gerektiğini savunuyor. Çünkü karlılık ile insan bir mücadeleye girerse karlılık kazanır. Sosyal işletmelerde bizatihi kar etmeme ilkesi kesindir. En ufak bir kar, bu ruha aykırı düşer. "En ufak bir ödün, tavrın bütününü yok eder (...) Kapitalizm sadece kar üzerinde odaklanmak sureti ile yoksulluğu yaratmıştır" (Yunus & Weber, 2012).

Sosyal işletmeler bir yönü ile sosyal devlet rolünü de üstlenmişlerdir. Yani devletten yapması beklenen faaliyetlerin vatandaşlar tarafından yapılmasına olanak vermektedir. Tabi bu devletlerin kendi sosyal işletmelerine kuramayacakları anlamına gelmez.

V. SOSYAL İŞLETMECİLİK ÖRNEKLERİ

Dünyada ve ülkemize sosyal girişim adına pek çok örnekten bahsetmek mümkündür. Yunus'un öncülük ettiği sosyal işletmeler de literatürde sosyal girişime örnek olarak gösterilmektedir. Yunus'un bahsettiği sosyal işletmecilik kavramı ile sosyal girişimcilik kavramının arasındaki farkın net anlaşılmadığı kanaatindeyiz. Bu nedenle örneklerimize Yunus'un öncülük ettiği işletmeler ile başlayıp, dünyadan örneklere değinip, Türkiye'den "sosyal girişim" örnekleri ile neticelendireceğiz.

Daha önce de bahsettiğimiz gibi Muhammed Yunus Grameen Bank adında bir banka kurarak sosyal işletme fikrini başlatmıştır. Grameen Bank, Bangladeş'te maliye bakanının da desteği ile yoksullara hizmet etmek amacı ile kurulmuştur. Köylü bankası anlamına gelmektedir. Kredi verilemez olarak nitelendirilen kişilere –hatta dilencilere bile- kredi vermelerine rağmen, kredilerin geri ödeme oranı yüzde 98 civarında olmuştur. Bankanın hissedarları borçlulardır. Bugün Grameen bank kendi kendine yeter durumdadır ve fonlarını mevduatlardan sağlamaktadır. Daha sonra ABD'de Grameen America şubesi açılmıştır ve pek çok şehirde şubeleşmeye devam etmektir. Daha sonra Grameen işletmeleri çokuluslu şirketlerle anlaşmalar yaparak daha da tanınır hale geliyor ve "her sorunun çevresinde bir işletme kurarak" sorunların üstesinden gelmeye çalışıyor. Grameen Danone yoksul semtlerdeki çocuklarda vitamin eksikliğinden kaynaklanan sorunların önüne geçmek için bellirli mineraller ve vitaminlerle zenginleştirilmiş yoğurt üretiyor. Şirket kendine yetme ve kar dağıtmama ilkesinden hiçbir taviz vermeden sermaye sahiplerine yatırdıklarından fazlasını vermiyor. Şirketin başarısı yıllık kar ile değil kötü beslenmenin neden olduğu hastalıklardan kurtulan çocuk sayısı ile ölçülüyor.

Bangladeşte ikinci bir tehlike arsenik bulaşmış sular olduğundan dolayı Fransız Veolia şirketi ile anlaşma yapılarak Grameen Veolia su şirketleri kuruluyor. Ucuz fiyata temiz su içen köylülerin sağlığı üzerinde olumlu etkileri de kısa sürede görülüyor. Intel firması ile anlaşmalar yapıp tıbbi teknolojilerin az olduğu köylere sağlık hizmeti götürülmüş, Adidas ile anlaşmalar yapıp düşük gelirli insanlar için uygun fiyata ayakkabı üretilmiş, insanların daha ucuza daha kaliteli giyinmelerini sağlamak için tekstil fabrikası, sağlık yönetim merkezleri kurulmuştur. Bu işletmelerin kurulmasındaki temel amaç yoksullukla mücadeledir. Çünkü sosyal işletmenin temelinde sosyal bir soruna çözüm üretmek yatmaktadır.

Sosyal sorunlara çözüm üretmek adına ülkemizde de yapılan benzer uygulamalar akıllara gelebilir. Örneğin, okullarda çocukların hızlı büyümesine katkı sağlamak amacı ile "okul sütü" adında bir program başlatılmıştı. Bu bir sosyal çabadır ancak sosyal işletme değildir. Sadece bu amaç için kurulmuş bir işletme yoktur ortada ve sadece ihtiyaç olan bölgelerde değil tüm Türkiye'de uygulanmıştır.

Hindistan sosyal işletmeler konusunda önde giden ülkelerden birisidir. Örneğin Serbest Çalışan Kadınlar Birliği (Self-

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Employed Womens Association of India-SEWA) Hintli kadınlara iş güvencesi, gelir, gıda ve sağlık hizmetleri güvencesi sunan bir sosyal işletmedir. SEWA bir sendika olarak örgütlenmiştir ancak 900 bini aşkın üyesi vardır ve sunduğu hizmetlerle bir sosyal işletme formunu almıştır. Toplumsal sorunlara yönelmiş, istihdam yaratmış ve gelirlerini de yine toplumsal sorunları iyileştirmek için kullanmaktadır.

Günümüzde Ashoka, Skoll Vakfı, Schwab Vakfı, Omidyar Network dünya çapında sosyal girişimleri destekleyen vakıflardır.

Özdemir'in (2010) çalışmasına göre, ülkemizde sosyal girişimcilik faaliyetlerinin çoğunluğu çevre (%39), eğitim (%29), ve sağlık (%29) alanlarındadır.

Türkiye'de Kamer Vakfı kadınları sosyal bir girişim gibi faaliyetlerini sürdürmektedir. "Bugüne kadar 40,000 kadına ulasan KAMER, kadınlara psikolojik, ekonomik ve yasal destek vermesinin yanında ticari girişimci olabilmeleri için mesleki girişimlerine katkıda bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu'nun kendi sağladığı kaynaklarla faaliyetlerine devam eden kadın merkezini kuran KAMER, restoran, kreş, yasal ve psikolojik rehberlik, insan hakları eğitimi gibi hizmetler sunmakta, 23 ile yayılan faaliyetlerini vakıf tüzel kişiliği altında, iktisadi işletmeleri ve şubeleriyle yürütmektedir" (Ersen, Kaya, & Meydanoğlu, 2010).

Ayrıca Düşler Akademisi, Çöp (m)adam, Gençtur gibi kuruluşlarda sosyal girişimcilik alanında faaliyet göstermektedir. Ancak başta da belirttiğimiz gibi bu uygulamalar geleneksel bir şirket gibi faaliyet göstermediğinden dolayı Yunus'un tanımladığı sosyal işletme kapsamına girmemektedir.

VI. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye de cehalet, yoksulluk, işsizlik, sağlık ve çevresel problemler gibi sosyal meseleler ciddi bir sorun oluşturmaktır. Son yıllarda dünyadaki ekonomik kriz bu sorunların daha da büyümesine neden olmaktadır. Türkiye'de olduğu gibi Avrupa'da da işsizlik artmaktadır. Ancak Türkiye'de dinamik bir genç nüfus var ve bu genç nüfusun işsizlik probleminin çözümü olarak sosyal işletmeler bir çıkış noktası olabilir.

Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarını, kar amacı gütmeyen işletmeleri, vakıfları sosyal işletme ve girişimcilik faaliyetlerine yöneltmek hem onların omuzlarındaki yükü bir nebze olsun hafifletmek hem de üzerine eğildikleri problemleri çözüme kavuşturmak için faydalı olacağı kanaatindeyiz. Hali hazırda sosyal işletmeciliğe doğru bir adım atmış olan vakıflar mevcuttur ancak neden sayısı daha fazla olmasın ki? Türkiye hem üretebilecek nüfus açısından hem de sivil kuruluşlar açısından buna müsaittir.

Sosyal işletmecilik üzerine yapılan araştırmalar yeterli düzeyde değildir. Çalışmamızın bu alanda çalışmak isteyenlere ışık tutmasını ummaktayız.

KAYNAKÇA

Borgaza, C., Defourny, J., Galera, G., Les, E., Nogales, R., Nyssens, M., et al. "Overview of the Emergence and Evolution of Social Enterprise" EMES, Social Enterprise : A New Model for Poverty Reduction and Employment Generation, UNDP, s. 15-34, Bratislava, 2008.

Cengiz, E. "Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri" Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi, 2013, *17*(2).

Duran, U.,"Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimciliğin Önemi ve Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) Katkıları", Uluslararası Yoksullukla Mücadele Staratejileri Sempozyumu:Deneyimler ve Yeni Fikirler, SYDGM Yayınları ,s. 531-542, İstanbul, 2010.

Ersen, T., Kaya, D., & Meydanoğlu, Z. Sosyal Girişimler ve Türkiye- İhtiyaç Analizi Raporu, TÜSEV,İstanbul,2010.

Güler, B. K., "Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Ashoka Üyelerinden Sosyal Yenilikçi Örnek Uygulamalar", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(3), 2011, s. 79-111.

Orçan, M.,"Yoksullula Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları" Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Yayınları, *IX*(II), 2007.

Özdemir, B.K."Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Kalkınma", Sosyal Girişimcilik, Beta Yayınları, s.94-116, İstanbul, 2010.

Özsöz, M., "Sosyal İşletmeler: Borçlandırılmamış Suların Kaşifleri" İktisadi Kalkınma Vakfı Dergisi, 2012, s. 44-51.

Smith, W., Gonin, M., & Besharov, M. L., "Managing Social-Business Tensions: A Review and Research Agenda for Social Enterprise" Business Ethics Quarterly, *23*(3), 2013, s. 407-442.

Yunus, M., & Weber, K., Sosyal İşletme Kurmak (A. N. İmre, Çev.),Doğan Kitap, İstanbul, 2012.

http://turkey.ashoka.org/ (16/01/2014).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

BAŞARILI BİR SOSYAL İŞLETME MODELİ: GRAMEEN DANONE YOĞURT

Ezgi YILDIRIM SAATÇI, Yrd. Doç. Dr.
ezgi.saatci@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi
Burcu TEKAÜT ÇAL, Öğr. Grv.
burcu.tekaut@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi

Özet: Bu bildiride, Nobel Barış Ödülü Sahibi Bangladeşli Profesör Muhammed Yunus'un sosyal sorunların çözümü için geliştirdiği ve yaygınlaştırdığı "Sosyal İşletmecilik" kavramının teorik ve pratik uygulamalarına değinilmektedir. Buçerçevede, sosyal işletmecilik modelinin sosyal girişimcilikten farklı olan tarafları ve örnek oluşturan bir vaka çalışması olarak Grameen Danone Projesi incelenmektedir. GDFL (Grameen Danone Foods Ltd.) öncelikli amacı sosyal sorunlara çözüm üretmek olan ve hem üretilen ürün hem de bölge halkının istihdam edilmesi yoluyla kalıcı çözümler üreten sosyal işletme modelinin bir örneğidir.
Bu proje, Bangladeş'te çocukların büyük bir kısmında beslenme eksikliğine sebebiyle görülen hastalıkların çözümünü hedeflemektedir. Grameen Grup ve Danone Grubu ortaklığı ile kurulan GDFL üretim bölgesi olarak Bangladeş kırsalındaki Bonga şehrini hem üretim hem de dağıtım için seçip, besin değeri yükseltilmiş "Shoktidoi" isimli bir yoğurt üretmektedir.
Bu bildiride Bangladeş'te beslenme eksikliği görülen çocukların büyük bir kısmına ulaşan ve bölgedeki sağlık koşullarında kayda değer bir iyileşmeye sağlamanın yanında sürdürülebilir bir şirket haline de gelen Grameen Danone'nin bunu nasıl başardığı değerlendirilmektedir. Sosyal işletmecilik örneğinin nasıl olması gerektiğine dair ele alınan, bir vaka değerlendirme çalışması olarak; şirket tanıtımı, üretim, pazar, dağıtım ağı, rekabet ve mevcut durum analizi detaylandırılmaktadır.
Anahtar Kelimeler:Sosyal Girişimcilik, Sosyal İşletmecilik, Grameen, Danone, Muhammad Yunus

SUCCESFUL SOCIAL BUSINESS EXAMPLE: GRAMEEN DANONE YOGOURT

Abstract: In this paper, the theoretical and practical applications of "Social Business" concept, which was developed and expanded by Nobel Peace Prize Laureate Muhammad Yunus are explored. In this context, the difference of social business from social entrepreneurship is outlined and a real life success example of social business; Grameen Danone is analyzed.
GDFL (Grameen Danone Foods Ltd.) is an example of social business model which has a primary purpose of solving social problems with permanent solutions through creating a new product and employment for local community. This project, in specific has aimed to solve the nutritional deficiency caused health problems of children. GDFL is a joint venture founded at 2006 by Danone Group and Grameen Group. The company has chosen Bonga, a city in the rural area of Bangladesh, as the production and the distribution center to produce the yogurt fortified with nutrients named "Shoktidoi".
In this paper, the process in which Grameen Danone reached the major part of the malnourished children in Bangladesh, with an outcome of significant health improvements through a sustainable company is witnessed. As a study of successful exemplar case of social business company description, production, market, distribution channels, competitors and current situation figures of Grameen Danone are presented.
Keywords: Social Entrepreneurship, Social Business, Grameen, Danone, Muhammad Yunus

I. GİRİŞ

Sosyal girişimcilik, son 10 yıl içerisinde artan bir ilginin odağı olmuştur. Dünya üzerindeki başarılı soysal girişim örnekleri çok daha uzun seneler öncesine dayanmaktadır. En çok bilinen örnekler arasında Dr. Ibrahim Abouleish'in 1977 yılında kurduğu SEKEM, İngiltere'de satışa sunulan "Big Issue" dergisi, yine İngiltere'den ünlü aşçı Jamie Oliver'ın kurduğu Fifteen Restoranı, NK Chaudhary'nin 1978 yılında kurduğu Jaipur Halıları ve daha niceleri yer almaktadır.(Humberg; 2011)

Sosyal girişimcilikten farklı olan Sosyal işletmecilik ise, 2006 Nobel barış Ödülü sahibi Bangladeşli Profesör Muhammed Yunus'un yaygınlaştırdığı bir kavramdır. 1976 yılında başlattığı ve ilk örneğini Mikrokredi Uygulaması olan Grameen Bankası ile tüm dünyada ilgi çeken sosyal işletmecilik, yine Grameen tarafından ortaklaşa fonlanan 20'nin üzerinde örnekle her geçen gün sosyal sorunların çözümünde alternatif ve işlevsel bir yaklaşım olduğunu kanıtlamaktadır. Dünya çapında mevcut olan sosyal sorunlara alışılmış çözüm önerilerin dışına çıkarak ve kapitalizme yeni bir boyut kazandıran Prof. Muhammed Yunus'un sosyal işletmecilik modelinin hayata geçirildiği örneklerin başında Grameen Danone Projesi gelmektedir.

Bu çalışma dâhilinde, öncelikle sosyal işletmeciliğin ne anlama geldiğinin üstünde durulacak, sonrasında Grameen Danone örneği; şirket tanıtımı, üretim, pazar, dağıtım ağı, rekabet ve mevcut durum analizi ile detaylandırılacaktır.

II. SOSYAL İŞLETMECİLİK

Sosyal işletmecilik; öncelikli hedefi sosyal bir soruna çözüm üretmek olan kar amacı gütmeyen ancak sürdürülebilirlik prensibi gereği zarara geçmeyen, kara geçtiği durumlarda temettü dağıtmayan ve karı yine aynı şekilde sosyal problemin çözümü için kullanan bir şirket yapısını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, sosyal işletme modelinde söz konusu olan Şirket'in amacı kar etmek değil bir sosyal soruna çözüm üretmek için para kazanmaktır.

Sosyal işletmecilik de yatırımcı kendi için bir finansal kar amacı gütmeksizin diğer insanlara faydalı olmayı hedeflemektedir. Ancak bu fayda, hayır ve hibe mantığının aksine kendini idame ettirebilen, sürdürülebilir bir yapıyla sağlanmaktadır. Asıl hedefi olan sosyal sorunu çözerken bir ürün ya da hizmet üretmek ve satmak gibi iş metotlarını kullanmak şartını gerektirir.

Muhammed Yunus'un tanımladığı iki tip sosyal işletme modeli vardır. Bunlardan ilkinde bir sosyal sorunu çözmek isteyen kar amacı gütmeyen şirkette yatırımcı bir süre sonra sadece başlangıç sermayesini geri alır, ancak kardan pay almaz ve şirketin elde ettiği tüm kar işin geliştirilmesi ve genişletilmesi için yatırılır (Humberg, 2011). Bu tür işletme " zarar etmeyen, temettü dağıtmayan, sosyal bir sorunu çözmeye vakfedilmiş ve karlarının tümünü işletmeyi genişletmeye ve iyileştirmeye yatıran yatırımcıların mülkiyetinde bulunan işletme türüdür." (Yunus, 2010) İkinci tipte ise kar amaçlı şirketin sahipleri yoksul insanlardır ve daha önceden belirlenen bir sosyal sorunun çözümü bu şekilde hedeflenir. Kar şirketin sahibi olan yoksullara dağıtıldığından bu sosyal sorunun çözümüne sunulmuş olur. Yunus bu tip sosyal işletmeleri "yoksul insanların doğrudan ya da önceden belirlenmiş bir sosyal amaca yönelik bir vakfın vasıtasıyla sahip oldukları, kar eden bir şirket" (Yunus, 2010) olarak tanımlar. Grameen Bank bunun bir örneğidir. (Figür 1: Şirket Spektrumu)



Kaynak: Humberg (2011)'den Uyarlama, Yunus (2007, 2010)

Şekil 1: Şirket Spektrumu

III. GRAMEEN DANONEFOODS LTD.

Prof. Muhammed Yunus, 2005 yılında Fransa'ya yaptığı ziyaret sırasında Danone Group CEO'su Franck Riboud tarafından yemeğe davet edilir. Bu yemek sırasında, Bangladeş'te çocukların %56sında görünen beslenme eksikliğine çözüm amacıyla bir sosyal işletme kurmaya karar verirler. Bunun sonucunda 16 Mart 2006'da birinci tip bir sosyal işletme olan Grameen Grup ve Danone Grubu ortaklığı ile Grameen Danone Foods Ltd (GDLF) kurulur (Yunus, 2010). Yunus'un kullanımıyla GDFL "dünyanın bilinçli olarak tasarlanmış ilk sosyal işletmesidir." Uzun vadede Bangladeş'in ekonomik anlamda geri kalmasına sebep olacak bu yaygın beslenme eksikliğini ortadan kaldırmak için yola çıkan GDFL, Bonga bölgesinde yeni bir şirket kurar. Bonga bölgesindeki kadınların ve çocukların beslenme eksikliğini gidermek için besin değeri yükseltilmiş , "Shoktidoi" isimli bir yoğurdu İyileştirilmiş Beslenme Global İttifakı'nın (GAIN) işbirliğiyle özel olarak geliştirip üretmeye karar verirler.
2007 yılında ilk yatırım sermayesi olarak €0.8M konmuş, bunu takiben 2009 ve 2011 yıllarında €2.9M işletme sermayesi eklenmiş ve toplamda €3.7M'lık yatırım yapılmıştır. (Yunus, Moingeon & Lehmann-Ortega; 2010)

IV. ÜRETİM ALANI

Bangladeş halk Cumhuriyeti147,570 kilometre karelik yüzölçümüne sahip bir Güney Asya ülkesidir. Bangladeş'in nüfusu Temmuz 2009 ölçümlerine göre 156,050,883dir. Nüfusun %32 sini 0-14 yaş arası, %63,6'ını ise15-64 yaş arası %3,5'i ise 65 yaş üstü Bangladeşliler oluşmaktadır. Dhaka, Chitaggong, Khulna, Rajshahi, SylhetiBarisal ve Rangpus isimli 7 bölgeden oluşur.(Statistical Yearbook of Bangladesh, 2007)
Bu ürünün üretilmesi için seçilen yer Bangladeş'te Dhaka'nın 220 km kuzeyindeki Bonga şehridir.Dhaka'nın günlük üretim hacmi günde 3,000 ila 10,000kgdır.
Fabrika sütün toplanabileceği, fermente edilebileceği, şişelenebileceği ve ambalajlanabileceği laboratuvar, soğutma odası, soğuk hava deposu ve gerekli ofislerin bulunabileceği, 75,000 hektarlık bir alana kurulmuştur. Fabrikanın inşası

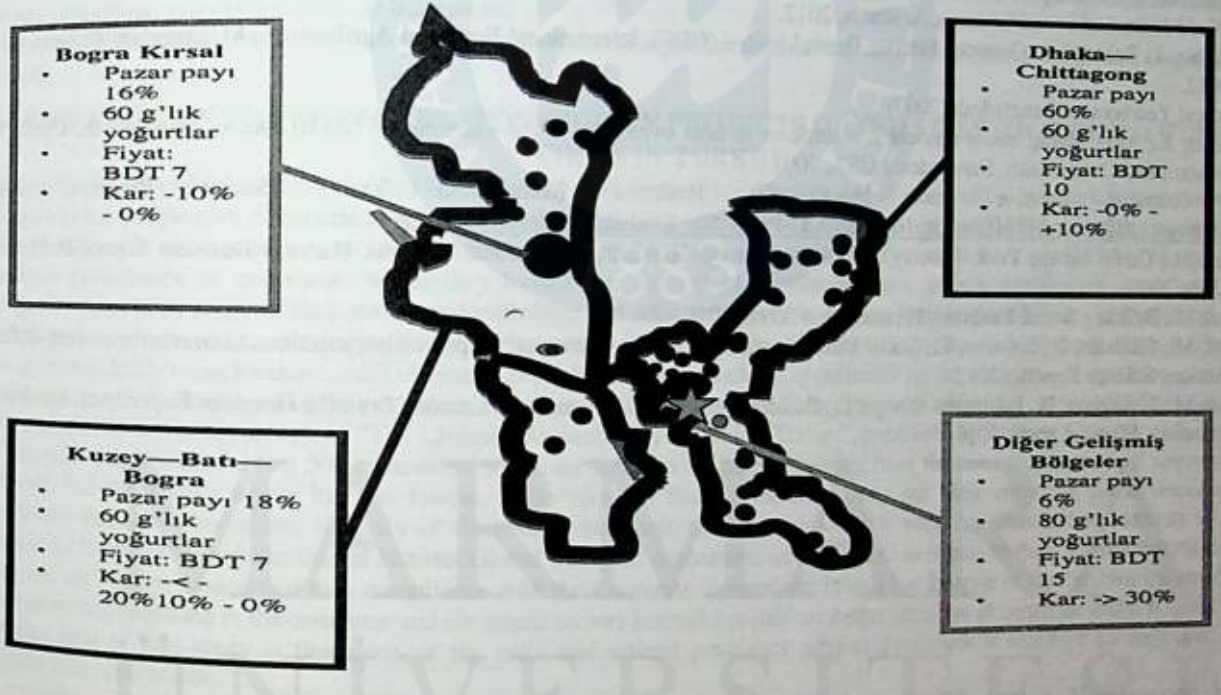
MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

2007 yılında yaklaşık olarak 1 milyon$'a mal olmuştur.(Rodrigues, Baker; 2012).

V. HEDEF PAZAR / FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİ

Şirket pazar bölümlendirmesini coğrafi ve demografik koşullara göre yapmıştır. Bonga Şehri coğrafi anlamda yapılan bir seçimdir. Bonga 2,898 kilometre karelik, 688,000 haneli ve 3.013.000nüfuslu bir kenttir. Nüfusun %36,06'sını 14 yaş altı çocuklar oluşturmaktadır. Bunun dışında bölümlendirme, demografik olarak alt-gelir grubuna mensup insanların yaşadıkları bölgeler göz önünde tutularak yapılmıştır.

Verilere göre süt ve süt ürünleri tüketimi beslenmelerinin sadece %3,46'sını kapsamaktadır, çünkü Bonga'da ailenin sadece bir ferdi çalışmakta ve buda bir aileye ayda sadece7 kap süt ürünü girebildiği anlamına gelmektedir. Bu sebeple, GDFL Şubat 2007'de bir çocuğun günlük vitamin, demir, çinko ve iyot ihtiyacının %30'unu karşılayacak olan 80gr'lık paketlerdeki Shoktidoi'sini 5 taka yani yaklaşık 0,07 $'a piyasaya sürmüştür. Eylül 2007 itibarıyla ayda 350,000 yoğurt satılır hale gelmiştir. 2008 Nisanda hammadde fiyatlarında, özelliklede süt fiyatlarında gerçekleşen artış sebebiyle bir kap yoğurdu 8 takaya satmak durumunda kalan GDFL satışların düşmesi üzerine aynı besin değerine sahip altı takaya satabileceği 60gr'lık yoğurtlar da üretmeye başlamıştır. 2008 yılında satışlarını Dhaka geneline yaymış ve bir soğutuculu araç haftada iki kere yoğurtları götürüp 12 taka'ya Dhaka'da satmaya başlamıştır. Dhaka 304 kilometrekarelik bir alanda 7 milyon nüfusu barındıran bir şehirdir. Hem nüfusu hem de başkent olması sebebiyle Dhaka Bangladeş'teki şirketlerin hedef aldıkları asıl pazardır çünkü dağıtım masraflarını en azına indirerek en kalabalık nüfusa ürünlerini sundukları tek yer bu şehirdir. Ürün ve Farklılaştırma stratejileri Figür 2'de gösterilmiştir. (Rodrigues, Baker; 2012)



Kaynak: Grameen Social Business 2012

Şekil 2: Ürün/Pazar Farklılaşma Stratejileri

VI. REKABET

Bangladeşli tüketiciler özel günlerinde ve akşam yemeklerinden sonra tatlı, kaymaklı yoğurt benzeri bir yiyeceği tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu yoğurtlar Danone'nin ürettiği Shoktidoi'den daha şekerli yoğurtlardır. "Misti doi" isimli bu yerel yoğurtları üreten çok sayıda yerel firma vardır ve bu firmaların dükkân alışveriş merkezi ve marketleri kapsayan yaygın bir satış ağları bulunmaktadır. Bangladeşlilerin tükettikleri bu yoğurtun besleyiciliğini göz önünde bulundurmamaktadırlar.(Hussain&Chrowdhury&Hussain; 2012)

VII. Satış ve Dağıtım

GDFL ürettiği yoğurdun dağıtımı ve satışında iki farklı yöntem kullanmaktadır. Biri Bonga ve çevresindeki soğutucuları olmayan küçük dükkânlar vasıtasıyla yapılan perakende satış, diğeri ise "Grameen Kadınları" tarafından bireysel

pazarlama yöntemidir. "Grameen Kadınları" aile gelirlerine katkıda bulunmak amacıyla küçük işlerine başlamak ya da büyütmek için Grameen Bank'tan kredi alan kadınlara verilen isimdir. GDFL bu kadınları ürettikleri yoğurdun faydaları konusunda yetiştirmekteve yoğurdu kapı kapı dolaşarak satmalarını sağlamaktadır. Bu kadınlara sattıkları her kap için 1.50 takalık bir pay verilmektedir. Bugün Shoktidoi satışının %20'si Grameen kadınları tarafından gerçekleştirilmektedir.

VIII. ETKİ VE MEVCUT DURUM

Öncelikle üretim Bonga'da başladığı ve "Grameen Kadın"ları tarafından dağıtıma başlandığı için satışlar daha çok Bonga çevresinde yaygınlaşmıştır ancak şu anda ülkenin her tarafında,beslenme eksikliği görülen çocukların yüzde 60'ı ve 12 yaş altı çocukların yüzde 90'ının kapsandığı 100,000'den fazla kişiye ulaşılmıştır.Bunlara paralel olarak, günlük yoğurt satış rakamları 12,000'den yaklaşık olarak 87,000'e çıkmış,Sağlık otoriteleri tarafından yapılan incelemeye göre 50,000'den fazla kişinin sağlık koşullarında iyileşme ve özellikle 6700 civarında çocukta ishal ve zatürre başta olmak üzere yaygın olan hastalıklarla savaşılmasında önemli etkileri olmuştur.(Talukder, 2007) Ayrıca, bölgedeki çiftçilere, yöneticilere ve Grameen kadınlarına toplamda yaklaşık 1,500 yeni iş alanı açılmıştır.

Sonuç olarak Grameen Danone, birinci tip sosyal işletme modeli olarak örnek gösterilen bir proje haline gelmiştir. Sosyal işletmeciliğin elle tutulur ve gerçekleştirilebilir bir kavram olduğunu göstermesi bakımından da son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

Humberg, K.M. Mapping the Field: Social Business and Relevant Contexts, Oekom, München, 2011.

Hussain, M.; Chowdhury, A. H.; Hussain, B. Sweets and Sours of Social Business: a Case Study on Grameen Danone Foods ltd., World Journal of Social Sciences, Australia, 2012.

Rodrigues, J.; Baker, G.A. Grameen Danone Foods Limited (GDF), International Food and Agribusiness Management Review, USA, 2012.

Statistical Yearbook of Bangladesh (2007)

Talukder, K., M.D, Using micro nutrient malnutrition to take over food – the example of Shakti Doi in Bangladesh, Centre for Woman and Child Health, Bangladesh/ USA, 2007.

The Grameen Creative Lab, Press Kit Professor Muhammad Yunus Social Business, 2012. http://gsbs2012.com/HTMLbackup160212/GCL_Press_Kit_English_January_2012.pdf

Yunus, M., Credit for the Poor. Poverty as Distant History, Harvard International Review, Harvard Business School Publishing, USA, 2007.

Yunus, M., Building Social Business, Perseus, New York, 2010.

Yunus, M.; Sibieude, T.; Lesueur, E., Social business and big business: innovative, promising solutions to overcome poverty?, Field Actions Science Reports, 2012.

Yunus, M.; Moingeon, B.; Lehmann- Ortega, L., Building social business models: Lessons from the Grameen Experience, Longrange Planning, Elsevier, Paris, 2010.

TÜRKİYE'DEKİ İLK 500 İMALAT FİRMASININ YÜRÜTTÜĞÜ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA

Neylan KAYA
neylankaya2402@hotmail.com
Ayşe ANAFARTA KURUÜZÜM, Prof. Dr.
kuruuzum@akdeniz.edu.tr, Akdeniz Üniversitesi

Özet: Yirmi birinci yüzyılda ulaşılan teknolojik seviye, dağıtım ve pazarlama süreçlerinin gelişmesi, artan rekabet ortamı, üretilen ürün ve hizmetleri birbirine yakınlaştırmıştır. Tüketicilerin artık bilinçlenmesiyle ürün ya da hizmette aradığı özellikler de değişmiştir. Tüketicilerin önceden aklının ucundan geçmeyen, işletmelerin sosyal sorumluluklarının ne kadar farkında oldukları ve bu sorumluluklarından dolayı neler yaptıkları satın alma tercihlerinde önem kazanmıştır. Rekabetin arttığı bu dönemde farkındalık yaratmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle toplum yararına hareket etmenin işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı açıktır. İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan "2011 Türkiye'nin En Büyük 500 İmalat Şirketi" nin sürdürülebilirlik ve şeffaflık kapsamında yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projelerini değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada; Türkiye'nin ilk 500 şirketinin en çok eğitim alanında en az ise enerji alanında kurumsal sosyal sorumluluk projesinin olduğu, şirketlerin bir kısmının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını vakıflar aracılığıyla yürütürken çoğunun vakıflara ihtiyaç duymaksızın yürüttüğü, şirketlerin büyük çoğunluğunun Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalamadığı ve web sitelerinde faaliyet raporlarının kolay ulaşılabilir olmadığı, çok az firmanın Kurumsal Yönetim İlkelerine uyumlarını beyan ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bilgisayar ve elektronik sektöründe faaliyette bulunan şirketlerin az sayıda olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluk konusunda oldukça duyarlı oldukları, kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı ile uğraşan firmaların hiçbir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetine duyarlı olmadıkları çalışmanın diğer bir bulgusudur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, 500 Büyük İmalat Şirketi, Uygunluk Analizi

A RESEARCH ON THE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS OF TEH FIRST 500 MANUFACTURING FIRMS IN TURKEY

Abstract: The technological level reached in the twenty first century, the development of distribution and marketing processes and increase in the competitive environment have caused the products manufactured and the services provided come closer to each other. With the increase of consumer consciousness features of products and the services they sought have considerably changed. The purchase preferences of customers, which they have never thought of previously, have gained significance about how much companies have been aware of their social responsibilities and what they have concerning their responsibilities. In this period, when competition has increased considerably, it is clear that acting for the benefit of a society to create distinctiveness through corporate social responsibility consciousness, shall obviously provide companies with the opportunity for advantageous competition.

In this study, which aims to make the evaluation of the corporate social responsibility projects, which are carried out within the scope of sustainability and transparency, of "The Largest 500 companies of 2011 in Turkey", published by İstanbul Chamber of Industry, it is determined that while the first 500 companies, which are active in the field of training have the most corporate social responsibility projects, but the energy sector has the fewest, while some of these companies carry out their corporate social responsibility operations through foundations, majority of them carry out their activities without the need for foundations, majority of these companies have not signed the United Nations Global Compact Agreement, and it is hard to access to their activity reports in their web-site, only a few stated that they compliance with the Corporate Governance Principles. In spite of the fact that the number of establishments operating in the computer and electronic sectors is small but they are rather sensitive in corporate social responsibility. Another find of this study is that none of the coke and refined petroleum product producers is sensitive to corporate social responsibility operations.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Projects, 500 Largest Manufacturing Firms, Correspondence Analysis

I. GİRİŞ

Bugün iyi bir kurum olabilmek sosyal sorumluluk bilincinde olmaya bağlıdır. Şirketler çevrelerini nasıl etkilediklerini saptamalı ve ülkenin hem sosyal hem ekonomik gelişimine katkıda bulunacak projeler geliştirmeli ve sosyal sorumluluğa önem vermelidir. Şirketler yapacakları sosyal sorumluluk projeleriyle aynı zamanda paydaşlarıyla da bağlarını güçlendirecektir. Toplumsal gelişme ve değişmelerle sosyal sorumluluk bilinci bugün giderek artmaktadır ve önemi daha iyi anlaşılmaya başlamıştır.

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına kullanmasıdır (Stahl ve Grigsby,1997). Davis ve Blomstrom (1971)'a göre, sosyal sorumluluk; karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek, her şeyden önce karşılığında doğrudan bir fayda beklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunmasıdır (Özüpek, 2004). KSS, işletmelerin davranışlarını topluma zararlı faaliyetler açısından sınırlayan ve insan yaşamının iyileştirilmesi için katkıda bulunmaya zorlayan, toplum yararı için tarafsız bir sorumluluk hissidir (Thomas, 1967). KSS, işletmeyi etkileyen yasal, teknolojik ve ekonomik güçlerin yanında sosyal sistem faktörlerinin de önceden tahmin edilmesi ve uyum sağlanması sürecidir (Stark,1993). Sosyal

M.Ü.
Marmara Üniversitesi
Kütüphane ve Dokümantasyon
Daire Başkanlığı

sorumluluk uygulamaları refah ve sağlığın yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarla da ilgilenir (Kotler ve Lee, 2006).

Genel kabul görmüş üç adet KSS kavramından bahsedilmektedir. İlki, "oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında karı arttırmaya yönelik faaliyetleri sürdürmek". İkincisi, "yöneticilerin işletme iç ve dış müşterilerine karşı sorumlulukları", son olarak da ''yöneticinin, çevrede olup biten değişiklikleri tahmin ederek, problemlerden kaçınma, örgütsel amaçları toplumun amaçları ile birleştirme, işletmenin ve toplumun karşılıklı menfaatlerini koruma ve geliştirme sorumluluğudur". Ayrıca istekli olarak gerçekleştirilen okul, yurt, kütüphane açma gibi faaliyetler de işletmelerin sosyal sorumluluklarındandır (Arıkan,1995).

Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı hakkında net bir şey söylenememektedir. Çünkü KSS'nin kapsamı; sosyal, ekonomik, politik gibi birçok faktörden etkilenerek değişmiştir. Geçmişten bugüne incelendiğinde önceden tek amaçları karlarını maksimize etmek olan şirketlerin, bugün sadece amaçları kar olan kuruluşlar olmaktan öte birer sosyal varlık gibi davranıp ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da olması kaçınılmazdır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin ilk 500 büyük imalat firmasının yürüttüğü KSS projelerini araştırmak, yapılan projeler hakkında bütünsel bir değerlendirme yapmak ve Türkiye'de konu ile ilgili farkındalığın artmasına yardımcı olmaktır.

II. SOSYAL SORUMLULUK ALANINDAKİ ULUSLARARASI STANDARTLAR

Sosyal sorumlulukla ilgili birçok ülkede uluslararası düzenlemeler yapılmıştır. Bu prensipler, düzenleme ve standartlardan bazıları Caux Prensipleri, SA 8000, Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi, FTSE4GOOD Endeksi, Küresel Kurumsal Vatandaşlık Bildirgesi, AA1000 Standardı, Küresel Raporlama Girişimidir. Bu bölümde söz konusu standartlar kısaca gözden geçirilecektir.

Caux İlkeleri, Caux Yuvarlak Masa (Caux Round Table) adı verilen bir girişim tarafından geliştirilmiştir ve tüm paydaşların toplumsal sorumluluğa katkıda bulunmasını öneren bir genel kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.

SA 8000 Standardı 1997 yılında Ekonomik Öncelikler Konseyi'nin bir alt kuruluşu olan Ekonomik Öncelikler Konseyi Akreditasyon Makamı'nın himayesinde, işçi sendikaları, insan hakları ve çocuk hakları örgütleri, akademisyenler ve işverenlerin bulunduğu bir grup organizasyon tarafından, temel haklarının garanti altına alınması amacıyla işletmeler için geliştirilmiştir.

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact), Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan tarafından ilk olarak 31 Ocak 1999 tarihinde Dünya Ekonomik Forumu'nda yaptığı konuşma sırasında önerilmiş ve 26 Temmuz 2000 tarihinde Birleşmiş Milletler merkezinde başlatılmıştır (Argüden, 2012). Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 10 ilkesi insan hakları, işçi hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanında evrensel olarak kabul görmüş beyannamelerden alınmış olup, küresel ilkeler sözleşmesi şirketlerden bu ilkeleri kavramalarını, desteklemelerini ve uygulamalarını beklemektedir (http://www.mtso.org.tr/jtr/index.php?option=com_content&view=article&id=1350:bm-kueresel-Ikeler-soezlemesi&catid=53:haberler&Itemid=50).

Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalamanın tek zorunluluğu her sene kurumun bu ilkeler çerçevesinde yaptıklarını kamuoyuna açık bir rapor ile duyurmasıdır. Bu gerekliliği yerine getirmeyenler için ise tek bir yaptırım vardır, o da listeden çıkarılmaktır. Çok basit gözüken ve etkinliği düşük gözüken bir yaklaşım olmasına rağmen, imzalayan şirketlerin bu ilkeler çerçevesindeki faaliyetlerini disiplin altına almalarına, ölçmelerine, her sene kendilerini geliştirecek yeni hedefler belirlemelerine ve kamuoyunun önüne sunmaları nedeniyle aykırı olabilecek davranışlardan daha büyük bir dikkatle kaçınmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle Küresel İlkeler Sözleşmesi dünyadaki en yaygın gönüllü sorumluluk projesi haline gelmektedir (Argüden, 2012).

FTSE4GOOD Endeksi FTSE, Financial Times Gazetesi ve Londra Borsası işbirliği ile 1995 yılında kurulmuş bir organizasyondur ve sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde yatırımları kolaylaştıracak birtakım kıyaslamalar ve ticari endeksler içermektedir (Korkmaz, 2009).

III. TÜRKİYEDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Politik, finansal, kültürel ve eğitim gibi sosyal yapılar arasında zaman içinde gerçekleşen etkileşim KSS' nin ortaya çıkmasında ve ülkelerin kendine has KSS niteliklerinin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır (Matten ve Moon, 2008). Dolayısıyla, Türkiye'nin de KSS anlayışı ve özellikleri kendine özgüdür.

Türk insanı ve işletmeleri aslında KSS kavramına yabancı değildir. Sivil toplum kuruluşları ve meslek oda ve birlikleri önemli bir birikime sahiptir ve sosyal açıdan sorumlu davranışların yerine getirilmesinde büyük bir miras devretmişlerdir. Osmanlı Devleti döneminde yüzyıllar boyunca ilk sivil toplum kuruluşu unsuru olduğu düşünülen vakıflar ile mesleki bir örgüt biçimi olan ahilik teşkilatı, toplumda sosyal açıdan sorumlu davranışların geliştirilmesini sağlamıştır (Ersöz, 2007). Sermaye piyasalarımızın 1989'da uluslararası piyasalara açılmasıyla birlikte, uluslararası piyasalarla entegrasyonu sağlama amacı ile Sermaye Piyasası Kurulu, 2003 yılında Kurumsal Yönetim İlkeleri'ni yayınlamıştır. OECD'nin 1999 yılında yayınladığı Kurumsal Yönetim İlkelerini baz alan bu ilkeler, OECD'nin 2004 yılı düzenlemelerini içerecek şekilde 2005 yılında yapılan son düzeltmelerle mevcut şeklini almıştır. Bu ilkeler doğrultusunda KSS faaliyetlerine ilişkin açıklama yapma prensibi ilk defa Türk iş dünyasının kural ve düzenlemeleri arasına girmiştir (Ertuna ve Tükel, 2009). Kurumsal Yönetim ilkelerinin uygulanması isteğe bağlıdır ve "uy ya da

açıkla" yaklaşımına dayanmaktadır. Şirketler ilkelerle uyum sağlayamıyorsa nedenlerini açıklamak zorundadır (Altıntaş, vd., 2007).

Capital dergisi tarafından 2005 yılından bu yana sosyal sorumluluk liderleri belirlenmektedir. Bu belirlenen liderler incelendiğinde holdinglerin baskın bir durumda olduğu dikkati çekmektedir. Bu durum holdinglerin toplumdaki güçlerinin göstergesidir. Çoğu Türk şirketi sosyal sorumluluğu sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyeti ile bir tutmakta, ancak şirketlerin KSS anlayışında "ileriye doğru olumlu bir gelişme eğilimi" olduğu da gözlenmektedir. Toplumun iş dünyasından eğitim, sağlık, çevre ve aile içi şiddet konularında destek ve çaba beklediğinin farkına varan pek çok şirket günümüzde bu alanlarda etkin çözümler sunan çalışmalar yürütmektedir. KSS bilincinin yükselmekte olduğunun bir göstergesi, her sene artan sayıda şirketin Birleşmiş Milletler (BM) Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalayıp, bunun gereği olan raporlamaları kamuya açık bir şekilde yayınlamasıdır. Rapor tarihi itibariyle sözleşmeyi imzalayan toplam 111 Türk şirketi vardır. Medya kuruluşları da gerek sorumlu şirketlerin olumlu çalışmalarına yayın organlarında yer vererek gerekse birebir kendileri, şirket olarak çalışmalar yürüterek KSS'ye destek vermekte; medyanın bu olumlu çabaları da KSS konusunda bilinç ve kalite seviyesini artırmaktadır (Özturan, 2009). Türkiye'de KSS uygulamalarına ilişkin yasal bir belge olarak değerlendirilebilecek tek belge ''Kurumsal Yönetim İlkeleri''dir (Göcenoğlu ve Onan, 2008).

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin ilk 500 büyük imalat firmasının yürüttüğü KSS projelerini araştırmak, yapılan projeler hakkında bütünsel bir değerlendirme yapmak ve Türkiye'de konu ile ilgili farkındalığın artmasına yardımcı olmaktır. Araştırma, ISO 2011' deki ilk 500 imalat şirketin tümünü kapsamaktadır. Çalışmada ilk 500 şirketin seçilmesinin nedeni bu firmaların üretimden satış, satış hasılatı, yaratılan katma değer, ihracat, varlıklar toplamı, özkaynak tutarı, dönem karı, istihdam gibi kriterlere göre belirlenmesidir. Bu kriterlere göre seçilen ve Türkiye'nin ilk 500 imalat şirketi olma ünvanına sahip şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmesi ve konuya önem vermesi beklenmektedir (Kaya, 2013).

Bu araştırmayı yaparken, şirketlerin kendi web sitelerinden ve amacı Türkiye'de gerçekleştirilen KSS projelerinin bilinirliğini artırarak, projelerin daha fazla kişiye ulaşmasına ve konu hakkındaki farkındalığın artmasına katkıda bulunmak olan www.kurumsalsosyal.com adlı web sitesinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği web sitesinden, KSS magazin, KSS Türkiye Endeksi, Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporları, Sivil Toplum Endeksi Projelerinden (STEP) ve güncel birçok yerli ve yabancı yayından yararlanılmıştır.

Araştırmada öncelikle, İstanbul Sanayi Odası (ISO) tarafından yayınlanan''2011 Türkiye'nin En Büyük İlk 500 İmalat Şirketi" nin kendi web sitelerinden, KSS adı altında süreklilik içeren projeleri, bu projelerin hangi alanlarda olduğu, şirketlerin faaliyet alanları, kurumsal birer vatandaş olma yolunda bu şirketlerin kaçının şeffaflık ilkesi doğrultusunda finansal raporlarını yayınladıkları ve kurumsal yönetim ilkelerini benimsediğini belirten beyanının olup olmadığı tek tek incelenmiştir. KSS, klasik anlamdaki hayırseverlikten farklıdır. Klasik anlamdaki hayırseverlik sorunlara kısa vadeli çözümler bulmakta, ancak eğitim, yoksulluk, sağlık vs. gibi başa çıkılması zor sorunlara uzun vadede çözüm bulamamaktadır. KSS'de, şeffaflık ve süreklilik esastır. Bundan yola çıkarak, veri toplanırken şeffaflık ve süreklilik temaları araştırmanın varsayımı olarak ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle, firmalar tarafından yürütülen ancak sürekli olmayan projeler bu araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

V. BULGULAR

V.1. Frekans Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketinin faaliyet alanlarının dağılımı incelendiğinde, beşyüz firmadan 89'unun gıda ürünleri imalatı, 72'sinin diğer imalatlar, 66'sının metal ürünleri imalatı, 62'sinin yapı, 42'sinin tütün ürünleri imalatı, 28'inin temel eczacılık ürünleri imalatı, 24'ünün taşıt imalatı, 24'ünün enerji, 21'inin kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı, 15'inin bilgisayar, elektronik ve optik ürünlerin imalatı, 9'unun kimyasallar ve kimyasal ürünlerin imalatı, 8'inin tekstil ürünleri imalatı, 8'inin ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı, 8'inin içecek ürünleri imalatı, 6'sının kağıt ve kağıt ürünleri imalatı yaptığı görülmüştür. Ayrıca bu 500 firmadan 18'i ismini belirtmek istemediği için faaliyetleri de belli değildir. Genel olarak değerlendirildiğinde, 500 firmanın büyük çoğunluğunun gıda ürünleri imalatı yaptığı, en az sayıda kağıt ve kağıt ürünleri imalatı yapan firma olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki 500 firmanın %96.4 ile büyük bir çoğunluğu kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olduklarını ifade ederken, %3.6'sı ise böyle bir ifadeye yer bile vermemiştir. Firmaların yürüttüğü veya tamamladığı KSS projelerinin alanlara göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. En fazla KSS projesinin eğitim alanında yapıldığı ve bunu çevrecilik projelerinin izlediği görülmektedir. Hiçbir sınıflandırmaya girmeyen projelere bağışlar da dahildir.

Çalışmada bazı firmaların vakıflar kurduğu, bu vakıflara ödenek ayırıp bu vakıflar aracılığıyla firmaların KSS faaliyetlerinde bulunduğu görülmüştür. Bundan yola çıkarak firmaların yüzde kaçının vakıflar aracılığıyla KSS faaliyetinde bulunduğu incelendiğinde firmaların sadece %2.4' ünün kurdukları vakıflar vasıtasıyla KSS projelerini sürdürmekte olduğu ortaya çıkmıştır. Firmaların %2.8'i Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalayarak 10 KSS ilkesini takip etme sözü vermiştir, %97.2'si ise bu sözleşmeyi imzalamamıştır. Firmaların %14'ü web

sitelerinde yıllık faaliyet raporlarına yer verip faaliyetlerini paydaşlarıyla paylaşırken, paydaşlarıyla iletişimin en önemli kaynaklarından olan web sitelerinde %86 'sı faaliyet raporlarına yer vermemiştir.

Tablo 1. Alanlara göre KSS dağılımı

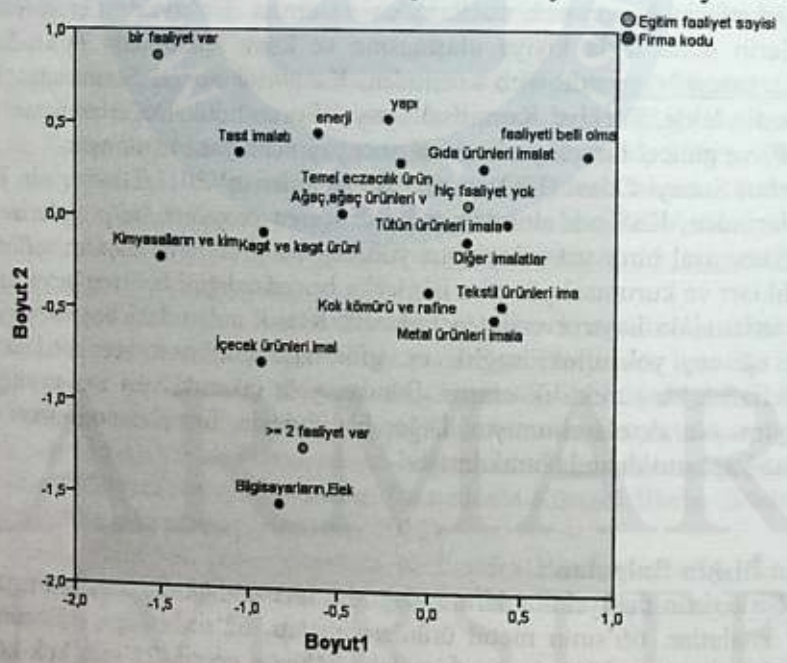
KSS Projelerinin uygulandığı alan	KSS Projesi	
	Var	Yok
Eğitim	16.8	83.2
Kültür -sanat	3.8	96.2
Çevre	9.0	91.0
Tarih	2.0	98.0
Sağlık	6.4	93.6
Enerji	0.8	99.2
Diğer	10.4	89.6

Firmaların kurumsal varlıklarını sürdürmek için kurumsal yönetimi benimsemeleri ve ilkelerine uymaları çok önemlidir. Çalışmamızdaki firmaların %8.2'si web sitesinde kurumsal yönetim ilkelerine uyduğunu beyan ederken %91.8'i bildirmemiştir. Bu da firmaların şeffaflık, adillik, hesap verebilirlik, sorumluluk gibi ilkeleri temel alan kurumsal yönetim konusundaki yetersizliklerini göstermektedir.

Araştırmamızdaki 500 firmadan %15'inin 1-3 KSS faaliyet sayısı bulunurken, %6.2' sinin 4-6 KSS faaliyeti, %2.4'ünün 7-10 KSS faaliyeti, %1.4'ünün 10'dan fazla KSS faaliyeti bulunmaktadır. 500 firmadan %75'inin ise KSS faaliyeti yoktur.

V.2. Basit Uygunluk Analizine İlişkin Bulgular

Firmanın faaliyet alanı ile eğitim konusunda KSS projesine sahip olma durumu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan basit uygunluk analizi sonucunda birinci ve ikinci boyutların varyansın sırasıyla %59.9 ve



Şekil 1. Faaliyet Alanı ve Eğitim Alanındaki Proje Sayısı Arasındaki İlişki

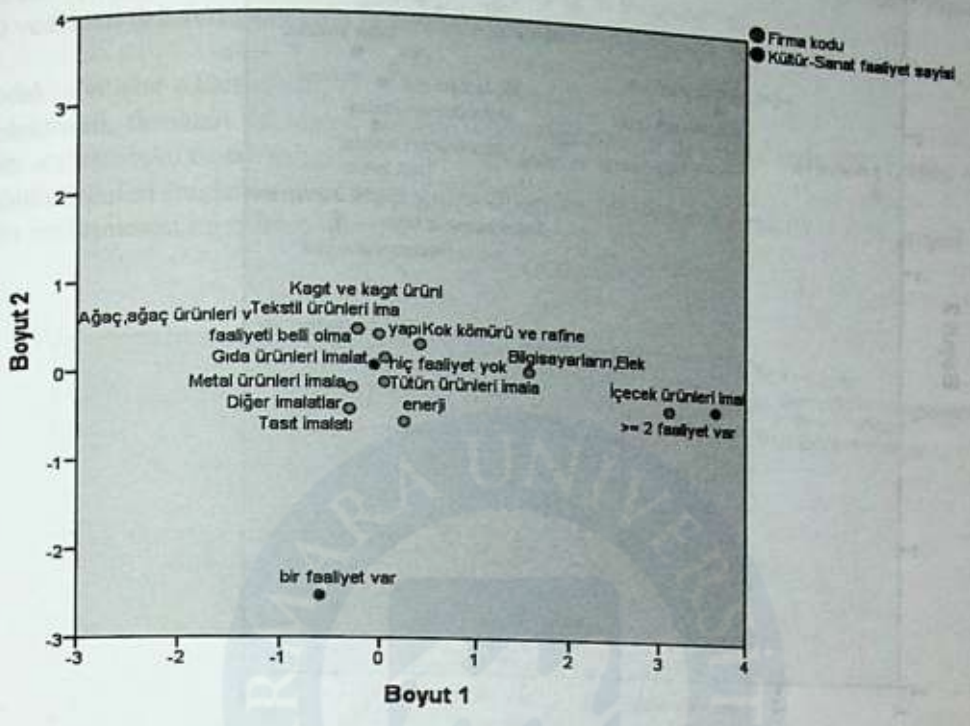
%40.1'ini açıkladığı görülmüştür. Şekil 1 incelendiğinde;

- Taşıt imalatı, enerji, yapı sektöründe faaliyet gösteren firmaların sadece birer adet eğitimle ilgili KSS projesinin bulunduğu,
- Gıda ürünleri imalatı, eczacılık, ağaç ürünleri, tütün ürünleri ve tekstil ürünleri imalatı alanında faaliyet gösteren firmaların eğitimle ilgili bir KSS projesinin bulunmadığı,
- İçecek ürünleri, bilgisayar ve elektronik sektöründe faaliyette bulunan firmaların eğitime ilişkin 2 veya daha fazla KSS projesi yürüttüğü, söylenebilir.

Faaliyet alanlarına göre firmaların kültür-sanatla ilgili yaptıkları projelerin sayısı Şekil 2'de görülmektedir. İçecek ürünleri imalatında faaliyet gösteren firmaların kültür-sanat alanında ikiden fazla KSS projelerinin bulunduğu, yapı, enerji, tütün ürünleri imalatı, metal ürünleri imalatı, diğer imalatlar, taşıt imalatı, gıda ürünleri imalatı, kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı, tekstil ürünleri imalatı, ağaç ve ağaç ürünleri imalatı faaliyetinde bulunan

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

firmaların kültür-sanat alanında hiç KSS projelerinin bulunmadığı açıktır.



Şekil 2. Faaliyet Alanı ve Kültür-Sanat Alanındaki Proje Sayısı Arasındaki İlişkinin Grafiksel Gösterimi

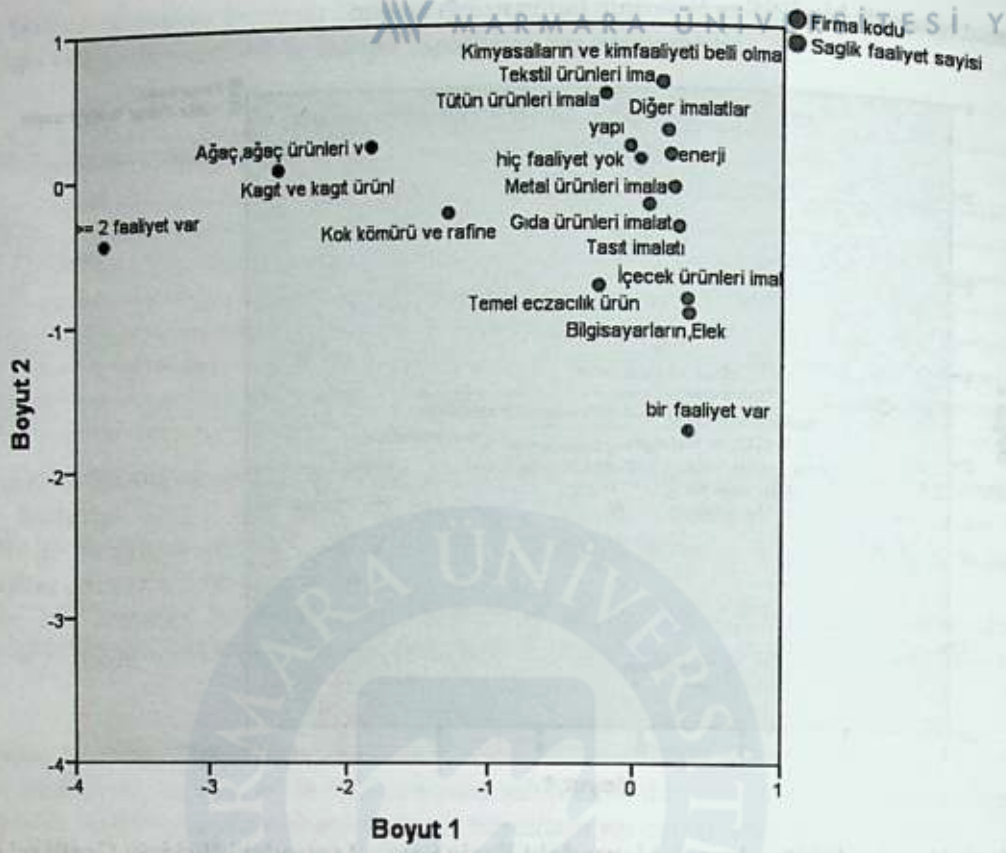
V.3. Firma Kodu ve Sağlık Alanındaki KSS Projelerine İlişkin Uygunluk Analizinin Bulguları

Sağlık alanındaki KSS projeleri konusunda Şekil 3'ten

- Ağaç ve ağaç ürünleri ürünleri imalatı, kağıt ve kağıt ürünleri imalatında faaliyet gösteren firmaların sağlık alanında 2'den fazla KSS projesinin bulunduğu,
- Bilgisayar, elektronik ve optik ürünler imalatı, temel eczacılık ürünleri imalatı, içecek ürünleri alanında faaliyet gösteren firmaların sağlık alanında 1 adet KSS projesinin bulunduğu,
- Yapı, enerji, diğer imalatlar, gıda ürünleri imalatı, taşıt imalatı, tütün ürünleri imalatı, tekstil ürünleri imalatı, kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı, kimyasal madde imalatı faaliyetinde bulunan firmaların sağlık alanında hiç KSS projelerinin bulunmadığı söylenebilir.

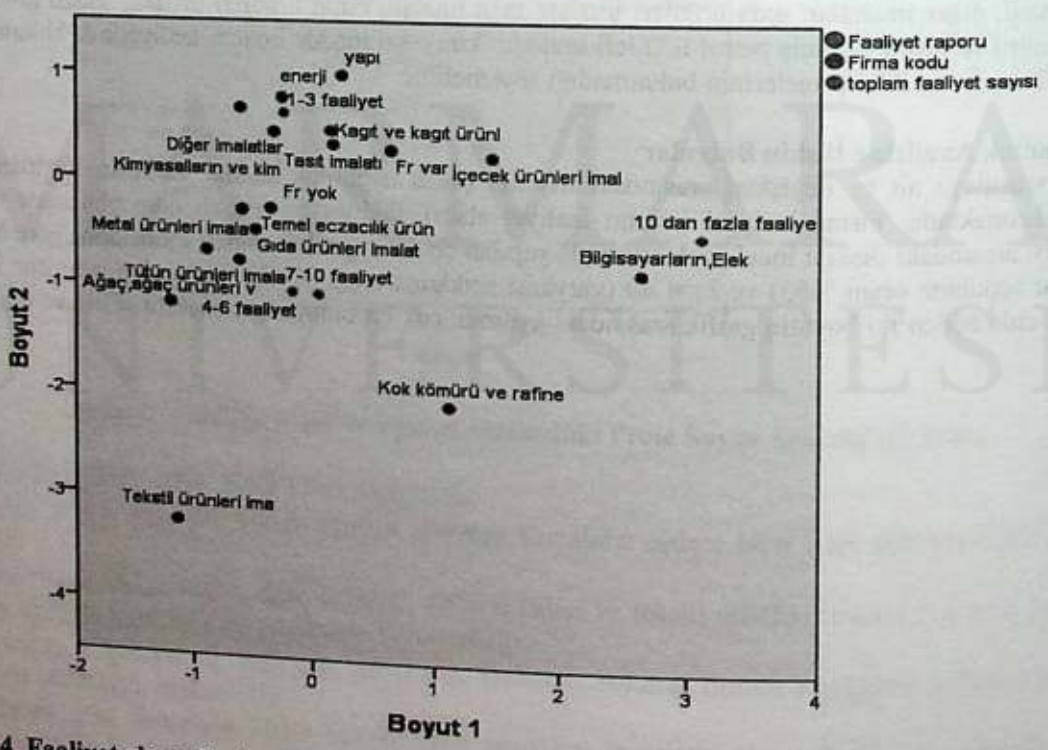
V.4. Çoklu Uygunluk Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya ait üç değişken arasındaki ilişkiler çoklu uygunluk analizi sonuçları ile irdelenmekte ve sonuçları yorumlanmaktadır. Firma kodu (Firmanın faaliyet alanı), faaliyet raporunun olup olmaması ve yürüttüğü toplam KSS sayısı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan çoklu uygunluk analizi sonuçlarına göre özdeğerler λ_1 = 1.65 (varyansı açıklama oranı %55) ve λ_2=1.40 (varyansı açıklama oranı % 43) olarak bulunmuştur. Bu durumda gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyumun çok iyi olduğu söylenebilir (Filiz ve Çemrek, 2007). Şekil 4'den.



Şekil 3. Faaliyet Alanı ve Sağlık Alanındaki Proje Sayısı Arasındaki İlişkinin Grafiksel Gösterimi

- Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı yapan firmaların, yapı firmalarının, enerji firmalarının, kimyasal ürün üreten firmaların genellikle 1-3 arasında KSS faaliyeti yürüttüğü ve faaliyet raporlarının bulunduğu,
- Bilgisayar ve elektronik alanında faaliyet gösteren firmaların en fazla KSS projesi yürüten firmalar olduğu,



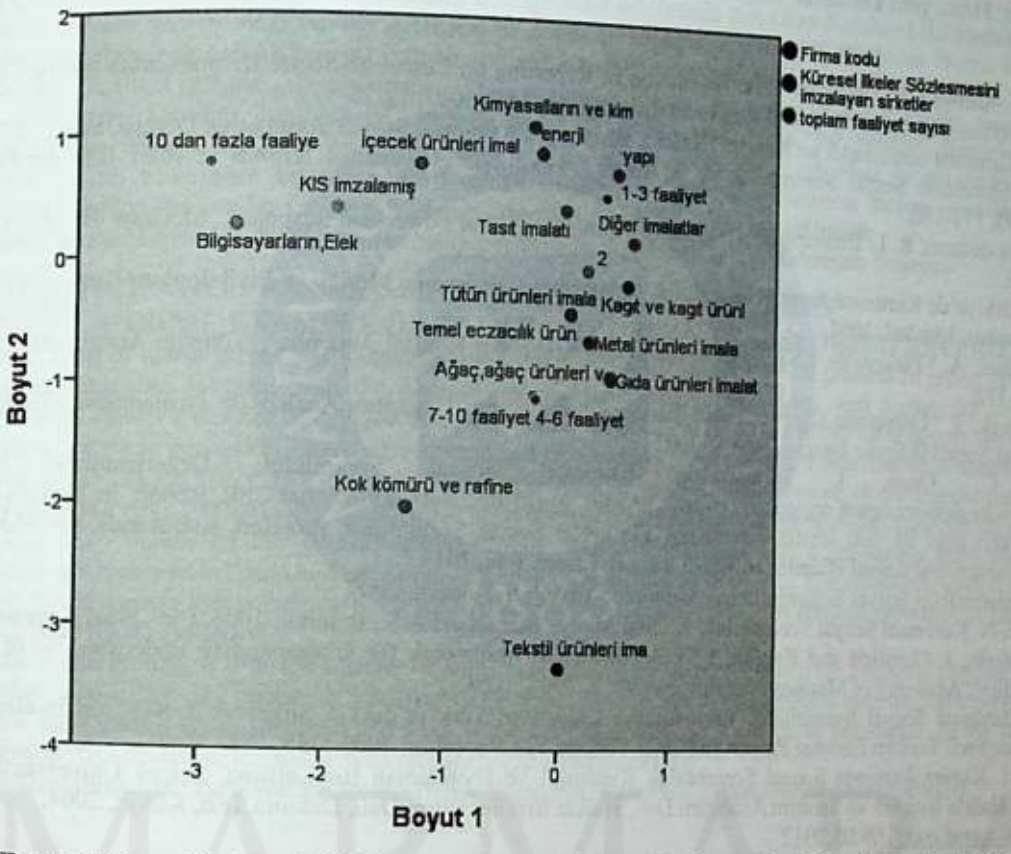
Şekil 4. Faaliyet alanı, Toplam KSS Sayısı ve Faaliyet Raporunun Varlığına Göre Şirketlerin Durumu

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

- Tütün ürünleri imalatı yapan firmaları, gıda üretimi firmaları ile ağaç ve ağaç ürünleri imalatı yapan firmaların 4-6 ve 7-10 arası KSS projesine sahip olduğu ve faaliyet raporlarının bulunmadığı,
- Kok kömürü ve tekstil ürünleri imalatıyla uğraşan firmaların KSS projeleri ile pek ilgilenmedikleri, görülmektedir.

Şekil 5'den aşağıdaki sonuçlar çıkartılabilir:

- Bilgisayar, elektronik firmaları ile İçecek imalatı yapan firmalar 10'dan daha fazla KSS projesi yapmışlardır ve küresel ilkeler sözleşmesini imzalamışlardır.
- Yapı, taşıt, tütün ürünleri imalatı, eczacılık, metal ürünleri imalatı yapan firmalar 1-3 KSS projesi grubundadır ve küresel ilkeler sözleşmesini imzalamamışlardır.



Şekil 5. Faaliyet Alanı, Toplam KSS Sayısı ve Küresel İlkeler Sözleşmesine Göre Şirketlerin Durumu

- Ağaç ve ağaç ürünleri, gıda ürünleri imalatı, eczacılık sektöründe faaliyet gösteren firmalar 4-6 veya 7-10 KSS faaliyeti yapmaktadırlar ancak küresel ilkeler sözleşmesini imzalamamışlardır.
- Kok kömürü üreten ve tekstil ürünleri üreten firmalar bütün gruplaşmaların dışında kalmışlardır

VI. SONUÇ

İşletmeler yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla toplumu düşündüklerini, önemsediklerini, ekonomik hedefleri dışında amaçlarının da olduğunu göstermektedirler. Bu çalışma, İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan "2011 Türkiye'nin En Büyük 500 İmalat Şirketi" raporunda belirtilen 500 firmanın sürdürülebilirlik ve şeffaflık kapsamında yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Araştırma bulgularından, ISO tarafından 2011'de Türkiye'nin En Büyük 500 şirketi olarak ilan edilen şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki projelerinde iyi örnekler olduğu görülmüştür. Ancak şirketlerin çoğunluğunun bazı projeler yürütmelerine rağmen sürdürülebilirlik özelliği taşımaması nedeniyle bu projelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışması kapsamında değerlendirilemeyeceği söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda, Türkiye'nin ilk 500 imalat şirketinin beklenenin aksine, kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki uygulamalarda son derece yetersiz kaldığı, kısa vadeli, sürdürülebilirliği olmayan bazı projeler yaptığı, ancak henüz kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin yerleşmediği söylenebilir. Firmaların %96.4'ü misyon ve vizyonlarında "toplumsal sosyal sorumluluklarımızın bilincindeyiz veya kurumsal bir vatandaş olmanın bilincindeyiz" ifadesine yer verdikleri halde uygulamada bu sözü göz ardı ettikleri görülmektedir. Çok az sayıda şirketin Küresel İlkeler

Sözleşmesini imzaladığı ve yine çok az şirketin Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yayınlanan Kurumsal Yönetim İlkeleri'ni benimsediği, bu şirketlerin bilgisayar ve elektronik alanında faaliyet gösteren firmalar ile içecek sektöründe faaliyet gösteren firmalar olduğu araştırmanın önemli bir bulgusudur. Keza bu sektördeki firmalar en fazla kurumsal sosyal sorumluluk projesine sahip firmalardır. Kok kömürü imalatı ve tekstil ürünleri imalatı alanında faaliyet gösteren şirketlerin ise kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin olmadığı bulgusu ise oldukça ilginçtir.

Kurumlar birbirinden bağımsız, birtakım projeler yapmaktadırlar. Ancak bu projelerin kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak nitelendirilebilmesi için bu projelerin şeffaf ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ise birkaçı hariç kamuoyu tarafından bilinmemektedir ve henüz çok yetersiz bir düzeydedir. Türkiye'nin beş yüz büyük şirketi bile uluslararası standartlarda çok az projeye sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki farkındalığı arttırmak için bu alandaki mevcut kurumların ve başarılı uygulamaların desteklenmesi gerekmektedir. Hatta yeni kurumlar oluşturmak ve projeleri tek merkezden yürütmek fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Altıntaş, N. N., Adiloğlu, B,. Altıntaş, T. A. "Evolution of Reporting on Corporate Social Responsibility by the Companies in ISE National -30 Index in Turkey", Social Responsibility Journal,Vol.3, 2007, 19-25.

Argüden, Y. "Kurumsal Vatandaşlık ve Küresel İlkeler Sözleşmesi", Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dergisi, Sayı 1, 2012, 39-44.

Arıkan, S. "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.13,1995, 171-180.

Davis, K. ve Blomstrom, R. L. Business Society and Environment, Social Power and Response, McGraw-Hill Book Company, New York, 1971.

Ersöz, Y. H. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2007.

Ertuna, B., Tükel, A. "Türkiye'de KSS Uygulamaları: Geleneksel Ve Küresel Arasında", Yönetim Araştırmaları Dergisi, Sayı 2, 2009, 145-172.

Filiz, Z., Çemrek, F. "Üniversite Öğrencilerinin Barınma Sorunlarının Uygunluk Analizi ile İncelenmesi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 8, 2007.

Göcenoğlu, C., Onan, I. Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, 2008. (http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Networkmaterial/CSR_Report_in_Turkish.pdf)

Kaya, N. Türkiye'deki İlk 500 İmalat Firmasının Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projeleri Konusunda Bir Meta Değerlendirme. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2013.

Korkmaz, S. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2009.

Kotler, P., Lee, N. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2006, Çev. Sibel Kaçamak

Matten, D., Moon, J. "Implicit and Explicit CSR:A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility", Academy of Management Review, Vol.2, 2008, 1-26.

Özturan, P. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Vaka Analizi Çalışması: Türkiye'deki 5 Şirket ve 5 STK'nın İncelenmesi, CIVICUS Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP2) Türkiye Yan Raporları, 2009,1-35.

Özüpek, N. M. Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2004.

http://kurumsalsosyal.com/, 09.05.2012

http://www.mtso.org.tr/jtr/index.php?option=com_content&view=article&id=1350:bm-kueresel-lkeler-soezlemesi&catid=53:haberler&Itemid=50, 09.05.2012

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KÜÇÜK İŞLETMELERİN KENT PLANLAMAYA KATILIM SORUMLULUĞU KARAHAYIT KENTSEL DÖNÜŞÜM PROJESİ ÖRNEĞİ

Sülün EVİNÇ TORLAK, Prof. Dr.
etorlak@pau.edu.tr, Pamukkale Üniversitesi

Şenay CEYLAN
senay.cyln@hotmail.com, Gelir İdaresi Başkanlığı

Özet: Türkiye'de, son yılarda kentsel dönüşüm projeleri aracılığı ile kent parçalarının dönüştürülmesi hız kazanmıştır. Dönüşüm uygulamaları, deprem riski olan yerlerin ve gecekondu alanlarının yeniden düzenlenmesi gereği ile başlatılmıştır. Süreç, pek çok tartışmaya neden olmaktadır. En önemli tartışma konusu, yerel halkın proje süreci dışında tutulmasıdır.

Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi kapsamında kalan, termal turizm sektöründe öne çıkan Karahayıt Beldesinde, bazı jeolojik kırıklar tespit edilmiş, Belde deprem riski taşıdığı gerekçesi ile dönüşüm kapsamına alınmıştır. Dönüşüm Projesi ile 1105 kişilik Beldede, 140 binanın yıkılması ve 560 kişinin yer değiştirmesi söz konusudur. Uygulama etabına geçilen Projenin, halkın katılımı alınmadan hazırlandığı, ön anket çalışması ile saptanmıştır. Proje sorumlusu idareler buna gerekçe olarak, katılım olanağı verilse bile halkın dönüşüm projelerine katılmak istemediğini, mülakatlarda belirtmiştir. Araştırmada, bu gerekçe sınanmaktadır. Olanak sağlandığı taktirde, halkın Projeye katılmak isteyip istemediği, 122 kişiyle yapılan anket çalışması ile test edilmektedir. Belde halkının, belirlenen katılım türlerinden hangisine dahil olmak istediği ve katılmak istemiyorsa bunun nedenleri saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, halkın katılımı bir sorumluluk olarak kabul ediliyor mu? Sorusu test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kentsel Dönüşüm, Katılım Sorumluluğu, Karahayıt, Karahayıt Kentsel Dönüşüm Projesi.

PARTICIPATION RESPONSIBILITY OF SMALL ENTERPRISES IN URBAN PLANNING EXAMPLE OF KARAHAYIT URBAN TRANSFORMATION PROJECT

Abstract: Transformation of urban pieces has gained speed through the urban transformation projects in recent years in Turkey. Transformation implementations initiated with the necessity of reorganization of the zones with earthquake risk and shanty settlements. This process causes a number of debates. The most important question of debate is that local people are excluded from the project process. Once some geological faults were determined in Karahayıt Town which is outstanding in the thermal tourism sector and included in Pamukkale Specially Protected Environment Area, it was included in scope of the transformation by reason that it carries the earthquake risk. 140 buildings are intended to be destroyed and 560 people are intended to be relocated in this Town with a population of 1105 people by the Transformation Project. It was determined with a pre-survey study that the Project implementation stage of which was initiated had been prepared without participation of people. The authorized administrations of the Project specified in the interviews that people do not want to participate in the transformation projects even though they are enabled to participate as a ground for this situation.

The research examines this ground. It is tested whether or not people would like to participate in the Project if they are enabled to do so with a survey study applied on 122 people. It was tried to be determined in which participation type the town people want to be included among the participation types specified and what is the reasons if they do not want to participate. In the study has been tested that this question "has public participation been recognized as a responsibility".

Keywords: Urban Transformation, Participation Resposibility, Karahayıt, Karahayıt Urban Transformation Project.

I. GİRİŞ

Kentsel dönüşüm projeleri (KDP), kentlerin fiziki iyileştirilmesi için çok önemli bir araçtır. KDP'nin hedefi, ülkeden ülkeye değişse de yaşanılabilir bir kent oluşturmak ortak hedeftir. Kentsel dönüşüm, sadece bir alanın iyileştirilmesi anlamına gelmez. KDP, kent ekonomisine katkı sağlanması, yeni istihdam alanlarının oluşturulması, kentsel yaşam kalitesinin arttırılması vb. amaçları da taşır. Türkiye'de KDP'nin en önemli nedeni deprem riski ve kaçak yapılaşmadır. Projelerde yaşanan en önemli sorun ise katılımın sağlanamamasıdır. KDP'ler gerçekleştirilirken halkın beklentileri göz önüne alınmamaktadır. Halkın istek ve yaşam tarzını göz önünde bulundurmayan projeler başarıya ulaşamamaktadır. Kentsel dönüşümden beklenen faydanın sağlanması, halkın projeleri benimsemesine bağlıdır. Bu nedenle, KDP'lerde halkın katılım sağlanması ve sürekli kılınması önemlidir.

Projelere katılımı etkileyen faktörler, bireysel ve yönetimsel kaynaklı olmaktadır. Proje sorumlusu yönetimler, katılım sağlanmasında isteksiz davranmaktadırlar. Buna gerekçe olarak, olanak sağlansa bile halkın katılımda isteksiz olduğunu belirtmektedirler. Halkın projeye katılım için isteksiz olması, katılımı önleyen en önemli faktördür. Ülkemizde halkın bu süreçlere pek duyarlı değildir. Kentliler yaşadıkları mekana sahip çıkma ve onu biçimlendirmeye katkı verme sorumluluğunu taşımamaktadır. Çalışma bu sorun üzerine odaklanmakta, birey kaynaklı etkenler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Çalışmada; Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi (ÖÇKB) kapsamına giren Karahayıt Beldesi Kentsel Dönüşüm Projesi (KBKDP) ele alınmıştır. Denizli İline bağlı Karahayıt Beldesinin ekonomisi termal turizm yapan pansiyon ve otel işletmelerine dayalıdır. Karahayıt'ın, en yoğun yerleşim alanında çatlaklar tespit edilmiş, "Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Alanı" ilan edilerek, dönüşüm projesi başlatmıştır. Proje sürecine halkın katılımı sağlanamamıştır. Projeyi yürüten idareler, halkın katılmak istemediğini belirtmektedir. Araştırmada, pansiyon işletmecilerinin yaşamlarını çok etkileyecek olan bu kararlara, katılımda çekimser kalmasının nedenleri araştırılmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

II. KATILIM

II.1. KDP'ne Katılım: KDP, insanların yaşamları üzerinde köklü etkiler yaratan düzenlemelerdir. Planlamaya katılım, vatandaşların kentin gelişimini etkilemek üzere, karar sürecine dahil olması ve kararları etkileyebilmesidir (Marın, 2007:423). Ülkemizde, halkın bu sürece etkin katılımı sağlanamamaktadır. Bu anlayışa göre, planlama teknik ve uzmanlık gerektiren, kamu yararının sağlanmasına yönelik, bilimsel yöntemlerle yapılan bir süreçtir. Farklı toplumsal kesimlerin görüşlerinin tartışılmasına izin verilmemektedir (Marın, 2007:434). Planlama ve uygulama süreçlerinde toplumun tüm kesimlerinin katılımını sağlanamaması projelerin başarısını etkilemektedir (Köktürk, Köktürk, 2007:7). Katılım, ilgili tüm grupların karar sürecine dahil olmasını öngörür (Ataöv, Osmay, 2007:75). Kentsel Dönüşüm (KD) alanlarında, yalnız halka projeye hakkında bilgi vermekle kalınmamalıdır. KDP'ni uyulamaya geçirmeden, süreçten etkilenecek halk tanınmalı, topluluğun planı etkileyecek özelikleri bilinmelidir. Halkın, sadece kararlara değil, uygulamada da denetimsel (itiraz - yargıya başvurma) katılımı söz konusudur. KDP'lerde, halkın katılımı sorunu düzeltilmediği taktirde, uygulamalarda kaçınılmaz olarak sorunlar çıkacaktır (Özdemir, 2010:24).

II.2. Katılım Etkileyen Faktörler: Katılım, otoritelerin kararlarını etkilerse etkindir, etkinin oluşmadığı katılım, şekilcilikten öteye gidemez (Torlak, Ege, 2007:14). Etkin katılımının 3 bileşeni vardır:

1-Yasal Dayanak: Ülkemizde halkın kararlara katılımı; 5366 s. Yasada yer alır. Ancak, KD sürecine katılımı düzenleyen bir yasa yoktur. İmar Yasalarında katılımı engelleyen de, zorunlu kılan da hüküm yoktur. Planlamaya katılım yolu halka açık olmakla birlikte, bunun kullanılması, yönetimin takdirlerine bağlıdır (Keleş, 2006:334). İmar Yasası'na göre, imar planlarının açıklığı esastır. Ancak, uygulamada "açıklık ilkesi" tam yerleşmemiştir. Planlar onaylanır, halka duyurulur, ilgililer plana itiraz edebilir, dava açabilir. 5998 s. Belediye Yasa KDP'de yetkiyi yerel yönetimlere vermiştir. Yasaya göre; meclis toplantıları halka açıktır. Bu, halkın KDP'den haberdar olmasını sağlasa da, halk görüş bildiremez, öneri sunamaz, bu nedenle tam katılım olmamaktadır. Bu nedenle de, halk toplantılara ilgi göstermemektedir.

2- Katılımcıların Tutumu: Projeden etkilenen katılımcılar açısından, bilgi düzeyi katılımı etkileyen en önemli unsurdur. Halkın bilgili olması, kendilerini katılım için yeterli görmesini sağlar (Turan, 1996:77). Eğitim düzeyi artışı, olaylara ilgiyi ve katılımı artırır, bireyin olayları takip etme ve yorumlama biçimi daha bilinçli olur (Özer, 2004:92). Toplumun bilgili, çevreye duyarlı olması, hakkını savunması katılımın etkili olmasını sağlar. Katılımcı projenin konusu, amacı, önemi hakkında bilgili olmalıdır. Toplumun demografik yapısı, yaş, cinsiyet ile bireylerin sosyal statüsü, mesleği, geliri vb özellikleri de katılıma etki eder. Kentliler yaşadıkları mekana sahip çıkma ve onu biçimlendirme bilincine erişmek zorundalar. (Erkal, 2006:43).

3- Yönetimin Tutumu: Katılımcı projeye katılmakla ilgili, güven sorunu yaşamamalıdır. Otoriteye karşı koruyacak koşulların olmadığı toplumda, katılım gerçekleşmeyecek veya yetersiz kalacaktır. Katılımcılar, fikirlerinin etkili olduğunu gördükleri zaman katılım oranı artar. Katılımcının istekli olması büyük oranda buna bağlıdır. Katılmanın bireye somut bir doyum sağlamaması, etkili olmadığı izlenimi veremesi, katılıp katılmamanın bir şeyi değiştirmeyeceğine inanılması durumunda katılım eğilimi azalır (Kışlalı, 2003:226). Çevrelerini etkileyebildiklerini, denetleyebildiklerini düşünen kimseler, daha çok katılma eğilimi gösterir (Turan, 1996:87). Katılım, riskli bir süreçtir; insanların tutum ve beklentileri değişebilir. Toplumsal fayda ile bireysel faydalar çelişebilir. Halkın eğitim düzeyinin yeterli olmaması, teknik konularda yanlış karar vermesine neden olabilir. Önyargılı tepkiler süreçleri uzatabilir. Bunlar idarenin kontrolünde olmalıdır. Bu konuda yönetimlerin tutumu önemli kazanır. Yerel yönetimin, bilgilendirme, belge-bilgiye erişilebilirlik, tarafsızlık, projelerin halka tanıtılıp görüş alınması, katılım ortamı oluşturması gereklidir.

II.3. Katılım Yolları: Günümüzde, çok aktörlü yönetim anlayışının hakim olması ile katılım, en çok baş vurulan araç olmuştur. Çalışma konusuna göre farklılaşan bir çok katılım yöntemi vardır. Ülkemizde çoğunun yasal dayanağı oluşturulmuştur. Planlamaya katılım açısından; Kent Konseyleri, Halk Toplantıları, Gönüllü Katılımı, Dilekçe ve Şikayet Hakkı, Bilgi Edinme Hakkı, Kamuoyu Yoklaması (anket), İnternet (web sayfaları) en fazla kullanılanlardır. Katılım süreci tasarlanırken, ihtiyaçlara, halkın kapasitesine, yurttaşlık bilincine ve dönüşüm projesinin yapısına göre uygun yöntemler kullanılır (Atkinson, 2004:17).

III. KARAHAYIT BELDESİ

III.1. Karahayıt Beldesinin Özellikleri: 1992'de kurulan (Belde, mahalle statüsü ile Akköy Belediyesine katılacak, Akköy adı Pamukkale olarak değişerek,. Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin İlçesi Belediyesi olacaktır. Uygulama 2014 yerel seçimler ile başlayacaktır), Belde Belediyesi Denizli Merkeze 25 km uzaklıktadır. 1965 yılında 345 nüfuslu bir köy iken, 1970'lerde aile pansiyonculuğunun gelişmesi ile yerli turisti çekmiş, Pamukkale travertenleri üzerindeki otellerin yıkılıp, konaklama faaliyetinin Kasabaya geçmesi ile önemli bir turizm merkezi olmuştur (www.karahayıt.bel.tr-14.06.2012). İstatistik Kurumu verilerine göre, Belde nüfusu kışın 1110 kişidir. Yazın 3 kat artar. Belde'nin en önemli özelliği, kırmızı renkli termal su kaynaklarıdır. Yerel ekonomi, termal turizme bağlı gelişen pansiyon ve otel işletmelerine dayanır. Turizmle ilişkili hediyelik ve tekstil ürün satışı gelişmiştir. Tarım- hayvancılık yaygın değildir. 1990, Pamukkale ÖÇKB kapsamına girer. Belde, 2014'de Büyükşehir statüsü alacak olan Denizli

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Belediyesine katılacaktır (12.11.2012 tarihli 6360 s. Yasa'ya göre).

III.2. Karahayıt Belediyesi Kentsel Dönüşüm Projesi (KBKDP): Türkiye'de kentsel dönüşümü başlatan iki faktör (deprem riski ve kaçak yapılaşma) Karahayıtta karşımıza çıkmıştır. Düzensiz, kaçak yapılar Belde'nin üstlendiği turizm merkezi statüsünü taşımamaktadır. Beldenin, çağın sosyo ekonomik ve fiziksel koşullarının gerisinde kalması, diğer kentlerle rekabetini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, 2008 Jeoteknik Raporu'na göre, Alanda çatlaklar ve yerleşime uygun olmayan yerler saptanmış, bu nedenle KDP başlatılmıştır. Çatlaklar yerleşimin merkezinde, Çarşı Caddesi boyunca tespit edilmiştir. Buradaki yapılar büyük ölçüde imara aykırıdır (bilgi.pamukkale.gov-12.04.2012). Belediye, Beldeyi "Kentsel Dönüşüm ve Gelişim Alanı" ilan etmiş, Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ), Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı (ÖÇKKB), Karahayıt Belediyesi, Proje protokolü imzalanmıştır (bilgi.pamukkale.gov-12.04.2012). Proje ile; deprem riskine karşı önlem almak; ekonomiyi canlandırmak, rekabet edebilirliği sağlamak; yaşam kalitesini arttırmak; yayılmayı önlemek; marka bir "termal kent" oluşturmak amaçlanmıştır.

KD alanında, fay hattı üzerinde hak sahibine ait 160 bina bulunmaktadır. Bunların %90'ı, 140 bina pansiyondur. Bir çok yapıda ise işyeri, konut ve pansiyon bir aradadır (Alt katlar işyeri (dükkan) olarak kullanılmaktadır). Dönüşüm uygulaması ile fay hattı üzerindeki yapılar yıkılacaktır. Bölgede oturanlar, çevredeki kamu arazileri üzerinde, yeni inşa edilen alana taşınacaktır. Yıkım işlemine, inşaatlar tamamlanıp, taşınma bittikten binalar boşaltıldıktan sonra geçilecektir. Proje 27 he. alanı kapsamaktadır. Yeni yerleşim alanında, yöresel mimariye uygun, bölgenin değerlerini yansıtan binalar yapılacaktır. İlk etapta ihalesi gerçekleştirilen, 258 konut, ilköğretim okulu, 4 işyeri ile 5 büyük 5 küçük termal pansiyon inşa edilecek. İkinci etapta 20 pansiyon, 16 işyeri daha yapılacaktır. Toplamda Bölgede, 660 odalı 40 termal pansiyon yapılmış olacaktır.

IV. ARAŞTIRMA: KÜÇÜK İŞLETMELERİN KBKDP'NE KATILIM SORUMLULUĞU

IV.1. Konu Amaç: Türkiye de; KDP'ler hızlı uygulanmakta ve halk dışlanmaktadır. Bu konuya, dikkat çekmek, gerçekleştirilecek dönüşüm projelerinde, halkın katılımı konusunda yol gösterici olmak hedeflenmiştir. Söz konusu Projede, halkın katılımı sağlanamamıştır. Projede, halkının sürece katılımı ile ilgili bir ilke yoktur. Yönetim, Projeyi halktan bağımsız yürütmektedir. Karahayıt'ın, ÖÇKB olması nedeniyle halka proje ile ilgili istekleri ve beklentileri sorulmamıştır. Ancak durum, sadece yetkililerden kaynaklanmamaktadır. Projeyi yürüten idareler, halkın katılmak istemediğini belirtmektedir. Halk, proje hakkında bilgi sahibi değildir. KDP söylentileri kulaktan kulağa duyum şeklinde gerçekleşmektedir. Termal su kaynaklarının Çarşı Caddesi boyunca bulunması nedeniyle, küçük işletmeler özellikle pansiyon sahipleri Projeden çok etkilenecektir ve yeni alana taşınmak istememektedir. Yine de, herhangi bir gerekçeyle ilgililere Proje ile ilgili başvuruda bulunulmamıştır. Günümüzde, "şikayet ve dilekçe hakkı" ve "bilgi edinme hakkı" oluşturulmuş, kurumsal iletişim kurmak için olanaklar (internet) çok gelişmiştir. Ayrıca, Proje ortakları, Belediye ve ÖÇKK, belde sınırları içindedir. Yinede insanlar, bilgi almak, düşüncelerini iletmek, itiraz etmek için yetkili birimlere başvurmamaktadır. Çalışmada, yaşam alanlarının düzenlenmesine karşı bu duyarsızlık araştırılmakta, nedenleri anlaşılmaya çalışılmaktadır.

IV.2. Ön Kabuller: Araştırmada iki ön kabul geçerli olmuştur.

1) Kentsel dönüşüm projelerinin uygulanması ve sürdürülebilirliğini sağlamada, halkın proje katılımı en önemli faktörlerden biridir. Ancak, KBKDP'de halkın etkin katılımı sağlanamamaktadır. Halkın projelere etkin katılımını sağlamak, projeden sorumlu idarelerin görevidir. Ancak; proje sahibi İdareler, dönüşüm uygulamalarına halkın katılımını sağlama konusuna istekli değildir.

2) Projeden etkilenecek olan yöre halkı, olanak sağlansa dahi katılımı istememektedir. Halkın katılım için isteksiz olması projelere etkin katılımı önleyen en önemli faktördür.

IV.3. Araştırma Evreni ve Örneklem: Proje ile 140 pansiyon yıkılacak, 140 aile 560 kişi etkilenecektir (Hane büyüklü 4 kişi alınmıştır). Projeden etkilenen pansiyon sahipleri araştırma evreni olarak alınmış, hepsine ulaşılmaya çalışılmış, 122 kişiyle anket yapılmış, 117'si kullanılmıştır (Bazı işyeri sahipleri dolu sezonda sadece yazın işyerlerini açmaktadır. Kendileri Denizli vb. başka yerde yaşamaktadır). Deneklerin; hepsi 18 yaş üstü, %70,5 erkek, %27'si kadındır. %61,2 evlidir. %0,8 okuryazar değil, %23 ortaokul, %21,3 lise, %48.4 ilkokul mezunudur.

IV.4. Yöntem: Veriler; anket ve mülakat teknikleri kullanılarak toplanmıştır. Ankette tercihli soru tipe kullanılmış, (evet, hayır, kararsız). Deneklerden yorum, katkı, öneride bulunması beklenen açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Elde edilen veriler istatistik programla analiz edilmiş, bulguların güvenirliği Ki Kare analizi ile test edilmiştir. Belediye ve ÖÇKB proje yürütücüleri (Karahayıt Belediyesi İmar İşleri Sorumlusu ve Pamukkale ÖÇKB Müdürü) ile mülakat yapılmış proje ve katılım ile ilgili bilgi alınmıştır. Çalışmada ilgili literatür dışında yararlanılan, ilgili haritalara, plan ve plan raporlara Denizli İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Karahayıt Belediyesi, Pamukkale ÖÇKK Müdürlüğü'nden temin edilmiştir. Alanla ilgili medyada yer alan haberler derlenmiş, eski fotoğraflardan yararlanılmıştır. Alan farklı

dönemlerde gözlem yolu ile analiz edilmiştir. Görsel belgeleme için bu dönemlerde fotoğraf çalışması yapılmıştır.

V. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

V.1. Karahayıtla İlgili Görüşlerin Analizi

Tablo1: Karahayıtın Tanımı

Karahayıt Tanımı	Turizm Mer.	Sağlık Mer.	Yerleşim	Diğer	Toplam
S	25	66	19	5	115
%	21,7	57,4	16,5	4,3	100,0

Tablo 2: KDP Gerekliliği

Düşünceler		Evet	Hayır	Kararsız	Toplam
Karahayıt Yeterli	S	21	85	12	118
	%	17,8	72,0	10,2	100,0
KDP Gerekli	S	62	35	13	111
	%	55,9	31,5	11,7	100,0

Tablo3: Karahayıt Eksiklikler

Eksiklikler		Yönetim	Çevre –alt.	Sağlık	İş –Ekon.	Eğitim	Toplam
Yaşam Alanı	S	20	40	32	14	10	117
	%	17,1	34,2	27,4	11,8	8,5	100,0
Sağlık Merkezi	S	36	19	32	22	4	117
	%	30,8	16,2	27.4	18.8	3,4	100,0

V.2. KDP ve KBKDP İlgili Görüşlerin Analizi

Tablo 4: KDP ve KBKDP İlgi

İlgi		Evet	Hayır	Kararsız	Toplam
KDP Kavramı Duyma	S	85	24	1	109
	%	78,0	21,9	0.1	100,0
KBKDP Kavramı Duyma	S	105	13	0	118
	%	89,0	11,0	0	100,0

Tablo 5: KD ve KBKDP Bilgi

Amaç		Kent Kimliği	Ekonomik Gelişim	Fiziki Gelişim	Sosyal Gelişim	Deprem Riski	Rant Aracı	Toplam
KD	S	19	29	30	9	17	10	114
	%	16,7	25,4	26,3	7,9	14,9	8,8	100,0
KBKDP	S	36	24	26	5	12	11	114
	%	31,9	21,2	23,0	4,4	9,8	9,7	100,0

ANKARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 6: KDP ve KBKDP İlgili Düşünceler

Düşünceler		Evet	Hayır	Kararsız	Toplam
KDP Yararlı	S	54	40	20	114
	%	47,4	35,1	17,5	100,0
KBKDP Bilgili	S	15	93	4	112
	%	13.4	83.0	3.6	100.0
KBKDP Başarılı	S	27	53	37	117
	%	23,1	45,3	31,6	100,0
KBKDP Tedirgin	S	55	50	7	112
	%	49,1	44,6	6,2	100,0

Tablo 7: KBKDP Etkileri

KBKDP Etki			Evet	Hayır	Kararsız	Toplam
Karahayıt	Turist –İş Artar olanağı	S	58	37	22	117
		%	49.6	31.6	18.8	100.0
	Ekonomi Gelişir	S	75	20	21	116
		%	64.7	17.2	18.1	100.0
	Sosyal Yapı Değişir	S	80	19	16	115
		%	69.6	16.5	13.9	100.0
	Yaşam Kalitesi Artar	S	54	33	30	117
		%	46,2	28,2	25,6	100,0
Bireyssel	Mağdur Olur	S	43	42	26	111
		%	38.7	37.8	23.4	100.0
	Konuta Taşınma	S	50	40	21	111
		%	45.0	36.0	18.9	100.0
	İşyerleri Açma	S	59	38	20	117
		%	50,4	32,5	17,1	100,0
	Pansiyon Açma	S	53	33	28	114
		%	46.5	28.9	24.6	100.0

V.3. Katılımla İlgili Görüşlerin Analizi

Tablo 8: Mevcut Projeye Katılım – Yönetim Girişimi

Katılım Sağlama		Evet	Hayır	Kararsız	Toplam
Bilgi Verme -Toplantı	S	15	93	4	112
	%	13,4	83,0	3,6	100,0
Anket – Bilgi Alma	S	16	97	1	114
	%	14,0	85,1	0,9	100,0
Eğitim Alma	S	17	96	1	114
	%	14,9	84,2	0,9	100,0
Kararlara Katılım	S	10	86	16	112
	%	8.3	77.4	14.3	100.0
Katılım Etkili Olma	S	10	98	3	111
	%	9	88,3	2,7	100,0

Tablo 9: Mevcut Projeye Katılım – Bireysel ve Birlikte Girişim

KBKDP Katılım		Evet	Hayır	Kararsız	Toplam
Bilgi Alma Başvurusu	S	35	75	5	115
	%	29,8	65,9	4.3	100,0
İstek ve Şikayet Başvurusu	S	17	94	4	115
	%	12,6	83,4	4.0	100,0
Yönetimin Tutumu Olumlu	S	5	19	29	53
	%	9,4	35,8	54,7	100,0
Birlikte Hareket Etme –STK	S	16	99	0	115
	%	11,3	88,7	0	100,0
Katılım İstemi	S	39	59	16	114
	%	34,2	51,8	14,0	100,0

Tablo 10: Katılmak İstememe Nedenleri

Neden	Bireysel N.	Proje Yararlı	Yetersiz	Etkili olmaz	Diğer	Toplam
S	24	16	7	11	9	67
%	35,8	23,9	10,4	16,4	13,4	100,0

Tablo 11: Uygun Koşullar Sağlansa Katılım

Katılım		Evet	Hayır	Kararsız	Toplam
Toplantılara	S	61	45	8	114
	%	53.5	39.5	7.0	100.0
Eğitimlere	S	65	32	19	116
	%	56.0	27.6	16.4	100.0
Kararlara	S	40	41	27	108
	%	37.0	38.0	25	100.0
Proje Sonrası İzleme	S	39	59	16	114
	%	34.2	51.8	14.0	100.0
Gönüllü Destek	S	55	42	18	115
	%	47,8	36,5	15,7	100,0
Birlik Oluşturma – STK	S	44	52	21	117
	%	37,6	44,4	17,9	100,0
Başarı Katılım Şart	S	75	20	21	116
	%	64,7	17,2	18,1	100,0
Katılım Sorumluluk	S	40	50	21	111
	%	36,0	45,0	18,9	100,0

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

V.4. Ki Kare Testi

Tablo 12: Yeterli Bulma ve Katılma İstemi

Katılım İstemi			Evet	Hayır	Kararsız	Toplam
Bilgi Düzeyi Yeterli	Evet	S	8	6	2	16
		% veterli	50.0	37.5	12.5	100.0
		% katılım	21.6	10.3	11.8	14.3
	Hayır	S	28	51	14	93
		% yeterli	30,1	54,8	15,1	100,0
		% katılım	75,7	87,9	82,4	83,0
	Kararsız	S	1	1	1	3
		% veterli	33.3	33.3	33.3	100.0
		% katılım	2.7	1.7	5.9	2.7
X^2=3,358; p =0,500		S	37	58	17	112
		% veterli	33.0	51.8	15.2	100.0
		% katılım	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 13: Etkili Olma ve Katılma İstemi

Katılım İstemi			Evet	Hayır	Kararsız	Toplam
Etkili Olma	Evet	S	7	7	-	14
		% dikkat	50.0	50.0	-	100.0
		% katılım	17.5	13.0	-	12.7
	Hayır	S	28	39	14	81
		% dikkat	34.6	48.1	17.3	100.0
		% katılım	70.0	72.2	87.5	73.6
	Kararsızım	S	5	8	2	15
		% dikkat	33.3	53.3	13.3	100.0
		% katılım	12.5	14.8	12.5	13.6
X^2=14,750; p =0,005		S	40	54	16	110
		% dikkat	36.4	49.1	14.5	100.0
		% katılım	100.0	100.0	100.0	100.0

Tablo 14: KDP Yararlı ve Katılma İstemi

Katılım İstemi			Evet	Hayır	Kararsızım	Toplam
Yararlı	Evet	S	26	18	6	50
		% vararlı	52.0	36.0	12.0	100.0
		% katılım	68.4	31.0	35.3	44.2
	Hayır	S	8	28	6	42
		% vararlı	19.0	66.7	14.3	100.0
		% katılım	21.1	48.3	35.3	37.2
	Kararsız	S	4	12	5	21
		% vararlı	19.0	57.1	23.8	100.0
		% katılım	10.5	20.7	29.4	18.6
X^2=14,750; p =0,005		S	38	58	17	113
		% vararlı	33.6	51.3	15.0	100.0
		% katılım	100.0	100.0	100.0	100.0

Tablo 15: Sorumluluk Duyma ve Katılma İstemi

Katılım İstemi			Evet	Hayır	Kararsız	Toplam
Sorumluluk Duyma	Evet	S	22	19	15	56
		% sorumlu	46.2	30.8	23.0	100.0
		% katılım	46.4	43.1	71.5	49.5
	Hayır	S	21	16	5	42
		% sorumlu	51.6	32.3	16.1	100.0
		% katılım	41.2	39	23.8	37.1
	Kararsız	S	8	6	0	15
		% sorumlu	60.0	40.0	0.0	100.0
		% katılım	15.7	14.6	4.7	13.4
X^2=11,812; p =0,298		S	51	41	21	113
		% sorumlu	45.1	36.3	18.6	100.0
		% katılım	100.0	100.0	100.0	100.0

VI. BULGULARIN DEĞERLENDİRİMESİ

VI.1. Karahayıtla İlgili Görüşlerin Analizi: Katılımcıların %57.4 Karahayıt'ı Sağlık merkezi olarak görmekte, %72,0 bu konuda yetersiz bulmakta; %55,9 yörede KDP gerekli görmektedir. Yaşam alanı olarak yetersiz görülen konuların başında %34,2 çevre - altyapı sorunları gelmektedir. Eğitim en sorunsuz alan olarak tanımlanmaktadır. Sağlık merkezi olarak yetersiz bulunan konular yönetsel konulardır (%30,8).

VI.2. KDP ve KBKDP İlgili Görüşlerin Analizi: Katılanların %78,0 KDP, %89,0 KBKDP kavramını duymuştur. Bu onların ilgisini göstermektedir. KDP amacı; kentin fiziki gelişimini düzenlemek %26,3 ve ekonomik gelişimi sağlamak %25,4 olarak görülmektedir. KBKDP amaç; %31,9 kentte kimlik kazandırmaktır. Projenin temel nedeni olmasına rağmen, deprem riski algı oranı yüksek değildir (%9,8). Halk, KDP yararlı bulmakta %47,4, ancak KBKDP başarılı bulmamaktadır (%23.1), Katılımcıların yarısı projeden tedirgindir %55. Halk Proje ile ilgili bilgi düzeylerini yeterli görmemektedirler (%83,0). Projenin Karahayıt için beklentiler ekonomi gelişmesi yönünde %64,7, sosyal yapıda değişim beklentisi de yüksektir (%69,6). Halkı projenin soylulaştırma ile sonuçlanacağını düşünmektedir. Uygulamadan bireysel beklentiler %45 konuta taşınmak, %50.4 iş yeri, %46.5 pansiyon açmatır. %38.7'si mağdur olacağını düşünmektedir.

VI.3. Katılım ile İlgili Görüşlerin Analizi: Yönetim projeye katılım sağlamasının değerlendirilmesi; Katılımcıların %83 bilgi verilme toplantısı düzenlenmediğini, kendilerinden görüş almak için %85,1 Anket –vs. yapılmadığını; projelere dair eğitim verilmediğini %84,2 belirtmiştir. Kararlara katıldığını belirten oranı % 77,4 bunun etkili olduğunu düşünen %88,3'tür. Bireysel olarak bilgi almak üzere idareye başvuran %29.8, bilgilendirmek üzere başvuran oranı %12.4'tür. Oldukça düşük görülmektedir. Bu başvurularda yönetin tutumunu %9.4 olumlu olarak değerlendirmektedir. Proje için bir araya gelerek ortak sorun çözme, birlik oluşturma, dernekleşme vs. konusunda pek girişimde bulunulmamıştır %11,3. Bu koşullarda projeye katılım istemi de %34,2 oranında kalmaktadır. Katılmak istememe nedenleri bireysel %35,8; proje yararlı bulma %23,9; kendini yetersiz görme %10,4; idareyi etkilenmeyeceğini düşünme %16,4 şeklinde ifade bulmuştur. Uygun koşullar sağlanırsa, toplantılara %53,5; eğitim %56,0 katılım daha çok istenmekte kararlara katılımda tereddütler yaşanmaktadır (% 37,0); Proje sonrası uygulamaların takibi %34,2; Destek vermek konusunda gönüllü davranılmaktadır %47,8; Birlikte hareket etme konusunda oran %37,6'dır. Yerel halk KDP başarısı için %64,7 katılımı gerekli görmekte, ancak katılıma sosyal sorumluluk olarak bakmamaktadır %36,0.

VI. 4. Ki Kare Analizi: Analize göre, bilgi düzeyini yeterli bulma ile projeye katılım isteği arasında ilişki yoktur ($p < 0,05$). Yönetimin fikirleri dikkate alması ve katılım istemi arasında ilişki anlamlı değildir ($p < 0,05$) Projeye katılımı sosyal sorumluluk olarak görme ve katılım istemi ilişkisi de yoktur ($p < 0,05$). Ancak Projeyi yaralı bulma ve katılım istemi ilişkisi anlamlı ($p > 0,05$) KDP yararlı bulan, katılmak istiyor.

VII. SONUÇ

KDP fiziki iyileşme için önemli bir araçtır. Ancak, KD yalnız bir alanın fiziksel müdahale ile iyileştirilmesi değildir. KD amacı, dönüşen bölgenin yaşam koşullarını iyileştirmek olmalıdır. Oysa projelerde fiziksel ve ekonomik boyut ön planda tutulmaktadır. Sosyal boyut göz ardı edilmektedir. KD'den beklenen faydanın sağlanması ve uygulamanın sürekliliği halkın projeleri benimsemesine bağlıdır. Amaca ulaşmak için, yerel halkı tanımak, yaşam koşulları bilmek gerekir. Halk, yaşadıkları yerleşim yerlerinin sorunlarını ve olası çözümlerini iyi bilir. Uygulama sonrası, projeden

etkilenen grupların koşulları, iyileşmiş olmalıdır. Halkın beklentilerini ve yaşam tarzlarını göz önünde bulundurmayan projeler istenilen başarıya ulaşamaz. Katılımcıların, görüşlerinin dikkate alınırsa katılım oranı artar. Birey, kararları etkileyebilme gücü oranında, kendini topluluğun parçası olarak görmekte, projelere sahip çıkmaktadır. Bu konu yönetimlerin önemli görevler düşer. Halkın, dayanışma duygusu ile beldelerini geliştirme çabasına girmelerini sağlamak, yönetimin amacı olmalıdır. Ülkemizde KDP'leri, halka en yakın birim olan yerel yönetimler gerçekleştirmektedir. Bu durum, halkın katılımının sağlanmasını kolaylaştıran bir etkendir. Ancak, KDP'lerini yürüten idareler, halkı proje sürecine katma konusunda isteksiz davranmaktadırlar. Bu durumda kentliler yaşadıkları mekana sahip çıkmalı ve onu biçimlendirme bilincinde erişmek zorundadır. Halk sorunlarını takip etmeli ve yorumlayabilmelidir. Ayrıca, toplumda katılım talebi ve beklentisi ne kadar yüksekse, yönetimlerin halka katılım fırsatı sunma düzeyi o kadar yükselecektir.

KAYNAKÇA

ARSLAN, H. (2011). Sosyal Dışlanma ve Kentsel Haklar Bağlamında Türkiye'de Kentsel Dönüşüm : İzmir Narlıdere Kentsel Yenileme Uygulaması, MS Güzel Sanatlar Üniv., Dok. Tezi (www.tez2.yok.gov.tr-2.5.2012)

ATAÖV, A., OSMAY, S. (2007). Türkiye'de Kentsel Dönüşüme Yöntemsel Bir Yaklaşım, ODTÜ, Ankara

ATKINSON, R. (2004). "Kentsel Dönüşüm, Ortaklıklar ve Yerel Katılım: İngiltere Deneyimi", Uluslararası Kentsel Dönüşüm Uygulamaları Semp. (www.spo.org.tr-13.02.2012)

ELGİN, F. C. (2008). " Kentsel Dönüşüm " Projelerinde Kullanıcı Katılımının Önemi –Pangaltı Örneği, Yıldız Tekniz Üniversitesi, YL Tezi (www.tez2.yok.gov.tr- 04.05.2012)

ERKAL, H. (2006). Yerel Yönetimlerde Yönetime Katılım, Abant İzzet Baysal Üniv.,YLTezi (www.tez2.yok.gov.tr-11.06.2012)

GÖKSU, F. (2002). "Dönüşüm Projelerinde Yenilikçi Yaklaşımlar", Kentsel Dönüşüm Sempozyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul

KARA, G. (2007). " Kentsel Dönüşüm Uygulamaları", 11. Harita, Bilimsel ve Teknik Kurultayı, Ankara (www.hkmo.org-08.06.2012)

KIŞLALI, A.T. (2003). Siyasal Sistemler, Siyasal Çatışma ve Uzlaşma, İmge Kitapevi, Ankara

KELEŞ, R. (2006). Kentleşme Politikası, İmge Kitapevi, Ankara

KÖKTÜRK, E., KÖKTÜRK, E. (2007). "Türkiye'de Kentsel Dönüşüm ve Almanya Deneyimi", 11. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, Ankara

MARIN, C.M. (2007). "Yerel Yönetimlerde Katılım Aracı Olarak Planlamanın Önemi", Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar II, Nobel Yayınları, Ankara

ÖZDEMİR, D. (2010).Kentsel Dönüşüm Olgusunun Süreç İçinde Değişen Anlamları, Kentsel Dönüşümde Politika, Mevzuat, Uygulama, Nobel Yayınevi, Ankara

ÖZDEN, P.P. (2000). "Kentsel Yenileme Uygulamalarında Yerel Yönetimlerin Rolü Üzerine Düşünceler ve İstanbul Örneği", İstanbul Üniversitesi SBF Dergisi, Sayı:23-24

ÖZER, İ. (2004). Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme, Ekin Yayınevi, Ankara

SELİM, E. (2011). Kentsel Dönüşüm Projelerinin Sosyo-Ekonomik Boyutlarının İncelenmesi., Selçuk Üniv. YL Tezi, Konya (www.tez2.yok.gov.tr-11.06.2012)

TORLAK, S.E. (2003). "Gecekondulaşmanın Gelişimi, İmar Afları ve Islah İmar Planları", Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Sayı:12

TORLAK, S.E., YAVUZÇEHRE, P.S. (2007). "Belediye Yasalarımızın Kentli Hakları Açısından Değerlendirilmesi", Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar II, Nobel Yayınları, Ankara

TORLAK, S.E., EGE, M. (2007). Özel Çevre Koruma Bölgelerinin Yönetimi, Turhan Kitapevi, Ankara

TURAN, İ. (1996). Siyasal İstem ve Siyasal Davranış, Der Yayınları, İstanbul

ÜSTÜN, G. (2009). Kentsel Dönüşümün Hukuki Boyutu, XII Levha Yayınları, İstanbul

www.karahayıt.bel.tr-14.06.2012.

www.bilgi.pamukkale.gov-12.04.2012.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

FAZLA ÇALIŞMA İLE İLGİLİ SORUNLARIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ayşe Oya ÖZÇELİK, Prof. Dr.
oyaoz@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
K. Övgü ÇAKMAK OTLUOĞLU, Arş. Grv. Dr.
ovgu@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Banu S. ÜNSAL AKBIYIK, Yrd. Doç. Dr.
banu.unsal@kocaeli.edu.tr, Kocaeli Üniversitesi

Özet: 4857 sayılı İş Kanunu'nun, üretim ve çalışma düzeninde esneklik sağlamak amacıyla pek çok konuda önemli değişiklikler getirdiği görülmektedir. Söz konusu değişikliklerden etkilenen konulardan birinin, fazla çalışmaya ilişkin düzenlemeler olduğu ifade edilebilir. Fazla çalışma kavramı, 4857 sayılı İş Kanunu'nda, haftalık kırkbeş saati aşan çalışmalar olarak tanımlanmıştır. Fazla çalışma, işgören ve işveren arasındaki uyuşmazlıklarda önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle iş sözleşmesinin feshinden sonra açılan davalarda, fazla çalışma iddialarına sıklıkla rastlandığı gözlemlenmektedir. İş güvencesine yeterince sahip olmayan işgören, iş sözleşmesi yürürlükte iken, işini kaybetme korkusuyla fazla çalışma karşılığını talep edememekte; böylelikle fazla çalışma alacakları, iş sözleşmesi sona erdikten sonra açılan davalara konu olmaktadır. Ancak bu davaların iş sözleşmesi sona erdikten sonra açılmış olması, fazla çalışmanın saptanmasını güçleştirmektedir. Çalışmanın amacı, Yargıtay'a intikal eden fazla çalışma davaları ile ilgili genel bir değerlendirme yapmaktır. Bu çalışmanın, ilgili davalarda fazla çalışmaya ilişkin ortaya çıkan sorunların belirlenmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.
Anahtar Kelimeler: Fazla çalışma, insan kaynakları yönetimi

THE ASSESMENT OF THE PROBLEMS REGARDING OVERTIME WORK IN TERMS OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Abstract: The Labour Act numbered 4857 has introduced prominent changes regarding several issues in order to provide production and work regulations with flexibility. The regulations in relation to overtime work are deemed to be one of the issues affected by the above mentioned amendments. According to the Act, overtime work is the work which exceeds forty-five hours per week. The overtime work comes out as a substantial issue in relation to the disputes arising between the employer and the employee. Moreover, the observations reveal that the cases which have been brought into court are mostly including claims regarding overtime work, following the termination of the employment agreements. The employees without any job security do not claim their wage in relation to the overtime work, whilst the employment agreement is currently in force based on their fears to lose their jobs. Therefore, the overtime wages are becoming subjects of such cases, following the termination of the employment agreements. However, the timing of the cases causes an inconvenience to determine the exact amount of overtime work. The purpose of the study is to make a general assessment for the cases which are submitted to the Supreme Court. It is assumed that this paper has an important role in defining the problems about such cases on overtime work.
Keywords: Overtime work, human resource management

I. GİRİŞ

Literatür incelendiğinde, fazla çalışma kavramının işçi sağlığı ve iş güvenliği, çalışma ekonomisi, örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi alanlarında sıklıkla araştırılan bir konu olduğu görülmektedir. Fazla çalışma, işçi sağlığı ve iş güvenliği alanında, genellikle işgörenlerin beden (örn; kalp hastalığı, yüksek tansiyon, vb.) (Hitchcock, vd., 2004; Nishikatani, vd., 2005; Rau, Triemer, 2004; Sparks, vd., 1997; Virtanen, vd., 2010) ve ruh sağlıklarına etkisi (örn; depresyon, tükenmişlik, stres vb.) (Sato, vd., 2009) ile iş kazalarının gerçekleşme sıklığındaki rolü açısından ele alınmaktadır. Çalışma ekonomisi alanında ise fazla çalışmanın, işsizlik üzerindeki etkisi (Graversen, Smith, 1998) ve sendikaların konuya yaklaşımı bakımından incelendiği göze çarpmaktadır. Fazla çalışmanın üzerinde durulduğu bir diğer alan olan örgütsel davranışta konunun, iş tatmini (Beckers, vd., 2008; Yıldırım ve Aycan, 2008), iş-aile çatışması (Golden, Wiens-Tuers, 2006; Golden, Wiens-Tuers, 2008; Yıldırım, Aycan, 2008) ve yaşam tatmini (Yıldırım, Aycan, 2008) açısından ele alındığı dikkat çekmektedir. İnsan kaynakları yönetimi alanında ise fazla çalışmanın, insan kaynakları planlamasından, işgören temin ve seçimine, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinden, işin düzenlenmesine kadar birçok konu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Örneğin; temel amacın örgütün işgücü arz ve talebini dengelemek olduğu insan kaynakları planlaması sürecinde, işgücü talebi, işgücü arzından fazla ise ortaya çıkan işgücü ihtiyacını karşılama yollarından biri işgören alımına gitmektir (Acar, 2013). İşgören alımına gitmek istemeyen örgütlerin ise işgücü arzını arttırma yoluna başvurdukları gözlemlenmektedir. İşgücü arzını arttırmak için kullanılan yöntemlerden birinin, fazla çalışma yapmak olduğu ifade edilebilir. Böylelikle örgütler, işgören temin-seçim süreci ve işe yeni alınacak işgörenlerin tabi tutulacakları eğitim faaliyetleri nedeniyle doğabilecek maliyetlerden de kaçınmış olacaklardır (Caruth, vd., 2008). Benzer şekilde; işgücü arzı, işgücü talebinden fazla ise, ortaya çıkan işgücü fazlalığını gidermenin yollarından biri, işgören çıkartmaya gitmektedir (Acar, 2013). İşgören çıkartmaya bir alternatifin ise, örgütte hali hazırda fazla çalışma yaptırılıyorsa bunun sona erdirilmesi olduğu belirtilebilir. Tüm bunlar doğrultusunda, işgören temin ve seçimi, eğitim faaliyetleri ve işin düzenlenmesi gibi insan kaynakları yönetimi süreçlerinin de örgütün fazla çalışmaya ilişkin vermiş olduğu karardan etkileneceği ileri sürülmektedir.

Fazla çalışma, en genel anlamıyla normal çalışma sürelerini aşan çalışma olarak açıklanmaktadır. Ülkemizde fazla çalışma süreleri, 4857 sayılı İş Kanunu ile düzenlenmiş ve haftalık çalışma süreleri esas alınarak tanımlanmıştır. Buna göre kanunda, haftalık çalışma süresinin azami 45 saat olduğu belirtilmektedir (Akyiğit, 2010). Aksi kararlaştırmadığı sürece bu süre, haftanın çalışılan günlerine eşit şekilde bölünerek uygulanır. Fazla çalışma ise kanunda haftalık 45 saati aşan çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte yoğunlaştırılmış iş haftasının uygulandığı durumlarda veya haftalık işgünlerine bölünemeyen işlerde, iki aylık dönemlerde haftalık ortalama çalışma süresi olan 45 saati aşmamak koşuluyla, bazı haftalarda 45 saatin üzerine çıkılabileceği kanunda belirtilmektedir. Denkleştirme süresi olarak adlandırılan bu dönemde yapılan tüm çalışmalar, dönem sonunda çalışılan hafta sayısına bölünerek haftada ortalama kaç saat çalışıldığı bulunur. Ortaya çıkan rakam, haftalık çalışma süresi olan 45 saati aşmamak kaydıyla fazla çalışma sayılmaz (Karacan,2012).

4857 sayılı İş Kanunu'na göre haftalık çalışma süresi, taraflarca 45 saatin altında kararlaştırılabilir. Denkleştirme esasının uygulandığı hallerde, ortalama haftalık çalışma süresini aşan ve 45 saate kadar yapılan çalışma ise, fazla sürelerle çalışma olarak tanımlanmaktadır (Akyiğit, 2010).

İş Kanunu'nda fazla çalışmayla ilgili düzenlenen bir diğer konu ise fazla çalışmanın, niteliğine göre olağan, zorunlu ve olağanüstü fazla çalışma şeklinde üçe ayrılmış olmasıdır. Buna göre olağan fazla çalışmaya, ülkenin genel yararı yahut işin niteliği veya üretimin artırılması gibi nedenlerle başvurulabilir. Olağan fazla çalışma süresinin toplamı, bir yılda 270 saatten fazla olamaz. Ayrıca olağan fazla çalışma yaptırılabilmesinin diğer bir koşulu da, işgörenin onayının alınmış olmasıdır. Bir arıza sırasında veya araç ve gereç için acele yapılması gereken işlerde veyahut zorlayıcı nedenlerin ortaya çıkmasıyla yapılan zorunlu fazla çalışma ve seferberlik sırasında ülke savunmasının gereksinimlerini sağlayan işlerde çalışan işgörenlere yaptırılan olağanüstü fazla çalışmada işçinin onayı aranmaz (Demircioğlu ve Centel, 2005).

Fazla çalışma ile ilgili ortaya çıkan en önemli konulardan biri ise fazla çalışmanın karşılığının işgörene verilmesi hususudur. 4857 sayılı İş Kanunu'nda işgörenin fazla çalışmasının karşılığını, kanunda ya da sözleşmede belirtilen oranlar çerçevesinde arttırılarak zamlı ücret olarak alabileceği veya fazla çalışılan sürenin, kanunda ya da sözleşmede belirtilen oranlarda arttırılmış miktarını serbest zaman olarak kullanabileceği vurgulanmaktadır.

Kanunun bağlayıcı niteliği doğrultusunda, işgörenlerine fazla çalışma yaptırmak isteyen örgütlerin, 4857 sayılı İş Kanunu'nda fazla çalışma ile ilgili belirtilen düzenlemelere göre hareket etmesi zorunludur. Söz konusu düzenlemelere uyulmadığı takdirde, fazla çalışmaya ilişkin hususların mahkemeye taşındığı dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle fazla çalışma, işgören ve işveren arasındaki uyuşmazlıklarda önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle iş sözleşmesinin feshinden sonra açılan davalarda, fazla çalışma iddialarına sıklıkla rastlandığı gözlemlenmektedir. İş güvencesine yeterince sahip olmayan işgören, iş sözleşmesi yürürlükte iken, işini kaybetme korkusuyla fazla çalışma karşılığını talep edememekte; böylelikle fazla çalışma alacakları, iş sözleşmesi sona erdikten sonra açılan davalara konu olmaktadır. Ancak bu davaların iş sözleşmesi sona erdikten sonra açılmış olması, fazla çalışmanın saptanmasını güçleştirmektedir (Karacan,2012). Ayrıca işgörenin fazla çalışma alacağına en yüksek mevduat faiziyle hükmedilmesi, örgütleri maddi açıdan zor durumda bırakmaktadır. Fazla çalışmaya ilişkin sorunların mahkemeye taşınmasının örgütler açısından bir diğer olumsuz yanı ise, işgücü piyasasındaki potansiyel işgörenler nezdinde örgüt imajının kötü yönde etkilenmesidir. Tüm bunlar doğrultusunda çalışmanın amacı, Yargıtay'a intikal eden fazla çalışma davaları ile ilgili genel bir değerlendirme yapmaktır. Bu çalışmanın, ilgili davalarda fazla çalışmaya ilişkin ortaya çıkan sorunların belirlenmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

II. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Kazancı İçtihat Bilgi Bankası veri tabanında 2004-2013 yılları arasını kapsayan döneme ilişkin Yargıtay kararları taranmıştır. Araştırmanın kapsamının, 2004-2013 yılları arasını kapsayan dönem olarak belirlenmesinin nedeni, fazla çalışma sürelerine ilişkin değişiklik getiren 4857 sayılı İş Kanunu'nun 2003 yılında yürürlüğe girmiş olmasıdır. 2004-2013 yılları arasını kapsayan dönemde, fazla çalışmayla ilgili 439 Yargıtay kararı saptanmıştır. Araştırmanın kapsamı, şu anda yürürlükte olan 4857 sayılı İş Kanunu ile sınırlı tutulmak istendiği için tarama 2004 yılından itibaren gerçekleştirilmiş olsa da 439 kararın, 8'i fazla çalışmaya konu olan süre açısından 1457 sayılı İş Kanunu kapsamında gerçekleştiği ve bu duruma bağlı olarak ilgili kararlar 1457 sayılı İş Kanunu doğrultusunda verildiği için 8 karar kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca fazla çalışmanın daha çok beyaz yakalı işgörenler için sorun teşkil ettiği gözönüne alınarak, mavi yakalı işgörenlere ilişkin olduğu saptanan 64 Yargıtay kararı da kapsam dışı bırakılmıştır. Bu doğrultuda araştırma, 367 Yargıtay kararı incelenerek gerçekleştirilmiştir.

III. ARAŞTIRMA KAPSAMINA ALINAN YARGITAY KARARLARININ DAVA AÇILMA NEDENLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Araştırma kapsamına alınan 367 Yargıtay kararı dava açılma nedenleri bakımından incelendiğinde, 64'ünün salt fazla çalışma ücretinin ödetilmesine ilişkin olduğu görülmüştür. 292 kararda ise fazla çalışma ücretinin ödetilmesininin, ihbar ve kıdem tazminatı, yıllık izin, ikramiye, hafta tatili ve genel tatil ücreti alacağı ile birlikte dava açılma nedeni olduğu saptanmıştır. Kalan 11 kararda ise fazla çalışmanın tarafların iş sözleşmesini feshetmesine doğrudan konu olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, 4 davada işverenin fazla çalışma yapmayı kabul etmediği için işgörenin iş sözleşmesinin işveren

tarafından haklı nedenle fesh edildiği ancak Yargıtay kararına göre fazla çalışma için işgörenin onayının alınması gerektiğine karar verilip feshin geçersizliğine hükmedildiği görülmektedir. Diğer taraftan 7 davada, işgörenin fazla çalışma alacağının ödenmemesi nedeniyle haklı fesih yaptığı ve bu durumun işgören açısından haklı nedenle fesih olarak kabul edilmesi gerektiğine hüküm verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamına alınan 367 kararın da dava açılma nedeni bakımından yapılan inceleme doğrultusunda, fazla çalışmanın iş ilişkisinin sona ermesinden sonra işgören tarafından mahkemeye taşındığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamına alınan 367 Yargıtay kararının hepsine konu olan fazla çalışmanın, olağan fazla çalışmaya ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle olağan dışı ve zorunlu fazla çalışma ile ilgili bir karara rastlanmadığı ifade edilebilir.

IV. ARAŞTIRMA KAPSAMINA ALINAN YARGITAY KARARLARININ SONUÇLARI AÇISINDAN SINIFLANDIRILMASI

Araştırma kapsamına alınan 367 Yargıtay kararı sonuçları açısından incelendiğinde, hakkaniyet indiriminin dikkat çektiği görülmektedir. Buna göre 74 kararda Yargıtay, temyize giden işverenin isteğini reddederek, işgörenin fazla çalışma alacağına hak kazandığını kabul etmiştir. Ancak fazla çalışma alacağından hakkaniyet indirimi yapılması gerektiğini karara bağlamıştır. Hakkaniyet indirimi, fazla çalışmanın uzun bir süre için hesaplanması ve miktarın yüksek çıkması halinde Yargıtay'ın bu miktarda bir indirime gitmesine işaret etmektedir. Her ne kadar hakkaniyet indirimini öngören bir düzenleme olmasa da bu tip bir indirim, Yargıtay'ın istikrarlı bir uygulaması haline gelmiştir. Hakkaniyet indirimi, bir işgörenin hastalık, mazeret ve izin gibi nedenlerle çalışamadığı günlerin olmamasının veya her gün fazla çalışma yapılmasının hayatın olağan akışına aykırı olacağı fikrine dayanmaktadır. Ancak Yargıtay kararlarında, fazla çalışmanın tanık anlatımları yerine yazılı belgelere ve işveren kayıtlarına dayanması durumunda böyle bir indirime gidilemeyeceği özellikle vurgulanmıştır. Bu doğrultuda yerel mahkemede fazla çalışma alacağının işgörene ödenmesi kabul edilmiş ancak bu alacaktan hakkaniyet indirimi yapılması öngörülmüş 40 kararın, davacı işgören tarafından temyize götürüldüğü dikkat çekmektedir. Söz konusu 40 karar, Yargıtay tarafından hakkaniyet indirimi açısından bozulmuştur. Yargıtayca işyeri giriş çıkışlarını gösteren kartlı sistemdeki kayıtlar, işyeri yazışmaları ve ücret bordoları vb. gibi yazılı belge niteliğindeki kanıtlar dikkate alınarak hakkaniyet indirim yapılmaması gerektiğine karar verilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan Yargıtay kararlarında ön plana çıkan bir diğer sonucun ise, üst düzey yöneticilere ilişkin olduğu saptanmıştır. İstikrar kazanmış uygulamaya göre işyerinde en üst düzey konumda çalışan işgörenlerin, görev ve sorumluluklarının gerektirdiği ücretin ödenmesi durumunda ayrıca fazla çalışma ücretine hak kazanmaları olanaklı değildir. Söz konusu uygulamanın temel dayanaklarından biri de işgörenin üst düzey yönetici olmasından hareketle, kendi çalışma gün ve saatlarini kendisinin belirliyor olmasıdır. Bu doğrultuda fazla çalışma alacağının ödetilmesi amacıyla yerel mahkemeye başvuran 30 işgörenin talebi, üst düzey yönetici olmalarına bağlı olarak reddedildiği için bu 30 işgörenin temyize gittiği saptanmıştır. Temyize giden 25 kararda Yargıtay'ın işgörenin üst düzey yönetici olmasına rağmen, fazla çalışma alacağına hükmettiği tespit edilmiştir. Bu durumun nedenini Yargıtay, üst düzey yönetici konumunda olan işgörene aynı yerde görev ve talimat veren bir yönetici ya da şirket ortağı bulunmasına bağlamıştır. Böyle bir durumda, işgörenin çalışma gün ve saatlerini kendisinin belirlemesi söz konusu olmayacağından, yasal sınırlamaları aşan çalışmalar için fazla çalışma talep hakkı doğacağı belirtilmiştir. Diğer 5 kararın ise üst düzey yönetici konumunda olan işgörene görev ve talimat veren bir yönetici ya da şirket ortağının bulunmadığı tespit edildiği için, işgörenin aleyhine sonuçlandığı görülmüştür. İşgörenin üst düzey yönetici olup olmadığı ve kendisine görev ve talimat veren bir yöneticinin bulunup bulunmadığı hususu, şirkete ait organizasyon şemaları ile ispat edilmiştir.

Her ne kadar az sayıda kararda rastlanmış olsa da fazla çalışmaya ilişkin dikkat çeken bir uygulamanın da işgörenlerin katılmış oldukları eğitimlerin, Yargıtay'ca fazla çalışma olarak kabul edilmemiş olmasıdır. Buna göre fazla çalışma alacağının ödetilmesi amacıyla yerel mahkemeye başvuran 3 işgörenin lehine karar verildiği ancak işveren tarafından temyize götürülen bu davaların Yargıtay'ca bozulduğu saptanmıştır. Yargıtay'ın bozma kararını vermesi, işgörenin belirtilen süre zarfında fiilen çalışmamış ve işverene bir fayda sağlamamış olmasına bağlanmıştır. Bu doğrultuda işgörenin bilgi ve performansının arttırılması amacıyla yapılan eğitimlerde geçen sürenin, fazla çalışma kabul edilemeyeceği belirtilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan Yargıtay kararlarında, fazla çalışma alacağının zamanaşımına uğramasına ilişkin sonuçlara da rastlanmıştır. Zamanaşımı, alacak hakkının belli bir süre kullanılmaması yüzünden dava edilebilme niteliğinden yoksun kalması şeklinde açıklanmaktadır. Buna göre zamanaşımı, alacak hakkını sona erdirmemekte, sadece alacağın dava edilebilme özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Başka bir deyişle zamanaşımı uygulaması, var olan bir alacağın kanunda öngörülen süre ve usül içinde talep edilmesini zorunlu kılmaktadır. Borçlar Kanunu'nun 126. maddesine göre işgörenlerin ücretlerine ilişkin davalar, 5 yıllık zamanaşımına tabidir. Fazla çalışma alacağı da bu tür bir alacak olarak ele alınmaktadır. Yerel mahkemede işgören lehine karar verilerek, fazla çalışma alacağının ödetilmesine hükmedilen 31 kararın davalı işveren tarafından zamanaşımı savunması ile Yargıtay'a temyize götürüldüğü saptanmıştır. Yargıtay'ın söz konusu 31 kararı, fazla çalışma alacağının zamanaşımına uğraması nedeniyle bozduğu ve işveren lehine karar verdiği görülmüştür.

4857 sayılı İş Kanunu'nun fazla çalışmaya ilişkin getirdiği değişikliklerden birinin denkleştirme sürelerine ilişkin olduğu gözönüne alındığında, araştırma kapsamına alınan Yargıtay kararlarında denkleştirme sürelerine ilişkin

sonuçların da ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Buna göre yoğunlaştırılmış iş haftasının uygulandığı durumlar veya haftalık işgünlerine bölünemeyen işlerde, iki aylık dönemlerde haftalık ortalama çalışma süresi olan 45 saati aşmamak koşuluyla, bazı haftalarda 45 saatin üzerine çıkılabileceği kanunda belirtilmektedir. Denkleştirme süresi olarak adlandırılan bu dönemde yapılan tüm çalışmalar, dönem sonunda çalışılan hafta sayısına bölünerek haftada ortalama kaç saat çalışıldığı bulunur. Ortaya çıkan rakam, haftalık çalışma süresi olan 45 saati aşmamak kaydıyla fazla çalışma sayılmaz. Ancak yine İş Kanunu'nda günlük çalışma süresinin, 11 saati aşamayacağı emredici şekilde düzenlenmiştir. Bu doğrultuda davacı işgören tarafından temyize götürülen 10 kararda, günlük 11 saati aşan çalışmaların denkleştirmeye tabi tutulamayacağı kabul edilerek işgören lehine karar verildiği saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan Yargıtay kararlarında, işgörenin hizmet sürelerinin birleştirilmesine dair de hüküm verildiği görülmüştür. Buna göre yerel mahkemece fazla çalışma alacağının, işgörenin aynı işverene ait işyerlerinde çalıştığı sürelerin birleştirilmeden hesaplanması nedeniyle 3 işgörenin Yargıtay'a temyize gittiği görülmektedir. Buna göre Yargıtay'ın söz konusu kararları işgören lehine bozduğu ve fazla çalışma alacağının hesaplanmasında aynı işverene ait işyerinde çalışılan süreleri dikkate aldığı saptanmıştır. Yargıtay kararlarının sonuçları açısından sınıflandırılması Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Yargıtay Kararlarının Sonuçları Açısından Sınıflandırılması

Sonuçlar	
Hakkaniyet İndirimi	114
Üst Düzey Yöneticiler	30
Eğitime Katılma	3
Diğer (zamanaşımı, hizmet süresinin birleştirilmesi, denkleştirme esası vb.)	44

V. ARAŞTIRMA KAPSAMINA ALINAN YARGITAY KARARLARININ FAZLA ÇALIŞMANIN İSPATINDA BAŞVURULAN KAYNAKLAR AÇISINDAN İNCELENMESİ

Araştırma kapsamına alınan Yargıtay kararları, fazla çalışmanın ispatında başvurulan kaynaklar açısından incelendiğinde, söz konusu kaynakların fazla çalışma alacağına ilişkin ödeme belgeleri, elektronik giriş-çıkış sistemi, imzalı çalışma takip formları, ücret bordroları, iş sözleşmeleri, organizasyon şeması, ibranameler, fazla çalışma ücretinin ödendiğine dair banka kayıtları ve tanık beyanları şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu kaynaklardan tanık beyanlarının sıklıkla başvurulan yollardan biri olduğu göze çarpmaktadır. Ancak Yargıtay'ın davalı konumundaki işverenin gösterdiği tanıklara ait beyanları, işveren yazılı kanıtlar ile ispat edemediği takdirde etkili olmadığı saptanmıştır. Davacının tanıkları açısından bakıldığında ise işyeri çalışma düzenini bilmeyen ve o işyerinde çalışmayan kişilerin beyanlarının Yargıtay tarafından geçerli bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle işverenlerin yazılı belgelere dayanması gerektiği ifade edilebilir. Fazla çalışmanın ispatında başvurulan kaynaklar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Fazla Çalışmanın İspatında Başvurulan Kaynaklar

Elektronik giriş-çıkış sistemi
Fazla çalışma ücretinin ödendiğine dair banka kayıtları
İmzalı çalışma takip formları
Ücret bordroları (İhtirazi kayıtsız imzalanmış olması vb.)
Organizasyon şeması
İş sözleşmesi
İbraname
Uzman bilirkişi raporu
Tanık beyanları

VI. SONUÇ

Bu çalışmada, fazla çalışma ile ilgili Yargıtay'a intikal eden davalara ilişkin genel bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. 4857 sayılı İş Kanunu'na göre işgörenin fazla çalışma alacağına en yüksek mevduat faiziyle hükmedilmesi, örgütleri maddi açıdan zor durumda bırakmaktadır. Ayrıca fazla çalışmaya ilişkin sorunların mahkemeye taşınması, işgücü piyasasındaki potansiyel işgörenler nezdinde örgütün imajının kötü yönde etkilenmektedir. Bu doğrultuda böyle bir genel değerlendirmeye ihtiyaç duyulduğu ileri sürülebilir.

Araştırma kapsamına alınan Yargıtay kararlarında, yerel mahkemeye davacı statüsünde başvuranların hepsinin işgörenler olduğunun görülmesi, fazla çalışma açısından genellikle işgörenlerin mağdur durumda olduğunu ortaya koymaktadır. Yargıtay'a temyize gidenlerin büyük çoğunluğunun işverenler olması ise, yerel mahkemede çoğunlukla işgören lehine karar verildiğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca işgörenlerin temyize gittiği kararların büyük çoğunluğunda da yerel mahkemede yine işgören lehine karar verildiği ancak fazla çalışma ücretinden hakkaniyet

indirimine gidildiği için işgörenin konuyu Yargıtay'a taşıdığı görülmektedir. İşverenin fazla çalışma alacağına itiraz ederek temyize gittiği birçok kararda ise sonucun hakkaniyet indirimi açısından bozulduğu ve işverenin fazla çalışma ücreti ödemekten kurtulamadığı dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamına alınan kararların hepsinde dava açılma nedenlerinin, fazla çalışma alacağı ile kıdem, ihbar tazminatının ödetilmesi ve haksız fesih olduğunun saptanması da fazla çalışmanın genellikle iş ilişkisi sona erdikten sonra mahkemeye taşındığını göstermektedir. Başka bir deyişle, işgören iş ilişkisi devam ederken fazla çalışma alacağını talep etmemekte ancak herhangi bir nedenle iş ilişkisi sona erdiğinde bu alacağını mahkemeye taşımaktadır. Yargıtay kararlarında dikkat çeken bir diğer husus ise üst düzey yöneticilerin durumudur. Buna gore yerel mahkemede üst düzey yöneticilerin kendi çalışma gün ve saatlerini kendilerinin belirleyip belirlememelerinden hareketle, fazla çalışma alacağına hükmettiği görülmektedir. Yargıtay'ın da organizasyon şemaları incelenmesi yoluna başvurduğu ve bu doğrultuda üst düzey yöneticinin çalışma saatlerini belirleyen başka bir yöneticinin bulunup bulunmadığını tespit etmeye çalıştığı dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamına alınan kararlarda, fazla çalışmaya ilişkin tanık beyanlarına başvurulduğu görülse de Yargıtay'ın bu beyanlara temkinli yaklaştığı göze çarpmaktadır. Buna göre davacı işgörenin, işyeri çalışma düzenini bilmeyen ve o işyerinde çalışmayan kişileri tanık göstermesi Yargıtay tarafından geçerli bulunmamaktadır. Davalı işverenlerin tanıklarına ait beyanların ise işveren fazla çalışmayı yazılı kanıtlar ile ispat edemezse etkili olmadığı saptanmıştır. Başka bir deyişle işverenlerin, yazılı kanıtlara dayanmaları gerektiği ifade edilebilir. İncelenen Yargıtay kararlarından hareketle, söz konusu yazılı kanıtlara; ödeme belgeleri, elektronik giriş-çıkış sistemi, imzalı çalışma takip formları, ücret bordroları, iş sözleşmeleri, organizasyon şeması, ibranameler, fazla çalışma ücretinin ödendiğine dair banka kayıtları örnek olarak gösterilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, A. C., "İnsan Kaynakları Planlaması", *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Uyargil, C., vd., Beta Yayıncılık, 2013, İstanbul.

Akyiğit, E.İş Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 8. Baskı, 2010, Ankara,

Beckers, D. G, vd. "Voluntary or Involuntary? Control Over Overtime and Rewards for Overtime in Relation to Fatigue and Work Satisfaction." *Work & Stress*, 22, (1), 2008, ss.33-50.

Caruth, D. L., vd., *Staffing the Contemporary Organization: A Guide to Planning, Recruiting, and Selecting for Human Rsource Professionals Third Edition: A Guide to Planning, Recruiting*. ABC-CLIO, 2008.

Demircioğlu, M., Centel, T., İş Hukuku, Beta Yayıncılık,10. Baskı, 2005,İstanbul.

Golden, L., Wiens-Tuers, B. "To Your Happiness? Extra Hours of Labor Supply and Worker Well-Being", *The Journal of Socio-Economics*, 35, (2), 2006, ss.382-397.

Golden, L., Wiens-Tuers, B. "Overtime Work and Well-Being at Home." *Review of Social Economy*, 66, (1), 2008, ss. 25-49.

Graversen, E., Smith, N. "Labor Supply, Overtime Work and Taxation in Denmark", *University of Aarhus CLS Working Paper*, 98-006, 1998, ss.1-41.

Hitchcock, vd. *Overtime and Extended Work Shifts: Recent Findings on Illnesses, Injuries, and Health Behaviors*. Vol. 143. US Department of Health and Human Services Centers for Disease Control and Prevention, National Institute for Occupational Safety and Health, 2004.

Karacan, H., Fazla Çalışma, Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı, 2012, Ankara

Nishikatani, M., vd. "Influence of overtime work, sleep duration, and perceived job characteristics on the physical and mental status of software engineers" *Industrial Health*, 43, (4), 2005, ss.623-629.

Rau, R., Triemer, A., "Overtime in Relation to Blood Pressure and Mood During Work, Leisure, and Night Time", *Social Indicators Research*, 67, (1-2), (2004), ss. 51-73.

Sato, Y., vd. "Overtime Work and Stress Response in a Group of Japanese Workers", *Occupational Medicine*, 59, (1), 2009, ss.14-19.

Sparks, K., vd., "The Effects of Hours of Work on Health: A Meta-Analytic Review", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70,(4), 1997, s.391-408.

Virtanen, M., vd. "Overtime Work and Incident Coronary Heart Disease: The Whitehall II Prospective Cohort Study", *European Heart Journal*, 31, (14), 2010, ss. 1737-1744.

Yıldırım, D., Aycan, Z. "Nurses' Work Demands and Work–Family Conflict: A Questionnaire Survey", *International Journal of Nursing Studies*, 45, (9), 2008, ss. 1366-1378.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

ÇALIŞANLARIN İŞ GÜVENCESİZLİĞİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALANYA BÖLGESİNDEKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Korhan KARACAOĞLU, Doç. Dr.
kkaracaoglu@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Aysel ANILGAN
aysl.anlqn@hotmail.com, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Özet: İş güvencesizliği, mevcut işin sürekliliğine engel olacak her türlü yasal veya yasal olmayan örgütsel değişimler sonucunda ortaya çıkan, işgörende, belirsizlik düşüncesine dayalı olarak işini kaybetme kaygısı doğuran durumlardır. Alan yazında iş güvencesizliğinin sonuçlarından biri olan işten ayrılma niyeti ise bir çalışanın yakın bir zamanda işine son verme isteğiyle ilgili düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada iş güvencesizliği ile işten ayrılma niyeti arasındaki etkileşim Alanya bölgesindeki otel işletmelerinde çalışan 1073 kişiden oluşan örneklem üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre iş güvencesizliği ile işten ayrılma niyeti arasında 0,51 olan beta katsayısı değeri ile orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyetini 0.27 oranında açıklama gücüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışanların, iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyetlerinin değişik demografik kriterlere göre de farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: İş güvencesizliği, işten ayrılma niyeti, turizm sektörü

THE EFFECT OF EMPLOYEE'S JOB INSECURITY ON THEIR TURNOVER INTENTION: THE STUDY ON FIVE STAR HOTELS IN ALANYA

Abstract: Job insecurity is a condition in which employees have a fear of losing his/her job depending on the thought of uncertainty. In literature, turnover intention, one of the results of job insecurity, is defined as an employee's intention to leave his/ her job soon. In this study, the interaction between job insecurity and turnover intention was tested on the samples of 1073 workers working in tourism industry in Alanya. According to findings, there is a medium level of positive relationship with 0,51 beta coeficient between job insecurity and turnover intention, and job insecurity affects turnover intention at the rate of 0,27. It is also found that job insecurity and turover intention of employees change according to different demographic variables.
Keywords: Job Insecurity, Turnover Intention, Tourism Industry

I. KURAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde iş dünyasında sıklıkla görülen küçülme, yeniden yapılanma ve örgütsel değişim ile birlikte esnek çalışma düzenlemeleri "iş güvencesizliği"ni önemle üzerinde durulması gereken konulardan biri haline getirmiştir. Özellikle yaşanan ekonomik krizler sonucunda kapanan işletmelerin sayısı ve işten çıkarmalar artmış, pek çok çalışan işsiz kalırken, pek çoğu da, işsizlik tehlikesi ve iş güvencesizliği ile karşı karşıya kalmıştır. Özelleştirme ve taşeron uygulamaları da çalışanlarda iş güvencesizliği sorununun derinleşmesine önemli katkılar sağlamıştır. Belirsizliğin yüksek olduğu istihdam koşullarında, çalışanların tepkilerinin hem örgütsel hem bireysel açıdan sonuçlar doğurması, konunun çok boyutlu bir nitelik kazanmasına yol açmıştır. İş güvencesizliği kavramını ilk defa ele alan çalışma Greenglagh ve Rosenblatt'a (1984) aittir. Buna göre iş güvencesizliği tehdit altındaki bir iş durumunda istenen devamlılığı sürdürmede algılanan güçsüzlük olarak açıklanmaktadır. İş güvencesizliği, mevcut işin sürekliliğine engel olacak her türlü yasal veya yasal olmayan örgütsel değişimler sonucunda ortaya çıkan, işgörende, belirsizlik düşüncesine dayalı olarak işini kaybetme kaygısı doğuran durumlardır (Çakır, 2007: 120). Genel olarak, işten ayrılma niyeti bir çalışanın yakın bir zamanda işine son verme isteğiyle ilgili düşüncesi olarak tanımlanmaktadır (Mobley,1982; 10).

İş güvencesine ilişkin tartışmalarda ve yapılan çalışmalarda, iş güvencesizliği olgusunun çalışanlar üzerindeki psikolojik etki ve sonuçları ile bunların iş tutum ve davranışlarına yansımalarının genellikle ihmal edildiği görülmüştür. Çalışmanın ve işin birey açısından; araçsal, sosyal ve psikolojik işlevleri, işsizliğin ekonomik, sosyal ve psikolojik sonuçları ile değerlendirildiğinde, iş güvencesizliğinin tek bir açıdan ele alınmasının yeterli olmayacağı gerçeği ortaya çıkmaktadır. İş güvencesi-güvencesizliği, sadece yasal düzenlemeler kapsamında ve ekonomiye etkileri açısından ele alındığında, çalışanların işini kaybetme kaygısı göz ardı edilmekte ve bu kaygı sonucunda ortaya çıkabilecek bireysel ve örgütsel sonuçlar üzerinde durulmamaktadır. Bu eksiklik, bugün "iş güvencesi"ni sağlama arayışında, yaşanmakta olan "iş güvencesizliği" olgusunun çalışanlar üzerindeki etki ve sonuçlarını ortaya koymanın gerekli olduğunu göstermektedir. Bu noktada iş güvencesizliğinin önemli sonuçlarından birisi de işten ayrılma niyetidir. Yapılan birçok araştırma işten ayrılma niyetinin işe son verme davranışıyla ilişkili olduğunu göstermiştir (Griffeth vd., 2000; 483; Hom vd. 1992; 897; Steel ve Ovalle, 1984; 683). Bir çalışanın kendi isteğiyle işini bırakmasına etkisi olan işten ayrılma niyeti, zamanında örgütler tarafından tespit edilerek önlem alınmazsa örgütlere önemli maliyetler getirebilir.

Ashford vd. (1989) iş güvencesizliğinin artmasının yeni bir iş arama eğilimini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Sverke vd. (2002) iş güvencesizliğinin işe yönelik davranış bağlamında uzun dönemli örgütsel sonuçlarından birisinin de performans ile birlikte işten ayrılma eğilimi olduğuna işaret etmektedir. Kinnunen ve Natti (1994) yaptıkları araştırmada katılımcılara son altı ay içinde başka bir işe başvuru yapıp yapmadıklarını sorarak iş güvencesizliğinin yol açtığı işten ayrılma eğilimini belirlemeye çalışmışlarıdır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre iş güvencesi riski düşük olanların

%12'si, orta olanların %25'i ve yüksek olanların ise %27'si son altı ay içinde işten ayrılma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Hellgren vd. (1999) de her iki kavram arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve iş güvencesizliği ile işten ayrılma niyetini bir birleri ile ilişkili bulmuşlardır. King'in (2000) araştırması da bu sonucu desteklemektedir. King, üniversite öğretim elemanları üzerinde gerçekleştirdiği söz konusu araştırmasında yüksek iş güvencesizliği algısının yeni iş arama davranışını artırdığını tespit etmiştir. Chirumbolo ve Hellgren (2003) iş güvencesizliği ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ileri sürmüş ve iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyetinin bir açıklayıcısı olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmaların bulguları ışığında çalışanların algıladıkları iş güvencesizliği düzeyinin, işten ayrılma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. İş güvencesizliği ve işten ayrılma niyeti, Türkçe alan yazında son zamanlarda ilgi görmeye başlamış olan konulardandır. Çakır (2007) ve Seçer (2008) iş güvencesizliği konusunu kavramsal düzeyde türleri, nedenleri ve sonuçları bağlamında incelemişlerdir. Poyraz ve Kama (2008) bir kamu ve bir de özel sektör işletmesi üzerinde yaptıkları araştırmada iş güvencesine ilişkin algılamalarla iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki etkileşimi ele almışlardır. Dıgın ve Ünsar (2010) tarafından gıda sektöründeki çalışanlar üzerinde yapılan araştırma sonucunda yine iş güvencesi ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yine Seçer (2011) tarafından üniversitelerdeki 50d maddesi ile görev yapan öğretim elemanları üzerinde yapılan araştırmada iş güvencesizliğinin içsel işten ayrılma eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Öte yandan turizm sektörünün görece mevsimselliği, personel devir oranının yüksekliği ve iş gücü hareketliliğinin yaygınlığı gibi öne çıkan özellikleri nedeniyle iş güvencesizliği algısının daha fazla hissedilebileceği ve bunun sonucu olarak da işten ayrılma eğiliminin ortaya çıkabileceği öngörüsü ön plana çıkmaktadır. Alan yazına bakıldığında da iş güvencesizliğinin en çok kısmi süreli çalışanlar, geçici çalışanlar ve mevsimlik çalışanlarda gözlendiği ortaya konulmuştur (Jacobson ve Hartley, 1991:7). Bu kuramsal arka plana bağlı olarak araştırmada yanıt aranan temel hipotez "turizm sektöründeki çalışanların iş güvencesizliği, işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilemektedir" şeklindedir.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNETİMİ

II.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Örneklemi: Bu çalışmanın amacı, iş güvencesizliğinin Turizm sektöründe çalışanlar üzerinde neden olabileceği en olumsuz sonuçlarda birisi olan işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Ancak Türkiye'deki turizm sektörü özelinde yapılan yazın taramasında kavramlar arası ilişkiyi ele alan yeterli sayı ve nitelikte her hangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında yapılacak olan bu çalışmanın, özellikle Türkçe alan yazının zenginlik kazanmasına katkı sağlayabilecek olması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada Alanya'daki beş adet beş yıldızlı otelden toplam 1114 kişinin katılımı ile anket tekniği kullanılarak veri toplanmış, anketlerden 41tanesi kullanıma uygun olmadığı için kapsam dışı tutulmuş ve kullanılabilir olan 1073 anket çalışmada değerlendirilmiştir.

II. 2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı: Araştırmanın verileri yüz yüze gerçekleştirilen anket yoluyla toplanmıştır. Çalışanların iş güvencesizliklerinin ölçümünde dokuz maddelik Probst (2003) tarafından geliştirilen ölçekten, işten ayrılma niyetinin ölçümünde ise Walsh vd. (1985) ile Cammann vd. (1979) tarafından geliştirilen beş maddelik ölçekten yararlanılmıştır. İş güvencesizliği ölçeğinin alfa katsayısı 0,703 ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin alfa katsayısı ise 0.725'tir.

II.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmaya katılan 1073 otel çalışanı ile ilgili demografik veriler ve tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki Tablo 1'deki gibidir. Buna göre çalışanların %61,3'ü erkek, önemli bir kısmı %74,6 genç sayılabilecek 18-34 yaş aralığında, yönetici olanların oranı %14,7, büyük bir kısmı %62,2 oranı ile 1 ile 5 yıl arasında deneyime sahip, evlilerin oranı yaklaşık %60, eğitim düzeyi %52 ile ilk ve orta öğretim mezunu ağırlıklı, gelir düzeyi bakımından asgari ücret ve 2000 Tl aralığında olanların oranı %81,8 şeklindedir.

ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 1: Çalışanların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	658	61,3
	Kadın	415	38,7
Yaş	18-25	385	35,9
	26-34	440	41
	35-45	205	19,1
	46 ve üzeri	43	4
Pozisyon	Yönetici	158	14,7
	Yönetici Değil	915	85,3
Deneyim	1 yıldan az	157	14,6
	1-5 yıl arası	511	47,6
	6-10 yıl arası	306	28,5
	10 yıldan fazla	99	9.2

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Medeni Durum	Bekâr	426	39,7
	Evli	647	60,3
Eğitim Düzeyi	İlk ve orta öğretim	557	51,9
	Meslek Yüksek Okulu	335	31,2
	Lisans	168	15,7
	Lisans ve Lisansüstü	13	1,2
Gelir	Asgari ücret	376	35
	1000 TL ve üzeri	502	46,8
	2000 TL ve üzeri	163	15,2
	3000TL ve üzeri	32	3

Tablo 2'deki araştırma sonuçlarına göre çalışanların verdikleri yanıtlardan yola çıkılarak hesaplanan iş güvencesizliği ortalamaları 3,07 ve işten ayrılma niyeti ortalamaları 2,99'dur. Bu sonuçlardan hareketle çalışanların ne tam bir iş güvencesine sahip oldukları ne de iş güvencesinden tam anlamıyla yoksun oldukları söylenebilir.

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Stn. Sapma Değerleri

Maddeler	Ortalama	Stn.Sapma
İş Güvencesizliği 1. Oteldeki pozisyonumu oldukça sağlam görüyorum.(R)	3,00	1,25
İş Güvencesizliği 2. Bu pozisyondaki geleceğimi tahmin edebiliyorum.(R)	2,83	1,14
İş Güvencesizliği 3. Bu pozisyondaki geleceğim hakkında kararsızım.	3,05	1,10
İş Güvencesizliği 4. Yapmakta olduğum mesleğimi ilerleyen yıllarda da yapmayı düşünüyorum. (R)	2,66	1,01
İş Güvencesizliği 5. Mesleğimle ilgili geleceğim konusunda şüpheliyim	3,00	1,08
İş Güvencesizliği 6. Mesleğimde geleceğimin nasıl olacağı bilinemez.	3,32	1,06
İş Güvencesizliği 7. Bulunduğum meslekte geleceğim garanti altındadır.(R)	2,96	1,11
İş Güvencesizliği 8. Mesleğimdeki geleceğim koşullara bağlıdır.	3,71	1,14
İş Güvencesizliği 9. Mesleğimde geleceğimden eminim.(R)	3,11	1,10
İşten Ayrılma Niyeti 1. Daha iyi bir iş bulur bulmaz bu otelden ayrılacağım.	3,31	1,19
İşten ayrılma Niyeti 2. Bu otel haricinde aktif bir şekilde iş arıyorum.	2,76	1,12
İşten ayrılma Niyeti 3. İşimi bırakmayı ciddi bir şekilde düşünüyorum.	2,71	1,14
İşten ayrılma Niyeti 4. Sık sık bu oteldeki işimi bırakmayı düşünüyorum	2,66	1,12
İşten Ayrılma Niyeti 5. Şu andan itibaren beş yıl daha bu otelde çalışacağımı düşünüyorum.(R)	3,50	1,13

Çalışanların iş güvencelerinde gelecekte ortaya çıkacak koşulların belirleyici olacağı yönündeki ifadeye katılma düzeyleri 3,7 değeri ile en yüksek değer olarak dikkatleri çekmektedir. Aynı şekilde ne tam olarak işten ayrılmayı ne de tam olarak ayrılmamayı düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. 3,3 ortalama değeri ile daha iyi bir iş bulur bulmaz bu otelden ayrılacağım ifadesi ile 3,5 ortalama ile şu andan itibaren beş yıl daha bu otelde çalışacağımı düşünüyorum ifadeleri işten ayrılma niyeti ile ilgili maddeler ortalama değeri bakımından daha yüksek olan ifadelerdir. Yani çalışanların her iki değişken bakımından da ağırlıklı olarak ortada bir konumda yer aldıkları görülmektedir.

Araştırmanın yukarıda belirtilen temel hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz ve elde edilen bulgular aşağıda Tablo 3 ve 4'deki gibidir.

Tablo 3: Regresyon Modelinin Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası	Durbin Watson
1	.517(a)	.268	.267	.67597	1,568

a Tahmin Değişkeni, İş güvencesizliği
b Bağımlı Değişken: İşten ayrılma niyeti

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi ile regresyon modeli ve modele ilişkin geliştirilmiş olan temel hipotez test

edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır. Tablo 3'teki tanımlayıcılık katsayısı (R^2), doğrusal modelin uyum iyiliğinin en yaygın ölçüm biçimidir. Söz konusu katsayı, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum regeresyon modelinin açıklayıcılık gücünün iyi bir ifadesidir. Buradan hareketle, çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerindeki değişimin 0,268'i gibi önemli bir kısmının, araştırma modelinde yer alan iş güvencesizliği bağımsız değişkeni tarafından açıkladığı söylenebilir. Araştırmada kullanılan Durbin Watson testi, modeldeki değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını ortaya koyan bir testtir. Otokorelasyon hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili olma durumudur. Söz konusu test değerinin 1,5 ile 2,5 aralığında olması istenmektedir (Albayrak vd., 2006:264). Tablo 3'te görüleceği gibi analiz sonucuna göre Durbin Watson değeri 1,568 ile arzulanan aralıkta yer almaktadır.

Tablo 4: Varyans Analizi ANOVA(b) Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1 Regression	178,842	1	178,842	391,394	0,000a
Residual	489,378	1071	,457		
Total	668,219	1072			

a Tahmin Değişkeni, İş Güvencesizliği
b Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

Ayrıca, Tablo 4'teki varyans analizi sonuçlarına göre F değeri 391,394'ün 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması modelin bütün olarak geçerli olduğunu ve Alanya bölgesindeki otel işletmelerinde çalışanların işten ayrılma niyetlerinin, 0,267'sinin modelde yer alan iş güvencesizliği bağımsız değişkeni tarafından açıkladığını göstermektedir. 0,267 çok yüksek olmayan bir oran olarak değerlendirilebilir ancak işten ayrılma niyetinin nedeni olabilecek iş güvencesizliği haricindeki model dışı çok farklı değişkenlerin de olabileceği göz önünde bulundurulduğunda söz konusu değer anlamlı ve makul karşılanabilir.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Beta	T	Sig.
	B	Stn. Hata			
1 (Sabit)	0,898	,108		8,337	,000
İş Güvencesizliği	,680	,034	,517	19,784	,000

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görebilmek için regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 5'e bakıldığında iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve iki değişken arasında orta düzeyde (Beta=0,517) bir korelasyon ilişkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre "turizm sektöründeki çalışanların iş güvencesizliği, işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilemektedir" şeklindeki temel hipotez kabul edilmektedir.

Öte yandan çalışmada yukarıda test edilen temel araştırma hipotezi dışında çalışanların, iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyetlerinin değişik demografik kriterlere göre de farklılıklar gösterip göstermediği de yapılan t testi ve Anova (F) testleri ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Buna göre cinsiyete göre kadın ve erkekler arasında iş güvencesizliği bakımından t testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık (sig. 0.002) olduğu sonucuna varılmıştır. Kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde iş güvencisizliği algısı içinde oldukları tespit edilmiştir. İşten ayrılma niyetleri bakımından ise cinsiyete göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Yaş demografik değişkeni bakımından da gerek iş güvencesizliği ve gerekse işten ayrılma niyeti arasında önemli farklılıklar olduğu yapılan ANOVA testi sonucunda ortaya konulmuştur. F testi sonuçlarının (sig. 0.000) düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bahse konu farklılığın Scheffe testi sonuçlarına göre (18-25) yaş aralığındaki çalışanlarla (26-34) ve (35-45) yaş aralığındaki çalışanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı belirlenmiştir. (18-25) yaş aralığındakilerin iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyeti ortalamalarının diğer yaş gruplarının ortalamalarından daha yüksek olması da bu sonucu doğrular niteliktedir.

Medeni durum değişkeni bakımından evli ve bekarlar arasında gerek iş güvencesizliği ve gerekse işten ayrılma niyetleri bakımından t testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık (sig.0.000) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bekarların evlilere göre iş güvencesizliği ve özellikle işten ayrılma niyeti ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Farklı eğitim düzeyi değişkeni bakımından ise yine iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyeti değişkenleri yönünden ANOVA testi sonuçlarına (sig. 0.000) göre farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre ilk ve orta öğretim mezunlarının, MYO, fakülte ve lisansüstü düzeylerdeki eğitim almış kesimlere göre daha yüksek düzeyde iş güvencesizliği algısına sahip oldukları ve işten ayrılma niyeti taşıdıkları sonucuna varılmıştır.

Çalışanların gelir düzeyi demografik değişkeni bakımından da iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyetleri arasında farklılık olduğu ANOVA testi sonuçlarına göre ortaya konulmuştur. Zira Scheffe testi sonuçları farklılığın asgari ücretli kesimden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Asgari ücretlilerin daha yüksek iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyeti algısına sahip oldukları ortalamalar arasındaki yükseklikten de anlaşılabilmektedir. Bu grubun ortalaması diğer gelir düzeylerinden her iki değişken bakımından da yüksektir.

Pozisyon itibari ile yönetici ve yönetici olmayanlar bakımından iş güvencesizliği ile işten ayrılma niyetleri arasındaki farklılığa t testi ile bakılmıştır. Test sonuçlarına göre iki grup arasında her iki değişken bakımından anlamlı (0.000) bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın ortalamalara yansıdığı ve yönetici olmayanların gerek iş güvencesizliği ve gerekse işten ayrılma niyeti ortalama değerleri bakımından yönetici olanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yani yönetici olanlar daha fazla iş güvencesi algısına ve daha az işten ayrılma niyetine sahiptir.

Son olarak beş otel arasında iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyeti bakımından bir farklılık olup olmadığına yine ANOVA testi ile bakılmış ve iş güvencesizliği bakımından (sig. 0.000), işten ayrılma niyeti açısından ise (sig. 0.001) anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Farkın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre iş güvencesizliği değişkenine göre Gold Island ile Gold City yine Pemar ile Gold City arasındaki farktan işten ayrılma niyetine göre ise Cryristal otel ile Pemar Otel ve Crystal otel ile Gold Island arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Zaten ortalama değerleri itibari ile iş güvencesizliği ve işten ayrılma değerleri bakımından en yüksek olan oteller sırasıyla Crystal otel ve Gold City'dir.

Bu sonuçlara göre "demografik değişkenler bakımından iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyetinde farklılıklar vardır" şeklinde geliştirilebilecek bir alternatif hipotezin de kabul edilebileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

III. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada iş güvencesizliği ile işten ayrılma niyeti arasındaki etkileşim ele alınmıştır. Geliştirilen regresyon modeli ve hipotez yardımıyla söz konusu ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel hipotezi, iş güvencesizliği ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir nedensellik ilişkisi varlığı üzerine kurgulanmıştır. Geliştirilen araştırma hipotezi Alanya'de faaliyet gösteren toplam beş otel işletmesinde görev yapan 1073 kişiden alınan verilerin istatistiksel analizlerle test edilmesi sonucunda bir dizi sonuçlara varılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre iş güvencesizliği ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir korelasyon ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle çalışanların algıladıkları iş güvencesizliği arttıkça çalışanların işten ayrılma niyetleri de artmaktadır. Yine iş güvencesizliği işten ayrılma niyeti üzerinde önemli sayılabilecek bir açıklayıcılık gücüne sahiptir. Bu araştırmanın bulguları turizm sektörü dışında yapılmış farklı teorik ve uygulamalı çalışmaların bulguları ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar Turizm sektörü bakımından sadece Alanya bölgesi ile sınırlıdır. Her ne kadar bu çalışma toplam 1073 gibi önemli sayıdaki veri ile yapılmış olsa da ulaşılan sonuçlardan hareketle iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyeti ile ilgili sektörde kapsayıcı genellemelere varılamayacağı düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuçların gerek turizm ve gerekse daha başka sektörlerde yapılacak çalışmalarla desteklenmesinde yarar vardır. Bundan sonra yapılacak uygulamalı çalışmalarda iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyeti konusunun; farklı kavramsallaştırmalarla daha ayrıntılı olarak incelenip daha büyük örneklem kitleleri ile çalışılarak değerlendirilmesi, ilgili alan yazına çok değerli katkılar sağlayabilecektir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Albayrak, A. S. Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006

Ashford S. J., Lee.S., Bobko P., "Content, Causes, and Consequences of Job Insecurity: A Theory-Based Measure and Substantive Test", Academy of Management Journal, Vol:32(4), 1989, ss. 803-829.

Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. ve Klesh, J., The Michigan Organizational Assessment Questionnaire, Unpublished Manuscript. University of Michigan, Ann Arbor., 1979.

Chirumbolo, A. ve Hellgren J., "Individual and Organizational Consequences of Job Insecurity:A European Study", Economic and Industrial Democracy, 24(2), 2003, ss. 217-240.

Çakır. Ö., "İşini Kaybetme Kaygısı: İş Güvencesizliği", Çalışma ve Toplum, S.1, 2007, ss. 117-140.

Dıgın, Ö ve Ünsar S., "Çalışanların İş Güvencesi Algısının Belirleyicileri ve İş Güvencesinden Memnuniyetin Organizasyonel Bağlılık, İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 26, 2010, ss. 133-145

Greenhalgh, L. ve Rosenblatt, Z., "Job insecurity: Toward Conceptual Clarity", Academy of Management Review, 9(3), 1984, ss. 438-448.

Greenhalgh L. ve Sutton R., "Organizational Effectiveness and Job Insecurity", Job Insecurity Coping with Job At Risk içinde, J. Hartley, D. Jacobson, B. Klandermans ve T. V. Vuuren, Sage Publications, London 1991.

Griffeth, R.W., Hom, P.W. ve Gaertner, S.,"A Meta- Analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover: Update, Moderator Tests, and Research Implications for The Next Millennium" Journal of Management, 26, 2000, ss. 463–488.

Hartley J., Jacobson D., Klandermans B. ve Van Vuuren T., Job Insecurity Coping With Jobs At Risk, Sage Publications, London, 1991.

Hellgren J., Sverke M. ve Isaksson K., "A Two-Dimensional Approach to Job Insecurity: Consecuences for Employee Attitudes and Well-Being", Europan Journal of Work and Organizational Psychology, Vol.8, No.2, 1999, ss.179-195.

Hom, P.W., Caranikas-Walker, F., Prussia, G.E. ve Griffeth, R.W., "A Meta-Analytical Structural Equations Analysis of A Model of Employee Turnover" Journal of Applied Psychology, 77, 1992, ss. 890-909.

Jacobson D. ve Hartley J., "Mapping the Context", Job InsecurityCoping With Jobs at Risk içinde, Editörler: J. Hartley, D. Jacobson, B.Klandermans ve T. V. Vuuren, Sage Publications, London, 1991, ss. 1-22.

Kıng J. E., "White-Collar Reactions to Job Insecurity and The Role of The Psychological Contract: Implications for Human Resource Management", Human Resource Management, Spring, Vol 39, No.1, 2000, ss.79-92.

Kinnnunen, U ve Natti, J., "Job Insecurity in Finland: Antecedents and Consequences", The European Work and Organizational Psychologist, 4, 1994, ss. 297-321.

Lim, V.K.G., "Job Insecurity and its Outcomes: Moderating Effects of Work-Based and Nonwork-Based Social Support", Human Relations, 49, 1996, ss. 171-194.

Mobley, W.H., Employee Turnover: Causes, Consequences,and Control, MA, Addison-Wesley, 1982.

Poyraz, K. ve Kama B., "Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13.S.2, 2008, ss.143-164.

Probst, T.M., "Development and validation of the Job SecurityIndex and the Job Security Satisfaction Scale: A Classical Theory and IRT Approach", Journal of Occupational and Organizational Psychology 76, 2003, ss. 451-467.

Seçer, B., "İş Güvencesizliğinin İçsel İşten Ayrılma ve Yaşam Doyumuna Etkisi", İŞ-GÜÇ Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynaklan Dergisi, C.13, S.4, 2011, ss. 43-60.

Steel, R.P. ve Ovalle, N.K., "A Review and Meta-Analysis of Research on the Relationship Between Behavioral Intentions and Employee Turnover", Journal of Applied Psychology, 69(4), 1984, ss. 673-686.

Strazdins L., D'souza R.M., L.Y. Lim, Broom D.H. ve Rodgers B.,"Job Strain, Job Insecurity and Health: Rethinking the Relationship", Journal of Occupational Health Psychology, Vol. 9, No. 4, 2004, ss. 296-305.

Sverke M., Hellgren J, Naswall K., "No Security: A Meta-Analysis and Review of Job Insecurity and its Consequences", Journal of Occupational Health Psychology, Vol.7, 2002, ss.242–64.

Şeçer, B., Psikolojik Boyutuyla İş Güvencesizliği: Türleri, Başa Çıkma Süreci, Belirleyicileri ve Sonuçları, İş ve Özel Yaşama Psikolojik Bakışlar (İçinde), Epsilon yayıncılık, İstanbul, 2008, ss.265-302.

Walsh, J. P., Ashford, S. J., ve Hill, T. E., "Feedback Obstruction: The Influence of the Information Environment on Employee Turnover Intentions", Human Relations, 38, 1985, ss. 23-46.

İKY'DE BULUT BİLİŞİM UYGULAMALARININ KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Meryem AYBAS, Arş. Grv.
aybasm@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi

Serap YILMAZ
serapozturkyilmaz@gmail.com, İstanbul Üniversitesi

Özet: Bulut bilişim yeni bir kavram ya da teknoloji olmamasına karşılık bulut bilişim uygulamalarının kullanımı, İK ve işletme teknolojileri için son zamanlarda ortaya çıkmış olan yeni bir paradigmayı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı İK profesyonelleri ve uzmanlarının bulut bilişim hizmetlerinin İKY alanında kullanımı ile ilgili olarak fikir ve düşüncelerinin neler olduğunu belirlemektir. Bu amaçla bu çalışmada niteliksel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla 22 İK profesyoneli ve uzmanından toplanmıştır. Bu çalışmada bulut bilişim teknolojisinin işletmede ve İKY departmanlarında kullanımının avantaj ve dezavantajlarını ifade edilmeye çalışılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Bulut bilişim, İKY faaliyetleri, Bilişim teknolojileri, İK teknolojileri

AN INVESTIGATION OF THE USING CLOUD COMPUTING SERVICES IN HRM

Abstract: Cloud computing is not a new concept or technology but the using of cloud computing applications has recently emerged as a new paradigm for HR and business technologies. The purpose of this study is to determine the opinions of the HR professionals and specialists about the using of cloud computing services in HRM. The qualitative research method was used in this study. The data were collected through semistructured questionnaire form from 22 HR professionals and specialists. In this study, the data obtained were analyzed via descriptive analysis technique. This study indicates advantages and disadvantages of the cloud computing technology within the business and HRM departments.
Keywords: Cloud Computing, HRM activities, Information technologies, HR technology

1.GİRİŞ

Bulut bilişim, çok yeni olmayan teknolojik gelişmelerin üzerine giydirilmiş yeni bir terimdir. Dağıtılmış bilgisayar sistemleri, sanallaştırma, ağ teknolojileri, web ve yazılım uygulamaları bulut bilişim çözümlerine temel oluşturmaktadır. Bulut bilişim büyük ölçüde sanallaşmaya dayanmaktadır. "Bulut" teriminin popüler olması Ekim 2007'de Google ve IBM'in birlikte çalıştıkları proje sonrası olmuştur (Vouk, 2008). Küçülen ekonomik yapılarda, küçülmenin ayakta kalmak için en önemli stratejilerden biri olarak görüldüğü rekabet çevresinde genel işlevler bazında ve İKY alanında dış kaynak kullanımının artmasına paralel olarak internetin en büyük yeniliklerinden olan bulut bilişim kavramı İKY bilişim sistemlerinde önemini arttırmaktadır (Lin, 2011).

Bulut bilişim kullanımı sadece teknolojik gelişmelerin bir sonucudur diyemeyiz. Çünkü bu dönemin iş dünyası hızlı, esnek ve çevik olmayı gerektirmektedir. Bulut bilişim kullanıcılarının bu beklentilerine de çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bulut bilişim daha hızlı, daha iyi ve daha ucuz hizmetlerden öte işletme hangi boyutlarda olursa olsun global düzeyde operasyonel hizmet sunmaktadır. İşletmeler İK'dan daha stratejik girdiler beklemektedir ve teknoloji İKY uzmanlarına bu beklentilere cevap verecek araçlar sunmaktadır. İKY uzmanları daha merkezcil bakış açısıyla bulut bilişimi kucaklayarak, işletme geneline yayılacak bulut uygulamalarını beklemeden operasyonel mükemmelliyeti desteklemek, daha etkili yetenek yönetimi stratejileri geliştirmek, kültürel değişimi yönetmek ve işletmenin gelirlerinin artmasını desteklemek için bulut bilişim hizmetlerinden faydalanabilir (Deloitte Consulting LLP, 2013).

Operasyonel İK enformasyonunun, stratejik İK enformasyonu haline dönüştürülmesi İK'nın stratejik rolünün arttırılması açısından önem taşımaktadır. Özellikle maliyetin çok büyük boyutlara ulaştığı İK yazılım sistemlerinin satın alınması, kurulumu, çalışanların bu konuda eğitimi gibi konular nedeniyle KOBİ'lerin bu imkanlardan yeterince yararlanamamalarına büyük işletmelerinde teknolojideki sürekli iyileşmeler ve yenilenmeleri takip etmekte zorlanmalarına neden olmaktadır. Bulut bilişim bu anlamda işletmelere sürekli yenilenen, esnek ve uygun maliyetle yüksek teknolojiyi kullanma fırsatı verecektir (Dusanka, 2012).

Bulut bilişim küçük işletmelere, işletmelerin bilgisayar destekli yaptıkları analizlere çok düşük ücretlerle ulaşma imkânı vermektedir ki bu tür uygulamaları şimdiye kadar ancak büyük işletmeler ulaşabilmektedir. İşletmelerin donanım için harcadıkları maliyetlerin düşmesini sağlar. Son kullanıcının sahip olması gereken donanım miktarını düşürdüğü için maliyetler işletmeler için düşer. Farklı tarzdaki kullanıcıları aynı altyapı üzerinde toplar. Kullanıcı sayısı arttıkça bulut bilişimden faydalanmak isteyen yeni grubun sisteme dâhil edilmesi daha kolay olur. Bulut bilişim hizmetleri ölçeklendirilebilmektedir. Zaman ve kullanım süresi gibi değişkenlere göre bulut çözümlerine başvurulabilir. Bulut bilişim daha önce mümkün olmayan hizmetler sunar (Marston vd. 2011). Ancak Lin ve Chen (2012) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcı olan entelektüel sermaye uzmanları bulut bilişimin henüz yeni ve olgunlaşmamış bir ortam olması dolayısıyla çok riskli olduğu, bu nedenle bulut kullanmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte bulut bilişimin yaygınlaşması için bulut bilişim çözümleri sunan işletmelerin hazırlayacağı arayüzlerin etkinliğinin önemli olduğu ve eğer kullanışlı arayüz uygulamaları geliştirilirse bunun bulut bilişim kullanımının yaygınlaşmasına olumlu katkıları olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Yönetimsel bakış açısıyla çalışanların bilgi ve beceri düzeyi, işletmenin deneyimleri bulut bilişim için anahtar noktalardır. Yönetimin dikkat edeceği nokta personelin bilgi, beceri ve deneyim düzeyi ile bulut bilişim çözümleri kullanmak için gerekli olan bilgi, beceri ve deneyim düzeyi arasındaki farkın yönetimin karşısına bir gider olarak çıkacağıdır. Başka önemli bir nokta da zaman yönetimi, sistem dizaynı, sistem güvenilirliği ve kalıcılığı gibi alt başlıklarda incelenecek olan proje kalitesidir (Lin ve Chen, 2012).

Bulutu kullanmak teknolojik gelişmelerden faydalanmanın yanında yapısal fayda da sağlayabilir. İK hizmetlerini vermek için portallar kullanılabilir. Portal üzerinden sunulan hizmetlerle kullanıcılar ve İK hizmetlerini sunanlar arasında ciddi bir iletişim kurulacaktır. Böylece, seçme yerleştirme, tahmin analizleri, performans yönetimi, ücret yönetimi, zaman ve devamsızlık gibi hizmetler portal üzerinden verilebilir.

İK bir örgütün en hassas verilere sahip olduğu bölümlerden biridir. Bu verilerin buluta ait uzaktaki bir sunucuda saklanması verilerin zarar görmesini, yangın, sel gibi doğal bir afetten etkilenmemesini sağlayacaktır. Özellikle birden fazla kıtaya yayılmış olan işletmelerde bulut bilişimin sağladığı hızlı veri akışı ve verilerin işlenmesini sağlayan etkili araçlar temel İK faaliyetlerini özellikle seçme-yerleştirme, performans yönetimi ve ücret ödemelerini yönetmede etkin olarak kullanılabilir. İK faaliyetlerini buluta koymak hem esneklik sağlayacaktır hem de giderleri azaltacaktır. İK'nın stratejik bir iş ortağı olarak işletme yönetiminde yerini aldığı bu dönemde, İK verilerini işlemek için gerekli sofistike araçlara sahip bulut çözümleri kullanmak İK'nın elini daha da kuvvetlendirecektir. Küçük ve orta çaplı işletmeler İK'da kullanılan gelişmiş yazılım araçlarına belki mali şartları yüzünden olamamaktalar. Fakat bulut bilişim her büyüklükteki işletme için bu araçları kullanmayı mümkün kılmaktadır. Pahalı sunuculara, yazılım lisanslarına, özel ağlara veya bu teknik donanımla ilgilenecek elemanlara ihtiyaç duymadan, Internet ortamında bir bilgisayar, dizüstü bilgisayar veya bir mobil cihaz ile buluta ulaşarak pek çok hizmetten faydalanabilme imkanı sunmaktadır (Indranil, 2011) .

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, yukarıda kısaca tartışılan bulut bilişimin avantaj ve dezavantajları bağlamında İKY uzmanlarının bulut bilişimi nasıl anlamlandırdıklarını ve bulut bilişim hakkında ne düşündüklerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda bulut bilişimin ne ölçüde kullanılıp kullanılmadığı, örgütlerin İKY işlevinde meydana getirdiği değişim, bulut bilişimden beklenen yararlar, güvenlik vb. konularda duyulan endişeleriyle ilgili bilgi elde edilmesi amaçlanmaktadır..

Araştırmanın yöntemi niteliksel olup keşifsel türde bir araştırma yoluyla veriler elde edilmiştir. Çalışmanın örneklemi araştırmaya katılmaya gönüllü olan 22 İKY uzmanı oluşturmaktadır. Bu İKY uzmanlarına LinkedIn ve kişisel e-postaları aracılığıyla hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış soru formu gönderilerek yazılı olarak görüşleri istenmiştir. Soru formu 4 demografik, 2 kapalı uçlu, 3 açık uçlu ve 2 adette çok seçenekli sorulardan oluşmaktadır. Sorular yapılan yazın taraması ve araştırmacıların fikir birliğine varması sonucu oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan 22 İK uzmanından alınan yanıtlar sınıflandırılarak betimsel analiz yoluyla değerlendirilmiştir. Görüşler tablolar halinde özetlenerek elde edilen bulgulara göre yorumlanmıştır.

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 22 İKY uzmanından bilgi toplanmıştır. 22 İKY uzmanının 12'sini Kadın, 10'unu ise Erkekler oluşturmaktadır. Bu İKY uzmanlarının 4'ü İK sektöründe, 4'ü eğitim ve danışmanlık sektöründe, geri kalanlar ise IT, Yazılım, Holding, Enerji, Otomotiv, E-Ticaret Telekomünikasyon, Perakende Ar-Ge/Bilişim telekomünikasyon, Sağlık, Mağazacılık, Savunma, Kamu ve Gıda sektöründe çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Çalıştığınız kurum başka il, ilçe, bölge veya ülkede faaliyet göstermekte midir sorusuna 20 kişi evet, 2 kişi hayır yanıtı vermiştir. Araştırmaya katılan İKY uzmanlarının yaşları 25 ile58 arasında değişmektedir. 25-33 yaş aralığında 13 kişi, 34-42 yaş aralığında 5 ve 43 yaş ve üstünde ise 3 kişi bulunmaktadır. Araştırmaya katılmaya gönüllü olanların yarısından fazlasının genç kuşak olduğu göze çarpmaktadır. Sektördeki çalışma süreleri 4 aydan 30 yıla kadar uzamaktadır. 8 kişi 0-3 yıllık kıdeme sahipken, 4-10 yıl arasında kıdeme sahip kişi sayısı 11 ve 2 kişi ise 10 yıldan daha fazla kıdeme sahiptir.

Araştırmaya katılanların 9'u (%40)'ı çalıştığı kurumda bulut bilişim uygulamalarını kullanıldığını, 13'ü ise (%60) kullanılmadığını belirtirken İKY bölümü olarak bulut bilişimi kullananların sayısı-oranı 7-%31'e düşmektedir. Çevrenizde bulut bilişim uygulamalarının kullanıldığını gözlemliyor musunuz sorusuna 17 kişi Hayır yanıtı verirken geriye kalan 5 kişi gözlemlediği uygulamaları çeşitli bireysel kullanımlar, dokümantasyon için Google clouds, SAP successfactor, Türk Silahlı Kuvvetleri ve Emniyet Genel Müdürlüğü personel bilgi sistemleri olarak örneklendirmektedir.

Bilişim teknolojisi kullanılarak yürütülen faaliyetlerin "buluta" emanet edilmesi hakkında genel olarak olumlu görüşler bildirilmiştir. "Gerekli güvenlik tedbirleri alındığı ve gizlilik ilkelerine uyulması halinde emanet edilebileceğini", "hızlı ve efektif çözüm olarak esnek çalışma standartlarına ayak uydurmak için gerekli olduğu", "istenilen anda istenilen yerden erişim sağlanması, bilgi akışı ve bilgiye erişimi hızlandırması açısından olumlu olduğu", "her ne kadar şirketler şu anda yeterli güveni kendilerinde hissetmeseler de yakın bir zamanda çok daha fazla uygulamanın buluta taşınacağı" ancak "İK profesyonellerinin konu hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıklarını" düşünmektedirler.

İKY faaliyetlerinde bulut bilişim modüllerinin kullanılmasının avantajları neler olabilir sorularına özet olarak aşağıdaki

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

yanıtlar verilmiştir;

1. Büyük organizasyonların beraber çalışabilme ve ortak uygulamaları kullanabilmeleri konusunda çok ciddi adımlar atılabilir.
2. Verilerin ortak bir havuzda toplanması, depolanması, yedeklenmesi ve güncelleme kolaylığı.
3. Zamandan mekandan bağımsız, her yerden her akıllı cihazla sisteme ve veri depolama alanlarına erişim. Bilginin daha hızlı ve kolay paylaşımı.
4. İK personel maliyetlerinin düşmesi
5. Ofislere bağımlılığın azalması, esnek çalışma imkanı ve bilgi kaybının önlenmesi
6. Zaman tasarrufu
7. Dünyanın neresinden olursa olsun sisteme ulaşma, benchmarking yapabilme imkanı, uzun vadede maliyetlerin düşmesi ve sürekli geliştiği için verimlilik fırsatını ayağa getirmesi.
8. Karar mekanizmalarının İKY planlaması yönünde etkin ve doğru planlamalar yapabilmesi
9. Birçok farklı şehirde bulunan aday veya personelle etkili paylaşım yapabilmeyi, bilgisayar veya ağa gerek kalmadan internet üzerinden tüm işlemleri yapabilmeyi sağlıyor. Her yerden ulaşılabilir bir sitem.
10. Kağıt israfının önüne geçiyor.

İKY faaliyetlerinde bulut bilişim modüllerinin kullanılmasının dezavantajları neler olabilir sorularına özet olarak aşağıdaki yanıtlar verilmiştir;

1. Bilgi teknolojileri insani yapıdan uzak ve çok sistematik olduğu için uygulamada zorluklar oluşabilir.
2. Her yerden ulaşılabildiği için mesai bitmez.
3. Sistemin çalışmaması durumunda çeşitli aksaklıklar oluşabilir.
4. Herkese açık, erişilebilir, ilgisiz taraflarca paylaşılabilir olması halinde kişisel verilerin güvenliği tehlikeye girebilir. Ayrıca şifre ve hesabın çalınması durumunda yine veri güvenliği açısından çeşitli riskler taşımaktadır.
5. İK'cıların konu hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması
6. İK ile ilgili kararlarda kişisel verilerin tam olarak gerçeği yansıtmaması ve sübjektif değerlendirmelere yer vermemesi. (fazla nesnel ve sistematik)

Açık uçlu iki soru aracılığıyla yukarıda özetlendiği gibi bulut bilişim kullanımının olumlu ve olumsuz yanıtlarının alınmasından sonra bu kez araştırmacılarca yapılan yazın taraması ve uygulama örneklerinin incelenmesi sonucunda iki ayrı başlıkta konunun daha ayrıntılı anlaşılabilmesi açısından bazı yargılar verilmiş ve bunlardan hangilerinin desteklendiği sorulmuştur.

İlk çok seçenekli soru olan "Bulut bilişim uygulamalarının İKY'de kullanımı ile ilgili olarak aşağıdaki yargılardan hangilerine katılırsınız" sorusuna Tablo 1'de özetlenmiş olunan yanıtlar alınmıştır. %77 ile gereksiz kağıt israfının önüne geçilmesi en yüksek derecede desteklenen yargı olmuştur. En az desteklenen yargı ise %19 ile bilgi işlem merkezleri olan işletmeler açısından ekstra maliyet oluşturacağı yargısıdır. Diğer bir önemli bulgu ise katılımcıların yarısından biraz az destek alan %45 oranıyla veri güvenliği açısından olumlu buluyorum yargısıdır.

Tablo1: Bulut Bilişimin İKY Alanında Kullanımı İle İlgili Genel Görüşler

İfadeler	Frekans	Yüzde
Bulut bilişim uygulamalarının İKY alanında kullanılmasını veri güvenliği açısından olumlu buluyorum.	10	%45
Bulut bilişim uygulamalarının İKY alanında kullanılmasını esneklik açısından olumlu buluyorum.	14	%63
Bulut bilişim uygulamalarının İKY alanında kullanılmasını yazılım bakım, güncelleme vs. maliyetleri azaltması açısından olumlu buluyorum.	15	%68
Bulut bilişim uygulamalarının İKY alanında kullanılmasını gereksiz teknolojik yatırımların önüne geçmesi açısından olumlu buluyorum.	12	%55
Bulut bilişim uygulamalarının İKY alanında kullanılmasını gereksiz kağıt israfının önüne geçmesi açısından olumlu buluyorum.	17	%77
Bulut bilişim uygulamalarının İKY alanında kullanılmasını taşınabilir ve her yerden ulaşılabilir olması açısından olumlu buluyorum.	15	%68
Bilgi işlem merkezleri olan işletmeler açısından bulut bilişim ekstra maliyet oluşturabilir.	4	%19

Bulut bilişimin uygulanabilirliği ile ilgili olarak daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla katılımcılara araştırmacılarca incelenen uygulama örnekleri kapsamında belirlenmiş uygulama örnekleri sunularak hangilerinin kullanılabilir olduğu hakkında görüşleri istenmiştir. Bu kapsamda "Aşağıdaki bulut bilişim uygulamalarının hangilerini uygulamakta ya da uygulanabilir görmektesiniz?" sorusundan alınan yanıtlar Tablo 2'deki gibi özetlenmiştir. Alınan yanıtlara göre en yüksek oranlar %73 ile eğitim ve geliştirme ile ilgili konular olurken, performans değerlendirmede bulutun kullanımının

da %64'lük oranlarla oldukça uygulanabilir olduğu fikri gözlemlenmiştir. %59 oranlarıyla farklı birim, bölge, ülke vb. uzaktan çalışanların koordinasyonu ve iletişimin etkin ve hızlı olması ile çeşitli İKY uygulamalarında gereksiz kağıt israfının önüne geçilmesi fikri desteklenmiştir. İhtiyaca uygun form tasarlama uygulaması ise %9 ile en düşük desteği almıştır. Hiçbirini uygulanabilir bulmayanların oranı ise %9 da kalmıştır.

Tablo 2: İKY'de Bulut Bilişim Uygulama Örnekleri

İfadeler	Frekans	Yüzde
Eğitim modülleri aracılığıyla ihtiyaca, birim, bölüm ve işe göre sürekli ve güncel eğitimin çevrim içi sunulması	16	%73
Çalışanların sahip oldukları yetenek, eğitim, lisanslar, sertifika vb. ve edindikleri bilgi ve niteliklerin kolaylıkla izlenebilmesi	16	%73
Hangi çalışanın hangi eğitime ne zaman ihtiyaç duyduğunun belirlenebilmesi	12	%55
Performans değerlendirme sonuçlarının izlenmesi ve işletme sonuçlarıyla karşılaştırılması	14	%64
Sosyal faaliyet ve etkinliklerin duyurulması ve yayılması	10	%46
Farklı birim, bölge, ülke vb. uzaktan çalışanların koordinasyonu ve iletişimin etkin ve hızlı olması	13	%59
İş görüşmelerinin mekansal uzaklıklardan bağımsız olarak internet üzerinden yürütülebilmesi	9	%40
İKY bölümünün çıkışlarla ilgili olarak net ve kapsamlı bir resim görmesini sağlayacak enformasyon imkanı	8	%37
Geçici, sürekli ve sözleşmeli çalışanlar arasında herhangi bir boşluk olduğunda ilan, görüşme takvimi, işe alma vb. işlemlerin yapılması	12	%55
360 ve 180 derece performans değerlendirme süreçlerinde kullanılma	14	%64
Çalışanlardan değerlendirmeye ilişkin geri besleme alınması	12	%55
İhtiyaca uygun form tasarlama	2	%9
Çalışanların genel olarak kararlara katılmasının sağlanması	9	%40
Çıkış işlemlerinde fiziksel hareket ve kağıt işlerinin önüne geçilmesi	9	%40
Çalışan kayıtlarının tutulması ve sürekli güncellenmesi	12	%55
İKY bölümünün zamanını harcayan bürokrasiden kaynaklanan gereksiz angaryaların elimine edilmesi	13	%59
Çalışanların işe geliş-gidiş ve devamsızlıklarının kontrolü	9	%40
Formlar ve el ilanlarının sürekli güncellenmesi	10	%46
Gereksiz kağıt israfının önüne geçilmesi	13	%59
Farklı kaynaklardan çalışan verilerinin birleştirilmesi ve yönetilmesi	8	%37
Harcamaların kolaylıkla takip edilmesi	8	%37
Çalışanların maaş, bonus, ücret vb. alacaklarını takip edebilmesi ve gerekli şikayetleri sunabilmesi	9	%40
Çeşitli parametreler temel alınarak çalışanların aratılabilip, listelenmesi	9	%40
Eğitim programlarının takvimlendirilmesinin kolaylıkla yapılması	13	%59
Çalışanların şikayet ve önerilerini her an iletebilecek forumların oluşturulması	12	%55
İhtiyaca uygun form tasarlama	6	%28
Özelleştirilmiş sohbet odaları aracılığıyla kararların ilgililer tarafından tartışılması	7	%32
Hiçbirini uygulanabilir bulmuyorum	2	%9
Bilgim yok	1	%4

IV. SONUÇ

Sınırların kalkması, daha geniş coğrafi bir alanda faaliyet gösteren değişen örgüt yapıları, bilişim teknolojilerinin inanılmaz hızda ilerlemesi ve yaygınlaşması iş yapma biçimlerini derinden değişikliğe uğratmıştır. Bulut bilişim bu bağlamda yeni bir teknolojik hizmet platformu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu çalışma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında geleceğin yeni jenerasyonun akıllı cihazlarıyla ve farklı iş yapma biçimleriyle şekilleneceği öngörüsüne karşılık konunun İKY yönetici ve uzmanlarının çok fazla dikkatini çekmediği gözlemlenmiştir. Dikkatini çekenlerin önemli bir kısmının sistem içeriği hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı yahut bilgi sahibi olanların uygulamada İK profesyonellerinin bilgisizlik nedeniyle zorlanacaklarını ifade etmeleri önemlidir. Özellikle hizmet sağlayıcılarının veri güvenliğine ilişkin riskler taşıması endişesi genel olarak hakim iken yine bir başka soruda veri güvenliği açısından bulut bilişim kullanımını olumlu buluyorum yargısı %45 oranıyla kafaların bu uygulama modülleri konusunda karışık olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre İKY uzmanları bulut bilişim modüllerinin en fazla eğitim faaliyetlerinde kullanılabileceğini

ifade etmişlerdir. İkinci önemli bulgu ise eğitimle birlikte 360 ve 180 derece performans değerlendirme sistemlerinin kullanılmasında, performans sonuçlarının izlenmesinde ve işletme sonuçlarıyla karşılaştırılmasında kullanılabileceğinin ifade edilmiş olmasıdır. Araştırmacılarca sıralanan uygulamalardan hiçbirini uygulanabilir bulmayanların oranının %9'da kalması yine bir başka ilgi çekici sonuç olup yakın gelecekte en azından örgütlerin büyük bir bölümünün ve İKY bölümlerinin bulut modüllerine ilgi gösterebilecekleri bu bunları kullanabilecekleri çıkarımına yol açmaktadır.

Bulut bilişim modüllerinin gelecekte çok yoğun bir biçimde kullanılacağı özellikle çok uluslu şirketlerin ve holdinglerin yanı sıra enformasyon sistem maliyetlerinin çokluğu nedeniyle oldukça düşük maliyetlerle küçük ve orta boy işletmelerinde bulut bilişimden yoğun biçimde yararlanacağı öngörülmektedir. Ancak uygulamalar yaygınlaştıkça güvenlik zaaflarının ortaya çıktıkça uygulamaların günden güne gelişebileceğini de söyleyebiliriz. Yine ticari sırlar ve kişisel verilerin korunması hakkında mevzuatında bu konuda gerekli tedbirleri alması gereklidir.

Bu araştırma kapsamında iki kez LinkedIn vasıtasıyla e-posta gönderilmiş, ilkinde konu kısmına "bulut bilişim" ibaresi yazıldığında yalnızca 7 yanıt alınmış, ikinci kez konu kısmı "araştırmaya katılım ricası" olarak değiştirilmiş ve konu hakkında bilgi sahibi olunmasa bile bilmiyorum yanıtlarını verilebileceği notu eklenmiştir. İkinci kez alınan yanıtlarla 22 kişiye ulaşılabilmiştir. Gerek kısa cevap verme yerine elle yazmanın zorluğu, gerekse de konunun çok fazla bilinmemesi araştırmaya katılımı azaltmıştır.

Bulut bilişimin ortaya çıkardığı fırsat ve tehditlerle ilgili olarak gerek yerli gerekse de yabancı yazında son derece az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma elde edilen kısıtlı verilerle İKY yazına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Konunun uygulama örneklerinin zaman geçtikçe ayrıntılı olarak incelenmesi, tehdit ve fırsatların daha açık fark edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Deloitte Consulting LLP (2013). "Cloud HR", Enabling HR service delivery, p78-82 http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/HumanCapital/dttl-hc-chapter9-8092013.pdf

Dusanka, L. (2012). "E-learning for information systems for human resource management business systems", *The 7th International Conference on Virtual Learning ICVL* 2012

http://www.pwc.tw/en/challenges/human-resources/human-resources-20111202.jhtml

Indranil, B. (2011). "Cloud Computing and Its Impact on Corporate HR Practices", *Advances in Management*, 4(12)

Lin A. & Chen N. (2012). "Cloud computing as an innovation: Perception, attitude, and adaption", *International Journal of Information Management*, 32, 533-540

Lin, Alan (2011); "HRM: The key to winning the cloud war!",

Marston, S. Li, Z.; Bandyopadhyay, S.; Zhang, J.; Ghalsasi A.(2011). "Cloud Computing-Business Perspective", *Decision Support Systems*, 51 (2011) 176–189

Vouk M. A. (2008). "Cloud Computing-Issues, Research and Implementations," *Journal of Computing and Information Technology (CIT)* 19,4, p235-246.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SİGORTA SEKTÖRÜNDE İŞ YAŞAMI KALİTESİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Beyhan ÖZGÜ ÇAKIR, Arş. Grv.
beyhan.cakir@karatay.edu.tr, KTO KARATAY Üniversitesi

Özet: Ticaretin mübadele yoluyla hayatımıza girdiği dönemden itibaren değişim iş dünyasının tüm alanlarında yaşanmıştır. Bu değişimin son yıllardaki en önemli aktörü teknoloji gibi görünse de çalışan refahına yönelik yapılan iyileştirmeler de göze çarpmaktadır. Bu alanda son yüzyıldaki gelişmeler özellikle işçi çalışma sürelerine, adil ücret ve tazminat koşullarına, ev-iş arasındaki uyuma, işe yönelik strese, işteki kontrol mekanizmasına ve genel iş yaşamı kalitesine yönelik yapılan iyileştirmelerdir. İş yaşamı kalitesi geçmişi 1960'lı yılların sonlarına dayanan bir terim olmakla birlikte işçilerin iş esnasındaki deneyimlerinin kalitelerini artırmak amacıyla işçilerin genel refahına odaklanan bir yol olarak ortaya çıkmış ve zamanla geliştirilmiştir. Günümüzde ise iş yaşamı kalitesini belirleyen birçok kriter mevcuttur. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı sigorta sektöründe çalışanların genel refahına odaklanarak iş hayatlarına ilişkin yaşam kalitelerini ölçmektir. Çalışma Konya ili ile sınırlandırılmış ve genel manada sektörde çalışan bireylere mesleki kademe gözetilmeksizin uygulanmıştır.
Anahtar Kelimeler: İş Yaşamı Kalitesi, Sigorta Sektörü

A STUDY TO MEASURE THE QUALITY OF WORK LIFE IN INSURANCE SECTOR

Abstract: Change has been experienced in all areas of the business world since the exchange came into our lives as a starting point of general trade. One of the most important actors of this change may seem like the technology, however, improvements made in employee welfare is also noticeable. Developments in this area in the past century are especially the improvements in the work hours, fair wages and compensation conditions, harmony between home-work, work-related stress, control mechanisms at work and the overall quality of work life. Quality of work life came out around the end of 1960 and the term mainly concerned about increasing the quality of work experience. The term also created as a way of focusing on general welfare of workers and developed over the time. Today, however, many criteria are available to determine the quality of work life. Hence, the aim of this study is to measure the quality of work life by focusing on general welfare of workers. The study is limited to the province of Konya and applied to the individuals working in the sector in general regardless of the professional level.
Keywords: Quality of Work Life and Insurance Sector

I. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Günümüz çalışma hayatı eskiye oranla kesinlikle daha iyi durumda. Geçmişin kişiyi otomatikleştiren zaman etütlerinden giderek uzaklaşan bir çalışma hayatına doğru yönelim söz konusu. Artık çalışanların iş koşullarını iyileştirmenin onların tembelleşebileceği görüşünün yerini bambaşka teoriler almış bulunmakta. Bunlardan bazıları ise örgütsel performansın çalışan motivasyonuyla sağlanmasının arkasında duran çalışanın içinde bulunduğu iş koşulları ve genel iş yaşamı kalitesi. Çünkü yapılan araştırmalar iş yaşamına ilişkin kalitenin yüksekliğinin örgütün performansına direk ve olumlu etki yaptığını göstermekte ve bu araştırmacıların ilgisini bu ve benzeri konulara daha çok çekmektedir. (İslam ve Siengthai, 2008:14, Gayathiri ve Ramakrishnan, 2013:6)

Bu çalışmada sigortacılık sektörüne ilişkin iş yaşamının kalitesi ve çalışanların genel refah algılarını ölçmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın evrenini tüm sigorta sektörü oluştururken araştırmanın uygulanabilirliği açısından örneklemin daraltılması ihtiyacı doğmuştur. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini Konya ilinde Sigorta sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların çalışanları oluşturmaktadır.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş Yaşamı Kalitesi alanında Walton 1975'teki makalesinde birçok araştırma yapmış ve İş Yaşamı Kalitesi Kriterlerini (Criteria for Quality of Work Life) şöyle sıralamıştır: Yeterli ve adil tazminat, Güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları, İnsani kapasiteleri geliştirmek ve kullanmak için hazır fırsatlar, Devamlı büyüme ve güvenlik için fırsatlar, İşteki sosyal entegrasyon, Meşrutiyet, İş ve toplam yaşam alanı, İş yaşamının sosyal uygunluğu. (Walton,1975)

İlerleyen yıllarda yapılan bazı çalışmalarda ise çalışanlar göz önüne alınarak geliştirilen ve psikolojik büyüme olarak adlandırılan bazı ihtiyaçlardan bahsedilirken bu ihtiyaçların karşılanmasının yüksek bir iş yaşamı kalitesi için gerekliliği savunulmuştur. Görevin kimliğinin belirlenmesi, çalışanların beceri çeşitliliğinin gözetilmesi, görevin öneminin vurgulanması, geribildirimin önemsenmesi doyurulması, çalışanlara yeterli özerklik sağlanması gereken ihtiyaçlar olarak sıralanabilir. (Hackman ve Oldham, 1976)

İş yaşamı kalitesinin saat, ücret ve çalışma koşulları kapsamında değerlendirildiği durumda ise iş yaşamı kalitesinin temel unsurları güvenli çalışma ortamı, kariyer açısından ilerleme kaydedebilmek, eşit istihdam fırsatları ve adil ücret olarak sıralanmıştır. (Mirvis ve Lawler,1984:204)

İş yaşamı kalitesi birden çok faktörü içinde barındıran bir kavramı temsil eder. İş yaşamı kalitesi, iş hayatını şekillendiren kararları alma esnasında tamamen paylaşıma izin veren mekanizma geliştirerek, çalışan ihtiyaçlarına cevap veren örgütlerde oluşan bir süreç olarak tanımlanır. (Mathur, 1989) Bir başka tanıma göre, İşçi için çalışma koşullarının iyileştirilmesini ve işveren için örgütsel etkinliğin iyileştirilmesini amaçlayan, çalışan memnuniyetini teşvik eden ve koruyan işyeri stratejileri, faaliyetleri ve çevresini ifade eder. (Lau ve Bruce, 1998)

İş yaşamı kalitesine ilişkin yapılan birçok araştırmada iş tatmini, örgütsel performans (büyüme, verimlilik ve karlılık

vb.) örgütsel kimlik davranışı gibi değişkenlerin pozitif etkisine rastlanırken, iş stresi ve baskının iş yaşamı kalitesine negatif yönlü etki ettiğine rastlanmaktadır. (Kashani, 2012; Bolhari ve ark, 2012, Lau, 2000, İslam ve Siengthai, 2008).

III. ARAŞTIRMANIN KATKISI

Çalışmanın amacına uygun olarak bir literatür taraması yapılmış ve buna bağlı olarak sağlık sektöründeki İş Yaşamı Kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalara çokça rastlanırken, aynı zamanda başka alanlara yönelik de çalışmalar mevcutken özellikle sigorta sektörüne yönelik hem yerli hem de yabancı literatürde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın sonucu hem akademik hem de iş dünyası adına kapsam ve içerik itibariyle özgündür.

IV. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Çoğu araştırmada olduğu /olabileceği gibi bu araştırmada da veri toplama aşamasında bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Telefon ve mail aracılığı ile denenen hiçbir acenteden onay alınamayınca son olarak yüz yüze görüşme yöntemi ile anketlerin toplanmasına karar verilmiştir. Ancak Konya ilinde bir genel merkez bulunmamasından ve neredeyse tüm acentelerin bir veya maksimum iki çalışanlı olmasından ötürü örneklem sayısı çoğaltılamamış ve ziyaret edilen acentelerin yaklaşık %40 ı da çalışmaya katılmak istemediklerini belirtmişlerdir.

V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın örneklemini Konya ilinde sigorta sektöründe faaliyet gösteren firma çalışanları oluşturmaktadır. Konya Ticaret Odasından alınan verilere göre bu sektörde faal olarak kayıtlı işletme sayısı Ocak 2013 itibariyle 302 olarak görünmektedir. Buradan hareketle çalışan sayısına ulaşılamadığından, yüz yüze görüşme yöntemi ile anketler ulaşılabilen sigorta acente çalışanlarına doldurulmuştur. Toplam 65 çalışana ulaşılabilmiş ve bunların çoğunluğu tek veya 2 çalışanlı sigorta acentelerinden oluşmaktadır.

Şimdiye kadar İş Yaşamı kalitesini ölçmeye yönelik birçok çalışma yapılmış, kriterler belirlenmiş ve ölçekler geliştirilmiştir. Bu çalışmada seçici olabilmek açısından Portsmouth Üniversitesi ilgili kadrosunun geliştirdiği İşe İlişkin Yaşam Kalitesi anketi kullanılmıştır. Anket 24 ifadeden oluşmakta ve seçenekler 5'li Likert Ölçeğine göre (Katılıyorum/Katılmıyorum) düzenlenmiştir.

VI. BULGULAR

VI.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 65 kişinin Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Pozisyon değişkenlerine göre yapılan tanımlayıcı analizlerde katılımcıların %66 sı erkek, %44'ü de kadındır. Lisans eğitimi alanlar %60 iken Lise ve altı eğitime sahip olanlar % 28 ve Lisansüstü eğitim görmüş olanlar ise %12 civarındadır. Yine katılımcıların %54'ü 20-30 yaş aralığında olurken % 37'si 31-40 yaş aralığında, %6'sı 41-50 iken %2'si ise 50 yaş ve üzerindedir Pozisyon değişkenine göre ise Katılımcıların %26,2'si Memur, %9,2'si Uman Yardımcısı, %26,2'si Uzman, %15,4'ü Müdür Yardımcısı, %23,1'i ise Müdürdür.

VI.2. Güvenilirlik Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılan güvenilirlik analizinde İş yaşamı kalitesi anketine ilişkin Cronbach Alfa değeri % 93 çıkmıştır. Buna dayanarak ölçeğin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Katılımcılara uygulanan anket ifadelerinin tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki gibidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 1. İfade Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ort.	Std. Sap.
1. İşimi yapabilmem için belirli amaç ve hedeflerim var	**4.35**	.87
2. Çalışma alanımda düşüncelerimi ifade ediyor ve değişimlere etki edebiliyorum	4.20	.79
3. İşimde kendi yeteneklerimi kullanma fırsatım var	4.18	.89
4. Kendimi şu anda iyi hissediyorum	3.95	.95
5. İşverenim, iş yaşantımı ve aile yaşantımı birbirine uyumlu hale getirebilmem için gereken kolaylığı ve esnekliği sağlar.	3.87	.94
6. Şu anki çalışma saatlerim/düzenim kişisel koşullarıma uyuyor	4.00	.90
7. İşteyken genelde kendimi baskı/stres altında hissediyorum.	**3.12**	1.35
8. Amirim, yaptığım iyi işin hakkını bana verir.	3.86	.96
9. Son zamanlarda kendimi mutsuz ve depresif hissediyorum	3.36	1.19
10. Hayatım beni tatmin ediyor	3.66	1.03
11. İşimde yeni beceriler geliştirmek için destek görüyorum.	3.73	.97
12. Kendi çalışma alanımda beni ilgilendiren kararlar alınırken, karar alma sürecine dahil oluyorum	3.84	.87
13. İşverenim işimi etkili şekilde yapabilmem için gerekenleri temin ediyor	3.98	.78
14. Amirim aktif şekilde esnek çalışma saatlerini/düzenlerini destekliyor	3.80	1.08
15. Birçok yönden hayatım ideale yakın	3.56	1.10
16. Güvenli bir çevrede çalışıyorum	4.04	1.03
17. Genelde işler benim için yolunda gidiyor	3.76	.84
18. İşimdeki kariyer olanakları beni tatmin ediyor	3.87	.99
19. Genellikle iş yerinde kendimi haddinden fazla stresli hissediyorum	**3.13**	1.33
20. Şu anki işimi yapmam için almış olduğum eğitim beni tatmin ediyor	3.89	.98
21. Her şey düşünüldüğünde, son zamanlarda kendimi epey mutlu hissediyorum	3.49	1.14
22. Çalışma koşullarım tatmin edici	3.72	1.03
23. Çalışma alanımdaki insanları etkileyen kararlar alınırken, karar alma sürecine dahil oluyorum	3.84	.87
24. Genel olarak çalışma yaşamımın kalitesi beni tatmin ediyor	3.76	1.02
N of Item: 24 Cronbach Alfa: .93		

Yapılan tanımlayıcı analizlerden de görülebileceği üzere "İşimi yapabilmem için belirli amaç ve hedeflerim var" ifadesi 4.35 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu da ifadenin "Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum" ile " Katılıyorum" arasında olduğunu göstermektedir. Yine de olumlu bir ifade olmasından ötürü katılımcıların çoğunluğunun işlerini yapabilmeleri adına bir amaç ve hedefe sahip olduklarını söyleyebiliriz. İfadelerden en düşük ortalamaya sahip olanlardan birisi 3,12 ile "İşteyken genelde kendimi baskı/stres altında hissediyorum" iken diğeri 3,13 ile "Genellikle iş yerinde kendimi haddinden fazla stresli hissediyorum"'dur. Bu da örneklemin işteki stres ve baskıya yönelik olarak "Emin olmadıklarını" göstermektedir.

VI.3. Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi sonucu tüm ifadelerin 4 faktör altında toplandığı görülmüştür. Söz konusu bu dört faktör toplam yapının yaklaşık % 66'sını açıklamaktadır. KMO testi sonucu bulunan 0,82'lik oran ölçeğin faktör analizine tabi tutulabilmek için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi sonucu bulunan 0,004'lük anlamlılık düzeyi <0,05 olduğundan faktör analizinin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu doğrulamaktadır. Toplam üç ifade (7.,9.,19. ifadeler) faktör yapılarını bozduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Ortaya çıkarılan faktörler Genel Tatmin, İşveren-İşgören Uyumu, İş Tatmini ve İşteki Stres olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2. İş Yaşamı Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler			
	Genel Tatmin	İşveren-İşgören Uyumu	İş Tatmini	İşteki Stres
Genelde işler benim için yolunda gidiyor	,804			
Genel olarak çalışma yaşamımın kalitesi beni tatmin ediyor	,779			
Her şey düşünüldüğünde, son zamanlarda kendimi epey mutlu hissediyorum	,777			
Çalışma koşullarım tatmin edici	,765			
Birçok yönden hayatım ideale yakın	,743			
Güvenli bir çevrede çalışıyorum	,659			
Hayatım beni tatmin ediyor	,623			
Çalışma alanımdaki insanları etkileyen kararlar alınırken, karar alma sürecine dahil oluyorum	,578			
Şu anki çalışma saatlerim/düzenim kişisel koşullarıma uyuyor		,831		
Amirim aktif şekilde esnek çalışma saatlerini/düzenlerini destekliyor		,796		
İşverenim işimi etkili şekilde yapabilmem için gerekenleri temin ediyor		,645		
İşverenim, iş yaşantımı ve aile yaşantımı birbirine uyumlu hale getirebilmem için gereken kolaylığı ve esnekliği sağlar		,640		
Amirim, yaptığım iyi işin hakkını bana verir.		,623		
Şu anki işimi yapmam için almış olduğum eğitim beni tatmin ediyor		,416		
İşimde kendi yeteneklerimi kullanma fırsatım var			,789	
İşimi yapabilmem için belirli amaç ve hedeflerim var			,759	
Kendimi şu anda iyi hissediyorum			,748	
Çalışma alanımda düşüncelerimi ifade ediyor ve değişimlere etki edebiliyorum	,		,716	
Son zamanlarda kendimi mutsuz ve depresif hissediyorum				,797
Genellikle iş yerinde kendimi haddinden fazla stresli hissediyorum				,777
İşteyken genelde kendimi baskı/stres altında hissediyorum.				,777

VI.4. T Testi

Araştırmanın bu aşamasında cinsiyet, yaş,eğitim ve pozisyon gibi değişkenlere göre yapılan kıyaslamalarda anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılmıştır. İlk olarak cinsiyet değişkenine göre bağımsız örneklem T testinde faktörler için Genel Tatmin (.80), İşveren-İşgören Uyumu (.63), İş Tatmini (.84), İşteki Stres (.35) değerler bulunmuş ve bu değerler >0.05 olduğundan yapılan analizde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3. Cinsiyet T-Testi

	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	T	Sig
Genel Tatmin	Kadın	3,6989	,87938	-.252	.80
	Erkek	3,7529	,78371		
İşveren-İşgören Uyumu	Kadın	3,8455	,63825	-.471	.63
	Erkek	3,9381	,79693		
İş Tatmini	Kadın	4,1477	,71406	-.199	.84
	Erkek	4,1860	,74421		
İşteki stres	Kadın	3,3788	,93885	-.930	.35
	Erkek	3,1240	1,09115		

VI.5. ANOVA Testleri

Katılımcıların eğitim bilgilerinden yola çıkılarak yapılan ANOVA varyans F testinde faktörler için Genel Tatmin (.768), İşveren-İşgören Uyumu (.694), İş Tatmini (.340), İşteki Stres (.871) değerler bulunmuş ve bu değerler >0.05 olduğundan yapılan analizde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. .

Tablo 4. ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Genel Tatmin	Gruplar arası	,357	2	,178	,265	,768
	Grup içi	41,721	62	,673		
	Toplam	42,078	64			
İşveren işgören uyumu	Gruplar arası	,414	2	,207	,368	,694
	Grup içi	34,304	61	,562		
	Toplam	34,718	63			
İş tatmini	Gruplar arası	1,163	2	,582	1,099	,340
	Grup içi	32,827	62	,529		
	Toplam	33,990	64			
İşteki stres	Gruplar arası	,309	2	,154	,138	,871
	Grup içi	69,151	62	1,115		
	Toplam	69,460	64			

Katılımcıların yaş bilgilerinden yola çıkılarak yapılan ANOVA varyans F testinde faktörler için Genel Tatmin (.169), İşveren-İşgören Uyumu (.867), İş Tatmini (.864), İşteki Stres (.950) değerler bulunmuş ve bu değerler >0.05 olduğundan yapılan analizde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 5. ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Genel Tatmin	Gruplar arası	3,314	3	1,105	1,738	,169
	Grup içi	38,764	61	,635		
	Toplam	42,078	64			
İşveren işgören uyumu	Gruplar arası	,415	3	,138	,242	,867
	Grup içi	34,302	60	,572		
	Toplam	34,717	63			
İş tatmini	Gruplar arası	,407	3	,136	,246	,864
	Grup içi	33,583	61	,551		
	Toplam	33,990	64			
İşteki stres	Gruplar arası	,398	3	,133	,117	,950
	Grup içi	69,062	61	1,132		
	Toplam	69,460	64			

Katılımcıların pozisyon bilgilerinden yola çıkılarak yapılan ANOVA varyans F testinde faktörler için Genel Tatmin (.572), İşveren-İşgören Uyumu (.230), İş Tatmini (.487), İşteki Stres (.271) değerler bulunmuş ve bu değerler >0.05 olduğundan yapılan analizde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 6. ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Genel Tatmin	Gruplar arası	1,963	4	,491	,734	,572
	Grup içi	40,116	60	,669		
	Toplam	42,078	64			
İşveren işgören uyumu	Gruplar arası	3,104	4	,776	1,448	,230
	Grup içi	31,614	59	,536		
	Toplam	34,718	63			
İş tatmini	Gruplar arası	1,864	4	,466	,871	,487
	Grup içi	32,126	60	,535		
	Toplam	33,990	64			
İşteki stres	Gruplar arası	5,642	4	1,410	1,326	,271
	Grup içi	63,818	60	1,064		
	Toplam	69,460	64			

VII. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışan refahının her geçen gün daha da gözetilmeye çalışıldığı günümüz toplumlarında bu refahın hangi kriterler boyutunda işgören hayatına etki ettiği de giderek önem kazanmıştır. Günümüz, geçmişe göre işçilerin maruz kaldıkları uygunsuz çalışma koşulları ve muameleden daha iyi bir çalışma hayatı sunmaktadır. Ancak bu durum bu konuda iyileştirmeler yapılamayacağı anlamına gelmez. Zira yapılan bu araştırma da sonuçlar tamamıyla olumlu bir tabloyu sergilememektedir.

Türkiye'deki sigorta şirketleri incelendiğinde sermayelerinin büyük kısmının bankalara veya holdinglere ait olduğu göze çarpar. Oysa Avrupa'da kurulan sigorta şirketleri ürettikleri primlerden zenginleşerek banka sahibi olacak konuma gelirler. Bu açıdan maalesef Türkiye sigorta bilincini oturtmak için daha çok çalışma yapmak durumundadır. Sigorta sektörü uzman çalışanların tercih edildiği bir sektör olmakla birlikte küçük il ve ilçelerde genellikle tek veya ortaklı yapıdaki sahiplerin kurduğu küçük acenteler olarak işletilmektedir. Bu durum da gerçek sektör çalışanlarının fikirlerine ulaşmayı zorlaştırmaktadır.

Çalışmamızda sigorta sektörü çalışanların görüşlerinden faydalanarak iş yaşamı kalitesi ölçülmek istenmiştir. Yapılan

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

analizlerde anketin büyük bir bölümünü açıklayan dört faktöre rastlanmış ve buna bağlı olarak oluşturulan ortalamalar da genel olarak 3 (Ne katılıyorum Ne katılmıyorum) ve 4 (Katılıyorum) arasında değişmiştir. Bu durum sektör çalışanların görüşleri doğrultusunda ve örnekleminin kısıtlılığı boyutunda iyileştirmeler yapılabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak bu çalışmanın daha geniş kitlelere uygulanması ve mümkünse büyük sigorta şirketlerinin genel merkezlerinden izin alınarak çalışanlarına yapılması durumunda daha elverişli sonuçlar alınacağı aşikardır. İşteki stres ve baskının, işten ve işverenden memnuniyetin, uygun çalışma koşullarının, işteki kontrol ve karar alma süreçlerindeki hâkimiyetin, kariyer olanaklarının önemi arttıkça bu ve benzeri kapsamlı çalışmalar literatüre kazandırılmaya çalışılacaktır.

KAYNAKÇA

Bolhari, A., Rezaeean, A., Bolhari, J. Ve Zare, F. 'The Impact of Occupational Stress on Quality of Work Life among Staff of e-Workspace' World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol 67, 2012, pp: 314-318

Gayathiri, R and Ramakrishnan, L. "Quality of Work Life - Linkage with Job Satisfaction and Performance" International Journal of Business and Managament Invention, Vol 2, Issue 1, 2013, pp: 01-08

Hackman, J.R. ve Oldham, G.R. 'Motivation through the Design of Work:Test of a Theory' Organizational Behavior and Human Performance, 16, 1976, pp: 250-279

Islam, M. Z. Ve Siengthai, S. 'Quality of Work Life and Organizational Performance: Empirical Evidence from Dhaka Export Processing Zone' Poster publised in ILO Conference on ' Regulating for decent work', 2009, pp: 1-19

Kashani, F. H. 'A Review on Relationship between Quality of Work Life and Organizational Citizenship Behavior' Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2012, pp: 9523-9531

Lau, R.S.M. 'Quality of Work Life and Performance: An ad hoc investigation of two ket elements in the service profit chain model' International Journal of Service Industry Management, Vol 11, No:5, 2000, pp: 422-437

Mirvis, P.H. ve Lawler, E.E. 'Accounting for the Quality of Work Life' Journal of Occupational Behaviour. Vol 5, 1984, pp: 197-212.

Walton, R.E. 'Quality of working life: what is it? Sloan Management Review, Vol 15, No:1,1973, pp: 11-21

Walton, R.E. 'Criteria for quality of working life', In L.E.Davis, A.B. Cherns (eds.) The Quality of Working Life, Vol I, New York and London: The Free Press, 1975

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMAVE KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASINDA MUHASEBECİLERİN ROLÜ

Yiğit Bora ŞENYİĞİT, Yrd. Doç. Dr.
bora.senyigit@zirve.edu.tr, Zirve Üniversitesi
Yakup SELVİ, Prof.Dr.
selviyak@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi

Özet: Kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması günümüzde işletmelerin sosyal ve çevresel faaliyetlerindeki performanslarıyla ilgili gönüllü olarak bilgi sunmalarına olanak sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması birçok amaca hizmet etmekle birlikte sürdürülebilir kalkınma bu amaçların başında gelmektedir. İşletmelerin muhasebe fonksiyonu, paydaşlara bilgi sunma görevini yerine getirdiği için kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması sürecinde de önem arz etmektedir. Muhasebeciler geleneksel olarak işletmelerde gerçekleşen finansal olayların kaydedilmesi ve raporlanması sürecinde görev alarak işletmenin ekonomik faaliyetleriyle ilgilenmişlerdir. Buna ek olarak sundukları bağımsız denetim hizmetiyle de finansal tablolar aracılığıyla sunulan bu bilginin güvenilirliği hakkında görüş bildirmişlerdir. Ancak günümüzde değişen çevre koşullarıyla birlikte işletmelerden bilgi edinmek isteyen paydaşlar işletmelerin sadece ekonomik faaliyetleriyle ilgili değil sosyal ve çevresel faaliyetleri hakkında da bilgi sahibi olmayı arzu etmektedirler. Paydaşların değişen beklentileri muhasebecilerin rollerini önemli ölçüde etkilemekte ve muhasebecilere yeni fırsatlar ve tehditler sunmaktadır. Bu çalışmada yapılan literatür taraması doğrultusunda sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasında muhasebecilerin rolü analiz edilip yorumlanarak muhasebeciler için doğacak yeni fırsatlar ortaya konmuş ve oluşabilecek tehditler ile bu tehditler için alınabilecek önlemler açıklanmıştır.
Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir Kalkınma, Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması, Muhasebe

ACCOUNTANTS' ROLE IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING

Abstract: In today's business environment corporate sustainability reporting is a tool that can be used to report the performance of social and environmental activities of companies through voluntary disclosure. Besides other contributions, corporate sustainability reporting also contributes significantly to sustainable development. Since the accounting function in companies provides information to stakeholders, it has a key role in corporate sustainability reporting. Accountants traditionally play role in recording and reporting financial events occurring within the companies. They also issue an opinion about the reliability of financial statements by providing independent auditing services. However, stakeholders recently are interested not only in companies' economic activities but also in social and environmental activities. Change in expectations of stakeholders has a significant impact on the role of accountants while creating new opportunities and challenges for them. The purpose of this paper is to analyze and make comments on the role of accountants in sustainable development and corporate sustainability reporting in the light of literature review. This study extends the literature by explaining possible
opportunities and precautions for possible threats for accountants.
Keywords: Sustainable Development, Corporate Sustainability Reporting, Accounting

I. GİRİŞ

Kıt kaynakların sonsuz ihtiyaçları karşılaması zorunluluğunun bir sonucu olarak ekonomik birimler olan işletmelerin de belli sorumluluklar üstlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. İşletmeler ihtiyaçları karşılamak üzere yürüttükleri faaliyetlerin sonucu olarak içinde bulundukları çevreyi ekonomik, sosyal ve çevresel olarak etkilemektedirler. İşletmelerin hem ekonominin gelişiminde hem de toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasındaki önemli rolleri nedeniyle ülkelerin kalkınmasındaki etkileri oldukça yüksektir. Kalkınmanın sürdürülebilir olması ise arzulanan bir durum olduğu için de, kurumsal sürdürülebilirlik işletmeler için önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin bu özelliğe sahip olup olmadıklarını ölçmek güçtür. Ancak literatürde *kurumsal sürdürülebilirlik kavramı*; "sürdürülebilir bir ekonomiye, çevreye ve topluma ulaşmak için işletmelerin negatif etkilerini azaltma ve pozitif etkilerini ise arturma süreçleri içinden arzu ettikleri çıktıları elde etmeleri" olarak tanımlanmaktadır (Schaltegger et al., 2006).

Özellikle 2000'li yılların başında yaşanan Enron ve Worldcom gibi muhasebe skandalları sonrasında işletmelerin risk ve performanslarının ölçülmesinde çevresel ve sosyal faaliyetleriyle ilgili sundukları bilgiler daha önemli hale gelmiştir (Holland ve Foo, 2003). Örneğin petrol işletmelerinin doğa dostu olduklarını öne çıkaran reklamlar yapmaları, bu konuların işletmenin finansal durumunu ve performansını etkilediğinin bilincinde olmalarındandır (Lewis, 2008). Ortaklar, yatırımcılar, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, devlet, sivil toplum örgütleri ve diğer çıkar grupları da dâhil olmak üzere genellikle "paydaşlar" olarak adlandırılan gruplar işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetleriyle ilgili bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu çalışmanın amacı da, paydaşların bu talebine cevap verebilecek kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasında, işletmede bilgi sunma görevini üstlenen ve muhasebe fonksiyonunu yürüten muhasebecilerin rolünü analiz etmek ve yorumlamaktır. Bu doğrultuda da kurumsal sürdürülebilir raporlamasının açıklanmasında önem arz eden sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması ve kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasında muhasebecilerin rolü başlıklarıyla çalışma yapılandırılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik kavramı ele alınarak irdelenmiştir. İkinci bölümde, sürdürülebilir kalkınma

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ve bu kalkınma amacına hizmet eden kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması hakkında açıklamalar yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise birinci ve ikinci bölümde oluşturulan temel üzerinde sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasında muhasebecilerin rolü analiz edilip yorumlanarak muhasebeciler için doğacak yeni fırsatlar ile tehditler ortaya konmuş ve oluşabilecek tehditler için alınabilecek önlemler tartışılmıştır. Son bölümde ise sonuç ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

II. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik (sustainability) kelimesinin etimolojik kökeni Latince'deki "sus" ve "tenere" kelimelerinden gelmiştir. "Sus" kelimesi "ayakta kalmak" ve "tenere" kelimesi de "devam etmek" anlamına gelmektedir. 21. yüzyılın fenomeni haline gelen sürdürülebilirlik kavramı, doğanın ve sosyal kazanımların gelecek kuşaklar için korunduğu bir dünyada toplumun eşitlik ve refah içinde yaşaması felsefesine dayalı bir yaklaşımdır (Dyllick ve Hockerts, 2002). Sürdürülebilirlik kavramının literatürde genel kabul görmüş tek bir tanımı olmamakla birlikte yapılan tüm tanımlamalar ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere temel üç boyutu kapsayacak ifadeleri içermektedir (Schaltegger ve Burritt, 2005). Söz konusu bu üç boyutu aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür (Harris, 2000):

- *Ekonomik:* Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistem, mal ve hizmetleri devamlı olarak üretebilmeli; devletin ve dış borçların yönetilebilirliğini sürdürebilmeli, tarımsal ve endüstriyel üretime zarar veren sektörel dengesizliklerden sakınmalıdır.
- *Çevresel:* Çevresel olarak sürdürülebilir bir sisteme sahip olmak için, sürdürülebilir kaynaklara sahip olmalı, yenilenebilir kaynak sistemlerinin ya da çevresel yatırım fonksiyonlarının istismarından kaçınmalı ve yenilenemeyen kaynaklardan yalnızca yatırımlarla yerine yeterince konulmuş olanları tüketmelidir. Bu süreç, ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmayan, biyolojik çeşitlilik, atmosferik denge ve diğer ekosistem işlevlerinin korunmasını da içermelidir.
- *Sosyal:* Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem; eşitlik dağılımının, sağlık ve eğitimi de içeren sosyal hizmetlerin, cinsiyet eşitliğinin, politik hesap verilebilirliğin ve katılımcılığın yeterli düzeyde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır.

OECD'ye göre sürdürülebilirlik, "toplumun ekonomik, sosyal ve çevresel amaçlarını dengeli biçimde birleştirmek" olarak tanımlanmıştır (OECD, 2001). Sürdürülebilirlik, kaynakların zaman içinde sadece verimli bir dağıtımını değil, aynı zamanda kaynakların ve fırsatların hem bugünkü kuşağın kendi arasında, hem de bugünkü kuşak ile gelecek kuşaklar arasında adil dağıtımını öngörmektedir (Gray ve Milne, 2002).

III. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASI

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, sürekli büyüyen ve gelişen dünya ekonomisinde, kalkınmanın sadece ekonomik olmasının yeterli olmayacağını ve ancak ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere bu üç temel değişkenin birlikte dikkate alınmasıyla birlikte kalkınmanın sağlanabileceğini ifade etmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma kavramının literatürde genel kabul gören tanımının yer aldığı ilk kaynak 1987 yılında Birleşmiş Milletler (BM) bünyesinde faaliyet gösteren Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)" başlıklı bildiridir veya diğer bilinen ismiyle "Brundtland Raporu"dur. Raporda sürdürülebilir kalkınma "bugünün kuşaklarının ihtiyaçlarını sağlarken, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağını tehlikeye atmadan kalkınma" olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987). 1992 yılında BM tarafından Rio'da düzenlenen Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla birlikte ele alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma hedefi doğrultusunda işletmeler de sorumluluk üstlenerek sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyet sonuçlarını paydaşlarıyla paylaşmaktadırlar. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleri (şeffaflık, adil olmak, hesap verebilirlik ve sorumluluk) ile birlikte şirket faaliyetlerine ve karar süreçlerine uyarlanması ve bu konulardan kaynaklanabilecek risklerin yönetilmesi olarak tanımlanabilir (Borsa İstanbul, 2014). Tarihsel olarak bakıldığında 1970'li yıllarda batı ülkelerinin geleneksel finansal raporlamaya ek olarak zaman zaman sosyal raporlar sundukları görülmüştür. 1980'li yıllara gelindiğinde emisyonlar ve atıklar gibi çevresel konuların sosyal konuların önüne geçmeye başladığı göze çarpmaktadır (Hahn ve Kühnen, 2013). 1990'ların ortalarından itibaren işletmeler sosyal konularla ilgili oldukça detaylı bilgiler sunmaya başlamışlar ancak sunulan bilgilerin kapsamının farklı ve yorumlanmasının zor olması karşılaştırılabilir olmasını engellemiştir (White,1999). 1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde sürdürülebilirlik alanında faaliyet gösteren CERES ve Tellus Enstitüsü kâr amaçsız organizasyonlar olarak bu alanda standardizasyonu sağlamak amacıyla"Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative)" isimli projeyi başlatmıştır. Bu girişimin amacı başta, "işletmelerin ve diğer organizasyonların ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerinin gönüllülük esaslı olarak raporlamasında küresel ortak çerçeve oluşturmak" olarak belirlenmiş ve günümüz itibarıyla tanımda yer alan üç değişkene (ekonomik, çevresel ve sosyal) yönetişim (governance) eklenmiştir (GRI, 2014).

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması, stratejik yönetim, yönetim muhasebesi ve raporlamayı birbirine bağlayan birleşik bir yaklaşımdır (Schaltegger ve Wagner, 2006). Dolayısıyla, burada raporlama kavramıyla vurgulanan sadece dışarıya raporlama değil iç ve dış paydaşları da kapsayan bir bilgi iletişim sürecinin tamamıdır (Schaltegger et al., 2006). Kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması yapmak işletmeler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu

raporlamanın bir yandan işletmenin itibarını ve ticari faaliyetlerini olumlu etkileyebileceği algılanırken (Aras ve Crowther, 2009), diğer yandan da kamu otoritelerinin baskısıyla yapılan bir vitrin süsleme faaliyeti olarak da algılanabilmektedir (Kolk, 2003).İşletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması yapmalarının başlıca sebepleri ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Herzig ve Schaltegger, 2006):

- Çevresel ve sosyal etkisi olan kurumsal faaliyetlere, ürünlere ve hizmetlere meşruiyet kazandırabilme,
- Kurumsal itibarı ve marka değerini artırabilme,
- Rekabet üstünlüğü kazanabilme,
- Performansın bir göstergesi olan sürdürülebilirlik raporlaması faaliyetleriyle rekabette daha üstün olduğunu gösterebilme,
- Rakiplerle karşılaştırma yapabilme,
- İşletme içinde şeffaflığı ve hesap verilebilirliği artırabilme,
- Çalışanların motivasyonunu artırabilme ve
- İç bilgi ve kontrol süreçlerini kurabilme.

Kolk (2004) yaptığı çalışmada kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması yapmayan işletmelerin gerekçelerini aşağıdaki gibi ortaya koymuştur:

- Yapılacak raporlamanın işletmeye avantaj sağlayacağı konusunda şüpheler olması,
- Rakiplerin böyle bir raporlama yapmıyor olması,
- Müşterilerin ve kamuoyunun ilgi göstermemesi ve satışların artmasına etkisinin olmaması,
- İşletmenin hali hazırda sürdürülebilirlik performansının iyi olması,
- Raporlama dışında başka kanallardan performans hakkında bilgi sunulabilmesi,
- Çok pahalı olması,
- Tüm faaliyetlerle ilgili veri toplamanın ve doğru göstergeleri seçmenin zor olması ve
- Konuyla ilgili kurumlarda farkındalık uyandırarak işletmenin itibarını olumsuz etkileyebilmesi.

IV. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASINDA MUHASEBECİLERİN ROLÜ

İşletmeler yürüttükleri faaliyetlerin sonucu olarak içinde bulundukları çevreyi ekonomik, sosyal ve çevresel olarak etkileyebilmektedirler. Bu etkilerin doğurduğu sonuçlarla ilgili olarak paydaşlara şeffaflık gereği bilgi sunma ve hesap verme işini işletmelerin muhasebe fonksiyonu üstlenmektedir. İşletmenin dili olarak tanımlanan muhasebe, sistem yaklaşımıyla geleneksel olarak finansal olayları kaydedip raporlamaktaydı. Ancak, artık günümüz koşullarında, içinde bulunduğu çevreden etkilendiğinden dolayı sürdürülebilirlik yaklaşımı doğrultusunda işletmede gerçekleşen faaliyetlerin ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlarını da paydaşlara raporlamaktadır. Son yıllarda yoksulluk, sosyal eşitliğin bozulması gibi sosyal konularda ve iklim değişikliği, su tüketimi, atıklar gibi çevresel konularda toplumsal duyarlılığın artması işletmeler için de bir baskı unsuru olmaya başlamış ve işletmeler sürdürülebilirlik raporlamalarıyla tükettikleri iktisadi kaynaklarla ilgili sistematik olarak paydaşlara gönüllülük esaslı olarak bilgi sunmaya başlamışlardır. Örneğin karbon emisyonunun ölçülmesi kapsamında yapılan çalışmaları (Bebbington ve Larrinaga-González, 2008; Burritt et al., 2011) bu tip raporlamalara örnek olarak vermek mümkündür.

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasında ilke ve standartları belirleyen Kurumsal Raporlama Girişimi (GRI) on kurumdan oluşan bir konsorsiyumdur ve konsorsiyumun üyelerinden dördü PriceWaterhouseCoopers, Deloitte, KPMG ve Ernst & Young olmak üzere uluslararası dört büyük denetim şirketidir. Bu durum muhasebecilerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasındaki etkin rolünü göstermesi bakımından önemlidir. Williams (2012) yaptığı araştırmada Avustralya'daki kamu sektöründeki muhasebecilerin sürdürülebilirlik raporlaması üzerindeki görüşlerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, muhasebecilerin sürdürülebilirlik raporlaması sürecinde etkin rol almak için istekli oldukları ancak ilgili kamu otoritesinin muhasebecileri fiilen sürece dâhil etmediği belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada muhasebecilerin sürdürülebilirlik raporlaması sürecinde yer alabilmeleri için aşağıda önem sırasına göre sayılan becerilerini geliştirmeleri gerektiği de vurgulanmıştır:

- Stratejik Planlama Becerileri
- Planlama ve Geliştirme Becerileri
- Analitik Beceriler
- Risk Değerleme Becerileri
- Raporlama Uzmanlığı Becerileri
- Bütçeleme Becerileri
- İletişim Becerileri
- Eğitim Yeterlilikleri

Ülkemizde yapılmış olan bir çalışmada ise, denetim şirketleri ve işletmeler ile yapılan görüşmeler ile elde eden bilgiler ışığında, kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasının ülkemizdeki geleceğini etkileyebilecek iki önemli değişken vurgulanmıştır. Bu değişkenlerden birincisi yapılacak hukuki düzenlemeler ve ikincisi ise bu raporlar yoluyla üretilecek

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

bilgiye olan taleptir (Özsözgün Çalışkan, 2012). Şüphesiz, yapılacak hukuki düzenlemeler önem arz etmektedir ancak, üretilecek bilgiye talep olması da oldukça önemli bir faktördür. Salt hukuki düzenlemeler nedeniyle zorunlu olarak raporlama yapılmasından ziyade, tıpkı Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarının Kavramsal Çerçevesi içerisinde finansal tabloların niteliksel özelliklerinde yer aldığı gibi, "ihtiyaca uygun raporlama yapılması" fayda üretebilecektir. Buradan hareketle "müşteri odaklı raporlama" yapılması sonucunda tüm paydaşların daha kazançlı olacağını söylemek mümkündür (Pekdemir, 2011).

Sürdürülebilirlik sadece muhasebeyi değil farklı disiplinleri de ilgilendiren bir konudur ve işletme stratejisiyle doğrudan ilgilidir. Fortune 500 listesinde yer alan en büyük 10 işletme de dâhil olmak üzere, dünyadaki birçok büyük şirket için, sürdürülebilirlik işletme stratejisinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Fortune, 2013). Bu bağlamda, özellikle çevresel ve sosyal etkisi yüksek işletmelerde çalışan muhasebeciler, sürdürülebilirlikle ilgili bilgileri ölçme, kaydetme ve yorumlama görevlerini yerine getirmek durumunda kalacaklardır. Geleceğin yönetim bilgi sistemleri bu verilerin de dâhil olduğu entegre sistemler olacak ve bu yeni yapılarda muhasebeciler koordinasyon görevi üstlenebilecektir (IFAC, 2006).

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması, sadece dünyadaki birçok devletin bu sürece dâhil olması nedeniyle değil, aynı zamanda BM gibi küresel aktörlerin de konuya odaklanması nedeniyle her geçen gün tüm dünyada daha önemli bir konu haline gelmektedir. Literatürde kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması değişik boyutlarıyla incelenmiştir ve incelenmeye de devam etmektedir. Bu çalışmada ise, kurumsal sürdürülebilirlik raporunu hazırlama işini üstlenmesi beklenen muhasebecilerin bu süreçteki rolü ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle konuyla ilgili kavramları açıklayan teorik bir çerçeve oluşturulmuş ve kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasında muhasebecilerin rolü literatür taramasına dayalı olarak saptanmıştır.

Muhasebe disiplini sürdürülebilirlik konusuyla en ilgili disiplinlerden biridir. Bunun temel nedeni ise, muhasebe işletmenin dilidir ve işletme faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri bulunmaktadır. Geleneksel olarak finansal raporlama aracılığıyla sunulan bilgilerin paydaşların bilgi ihtiyacını karşılamada yeterli olmaması ve finansal olmayan bilgileri de edinmek istemeleri muhasebecilere yeni görevler getirmektedir. Muhasebecilerin sahip olduğu bilgi, beceri ve tecrübeler onlara kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması konusunda önemli rol üstlenmeleri hususunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Şüphesiz meydana gelen değişimlerin fırsat veya tehdit olması muhasebecilerin bu yeni ortama hazırlanmaları ve uyum sağlamaları ile yakından ilgilidir. Paydaşların işletmelerden elde etmeyi bekledikleri bilgileri sunabilecek muhasebecilerin yetişmesinde üniversitelere ve muhasebe meslek örgütlerine önemli görevler düşmektedir. Müfredatların ve verilecek eğitimlerin bu doğrultuda yapılandırılması faydalı olacaktır. Geleneksel muhasebede sadece finansal tabloları hazırlaması beklenen muhasebeci profilinden, kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasını ve finansal raporlamayı içeren entegre raporlama yaklaşımını benimsemesi gereken muhasebeci profiline doğru geçiş söz konusudur. Bu değişime ayak uydurabilecek geleceğin muhasebecisinin sahip olması gereken yetkinlikler ise tartışılmalı ve muhasebe eğitim politikaları bu amaç doğrultusunda revize edilmelidir.

Yapılan literatür çalışması ülkelerin gelişmişlik düzeyinin kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması ile ilgili akademik çalışmalar arasında ilişki olduğunu da ortaya koymuştur. Gelişmiş ülkelerde bu konularda detaylı çalışmalar yapılırken ülkemiz henüz başlangıç seviyesindedir. Bu çalışma literatür taraması ile yapılarak konuyu kavramsal boyutta ele alan bir ön çalışma niteliğindedir. Bu çalışmanın ışığında yapılacak yeni bilimsel çalışmalarda yüz yüze görüşme ve/veya anket yöntemleri kullanılarak muhasebecilerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması ile algı ve beklentilerinin ölçülmesi ve bu doğrultuda muhasebe mesleğinde değişen dış çevre koşullarında muhasebeciler için doğacak yeni fırsatlar ve oluşabilecek tehditler için ampirik sonuçlar ortaya konması hedeflenmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Aras, G, D. Crowther, "Corporate sustainability reporting: A study in disingenuity?", Journal of Business Ethics, 87, 279-288, 2009.

Bebbington, J., C. Larrinaga-González, "Carbon trading: Accounting and reporting issues", European Accounting Review, 17:4, 2008, 697-717.

Borsa İstanbul, Sürdürülebilirlik Endeksi, Çevrimiçi: http://borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi, [erişim tarihi: 10.01.2014]

Burritt, R.L., S. Schaltegger ve D. Zvezdov, "Carbon management accounting: Explaining practice in leading german companies", Australian Accounting Review, 21:1, 80-98, 2011.

Dyllick, T., K. Hockerts, "Beyond the business case for corporate sustainability", Business Strategy and the Environment, 11, 130-141, 2002.

Fortune, Global 500, 2013, http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500, [erişim tarihi: 15.01.2014]

Gray, R.H., M. Milne, "Sustainability reporting: Who's kidding whom?" Chartered Accountants Journal of New Zealand, 81:6, 66–70, 2002.

GRI, "Global Reporting Initiative", https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/Pages/default.aspx, [erişim tarihi: 05.01.2014]

Hahn, R., M. Kühnen, "Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research", Journal of Cleaner Production, 59, 5-21, 2013.

Harris, J.M., "Basic Principles of Sustainable Development", Working Paper, Global Development and Environment Institute, 2000.

Herzig, C., S. Schaltegger, "Corporate sustainability reporting", Sustainability Accounting and Reporting, Ed.: S. Schaltegger, S., M. Bennett ve R.Burritt, The Netherlands, Springer, 301-324, 2006.

Holland, L., Y.B. Foo, "Differences in environmental reporting practices in the UK and the US: the legal and regulatory context", British Accounting Review, 35, 1-18, 2003.

IFAC (International Federation of Accountants), "Why sustainability counts for professional accountants in business", Information Paper, New York, 2006, http://www.ifac.org/sites/default/files/publications/files/ why-sustainability-counts-f.pdf, [erişim tarihi: 05.01.2014]

Kolk, A., "Trends in sustainability reporting by the Fortune Global 250", Business Strategy and the Environment, 12, 279-291, 2003.

Kolk, A., "A decade of sustainability reporting: Developments and siginificance", International Journal of Environment and Sustainable Development, 3:1, 51-64, 2004.

Lewis, T., "Debate: Public sector sustainability reporting - Implications for accountants, Public Money and Management, 28:6, 329-331, 2008.

OECD, Strategies for sustainable development: Practical guidance for development cooperation, Paris, 2001.

Özsözgün Çalışkan, A., "İşletmelerde sürdürülebilirlik ve muhasebe mesleği ilişkisi", Mali Çözüm, 112, 133-160, 2012.

Pekdemir, R., "TMS-TFRS diye diye", Mali Çözüm, 107, 117-127, 2011.

Schaltegger, S., M. Bennett ve R.Burritt, "Corporate sustainability – The basis of sustainability accounting and reporting", Sustainability Accounting and Reporting, Ed.: S. Schaltegger, S., M. Bennett ve R.Burritt, The Netherlands, Springer, 1-33, 2006.

Schaltegger, S., M. Wagner, "Integrative management of sustainability performance, measurement and reporting", International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation, 3:1, 1-19, 2006.

White, A.L., "Sustainability and the accountable corporation", Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 41:8, 30-43, 1999.

Williams, B., "The public sector accountants' perspective on sustainability", 11th Australasian Centre on Social and Environmental Accounting Research Conference, University of Wollongong, Australia.

World Commission on Environment and Development (WCED), Our common future, England, Oxford University Press, 1987.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

YABANCI PARA İLE DÜZENLENMİŞ MALİ TABLOLARIN ULUSAL PARAYA ÇEVİRİSİNDE KULLANILAN CARİ KUR YÖNTEMİNİN, ORAN ANALİZİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

M. A. İbrahim SARIAY, Öğr. Grv.
ibrahimsariay@gmail.com, Aksaray Üniversitesi

Özet: Temel mali tablolar bir işletmenin mali durumu ile mali durumundaki değişiklikleri bilgi kullanıcılarına sunan birer enstrüman olarak bilinmektedir. Bu tablolarda yer alan verilerin daha kolay anlaşılması ve analiz edilebilmesi için bir takım yöntemlerden faydalanılmaktadır. Finansal tablolar analizinde kullanılan en yaygın yöntemlerden birisi oran yöntemi ile analiz tekniğidir. Bu analiz tekniğinde, finansal tablolardaki kalemler arasındaki anlamlı ilişkiler, birbirinin yüzdesi veya birkaç katı olarak belirtilmektedir. "Rasyo yöntemi ile analiz" biçiminde adlandırılan bu yöntemde, hesap veya hesap grupları arasında matematiksel ilişkiler kurulmak suretiyle, işletmenin; ekonomik durumu, mali yapısı, karlılığı ve çalışma durumu hakkında bir yargıya ulaşılmaya çalışılmaktadır. Oran yöntemi ile analiz tekniği kullanılarak, işletmelerin; aktif yapıları, aktifin verimliliği, finansman kaynakları, borç ödeme olanakları ve faaliyet sonuçları değerlendirilmektedir.

Yabancı para üzerinden düzenlenen mali tabloların Türk Lirasına çevrilmesinde farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin her biri farklı varsayımlara dayanarak yapıldığı için, mali tabloların ve dolayısı ile bu tabloların analizinin ve yorumunun da farklı yönde gerçekleşmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türk Lirasına çeviri öncesi ve sonrası temel finansal tabloların durumunu tespit ettikten sonra, yabancı para üzerinden düzenlenen mali tabloların Türk Lirasına çevrilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi olan cari kur yönteminin oran analizi tekniği üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada kullanılan bilanço ve gelir tablosu verilerine oran analizi tekniği uygulanarak, mali tabloların ait olduğu işletmenin, çeviri öncesi likidite durumu, finansal yapısı, verimliliği ve karlılık durumu ile cari kur yöntemi ile Türk Lirasına çevrilmiş likidite durumu, finansal yapısı, verimliliği ve karlılık durumu karşılaştırılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mali Tablo, Cari Kur Yöntemi, Oran Analizi

THE EFFECT ON THE RATIO ANALYSIS OF THE CURRENT EXCHANGE RATE METHOD USED IN TRANSLATION TO NATIONAL CURRENCY OF THE FINANCIAL STATEMENTS ARRANGED WITH FOREIGN CURRENCY

Abstract: Basic financial statements are known as an instrument of reporting which gives information to information users about financial condition and the changes in the financial condition of a business firm. There are some techniques which are used in order to understand and analyze much easier the datum that take place in these tables. One of the most common techniques used in the analysis of financial tables is the analysis technique with ratio method. In this analysis technique, significant relations between financial tables are indicated as each other's percentage or few multiples. In this method which is named as "Analysis with ratio method" a judgment about the enterprise's economic condition, financial structure, profitableness, operating condition by setting up relationship between account and groups of account is tried to be put forward. Active structure, the prolificacy of activeness, sources of finance, debt discharging and the results of activities are assessed by the use of analysis technique with ratio method.

Different methods are used in the exchange of financial tables to Turkish Lira which are arranged on the basis of foreign currency. Because of the fact that each of these methods is based on different assumptions, it is inevitable that the financial tables, analysis of these tables and interpretation of them will be in different directions.

The aim of this study is to evaluate the effect of the current exchange rate method, which is one of the methods used in exchange to Turkish Lira on the rate analysis technique of the current exchange rate method. By the application of the ratio analysis technique to datum of the income table and balance sheet used in this study, comments are tried to put forth by the comparison of liquidity condition, financial structure, productivity and prolificacy with its condition after being exchanged to Turkish Lira, financial structure and conditions of prolificacy and profitability.

Keywords: Financial Statements, Current Exchange Rate Method, Ratio Analysis

I. GİRİŞ

Mali tablolar firmaların faaliyet sonuçları ve mali yapıları hakkında bilgi verirler. Bu bilgilerden yatırımcılar, firma ortakları, bankalar, alacaklılar, müşteriler, sendikalar, devlet ve firma yöneticileri yararlanmaktadır. Firma ortakları ve yatırımcılar bu tabloları inceleyerek firmanın karlılığı ve gelecekteki faaliyetleri hakkında bilgi edinirler ve yatırımları konusunda karar verirler. Firmaların bankalarla olan ilişkilerinde de mali tablolar temel bilgi aracı olarak kullanılmaktadır. Bankalar, işletmelerin faiz ve anapara ödeme gücünün olup olmadığına bu tabloları inceleyerek karar verirler. Firmadan alacaklılar, alacakları tutarın zamanında ödenip ödenmeyeceği konusunda mali tablolardan bilgi alırlar. Müşteriler bağlı oldukları işletmenin devamlılığı konusunda bilgi alıp, kararlarını verirler (SPK, 2002). Ayrıca toplu sözleşmelerde sendika ve işletmeler arasındaki pazarlıklarda mali tablolardan yararlanılmaktadır. Mali tabloların devletle olan ilişkilerde vergi ve diğer yükümlülükler açısından önemli yeri bulunmaktadır. Firmalardaki yöneticiler de ileriye yönelik planlar yaparken mali tablo bilgilerinden yararlanmaktadırlar.

Başlıcaları yukarıda ifade edilen kesimler olmak üzere mali tablolardan daha pek çok kişi ve kurumun yararlanmakta olduğu düşünüldüğünde, bu tabloların gerçek bilgiyi yansıtması oldukça önemli olmaktadır. Mali tablo kullanıcılarının bilgi ihtiyacının karşılanabilmesi için, söz konusu tabloların güvenilir bilgi sunması yanında, kullanıcının kendi para birimi üzerinden düzenlenmiş olması da gerekmektedir. Bir başka ifade ile Türkiye' de bulunan kişi ve kuruluşlar

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ihtiyaç duydukları bilgiyi elde edebilmeleri için Türk Lirası üzerinden düzenlenmiş mali tabloları istemektedirler. Bu nedenle mali tabloların Türk Lirasına çevrilmesi önem arz etmektedir. Çünkü mali tabloların ulusal paraya çevirisinde kullanılabilecek bir çok yöntem bulunmakta ve bu yöntemlerin mali tablolar üzerindeki etkisi de farklı olmaktadır. Dolayısı ile bu yöntemlerin sonuçlarına göre yapılan mali analiz sonuçlarında da farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle çeviri işleminde en uygun çeviri yönteminin seçilmesi büyük bir önem arz etmektedir (Doğan, 2003).

Bu çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın uygulama kısmında kullanılan oran analizi tekniği üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde yabancı para üzerinden düzenlenen mali tabloların Türk Lirasına çevrilmesinde kullanılan yöntemlerden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise yabancı para üzerinden düzenlenen mali tabloların Türk Lirasına çevrilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi olan cari kur yönteminin, oran analizi tekniği üzerindeki etkisi, örnek bir uygulama ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

II. ORAN YÖNTEMİ İLE ANALİZ TEKNİĞİ

II.1. Oran Analizi

Mali analiz, bir işletmenin mali durumunun ve mali yönden gelişmesinin yeterli olup olmadığını belirlemek için, mali tablo kalemlerindeki değişikliklerin, kalemler arasındaki ilişkilerin, zaman içinde göstermiş oldukları eğilimlerin incelenmesi ve gerektiğinde belirlenen standart ve sektör ortalamaları ile karşılaştırılarak yorumlanması faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Çabuk ve Lazol, 2009). Finansal tablolar analizinde kullanılan en yaygın yöntemlerden birisi, bu çalışmada da kullanılacak olan, oran yöntemi ile analiz tekniğidir. Bu analiz tekniğinde, finansal tablolardaki kalemler arasındaki anlamlı ilişkiler, birbirinin yüzdesi veya birkaç katı olarak belirtilmektedir. "Rasyo yöntemi ile analiz" biçiminde adlandırılan bu yöntemde, hesap veya hesap grupları arasında matematiksel ilişkiler kurulmak suretiyle, işletmenin; ekonomik durumu, mali yapısı, karlılığı ve çalışma durumu hakkında bir yargıya ulaşılmaya çalışılmaktadır. Finansal oranlar kullanarak, işletmelerin; aktif yapıları, aktifin verimliliği, finansman kaynakları, borç ödeme olanakları ve faaliyet sonuçları (karlılığı) değerlendirilmektedir (Akdoğan ve Tenker, 2006). Genel kabul görmüş finansal oranlar, aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır;

Likidite Oranları

Bir işletmenin kısa vadeli borç ödeme gücünü ölçmek, cari durumunu (likidite durumu) belirlemek ve çalışma sermayesinin yeterli olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılan oranlardır.

Finansal Yapı Oranları

İşletmenin kaynak yapısını oluşturan öz kaynakları ile çeşitli yabancı kaynakları arasındaki var olması gereken dengeyi analiz etmekte kullanılan oranlardır.

Faaliyet (Verimlilik) Oranları

Bir işletmenin faaliyetlerinin ne kadar etkin şekilde yürütüldüğü ya da bir önceki döneme kıyasla, etkinlikte nasıl bir değişiklik meydana geldiğini tespit etmeye yarayan oranlardır.

Karlılık Oranları

Hangi oranda kar elde edildiği, bu kar oranın yeterli olup olmadığı, içinde bulunulan sektöre göre işletmenin karlılık durumunun analiz edilmesi, varlıkların, kaynakların ve satışların karlılığı bu oranlar aracılığı ile analiz edilmektedir. Bu çalışmada kullanılacak olan likidite, finansal yapı, faaliyet ve karlılık oranlarının hesaplanma biçimleri ve genel standartları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılacak Olan Oranlar

LİKİDİTE ORANLARI		**STANDART**
Cari oran	Dönen varlıklar / Kısa vadeli yabancı kaynaklar	2 - 1,5
Likidite oran	Dönen varlıklar - Stoklar / Kısa vadeli yabancı kaynaklar	1
Nakit oran	Hazır değerler + Menkul kıymetler / Kısa vadeli yabancı kaynaklar	0,20
FAALİYET ORANLARI		
Alacak devir hızı	Net satışlar / Ticari alacaklar	
Alacak tahsil süresi	365 / Alacak devir hızı	
Stok devir hızı	Satışların maliyeti / Stoklar	30
Stok devir süresi	365 / Stok devir hızı	
Aktif devir hızı	Net satışlar / aktif toplam	2 - 4
FİNANSAL YAPI ORANLARI		
Yabancı kaynak oranı	Toplam yabancı kaynaklar / Pasif toplam	0,50 – 0,70
Öz kaynak oranı	Öz kaynaklar / Pasif toplam	0,50 – 0,30
Yabancı kaynak öz kaynak oranı	Toplam yabancı kaynaklar / Öz kaynaklar	1 – 2
Yabancı kaynak vade yapısı oranı	Kısa vadeli yabancı kaynaklar / Toplam yabancı kaynaklar	2 / 3
Kısa vadeli yabancı kaynak oranı	Kısa vadeli yabancı kaynaklar / Toplam pasif	1 / 3
Uzun vadeli yabancı kaynak oranı	Uzun vadeli yabancı kaynaklar / Toplam pasif	1 / 6
KARLILIK ORANLARI		
Brüt satış karı oranı	Brüt satış karı / Net satışlar	
Faaliyet karı oranı	Faaliyet karı / Net satışlar	
Dönem net karı oranı	Dönem net karı / Net satışlar	0,04 – 0,06
Öz kaynak net karlılık oranı	Dönem net karı / Öz kaynaklar	
Aktif karlılık oranı	Dönem karı / Aktif toplam	

Kaynak: DOĞAN, Z.; **Çeviri Yöntemlerinin Mali Analiz Sonuçları Üzerindeki Etkisi,** Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi, 2003.

III. YABANCI PARA İLE DÜZENLENMİŞ MALİ TABLOLARIN ULUSAL PARAYA ÇEVRİLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Yurt dışında faaliyette bulunan şirketlere sahip olan bir işletmenin, finansal sonuçlarının konsolide finansal tablolara alınmasındaki temel sorunlardan biri "çevirme" işleminde kullanılacak döviz kuru ya da "çevirme" yöntemidir. Çeşitli ülkelerin standartlarında finansal tabloların çevirisinde kullanılan yöntemlerin başlıcaları aşağıdaki gibidir (Akdoğan ve Tenker, 2006; Karapınar, 1998).

III.1. Cari Kur Yöntemi

Finansal tabloların raporlama para birimine dönüştürülmesinde en çok kullanılan yöntemlerden biri, cari kur oranı *(current rate method)* yöntemidir. Tüm muhasebe standartları tarafından kullanımının öngörülmüş olmasının nedeni, basitliğinden kaynaklanmaktadır. Bu yöntemde, sermaye hesabı dışında tüm varlık ve borç kalemleri bilanço tarihindeki cari döviz kuru kullanılarak, sermaye hesabı ise tarihsel, yani bu hesabı ilgilendiren işlemlerin gerçekleştiği tarihteki döviz kurları kullanılarak raporlama para birimine dönüştürülür. Gelir tablosu kalemlerinin dönüştürülmesinde ise, dönem içinde geçerli ortalama döviz kurları *(average currency rate)* kullanılmaktadır. Bu kalemlerin dışında, eğer firma temettü dağıtımına da karar almışsa, dağıtılacak temettüler hesabının çevrilmesinde temettü dağıtımına karar alındığı tarihteki döviz kurunun kullanılması gerekir (Akışık, 2004). Cari kur yöntemi, literatürde dönem sonu kuru yöntemi (closing rate method) ve net yatırım yöntemi (net investment method) olarak da adlandırılmaktadır. Cari kur yönteminde, bütün bilanço kalemleri yani, varlıklar ve borçlar cari kur üzerinden, öz kaynaklar ise, tarihi kur üzerinden çevrilmektedirler. Gelir tablosu kalemleri (satılan malların maliyeti, amortisman, gelir ve giderler gibi) cari kur veya ortalama kur üzerinden çevrilmektedirler. Bu yöntemde, çeviri sonucu ortaya çıkan kazanç veya kayıplar bilançoda öz kaynaklar içinde ayrı bir kalem olarak gösterilmektedir. Çeviri kazanç veya kayıpları net gelirin saptanmasında dikkate alınmamaktadır (Doğan, 2003).

Bu yöntemin amacı, daha gerçekçi bir kur kazancı veya kaybını raporlamaktır. Burada yapılan işlem, belirli bir para cinsinden ölçülmüş olan bilanço ve gelir tablosu kalemlerinin, başka bir para cinsinden yeniden ifade edilmesidir. Diğer yöntemlerde olduğu gibi bilanço kalemlerinde herhangi bir sınıflandırma söz konusu değildir. Bu yüzden, tüm bilanço kalemleri (öz kaynaklar hariç) cari kur üzerinden çevrilmektedir. Örneğin; stoklar hesabının bilançoda tarihi maliyetle veya cari değerleri ile gösterilmesi ve ayrıca bu kalemin parasal veya cari kalem olması veya olmamasının hiçbir önemi yoktur. Bu kalem yalnızca cari kurdan yararlanılarak çevrilmektedir (Doğan ve diğerleri, 2001). Çeviride, döviz kurları esas alınmaktadır. Ayrıca, uygulamada T.C. Merkez Bankasının tespit ettiği kurlar ile serbest veya ticari banka kurları arasında büyük farklılık varsa "ihtiyatlılık ilkesi" dikkate alınarak seçim yapılması gerekmektedir. T.C. Merkez Bankasının döviz alış kurları kullanılabilmektedir (Akdoğan ve Tenker, 2006).

III.2. Cari - Cari Olmayan Yöntem

Bu yöntemde bilanço kalemleri cari - cari olmayan ayrımına tabi tutulmaktadır (Akdoğan ve Tenker, 2006). Cari kalemler, bir başka ifade ile dönen varlıklar ve kısa vadeli borçlar bilanço kapanış tarihindeki kurla, bunların dışında kalanlar "cari olmayan varlık ve borçlar" ise gerçekleştikleri tarihteki döviz kurları (tarihsel kurlar) kullanılarak

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

dönüştürülür (Akışık, 2004).
Cari - cari olmayan yöntemde bilanço kalemleri cari olan ve cari olmayan kalemler şeklinde sınıflandırıldıktan sonra, cari varlıklar (kasa, stoklar ve kısa vadeli alacaklar gibi) ve borçlar (kısa vadeli borçlar gibi) cari kur üzerinden, cari olmayan varlıklar (duran varlıklar ve uzun vadeli alacaklar gibi) ve borçlar (uzun vadeli borçlar gibi) ise tarihi kur üzerinden çevrilmektedir. Öz kaynaklar ise, tarihi kur üzerinden istenen para birimine çevrilmektedir (Larsen, 1994; Kirsch ve Dermen, 1994). Bu yöntemde çeviri sonucu ortaya çıkan kazanç veya kayıplar gelir tablosunda gösterilmektedir (Akbulut, 1999). Gelir tablosunda yer alan kalemlerden amortisman gideri dışındakilerin hepsi için ortalama döviz kuru kullanılırken; amortisman gideri, tarihsel, yani amortismana tabi duran varlığın satın alındığı tarihteki kurla dönüştürülmektedir (Akışık, 2004).

III.3. Parasal - Parasal Olmayan Yöntem
Cari - cari olmayan yaklaşımı yerine, bilanço kalemlerini parasal - parasal olmayan ayrımına tabi tutan bu yöntemde parasal kalemler cari kurla, diğerleri tarihi kurla değerlendirilmektedir (Akdoğan ve Tenker, 2006). Çeşitli ulusal ve uluslararası muhasebe standartlarınca cari kur oranı yönteminin dışında kullanılması öngörülen parasal - parasal olmayan kalemler yöntemi, bilanço kalemlerinin parasal ve parasal olmayanlar şeklinde ayrımına dayanmaktadır (Akışık, 2004).
Türkiye Muhasebe Standardı-2' de, "Lira değerindeki değişmeler karşısında nominal değerleri aynen kalan ancak satın alma güçleri fiyat hareketlerine göre ters yönde değişen kalemler parasal kalemler, Lira değerindeki değişmelere paralel olarak nominal değerleri değişen fakat satın alma güçleri aynı kalan kalemler ise, parasal olmayan kalemler" şeklinde tanımlama yapılmaktadır. Bununla birlikte, parasal kalemler Sermaye Piyasası Kurulu Seri:XI, No:20 Madde:7' de, "paranın değerindeki değişmeler karşısında nominal değerlerini aynen koruyan ancak satın alma güçleri düşen kalemler, parasal olmayan kalemler ise, parasal kalemler dışında kalan kalemlerden oluşmaktadır" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yöntemde, parasal kalemler (kasa, banka, kısa vadeli ve uzun vadeli alacaklar, parasal kısa vadeli ve uzun vadeli borçlar gibi..) cari kur, parasal olmayan kalemler ise, tarihi kur üzerinden diğer bir para birimine çevrilmektedir. Öz kaynaklar ise, bu yöntemde tarihi kur üzerinden istenen para birimine çevrilmektedir (Doğan, 2003).

III.4. Temporal (Geçici) Yöntem
Bu yöntemde, konsolide hesapların, yabancı şirketin işlemlerini ana şirketçe yapılmış gibi yansıtması istenmektedir. Temporal yöntemde, cari değerle kayıtlanmış, parasal olmayan kalemler için cari kur kullanılmaktadır. Bu özellik, yöntemin parasal - parasal olmayan yöntemden ayrıldığı noktadır (Akdoğan ve Tenker, 2006). Bu yöntem, finansal tablolarda yer alan parasal olmayan hesaplara yapılacak orjinal kayıtların, tarihsel maliyet değerleri *(historical cost)* dışında yerine koyma maliyetleri *(replacement cost)* ve piyasa değerleri *(market value)* ile de yapılabileceği varsayımına dayanmaktadır (Akışık, 2004). Yöntem, ilk kez Leonard Lorensen tarafından önerilmiştir (Black, 1987). Geleneksel, zaman temeline dayanan yöntem olarak da adlandırılmaktadır (Akdoğan ve Sayarı, 1984; Seyidoğlu, 1994). Bu yöntemde, bilançodaki varlıklar tarihi değerleri ile gösteriliyorsa çevirileri de tarihi kurların kullanımı ile yapılmaktadır. Eğer varlıklar bilançoda cari değerleri ile gösteriliyorlar ise, cari kur üzerinden çevirisi yapılmaktadır. Kısaca, cari değerleri ile bilançoda gösterilen tüm varlık ve borçlar, cari kur veya dönem sonu kuru üzerinden çevrilmektedir. Öz kaynaklar ise, tarihi kur üzerinden çevrilmektedir. Gelir tablosu kalemleri, ilgili gelir ve gider işlemlerinin yapıldığı tarihte geçerli olan kur üzerinden çevrilmektedir. Ancak, işlem hacminin yüksek olduğu işletmelerde, ortalama kurun kullanılmasına da izin verilmektedir. Tarihi kur üzerinden çevrilen varlık ve borçlarla ilgili gelir ve gider unsurları ise, tarihi kur üzerinden çevrilmektedir. Örneğin; satılan malların maliyeti ve amortisman giderleri tarihi kurla çevrilmektedir. Çeviri sonucu ortaya çıkan kazanç veya kayıplar doğrudan dönem sonuçlarına yansıtılmakta ve net gelirin saptanmasında dikkate alınmaktadır. Bu yöntemin bir diğer özelliği, yüksek enflasyonun olduğu ülkelerde kullanılabilmesidir (Doğan, 2003).

IV. CARİ KUR YÖNTEMİNİN ORAN ANALİZİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

IV.1. Veri ve Yöntem
Çalışmanın uygulama bölümünde ilk adım olarak, yabancı para üzerinden düzenlenmiş ZETA işletmesine ait temel mali tablolar, cari kur yöntemi ile Türk Lirasına çevrilmiştir. Bir sonraki aşamada, çeviri öncesi ve sonrası işletmenin likidite durumunda, finansal yapısında, verimliliğinde ve karlılık durumunda bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla, işletmenin 2012 yılı bilançosu ve gelir tablosuna oran analizi tekniği uygulanmıştır. Son aşamada ise işletmenin, çeviri öncesi likidite durumu, finansal yapısı, verimliliği ve karlılık durumu ile cari kur yöntemi ile Türk Lirasına çevrilmiş likidite durumu, finansal yapısı, verimliliği ve karlılık durumu karşılaştırılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çeviri yöntemlerinden birisi olan cari yöntemin oran analizi tekniğine etkisi, aşağıdaki uygulama ile açıklanmaya çalışılmıştır.
Uygulama: ZETA İşletmesi Almanya' da faaliyetlerini sürdürmekte olan bir işletmedir. İşletme 01.01.2012 tarihinde kurulmuştur. ZETA İşletmesi faaliyetlerini Türkiye' de bulunan ana işletmeden bağımsız olarak sürdürmektedir. Türkiye' de bulunan ana işletmenin ortakları, finansal tablolarını konsolide olarak raporlayabilmek ve işletmenin mali

durumu ve faaliyet sonuçları hakkında bilgi edinebilmek için ZETA İşletmesinden Euro üzerinden düzenlenmiş mali tabloları, Türk lirasına çevrilmesini talep etmektedir. İşletmenin Euro üzerinden düzenlenmiş 31.12.2012 yılına ait bilançosu ve cari kur yönteminden yararlanarak Türk Lirasına çevirisi sonucu oluşan veriler aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 2. ZETA İşletmesinin 2012 Yılı Bilançonun Cari Kur Yöntemine Göre Türk Lirasına Çevrilmesi

BİLANÇO KALEMLERİ	2012 Yılı Bilançosu (£)	Cari Kur Yöntemi (TL)
TOPLAM VARLIKLAR	**310.000**	**726.516**
Dönen Varlıklar	**200.000**	**468.720**
Hazır Değerler	50.000	117.180
Ticari Alacaklar	50.000	117.180
Stoklar (Maliyet Bedelli)	100.000	234.360
Duran Varlıklar	**110.000**	**257.796**
Ticari Alacaklar	10.000	23.436
Maddi Duran Varlıklar	100.000	234.360
KAYNAKLAR TOPLAMI (ÇEVRİ KAZANÇ VEYA KAYBI HARİÇ)	**310.000**	**743.917**
Kısa Vadeli Kaynaklar	**100.000**	**234.360**
Satıcılar	50.000	117.180
Banka Kredileri	20.000	46.872
Borç Senetleri	30.000	70.308
Uzun Vadeli Kaynaklar	**20.000**	**46.872**
Satıcılar	10.000	23.436
Banka Kredileri	10.000	23.436
Öz Kaynaklar	**190.000**	**462.685**
Ödenmiş Sermaye	170.000	412.845
Dönem Net Karı	20.000	49.840
Çeviri Kazanç veya Kaybı	**-0-**	**(17.401)**
TOPLAM KAYNAKLAR		**726.516**

Çeviri işleminde kullanılmak üzere, T.C. Merkez Bankası' nın aşağıda ifade edilen alış kurlarından faydalanılmıştır.
2012 yılı dönem başı döviz kuru (1 Euro) = 2,4285 TL (Varlıkların işletmeye giriş ve diğer işlemlerin gerçekleşme tarihleri ve bu tarihlerdeki kurların ayrı ayrı tespit edilmesi mümkün olmadığı için dönem başı döviz kuru, örnekte basitleştirmeyi sağlamak amacıyla tarihi kur olarak ele alınmıştır)
2012 yılı dönem sonu döviz kuru (1 Euro) = 2,3436 TL
2012 yılı ortalama döviz kuru (1 Euro) = 2,3860 TL
Çeviri kazanç veya kayıpları kaleminde yer alan rakamlar cari kur yöntemine göre aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:
Çeviri Kazanç veya Kaybı = Toplam Varlıklar - Kaynaklar (Çeviri kazanç veya kayıp öncesi kaynak toplamı). Buna göre;
743.917 - 726.516 = (17.401) TL kayıp söz konusu olmuştur.
Tablo 2 incelendiğinde, ZETA İşletmesinin 2012 yılı bilançosu cari kur yöntemine göre Türk Lirasına çevrildiğinde parasal borçlar (743.917 TL.) parasal varlıklardan (726.516 TL.) fazla olduğu için 17.401 TL.' lik bir çeviri kaybı ortaya çıkmıştır.
Cari kur yönteminde, gelir tablosu kalemleri dönemin ağırlıklı ortalama kuru veya dönem sonu kuru üzerinden çevrilmektedir. Dönem sonu kur veya cari kur üzerinden çeviri yapmanın avantajı, yabancı paralı gelir tablosunda çeviri öncesi mevcut mali sonuçları ve ilişkileri daha iyi yansıtmasıdır (Doğan, 2003).
Buna göre ZETA İşletmesinin 2012 yılı gelir tablosu aşağıdaki bilgiler ışığında Türk Lirasına çevrilmiştir.
Almanya' da faaliyette bulunan ZETA işletmesine ait 31.12.2012 yılına ait gelir tablosu ve çeviri sonucu oluşan veriler Tablo 3' de yer almaktadır.
ZETA işletmesine ait gelir tablosu kalemlerinin çevirisinde genel olarak ortalama kur kullanılmıştır. Ortalama kur olarak 1 Euro 2,3860 TL, tarihi kur olarak 1 Euro 2,4285 TL, cari kur olarak da 1 Euro 2,3436 TL kabul edilmiştir.
Gelir tablosundaki satışlar kalemi ortalama kur üzerinden Türk Lirasına çevrilmiştir. Satışların maliyeti, cari kur (dönem sonu kuru), pazarlama satış ve dağıtım giderleri ile genel yönetim giderlerini oluşturan amortisman giderleri ortalama kur üzerinden çevrilmiştir. Diğer faaliyetlerden olağan gelir ve karlar, diğer faaliyetlerden olağan gider ve zararlar ile finansman giderleri için ortalama kur kullanılmıştır. Duran varlık satışı sonucu oluşan tutar, ortalama kur üzerinden Türk Lirasına çevrilmiştir. Tazminatların dönem sonunda ödendiği kabul edilerek bunların çevirisi, cari kur ile yapılmıştır. Dönem karı vergi ve diğer yasal yükümlülük karşılıkları kaleminin çevirisinde de cari kurdan yararlanılmıştır.
ZETA işletmesinin 31.12.2012 tarihli Euro üzerinden düzenlenmiş ve cari kur yöntemi ile Türk Lirasına çevrilmiş gelir tablosu, Tablo 3' de aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3. ZETA İşletmesine Ait Gelir Tablosunun Cari Kur Yöntemine Göre Türk Lirasına Çevrilmesi

GELİR TABLOSU KALEMLERİ	31.12.2012 Tarihli Gelir Tablosu (Euro)	Cari Kur Yöntemi(TL)
NET SATIŞLAR	70.000	167.020
SATIŞLARIN MALİYETİ(-)	20.000	46.872
BRÜT SATIŞ KÂRI	**50.000**	**120.148**
FAALİYET GİDERLERİ(-)	30.000	71.580
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	10.000	23.860
Genel Yönetim Giderleri (Amortisman Giderleri)	20.000	47.720
FAALİYET KÂRI	**20.000**	**48.568**
DİĞER FAALİYETLERDEN OLAĞAN GELİR VE KÂRLAR	40.000	95.440
DİĞER FAALİYETLERDEN OLAĞAN GİDER VE ZARAR (-)	10.000	23.860
FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	10.000	23.860
OLAĞAN KÂR	**40.000**	**96.288**
OLAĞAN DIŞI GELİR VE KÂRLAR (Duran Varlık Satışı)	10.000	23.860
OLAĞAN DIŞI GİDER VE ZARARLAR (-) (Ödenen Tazminatlar)	20.000	46.872
DÖNEM KÂRI	**30.000**	**73.276**
DÖEN. KARI VERGİ VE DİĞ. YÜK. KAR. (-)	10.000	23.436
DÖNEM NET KÂRI*	**20.000**	**49.840**

*Çeviri kazanç veya kayıpları net karın hesaplanmasında dikkate alınmamıştır

IV.2. Araştırma Bulguları

İşletmenin 2012 yılı çeviri öncesi ve çeviri sonrası temel mali tabloları aracılığı ile oran analizi sonuçları aşağıdaki tabloda karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 4. ZETA İşletmesinin Çeviri Öncesi ve Çeviri Sonrası Oran Analizi Sonuçları

		Çeviri Öncesi	Çeviri Sonrası
Likidite Oranları			
Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	2	2
Likidite Oran	Dönen Varlıklar - Stoklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	1	1
Nakit Oran	Hazır Değerler + Menkul Kıymetler / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	0,5	0,5
Faaliyet Oranları			
Alacak Devir Hızı	Net Satışlar / Ticari Alacaklar	1,4	1,4
Alacak Tahsil Süresi	365 / Alacak Devir Hızı	260	260
Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti / Stoklar	0,2	0,2
Stok Devir Süresi	365 / Stok Devir Hızı	1825	1825
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Aktif Toplam	0,22	0,22
Finansal Yapı Oranları			
Yabancı Kaynak Oranı	Toplam Yabancı Kaynaklar / Pasif Toplam	0,39	0,38
Öz Kaynak Oranı	Öz Kaynaklar / Pasif Toplam	0,61	0,62
Yabancı Kaynak Öz Kaynak Oranı	Öz Kaynaklar / Toplam Yabancı Kaynaklar	1,58	1,64
Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Pasif	0,32	0,31
Uzun Vadeli Yabancı Kaynak Oranı	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Pasif	0,06	0,06
Karlılık Oranları			
Brüt Satış Karı Oranı	Brüt Satış Karı / Net Satışlar	0,71	0,71
Faaliyet Karı Oranı	Faaliyet Karı / Net Satışlar	0,28	0,29
Dönem Net Karı Oranı	Dönem Net Karı / Net Satışlar	0,28	0,29
Öz Kaynak Net Karlılık Oranı	Dönem Net Karı / Öz Kaynaklar	0,10	0,10
Aktif Karlılık Oranı	Dönem Karı / Aktif Toplam	0,09	0,10

IV.2.1. Analiz Sonuçları ve Değerlendirme

Analiz sonuçları aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir.

IV.2.1.1. Likidite Oranlarının Analizi

Likidite oranları genel olarak değerlendirildiğinde, işletmenin mali tablolarının cari kur yöntemi ile Türk Lirasına çevrilmesi durumunda, bu oranlarda her hangi bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısı ile yabancı paralı mali tabloların, Türk Lirasına çevrilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi olan cari kur yönteminin likidite oranları üzerinde bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

IV.2.1.2. Faaliyet Oranlarının Analizi

Faaliyet oranlarına bakıldığı zaman, likidite oranları için ifade edilen durumun faaliyet oranları için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka ifade ile yabancı paralı mali tabloların, Türk Lirasına çevrilmesinde kullanılan

yöntemlerden birisi olan cari kur yönteminin faaliyet oranları üzerinde her hangi bir etkisi olmadığı Tablo 4' de görülmektedir. Cari kur yöntemi uygulandığında, likidite ve faaliyet oranlarında her hangi bir farklılık olmamasının nedeni, bu yöntemde mali tabloların, öz kaynaklar dışında tüm varlık ve borç kalemlerinin bilanço tarihindeki cari döviz kuru kullanılarak, raporlama para birimine dönüştürülmesidir.

IV.2.1.3. Mali Yapı Oranlarının Analizi

İşletmenin temel mali tablolarının cari kur yöntemi ile Türk Lirasına çevrilme öncesi ve sonrası mali yapı oranları incelendiğinde, yabancı kaynak oranında %1' lik bir düşüş, öz kaynak oranında %1' lik bir artış, yabancı kaynak öz kaynak oranında %6' lık bir artış, kısa vadeli yabancı kaynak oranında %1' lik bir düşüş olduğu Tablo 4' de tespit edilmiştir. Özellikle yabancı kaynak öz kaynak oranında meydana gelen artışın dikkat çekici olduğu görülmektedir. Bu oranlarda meydana gelen değişikliğin nedeni, öz kaynakların cari kur yönteminde tarihi kur ile çevrilmesinden ve bunun sonucunda ortaya çıkan 17.401. TL.' lik çeviri kaybından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak yabancı paralı mali tabloların, Türk Lirasına çevrilmesinde kullanılan yöntemlerden biri olan cari kur yönteminin mali yapı oranları üzerinde etkili olduğu ve yapılacak mali analiz ve yorumlarda bu durumun dikkate alınması gerektiğini, ifade etmek yanlış olmayacaktır.

IV.2.1.4. Karlılık Oranlarının Analizi

Karlılık oranları incelendiğinde, faaliyet karı, dönem net karı ve aktif karlılığı oranlarında %1' lik bir artış meydana geldiği görülmektedir. Bu oranlarda meydana gelen artışın nedeni ise gelir tablosu kalemlerinin Türk Lirasına çevrilmesinde kullanılan ortalama kur ve cari kurların farklı olmasıdır. Sonuç olarak yabancı paralı mali tabloların, Türk Lirasına çevrilmesinde kullanılan yöntemlerden biri olan cari kur yönteminin karlılık oranları üzerinde kısmi olarak etkili olduğu söylenebilir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yabancı para birimi ile hazırlanmış mali tabloların raporlama birimine dönüştürülmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler aracılığı ile mali tablolar dönüştürülürken, farklı kur ve teknikler kullanıldığı için çevirisi yapılan mali tabloların sonuçları da faklı şekilde raporlanabilmektedir. Dolayısı ile dönüştürülmüş mali tabloların analizlerinde de farklılıklar söz konusu olmaktadır. Bu çalışmada, yabancı para birimi ile hazırlanmış mali tabloların dönüştürülmesinde kullanılan yöntemlerden birisi olan cari kur yöntemi ile temel mali tablolar Türk Lirasına çevrilmiş, Türk Lirasına dönüştürülmüş temel mali tablolar ile yabancı para biriminden ifade edilen temel mali tablolara oran analizi tekniği uygulanarak, bir karşılaştırma yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada elde edilen verilere göre, likidite ve faaliyet oranlarının işletmenin mali tabloları cari kur yöntemi ile Türk Lirasına çevrildiğinde bu oranlarda her hangi bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir. İşletmenin temel mali tablolarının cari kur yöntemi ile Türk Lirasına çevrilme öncesi ve sonrası mali yapı oranları incelendiğinde, yabancı kaynak oranında %1' lik bir düşüş, öz kaynak oranında %1' lik bir artış, yabancı kaynak öz kaynak oranında %6' lık bir artış, kısa vadeli yabancı kaynak oranında %1' lik bir düşüş olduğu bu çalışmada ortaya konulmuştur. Özellikle yabancı kaynak öz kaynak oranında meydana gelen artışın dikkat çekici olduğu görülmektedir. Bu oranlarda meydana gelen değişikliğin nedeni, öz kaynakların cari kur yönteminde tarihi kur ile çevrilmesinden ve ortaya çıkan çeviri kaybından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Cari kur yönteminin karlılık oranları üzerindeki etkisinin ise düşük de olsa var olduğu saptanmıştır. Karlılık oranları incelendiğinde, faaliyet karı, dönem net karı ve aktif karlılığı oranlarında %1' lik bir artış meydana geldiği görülmektedir. Bu oranlarda meydana gelen artışın nedeni ise gelir tablosu kalemlerinin Türk Lirasına çevrilmesinde kullanılan ortalama kur ve cari kurların farklı olmasıdır. Sonuç olarak, yabancı paralı mali tabloların Türk Lirasına çevrilmesinde kullanılan yöntemlerden biri olan cari kur yönteminin, mali yapı oranları üzerinde etkili olduğu ve yapılacak mali analiz ve yorumlarda bu durumun dikkate alınması gerektiğini, ifade etmek yanlış olmayacaktır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Akbulut, Y. "Yüksek Enflasyonun Olduğu Ekonomilerde Yabancı Paralı Finansal Tabloların Çevirisine İlişkin Yaklaşımların Değerlendirilmesi", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:3, Eylül, 1999, *s. 25-35.*

Akdoğan, N., Tenker, N. Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, Gazi Kitabevi, Ankara, 2006, s. 606-607.

Akışık, O. "Finansal Tabloların Raporlama Para Birimine Dönüştürülmesinde Uygulanan Yöntemler", Mali Çözüm Dergisi, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/67MaliCozum/21%20orhan%20ak%C4 %B1s%C4%B1k.pdf, 2004, s. 2-4.

Çabuk, A., Lazol, İ. Mali Tablolar Analizi, Ekin Yayınevi, Bursa, 2009, s. 155.

Doğan, Z. "Çeviri Yöntemlerinin Mali Analiz Sonuçları Üzerindeki Etkisi", Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2003, s. 51-74.

Doğan, Z., Türk, Z., Çürük, T. "Yabancı Para İle Düzenlenmiş Mali Tabloların Ulusal Paraya Çevirisinde Kullanılan Yöntemler ve Mali Tablolar Üzerindeki Etkisi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2001, s. 83-105.

Eiteman, D. K., Arthur, I. S., Micheal H. M. Multinational Business Finance, (6.Edt.), Addison-Wesley Publishing, U.S.A., 1992, s. 245.

Karapınar, A. "Yabancı Paralı Finansal Tabloların Çevirisi ve Kullanılan Yöntemler", http://www.mevzuatdergisi.com/1998/10a/01.htm, 1998, s. 2.

Kirsch, R. J., Dawn, B. D. Proposed Revisions of International Accounting Standard No: 21 and Their Implications for Translation Accounting in Selected English-Speaking Countries, The International Journal of Accounting, May, 1994, s. 4-5.

Larsen, E.J. Modern Advanced Accounting, (6.edt.), McGraw Hill Company, 1994, s. 850-851.

Lewis, R., David, P. Advanced Financial Accounting, (3.Edt.), Pitman Publishing, London, 1991, s. 168.

Saban, M., Genç, M. "Finansal Tabloların Farklı Para Birimine Dönüştürülmesi", Mali Çözüm Dergisi, 2006, s. 33-48.

Samuels, J. M., Brayshow, R. E., Craner, J. M. Financial Statement Analysis in Europe, Chapman and Hall, London, 1995, s. 26.

KÜRESELLEŞMENİN FİNANSAL BİR ÇIKTISI OLARAK UFRS/TFRS'YE İLİŞKİN OLARAK MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ ALGILARI

Mehmet Akif ÖNCÜ, Doç. Dr.
mehmetakifoncu@duzce.edu.tr, Düzce Üniversitesi
İstemi ÇÖMLEKÇİ, Yrd. Doç. Dr.
istemicomlekci@duzce.edu.tr, Düzce Üniversitesi
Özkan ŞAHİN, Uzman
ozkansahin@duzce.edu.tr, Düzce Üniversitesi

Özet: Küreselleşmenin sonucu olarak dünya ekonomisinde uluslararası ticaretin artması, muhasebe işlemlerinin de uluslararası standartlara kavuşması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda küreselleşmenin finansal çıktısı olarak tanımlanabilecek Uluslararası Finansal Raporlama Sistemi (UFRS) ile getirilen düzenlemelere ilişkin olarak muhasebe meslek mensuplarının bakış açılarının belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Meslek mensuplarının reeskont uygulamaları hariç olmak üzere UFRS ile getirilen düzenlemelere katıldığı görüşüne ulaşılmıştır. Bununla beraber meslek mensuplarının yaşına, tecrübesine, eğitim durumuna ve mükellef sayısına göre UFRS/TFRS ile gelen değişikliklere katılım düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
Anahtar Kelimeler: UFRS, TFRS, Küreselleşme, Düzce

THE PERCEPTION OF PROFESSIONAL ACCOUNTANTS ON IFRS THAT IS THE FINANCIAL OUTCOMES OF GLOABLIZIATON

Abstract : Increasing the world trade, as a outcomes of globalization, has releaved the need to attain international standards of accounting procedures. According to this idea main aim of this study is; determing the point of view of professional accountant's for IFRS which can be called as a financial outcomes of the globalizitaion. Apart form the rediscount application the changes that introduces by IFRS have been participated. At the same time professional accountants made different participation levels on IFRS by their age, expreince, educational status and the number of customers.
Keywords: IFRS/TFRS, Gloabalization, Duzce

I. GİRİŞ

Küreselleşmenin ilk akla gelen anlamı bir olayın ya da metanın dünyanın pek çok bölgesine ya da her yerine yayılmasıdır. "World Economic Outlook" ta (2002), küreselleşme ticaret ve finansmanın entegrasyonu olarak tanımlanmıştır. Dünya Bankası'nın "Küreselleşme, Büyüme ve Yoksulluk" adlı raporunda küreselleşme "dünyadaki ekonomilerin ve toplumların süre giden bütünleşmesi" olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, E., 2003). Küreselleşmenin en önemli destekçisi olarak karşımıza ekonomik küreselleşme çıkmaktadır. Küreselleşmenin iktisadi alanda yaşanan dört türünden; üretim küreselleşmesi, ticaretin küreselleşmesi, emeğin küreselleşme(me)si ve finansal küreselleşmeden bahsedilebilir. (Öztürk N. 2007). İletişim ve haberleşme teknolojilerinde meydana gelen değişim finansal araçların dünya üzerinde daha rahat, hızlı ve ucuz hareket etmesini sağlamıştır. (Kaymakçı, O., 2011). Küreselleşmenin ekonomik boyutu hakkında Campbell'in (1994) belirttiği üzere; küreselleşmenin boyutlarından biri dünya ekonomisinde artan ticaret ve buna bağlı olarak ekonomik unsurların birbirlerine karşı olan bağımlılıklarıdır. Ekonomik olaylara yön veren kuralların uluslararası entegrasyonu, üretim faktörlerinin ve ürünlerin uluslararası düzeyde serbestçe dolaşımını engelleyecek her türlü engelin ortadan kaldırılması küreselleşmenin ekonomik boyutu olarak ifade edilmektedir (Sapancalı, F., 2001). Ekonomik anlamda yaşanan bu bütünleşme, işletmelerin uluslararası faaliyetlerinin yoğunlaşması, finansal piyasaların bütünleşmesi, finansal denetim mekanizmalarının gelişimi, finansal raporların düzenlenmesinde yardımcı olan kuralların yeniden gözden geçirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluk gerek Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) ve Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odası (TÜRMOB) gibi ulusal, gerekse Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Muhasebe Standartları Çalışma Grubu, Birleşmiş Milletler Hükümetler arası Çalışma Grubu, AB Muhasebe Danışma Grubu gibi uluslararası kurulları finansal tabloların ve muhasebe ilkelerinin tüm paydaşlarca anlaşılmasına ilişkin çalışmalara yöneltmiştir. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan ve küreselleşmenin finansal çıktısı olarak tanımlanabilecek Uluslararası Finansal Raporlama Sistemi (UFRS) ile getirilen düzenlemelere muhasebe meslek mensuplarının bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

UFRS/TFRS konusunda yapılan çalışmalara baktığımızda konunun yeni olmasından dolayı çok sayıda çalışma ile karşılaşamamaktayız. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda genel itibariyle bilanço kalemlerinin ayrıntılı olarak ele alındığını görülmektedir. Ele alınan çalışmalarda ilgili muhasebe kalemleri incelenmiş ve Türkiye'de UFRS öncesi muhasebe standartlarını düzenleyen Vergi Usul Kanunu (VUK) ile aralarındaki farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Selvi ve diğ., (2007) kredili satışların muhasebeleştirilmesi ve raporlanması üzerine yaptıkları çalışmada

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

kredili satışlardan doğan faiz veya vade farkının VUK ve UFRS açısından muhasebeleştirilmesine ilişkin farklılıklara değinmişlerdir. Varsayımsal bir örnek üzerinden yaptıkları çalışma ile muhasebenin dönemsellik ilkesi üzerinden hareketle VUK ve UFRS arasındaki farklılıkları rakamsal olarak açıklamaya çalışmışlardır. Usul ve Özdemir (2007) Göller Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik yaptıkları çalışmalarında, muhasebe yetkililerinin ve yöneticilerinin UFRS'nin getirdiği standartlar hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmamalarına rağmen standartların yarar sağlayacağını düşündükleri sonucuna ulaşmışlardır. Ağca ve Aktaş (2007) çalışmalarında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (IMKB) yer alan 147 işletmenin UFRS'ye uyumlu olarak düzenlenmiş mali tabloları ile VUK göre düzenlenmiş finansal tabloları aralarındaki farklılıkları irdelemiştirler. Yazarlar, UFRS'ye göre düzenlenen bilançolar ile VUK'a göre düzenlenen bilançolar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Terzi ve diğ., (2008) cari dönem bilançosunun ve gelir tablosunun UFRS'ye göre hazırlanmasına yönelik yaptıkları çalışmada örnek bir uygulama ile açılış bilançosu düzenlemişlerdir. Yazarlar cari dönem bilançosunun oluşturulmasından sonra UFRS'ye göre cari dönem gelir tablosunu oluşturarak uygulamada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önleme konusunda uygulayıcılara yardımcı olmayı hedeflemişlerdir. Sayar (2009) yılında gayrimenkul değerlemesi üzerine yaptığı çalışmada UFRS'ye göre bir değerleme yapmıştır. Yazar UFRS'nin gerçeğe uygun değer yaklaşımından hareketle UMS 16, UMS 40 ve UMS 36 başlıklarını esas alarak gayrimenkul değerlemesi yapmıştır. Çalışma sonucunda gerçeğe uygun değer yöntemi ile değerleme yapmanın, uzmanlık gerektirdiği sonucuna varmıştır ve bu konuda gerekli eğitimlerin verilmesinin önemine dikkat çekmiştir. Bozdemir ise (2013) KOBİ'lere yönelik çıkarılan KOBİ TFRS ile ilgili uygulanma sürecine ilişkin tespit ve değerlendirmelerde bulunarak uygulama sürecinde karşılacakları zorlukları tespit etmiş ve bazı önerilerde bulunmuştur. Akgün (2013) UFRS'nin finansal analize etkisini İMKB'ye kayıtlı işletmelerin finansal tabloları üzerinde incelemiştir. Sonuç olarak UFRS'nin işletmelerde finansal tabloların analizinin kalite düzeyine olumlu etki yaparak işletmelerin performans düzeylerinin belirlenmesinde finansal tablo kullanıcılarına daha doğru bilgiler sunduğu sonucuna ulaşmıştır.

III. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında Düzce Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasından (DSMMMO) elde edilen verilere göre, 2013 yılında odaya kayıtlı 212 muhasebe meslek mensubu bulunmaktadır. Düzce SMMM Odasına kayıtlı meslek mensuplarından 99'u SMMM (Serbest Muhasebeci Mali Müşavir), 20'si SM (Serbest Muhasebeci) olarak görev yapmaktadır. Serbest olarak çalışan 119 meslek mensubu mevcuttur. Geri kalan 93 meslek mensubu ise bir kurum veya kuruluşa bağımlı olarak çalışmaktadır. Araştırmanın evreni, muhasebe mesleğini serbest olarak icra eden 119 meslek mensubu olarak belirlenmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının iş yoğunlukları dikkate alınarak araştırmada örnekleme gidilmesine karar verilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü 92 olarak hesaplanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma tekniği olarak ise nicel araştırma yönteminde en yaygın olarak kullanılan anket uygulaması tercih edilmiştir. Oluşturulan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde yanıtlayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer alırken, ikinci bölümünde meslek mensuplarının UFRS/TFRS'yi yönelik algılarına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci grup sorular 5'li Likert ölçeğine dayalıdır. Ölçek; 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Düzenlenen anket formu ilk olarak internet ortamına aktarılarak örneklemde yer alan meslek mensuplarının e – posta adreslerine gönderilmiştir. Daha sonra dönüş yapmayanlardan telefonla randevu alınarak anketler yüz yüze doldurulmuştur. 22 katılımcı ise hem e-posta yoluyla anketi cevaplandırmamış hem de randevu talebine olumlu cevap vermemiştir. Yanıtlanan toplam anket sayısı 70 olarak gerçekleşmiştir. Böylelikle örneklemin %76'sına ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 17.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

V. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİĞİ

Bu kapsamda anket formunun, araştırma konusunu ne ölçüde kapsadığı ve yansıttığına dair bu alanda çalışmaları bulunan iki akademisyenin görüşleri alınmıştır. Anket çalışmasının ön uygulamasında meslek mensuplarının anket formlarını doldururken soruları algılama düzeyleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, soruların ifade şekli ve anlaşılırlığına ilişkin görüşleri sorularak alınan öneriler doğrultusunda anket formuna son hali verilmiş ve elde edilecek verilerin geçerliliği sağlayacağı kanısına varılmıştır. Anketin güvenilirliği (reliability) kapsamında kullanılan Cronbach Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması istenmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Bu kapsamda anketin güvenilirliği için içsel tutarlık ölçütü olarak Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmış ve bu değer 0,856 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre anketin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

VI. BULGULAR

Düzce İli muhasebe meslek mensupları evreninde yapılan bu çalışmada UFRS/TFRS ile getirilen değişikliklere katılım düzeyleri irdelenmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının UFRS/TFRS kapsamında getirilen değişikliklere ilişkin

görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 1: UFRS/TFRS Değişiklikleri Yargılarına Muhasebe Meslek Mensuplarının Katılım Düzeyleri

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
TFRS' YE göre KASA hesabında yer alan yabancı paralar değerleme kuru ile değerlendirilerek gösterilmelidir.	1	1,5	6	8,8	4	5,9	42	61,8	15	22,1	3,94	0,88
TFRS'YE göre vadesi gelen ve vadesi gelmeyen alınan çeklerin ayrımının mutlaka yapılması gerekir.	1	1,4	4	5,7	8	11,4	39	55,7	18	25,7	3,98	0,86
Vadesi gelen ve vadesi gelmeyen verilen çek ayrımının mutlaka yapılması gerekmektedir.	-	-	6	8,6	5	7,1	42	60,0	17	24,3	4,00	0,82
Finansal varlıkların sınıflandırılması yeniden düzenlenmelidir.	1	1,5	7	10,3	12	17,6	35	51,5	13	19,1	4,00	0,93
Finansal varlıklar ölçülebiliyorsa gerçeğe uygun değer ile değerlendirilmelidir.	1	1,4	1	1,4	4	5,7	45	64,3	19	27,1	4,00	0,71
Tüm alacaklar ve borçlar reeskonta tabi olmalıdır.	5	7,1	13	18,6	18	25,7	20	28,6	14	20,0	3,36	1,20
Şirketler tahsil edemeyeceğini düşündüğü her türlü alacağına karşılık ayırabilirler.	2	2,9	9	13,2	9	13,2	28	41,3	20	29,4	3,80	1,09
Stokların değerlemesinde finansman giderleri (faiz, komisyon ve kur farkları) maliyete yansıtılmamalıdır.	2	2,9	7	10,0	7	10,0	35	50,0	19	27,1	3,88	1,01
Stokları değerlemede kullanılan yöntem olan düşük değer maliyet bedeli ile net gerçekleşebilir değer arasındaki fark olarak alınmalıdır.	1	1,5	11	16,2	18	26,5	31	45,6	7	10,3	3,47	0,93
Vadeli mal alımında normal fiyat ile vadeli fiyat arasındaki fark finansman gideri olarak işlenmelidir.	2	2,9	6	8,7	5	7,2	46	66,7	10	14,5	3,81	0,89
Stokların değerlemesinde FİFO ve ağırlıklı ortalama yöntemi esas alınmalıdır.	-	-	3	4,3	16	23,2	38	55,1	12	17,4	3,85	0,75
Canlı varlıklar amorti edilmek yerine her yıl gerçeğe uygun değerden satış maliyetinin düşülmesi ile yeniden değerlenmelidir.	1	1,4	9	13,0	8	11,6	30	43,5	21	30,4	3,88	1,03
Yıllara yaygın sözleşmelerden kaynaklanan gelir ve giderler projenin bittiği dönemde değil tamamlanma derecesi dikkate alınarak ilgili dönemde muhasebeleştirilmelidir.	-	-	12	17,4	10	14,5	33	47,8	14	20,3	3,71	0,98
Vadeli olarak alınan maddi duran varlıklar, bugünkü değerlerine indirgenerek maliyet oluşturulmalıdır.	1	1,5	12	17,6	7	10,3	34	50,0	34	20,6	3,70	1,03
Arazi ile birlikte alınan binada amortisman her ikisi için ayrı ayrı hesaplanmalıdır.	2	2,9	10	14,5	15	21,7	29	42,0	13	18,8	3,59	1,04
MDV'un değeri her hesap döneminde gözden geçirilerek faydalı ömür buna göre belirlenmelidir.	-	-	8	11,4	8	11,4	44	62,9	10	14,3	3,80	0,83
MDV'ler maliyet bedeline göre, daha yüksek bir değer olan gerçeğe uygun değer ile yeniden değerlenebilmelidir.	1	1,4	9	13,0	10	14,5	36	52,2	13	18,8	3,74	0,96
İşletme bünyesinde yapılan araştırma maliyetleri oluştuğu dönemde gider olarak muhasebeleştirilmeli ve izleyen dönemlerde aktifleştirilmemelidir.	-	-	4	5,9	11	16,2	39	57,4	14	20,6	3,93	0,78
İşletme bünyesinde yapılan geliştirme giderleri, varlık maliyetine eklenerek muhasebeleştirilmelidir.	-	-	7	10,3	8	11,8	41	60,3	12	17,6	3,85	0,83
Sermaye Piyasası Kurulu'na tabi işletmelerde üç aydan fazla süreli olan tüm borçlar ve alacaklar reeskonta tabi olmalıdır.	-	-	13	19,1	20	29,4	24	35,3	11	16,2	3,48	0,98
Nakit çıkış ihtimali olmayan konular için karşılık ayrılmamalıdır.	-	-	8	11,6	12	17,4	41	59,4	8	11,6	3,71	0,82
Karşılık, yükümlülüğün gerçekleştiği dönemde ayrılmalıdır.	1	1,5	6	9,0	4	6,0	43	64,2	13	19,4	3,91	0,86
Kıdem tazminatı karşılıkları toplam rakam olarak değil, net bugünkü değere göre hesaplanarak gider yazılmalıdır.	1	1,4	3	4,3	8	11,6	40	58,0	17	24,6	3,91	0,87
Hizmet işletmelerinde bilanço tarihi itibariyle hizmetin tamamlanma oranı dikkate alınarak gelir ve gider oluşturulmalıdır.	-	-	8	11,6	10	14,5	38	55,1	13	18,8	3,81	0,88
Basit ve indirgenmiş hisse başına kar hesaplanarak gelir tablosunda gösterilmelidir.	1	1,4	10	14,5	12	17,4	36	52,2	10	14,5	3,64	0,95

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 1 incelendiğinde muhasebe meslek mensuplarının UFRS/TFRS kapsamında yapılan değişikliklerin genel olarak katıldığı görülmektedir. Yalnızca muhasebe meslek mensupları reeskont işlemlerine ilişkin önermelere "*Tüm alacaklar ve borçlar reeskonta tabi olmalıdır.*" ve "*Sermaye Piyasası Kurulu'na tabi işletmelerde üç aydan fazla süreli olan tüm borçlar ve alacaklar reeskonta tabi olmalıdır.*" sırasıyla %25,7 ve %29,4 oranında "kararsızım" yönünde görüş bildirmişlerdir.

UFRS/TFRS ile gelen değişiklikler ile muhasebe meslek mensuplarının yaşı, unvanı, tecrübesi, eğitim düzeyi ve mükellef sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını tespiti için tek yönlü Anova testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Muhasebe Meslek Mensuplarının TFRS ile Gelen Değişikliklere İlişkin Tek Yönlü Anova Testi

Değişkenler		Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	df	Kareler Ort.	F	P
Yaş	*Stokların değerlemesinde FİFO ve ağırlıklı ortalama yöntemi esas alınmalıdır.*	Gruplar Arası	4,613	3	1,538	2,945	,039
		Grup İçi	33,938	65	,522		
	İşletme bünyesinde yapılan araştırma maliyetleri oluştuğu dönemde gider olarak muhasebeleştirilmeli ve izleyen dönemlerde aktifleştirilmemelidir.	Gruplar Arası	4,679	3	1,560	2,776	,048
		Grup İçi	35,954	64	,562		
Tecrübe	*Tüm alacaklar ve borçlar reeskonta tabi olmalıdır.*	Gruplar Arası	16,263	4	4,066	3,120	,021
		Grup İçi	83,390	64	1,303		
	Stokların değerlemesinde finansman giderleri (faiz, komisyon ve kur farkları) maliyete yansıtılmalıdır.	Gruplar Arası	11,368	*4*	*2,842*	*3,112*	*,021*
		Grup İçi	*58,458*	*64*	*,913*		
	MDV'ler maliyet bedeline göre, daha yüksek bir değer olan gerçeğe uygun değer ile yeniden değerlenebilmelidir.	Gruplar Arası	9,215	4	2,304	2,766	,035
		Grup İçi	52,476	63	,833		
	Nakit çıkış ihtimali olmayan konular için karşılık ayrılmamalıdır.	Gruplar Arası	7,787	4	1,947	3,200	,019
		Grup İçi	38,331	63	,608		
Eğitim	*Kıdem tazminatı karşılıkları toplam rakam olarak değil, net bugünkü değere göre hesaplanarak gider yazılmalıdır.*	Gruplar Arası	8,573	3	2,858	5,101	,003
		Grup İçi	36,413	65	,560		
Mükellef Sayısı	*Stokları değerlemede kullanılan yöntem olan düşük değer maliyet bedeli ile net gerçekleşebilir değer arasındaki fark olarak alınmalıdır.*	Gruplar Arası	8,445	4	2,111	2,686	0,42
		Grup İçi	39,300	50	,786		

Muhasebe meslek mensuplarının demografik özellikleri ikiden fazla gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. UFRS/TFRS ile gelen değişikliklere ilişkin ***"Stokların değerlemesinde FİFO ve ağırlıklı ortalama yöntemi esas alınmalıdır."*** (F = 2,945, p<0,05) ve ***"İşletme bünyesinde yapılan araştırma maliyetleri oluştuğu dönemde gider olarak muhasebeleştirilmeli ve izleyen dönemlerde aktifleştirilmemelidir."*** (F = 2,776, p<0,05) önermelerine muhasebe meslek mensuplarının katılım düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Dunnett C. testi sonuçlarına göre; muhasebe meslek mensuplarından 55 yaş ve üzeri olanlar ile diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Muhasebe meslek mensuplarının UFRS/TFRS ile gelen değişikliklerden ***"Tüm alacaklar ve borçlar reeskonta tabi olmalıdır."*** (F = 3,120, p<0,05), ***"Stokların değerlemesinde finansman giderleri (faiz, komisyon ve kur farkları) maliyete yansıtılmalıdır."*** (F = 3,112, p<0,05), ***"MDV'ler maliyet bedeline göre, daha yüksek bir değer olan gerçeğe uygun değer ile yeniden değerlenebilmelidir." ."*** (F = 2,766, p<0,05) ve ***"Nakit çıkış ihtimali olmayan konular için karşılık ayrılmamalıdır."*** (F = 3,200, p<0,05) önermelerine ilişkin görüşleri, mesleki tecrübelerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Hangi tecrübe düzeylerinde farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Dunnett C. testi sonuçlarına göre ***"Tüm alacaklar ve borçlar reeskonta tabi olmalıdır."*** Yargısına ilişkin olarak 1-5 yıl ile 6-10 ve 11-15 yıl mesleki deneyime sahip olan meslek mensupları, ***"Stokların değerlemesinde finansman giderleri (faiz, komisyon ve kur farkları) maliyete yansıtılmamalıdır."*** yargısının algılanmasında 6-10 yıl tecrübeye sahip meslek mensupları ile 11 yıl ve üzeri tecrübeye sahip meslek mensupları, ***"Maddi Duran Varlıklar maliyet bedeline göre, daha yüksek bir değer olan gerçeğe uygun değer ile yeniden değerlenebilmelidir."*** yargısına ilişkin 1-5 yıl tecrübeye sahip meslek mensupları ile 20 yıl ve üzeri tecrübeye sahip meslek mensupları, ***"Nakit çıkış ihtimali olmayan konular için karşılık ayrılmamalıdır."*** yargısına ilişkin olarak ise 1-5 yıl ve 11-15 yıl tecrübeye sahip meslek mensupları ile 6-10 ve 16-20 yıl tecrübeye sahip meslek mensupları farklı görüşlere sahiptirler.

UFRS/TFRS ile gelen değişikliklerden ***"Kıdem tazminatı karşılıkları toplam rakam olarak değil, net bugünkü değere göre hesaplanarak gider yazılmalıdır."*** (F = 5,101, p<0,05), önermesi, muhasebe meslek mensuplarının eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Hangi eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Sheffe ve Dunnett C. testleri sonuçlarına göre; lisansüstü seviyesinde eğitim düzeyine sahip meslek mensupları ile lisans ve önlisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip meslek mensupları kıdem tazminatının

hesaplanması ilişkin olarak farklı düşünmektedirler. UFRS/TFRS ile gelen değişikliklere ilişkin olarak ***"Stokları değerlemede kullanılan yöntem olan düşük değer maliyet bedeli ile net gerçekleşebilir değer arasındaki fark olarak alınmalıdır."*** (F = 2.686 , p<0,05), önermesi ile muhasebe meslek mensuplarının mükellef sayısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin sonucu olarak dünya ekonomisinde uluslararası ticaretin artması, muhasebe işlemlerinin de uluslararası standartları kavuşması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda finansal raporların düzenlenmesi, finansal tablo ve muhasebe ilkelerinin tüm paydaşlarca anlaşılması için hem ulusal, hem de uluslararası kurullar gerekli düzenlemelerin hayata geçirilmesi için çalışmalara başlamıştır. Bu çalışma kapsamında küreselleşmenin finansal çıktısı olarak tanımlanabilecek Uluslararası Finansal Raporlama Sistemi (UFRS) ile getirilen düzenlemelere muhasebe meslek mensuplarının bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, meslek mensupları UFRS ile getirilen düzenlemelere genel olarak katılmaktadır. Yalnızca reeskont uygulamalarına ilişkin olarak farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüş farklılığının, reeskonta tabii alacakların kapsamından kaynaklandığı düşünülmektedir. Özellikle vadeli çeklerin reeskonta tabi tutulup tutulmayacağı tartışması meslek mensuplarının reeskont uygulamaları konusunda hem fikir olamamalarının nedeni olarak ileri sürülebilir. Bununla beraber meslek mensuplarının yaşına, tecrübesine, eğitim durumuna ve mükellef sayısına göre UFRS/TFRS ile gelen değişikliklere katılım düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 55 yaş ve üzerinde bulunan meslek mensupları, stok değerlendirme yöntemleri ile araştırma geliştirme maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi konularında farklı düşünmektedirler. Bu durumun ileri yaşlarda bulunan meslek mensuplarının değişime karşı direnç göstermelerinden kaynaklandığı ileri sürülebilir. Alacakların ve borçların reeskonta tabi olması, stokların değerlendirilmesinde finansman giderlerinin maliyete yansıtılmaması, maddi duran varlıkların değerlendirilmesinde gerçeğe uygun değer yönteminin kullanılması, nakit çıkış ihtimali olmayan konular için karşılık ayrılması yönünde getirilen değişiklikler, mesleki tecrübeye göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda muhasebe meslek mensuplarının tecrübeleri arttıkça daha özellikli muhasebe konularında görüşleri değişiklik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular ve kullanılan ölçek bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır. Araştırmanın sınırlılığı, maliyet ve zaman unsurlarının göz önünde bulundurulması sonucu çalışmanın yalnızca Düzce İli'nde faaliyet gösteren meslek mensupları ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Yapılacak çalışmalar için araştırmacılara farklı bölgelerde faaliyet gösteren meslek mensupları dikkate alınarak daha fazla sayıda meslek mensubu ile daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ağca, A., Aktaş, R. "First Time Application of IFRS and Its Impact on Financial Ratios: A Study on Turkish Listed Firms." Problems and Perspectives in Management, Vol: 5 Issue: 2, 2007, 99-112.ss.

Akgün, A. İ., "Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarının Finansal Analize Etkisi: İmkb'ye Yönelik Bir Araştırma" Doğuş Üniversitesi Dergisi, Sayı: 14, 2013, Sayfa:10-26

Bozdemir E., " Kobi'ler İçin Türkiye Finansal Raporlama Standardının Uygulama Sürecine İlişkin Tespit ve Değerlendirmeler.", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı 12, 2014, Sayfa No: 85-108

Duncan, C. "Foreign Investment, Labor Immobility and the Quality of Employment", International Labor Review, Vol. 133, No:2, 1994

Erdoğan, E. "Küreselleşen Dünyada Türkiye'nin Rolü: Kırılgan Demokrasiyi Korumak" İnternet Adresi: http://www.urbanhobbit.net/PDF/kuresellesme.pdf, Erişim tarihi; 22.05.2013

Kaymakçı, O. Küresel Ekonomide Çok Uluslu Şirketler ve Türkiye'deki Yansımaları, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, Sayfa: 224 – 249, 2011, Sayfa No: 225

Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. Psychometric Theory. 3rd Edition, New York, McGraw-Hill, 1994

Öztürk, N. "Finansal Küreselleşme ve Küresel Sermaye Akımları", Küreselleşme Üzerine Notlar, (Ed. Oğuz Kaymakcı), Ankara, 1, Nobel Yayınları, 2007, 251.

Sapancalı, F. ""Yeni Dünya Düzeni ve Küresel Yoksulluk", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, Sayfa 115 – 140, 2001, Sayfa No: 120

Sayar, A.R.Z; " Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Kapsamında Gayrimenkul (Taşınmaz) Değerlemesi." 15.07.2013, http://www.anreva.com/ckfinder/userfiles/files/UFRS_VE_TASINMAZ_DEGERLEMESI.pdf

Selvi, Y., Yılmaz, F., Sarıoğlu K., "Kredili Satışların Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanmasının UFRS ve VUK Açısından Karşılaştırılması", Mali Çözüm Dergisi, Sayı 80, 2007, Sayfa No: 25-42

Terzi, S., Şen, İ. K., Bülbül, F., "Ufrs'ye Göre Cari Dönem Bilanço ve Gelir Tablosunun Hazırlanması", Mali Çözüm Dergisi, Sayı: 90, 2008, Sayfa No: 103-132

Usul, H., Özdemir, O., "Türkiye Finansal Raporlama Standartları Uygulamasında Gelinen Aşama ve Göller Bölgesi Kobi'lerinde Muhasebeden Sorumlu Yöneticilerin Bakış Açıları", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 6, 2007, Sayfa No: 71-82

World Economic Outlook (2002)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MUHASEBECİ GÖZÜYLE KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE YENİLİKLER, GELİŞMELER VE ÜLKE UYGULAMALARI

Nuran CÖMERT, Prof. Dr.
nurancomert@superonline.com, Marmara Üniversitesi
E. Serap KURT, Arş. Grv.
serap.kurt@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Özet: 1980'li yıllarda ortaya çıkan ve gelişmeye devam eden sosyal raporlamaya örnek olarak Sürdürülebilirlik Raporu, Sosyal Sorumluluk Raporu, Çevresel Rapor, Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu, vb. raporlar verilebilmektedir. Bu raporlamalar kurumsal sürdürülebilirliğe katkıda bulunsa da, raporların sayıca çokluğu ve karmaşık olması finansal tablo kullanıcılarına şeffaf ve güvenilir bir bilgi sunulmasını zorlaştırmaktadır. Bu ihtiyaç sonucunda bütünleşik raporlama kavramı ortaya çıkmıştır ve en basit haliyle, şirketlerin finansal ve finansal olmayan bilgilerinin tek bir rapor halinde sunulduğu dışsal bir raporlama şeklinde tanımlanabilir.

Bu çalışmada kurumsal sürdürülebilirlikte meydana gelen gelişmeler değerlendirilmiştir ve bütünleşik raporlama konusunda teorik açıklamalar yapıldıktan sonra mevcut durum analiz edilmiştir. Kurumsal sürdürülebilirlikte muhasebe mesleğinin önemli rolünün anlaşılması ve bütünleşik raporlama konusunda farkındalığın arttırılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Raporlama, Sürdürülebilirlik Raporlaması, Bütünleşik Raporlama.

ACCOUNTANT PERSPECTIVE ON INNOVATIONS, DEVELOPMENTS AND COUNTRY PRACTICES IN CORPORATE SUSYAINABILITY

Abstract: Social reporting has arisen in 1980s and it's still emerging. Sustainability Reporting, Social Responsibility Reporting, Environmental Reporting, Corporate Governance Principles Compliance Report, etc. can be given as examples of social reporting. Even though these reporting has been made contributions to corporate sustainability, lots of reporting in number and their complexity are complicating presentation of transparent and reliable information to financial statements users. As a result of this requirement, integrated reporting concept emerged and it can be simply defined as an external reporting that companies present financial and nonfinancial information in a holistic one report.

In this study developments in corporate sustainability are evaluated and after explaining integrated reporting theoretically current situation is analyzed. Understood of accountant profession's important role in corporate sustainability and raising awareness about integrated reporting is aimed.

Keywords: Social Reporting, Sustainability Reporting, Integrated Reporting.

I. GİRİŞ

Gelişen teknoloji, artan rekabet şartları, değişen müşteri, çalışan ve menfaat sahipleri talepleri sonucunda işletmelerin yapılarında değişiklikler meydana gelmiştir. Kar maksimizasyonu odaklı hedefler günümüzde yetersiz kalmış ve bu nedenle hem finansal hem de sosyal içerikli beklentileri olan, çevreyi ve toplumsal değerleri koruyan, gözeten, sorumluluk bilinci yüksek uygulamalara yer veren işletmelerin sayısında artış meydana gelmiştir. Bir işletmenin ekonomik çıkarları ile sosyal ve çevresel konuları dengelemesi "sürdürülebilirlik" olarak adlandırılmaktadır. Bu tür bir yaklaşım kurumsal sürdürülebilirlik için de gereklidir.

Zaman içinde toplumun finansal raporlar yanında sosyal ve çevresel raporların da üretilmesini talep etmeye başlaması ile birlikte sosyal raporlama 1990'lı yıllarda ortaya çıkan "Üç Boyutlu Raporlama Modeli" (Triple Bottom Line Reporting) üzerinde anlam bulmuş ve işletmeler ekonomik, sosyal ve çevresel başarılarını birlikte sunmaya başlamışlardır. Bu model, günümüzdeki temel sosyal raporlama yaklaşımıdır. 1997 yılında kurulan Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI), sürdürülebilirlik raporlaması rehberleri geliştirmektedir. Türkiye'deki şirketler de GRI'nin sürdürülebilirlik raporlaması ilkeleri doğrultusunda raporlama yapmaktadırlar ve bu raporlar GRI tarafından derecelendirilmektedir. Borsa İstanbul'da 2010 yılından beri sürdürülebilirlik endeksi oluşturulması çalışmaları devam etmektedir.

Sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, kurumsal yönetim kavramları ilk olarak daha çok yönetim bilimcileri tarafından tartışılsa da, bu konular muhasebe meslek mensupları ve örgütleri için giderek daha önemli hale gelmektedir. Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri'nden "Sosyal Sorumluluk Kavramı", muhasebenin organizasyonunda, muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde ve mali tabloların düzenlenmesi ve sunulmasında, belli kişi veya grupların değil, tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve dolayısıyla bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması gereğini ifade eder. Bunun sonucunda üretilen finansal raporlar sadece finansal bilgileri değil bunun yanı sıra finansal olmayan bilgileri de içermelidir. Böylelikle muhasebe sürdürülebilirliğe katkıda bulunacaktır. Muhasebenin temel varsayımlarından olan "Süreklilik" ilkesi, işletmenin faaliyetlerini bir süreye bağlı olmaksızın sürdüreceğini ifade eder. Bu nedenle işletmelerin ömürleri, sahiplerinin ya da hissedarların yaşam sürelerinden bağımsızdır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile iyi kurumsal yönetim uygulamaları şirketlerin sürekliliklerinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ancak burada ifade edilmek istenen konu, işletmenin daha uzun süre faaliyet göstermesi değildir. Asıl önemli olan bu faaliyetler sürdürülürken çevreye duyarlı olunması ve sosyal fayda yaratılmasıdır.

Bu çalışmada ilk olarak kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ve unsurları açıklanmıştır. Daha sonra sürdürülebilirlik

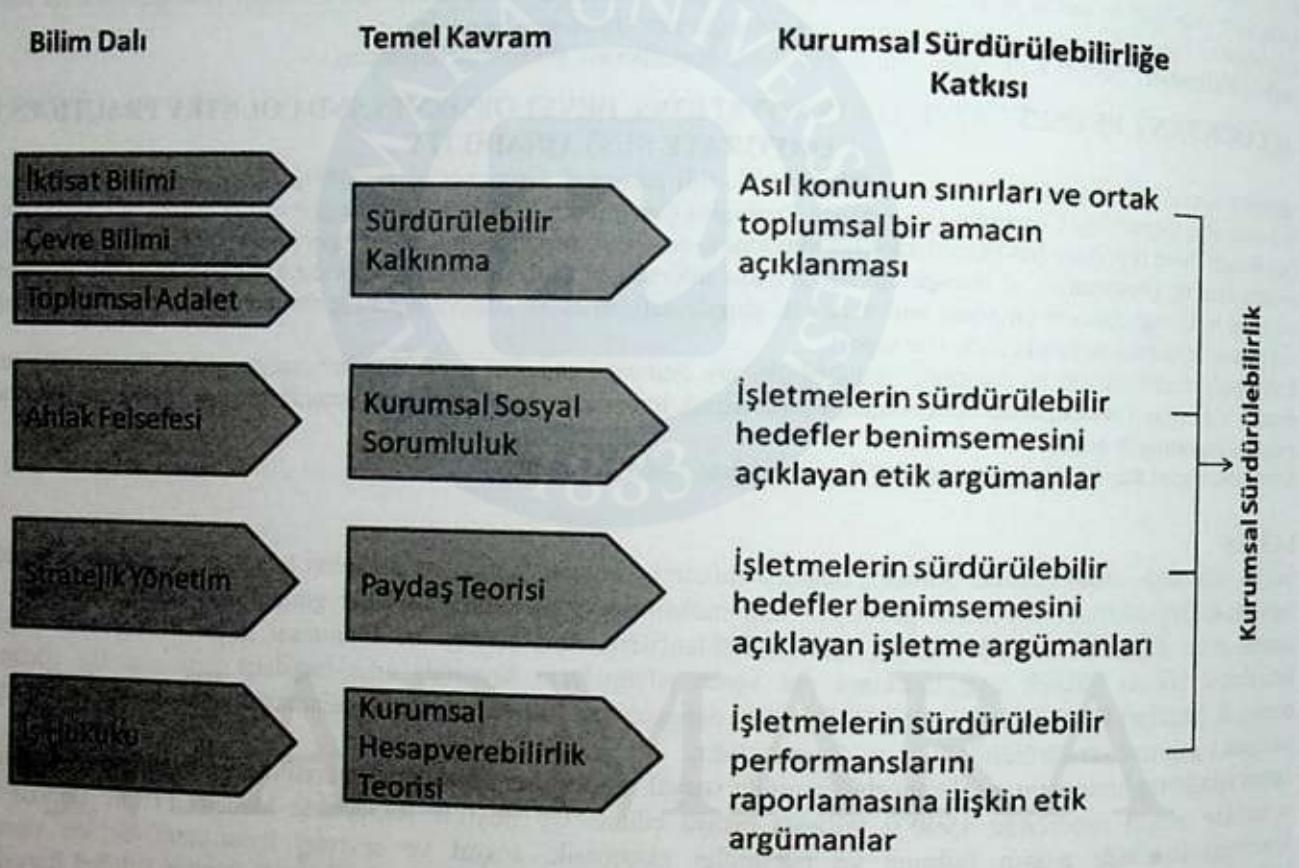
MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

raporlamasındaki gelişmeler ve bu konuda düzenlemeler yapan Küresel Raporlama Girişimi (GRI) ele alınmıştır. Bütünleşik raporlama kavramından ve bu konuda düzenleyici kurum olan Uluslararası Bütünleşik Raporlama Kurulu'nun (International Integrated Reporting Council-IIRC) çalışmalarından bahsedilmiştir. Son olarak bu konuda Türkiye'de ve dünyada yaşanan gelişmeler değerlendirilmiştir.

II. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal büyüme ve karlılığın önemli olduğunun farkına varırken şirketin sürdürülebilir kalkınma ile ilgili olan çevrenin korunması, sosyal adalet ve eşitlik ve ekonomik kalkınma gibi toplumsal amaçları benimsemesini de gerektirmektedir. Literatür incelendiğinde, kurumsal sürdürülebilirlik kavramının yerleşik olan dört kavramdan unsurlar taşıdığı görülmektedir: 1) sürdürülebilir kalkınma 2) kurumsal sosyal sorumluluk 3) paydaş teorisi ve 4) kurumsal hesap verebilirlik teorisi. Bu dört kavramın katkıları Şekil-1'de açıklanmıştır. Her bir kavram ve kurumsal sürdürülebilirlikle olan ilişkisi aşağıda incelenmiştir (Wilson, 2003).

Şekil-1: Kurumsal Sürdürülebilirliğin Gelişimi



Kaynak: Wilson, 2003, http://iveybusinessjournal.com/topics/social-responsibility/corporate-sustainability-what-is-it-and-where-does-it-come-from.

II.1. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme ihtiyacını çevrenin korunması ve sosyal eşitlik ile dengeleyen, kapsamlı ve mantıklı bir kavramdır. İfade ilk olarak 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission for Environment and Development-WCED) tarafından yayınlanan "Our Common Future" isimli kitapla popüler olmuştur. WCED sürdürülebilir kalkınmayı, "mevcut kuşakların ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini elinden almadan, karşılayan büyüme" olarak ifade etmiştir (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987, s.43). Sürdürülebilir kalkınmanın kurumsal sürdürülebilirliğe iki açıdan katkısı vardır. İlk olarak şirketlerin çevresel, sosyal ve ekonomik performans ile ilgili odaklanacakları noktaları düzenlemelerine yardımcı olmaktadır. İkinci olarak şirketlere, devlete ve sivil topluma ekolojik, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe ulaşmak için ortak bir sosyal amaç sağlamaktadır. Buna rağmen sürdürülebilir kalkınma, şirketlerin bu konulara neden dikkat etmesi gerektiğine ilişkin tartışmaları içermez. Bu açıklamalar kurumsal sosyal sorumluluk ve paydaş teorisinden gelmektedir (Wilson, 2003).

II.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

En genel haliyle, KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) işletmelerin toplumdaki rolleriyle ilgilenmektedir. Temel önermesi şirket yöneticilerinin, pay sahiplerinin ve kendilerinin çıkarlarını koruyacak şekilde davranmalarının yanı sıra

toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulundurma etik zorunluluğuna sahip olmalarıdır. Pek çok açıdan KSS bir fikir çatışması olarak görülebilir ve asıl soru, yöneticilerin toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulundurma zorunluluğu olması değil bu ihtiyaçları ne derecede göz önünde bulunduracaklarıdır (Wilson, 2003). İşletme yöneticilerinin topluma karşı etik sorumluluklar taşıdığı görüşü dört felsefi teoriden gelmektedir, bunlar; toplumsal sözleşme teorisi, toplumsal adalet teorisi, haklar teorisi ve ahlak bilimi teorisidir.

KSS, işletme yöneticilerinin sürdürülebilir kalkınmanın daha ilerisi için neden çalışmaları gerektiği konusunda etik argümanlar ortaya koyarak kurumsal sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır: toplumun geneli sürdürülebilir kalkınmanın yararlı bir amaç olduğuna inanırsa, şirketlerin toplumun bu yönde hareket etmesine yardımcı olmak gibi etik bir zorunluluğu vardır (Wilson, 2003).

II.3. Paydaş Teorisi

İlk olarak, R. Edward Freeman paydaşı "işletmenin amaçlarına ulaşmasından etkilenen ya da bu amaçlara ulaşmayı etkileyen herhangi bir grup ya da birey" şeklinde tanımlamıştır. Bu teorinin temel önermesi, dışsal gruplarla güçlü ilişkilere sahip olunması halinde işletme amaçlarına ulaşmanın kolaylaştığı, zayıf ilişkilere sahip olunması halinde zorlaştığıdır. Menfaat sahipleri (paydaşlar) ile güçlü ilişkilere sahip olmanız güvene, saygıya ve işbirliğine bağlıdır. KSS'den farklı olarak paydaş teorisi, orijinal ve hala önemli bir stratejik yönetim kavramıdır. Paydaş teorisinin amacı işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için dışsal gruplarla ilişkilerinin güçlenmesine yardımcı olmaktır (Wilson, 2003). İşletmeleri bekleyen zorluklar paydaşların (menfaat sahiplerini) tanımlanması, bunları tanımlarken kullanılacak ölçütlerin açık olmaması ve işletme yöneticisinin menfaat sahipleri ile uğraşmak için stratejiler geliştirmesidir.

Paydaş teorisinin kurumsal sürdürülebilirliğe katkısı, şirketlerin sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için neden çalışmaları gerektiği hakkında argümanlar ilave etmiş olmasıdır. Paydaş teorisine göre şirketler en fazla ekonomik yararı bu şekilde davranarak elde edebilirler ve işletmenin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak menfaat sahipleri ile ilişkilerini güçlendirir (Wilson, 2003).

II.4. Kurumsal Hesapverebilirlik

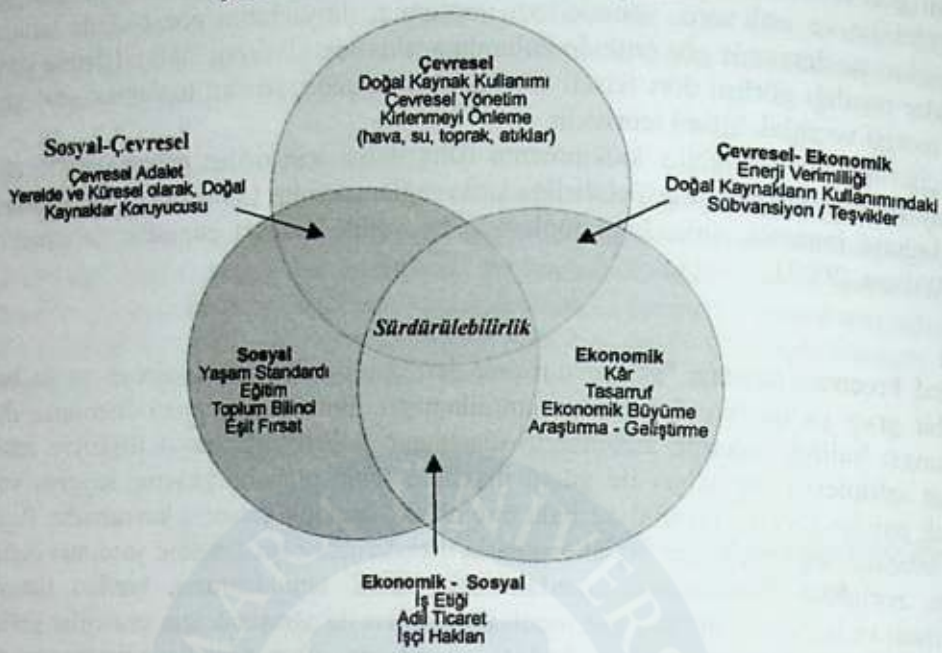
Kurumsal sürdürülebilirliğin temelini oluşturan dördüncü ve son kavram kurumsal hesapverebilirliktir. Hesapverebilirlik, bir hesaptan ya da eylemin tahmininden sorumlu bir kişinin olmasını sağlayan yasal ve etik bir sorumluluktur (Wilson, 2003). Hesapverebilirlik sorumluluktan farklıdır. Sorumluluk bir kişinin belirli bir şekilde davranması gereğini ifade ederken, hesapverebilirlik bir kişinin eylemlerini açıklama, doğrulama ve raporlama görevi olduğunu ifade etmektedir.

Kurumsal hesapverebilirlik teorisinin kurumsal sürdürülebilirliğe katkısı, işletme yöneticileri ile toplumun geri kalanı arasındaki ilişkinin doğasının tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. Ayrıca, şirketlerin finansal performanslarının dışında çevresel, sosyal ve ekonomik performanslarını da raporlamalarının nedenlerini göstermektedir. 1997 yılında John Elkington çevresel, sosyal ve ekonomik performansa ilişkin muhasebeyi, "üç boyutlu raporlama (triple bottom line reporting)" şeklinde tanımlamıştır (Wilson, 2003).

Sürdürülebilirlik, işletmelerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla kurumsal yönetim ilkeleri ile birlikte ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin işletmenin faaliyetlerine ve karar mekanizmasına uyarlanması yoluyla risklerin yönetilmesidir. Şekil 2'de sürdürülebilirlik kavramı ve boyutları gösterilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Şekil-2: Sürdürülebilirlik ve Boyutları



Kaynak: http://suyapo.com/surdurulebilir/surdurulebilirlik.asp

III. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASI

Zaman içinde toplumun finansal raporlar yanında sosyal ve çevresel raporların da üretilmesini talep etmeye başlaması ile birlikte sosyal raporlama 1990'lı yıllarda ortaya çıkan "Üç Boyutlu Raporlama Modeli" (Triple Bottom Line Reporting) üzerinde anlam bulmuş ve işletmeler ekonomik, sosyal ve çevresel başarılarını birlikte sunmaya başlamışlardır. Bu model, günümüzdeki temel sosyal raporlama yaklaşımıdır.

Sürdürülebilirlik raporlaması, sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşmak için çaba gösterirken, kurumsal performansın ölçülmesi, açıklanması ve ondan sorumlu olunması uygulamasıdır. Bir sürdürülebilirlik raporu, rapor hazırlayan kurumun sürdürülebilirlik performansının dengeli ve makul sunumunu hem olumlu hem de olumsuz katkıları içerecek şekilde sağlar (GRI, 2006, s.3).

Sürdürülebilirlik raporu, şirketlerin sürdürülebilir gelişim amacı doğrultusunda yol alırken kendilerini, iç ve dış paydaşlara hesap verebilir ve güvenilir kılan bir araçtır. Sürdürülebilirlik raporu, ekonomik, çevresel ve sosyal parametreler üzerine hazırlanan raporlar için kullanılan genel bir kavramdır. Ayrıca bu raporlar şirketlerin sürdürülebilirlik stratejilerini, projelerini ve yönetim tarzlarını da açıkça anlatmalıdır. Genel hatları ile raporun bir şirketin tüm önemli paydaşlarının bilgi ihtiyacını karşılayacak içerik ve kalitede olması beklenmelidir (PwC, 2011, s.33). *Küresel Raporlama Girişimi (GRI), Sürdürülebilirlik Raporlaması Rehberleri geliştirerek sürdürülebilir küresel bir ekonomi için çalışan kar amacı gütmeyen uluslararası bir organizasyondur. Kurumsal sürdürülebilirlikte önemli bir etkisi olan bu kurumdan kısaca bahsedilmiştir.*

III.1. Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI)

Küresel Raporlama Girişimi (GRI), sürdürülebilir raporlama rehberi geliştirmek ve yaymak amacıyla 1997 yılında Çevreden Sorumlu Ekonomiler Birliği (CERES, Coalition of Environmentally Responsible Economies) ile Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP, United Nation Environment Programme) tarafından başlatılan ortak bir girişimdir (Angay, 2006, s.55). GRI'nin vizyonu bütün kurumlar tarafından yapılan ekonomik, çevresel ve sosyal performansla ilgili raporlamanın finansal raporlama kadar rutin ve karşılaştırılabilir olmasıdır. GRI bu vizyonu GRI'nin Sürdürülebilirlik Raporlaması Çerçevesini geliştirerek, sürekli iyileştirerek ve kullanımı için kapasite geliştirerek başarmaktadır. Bütün Raporlama Çerçevesi öğeleri küresel ve çok paydaşlı bir ortamda görüş birliği sağlanmasını amaçlayan bir yaklaşım kullanılarak geliştirilmektedir (*www.globalreporting.org*). Türkiye'deki şirketler de GRI'nin sürdürülebilirlik raporlaması ilkeleri doğrultusunda raporlama yapmaktadır. Ayrıca bu raporlar GRI tarafından derecelendirilmektedir.

GRI raporlama çerçevesi kullanılarak geliştirilen sürdürülebilirlik raporları, raporlama dönemi esnasında kurumun taahhütleri, stratejisi ve yönetim yaklaşımı bağlamında ortaya çıkmış sonuçları kapsamaktadır. GRI raporlama çerçevesi, bir kurumun ekonomik, çevresel ve sosyal performansına dair genel kabul görmüş bir raporlama çerçevesi olarak hizmet etmektedir. Sürdürülebilirlik raporlaması, sürdürülebilir kalkınma için kurumsal performansın ölçülmesi, açıklanması ve bundan sorumlu olunması uygulamasıdır. Bir sürdürülebilirlik raporunda, rapor hazırlayan kurumun sürdürülebilirlik performansı, olumlu katkıları ve olumsuz etkileri içerecek şekilde sunulmaktadır (GRI, 2006, s.3). Raporlar, diğerlerinin yanı sıra, aşağıdaki amaçlar doğrultusunda kullanılabilir (GRI, 2006, s.3):

- Sürdürülebilirlik performansının yasalar, kurallar, yönetmelikler, performans standartları ve gönüllü girişimlerle kıyaslanması ve değerlendirilmesi,
- Kurumun sürdürülebilir kalkınma hakkındaki beklentileri nasıl etkilediğinin ve onlardan nasıl etkilendiğinin gösterilmesi ve
- Performansın, kurum içinde ve farklı kurumlarla zaman içinde karşılaştırılması.

III.2. Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi

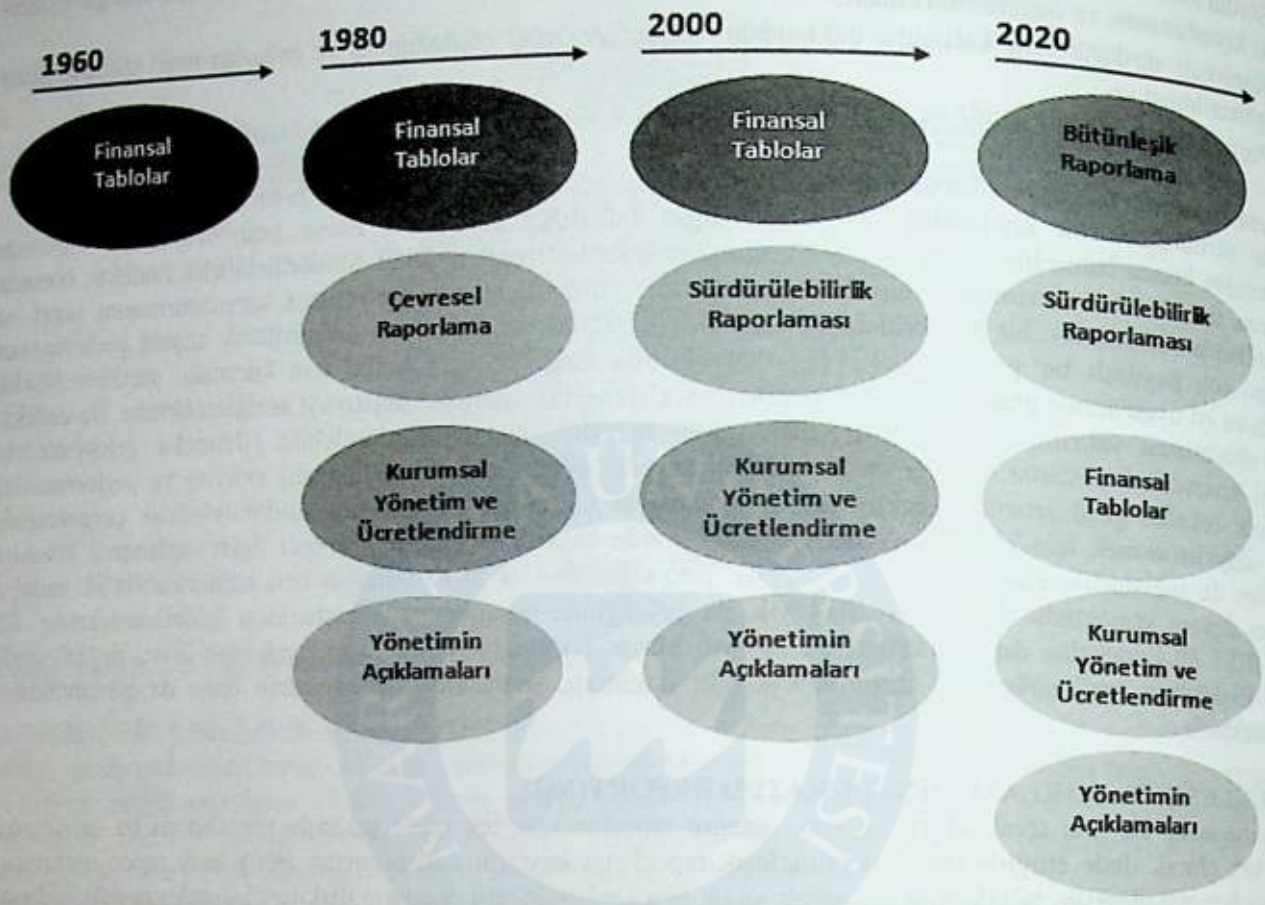
Türkiye'de sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar yapan bir diğer kurum da Borsa İstanbul'dur. Bu kurumun çalışmalarından kısaca bahsedilmesi konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi, borsada işlem gören firmalar ve yatırımcılar için Türk şirketlerinin sürdürülebilirlik performans karşılaştırmasını yerel ve küresel anlamda sunabilecek bir sürdürülebilirlik endeksi kurulması ve kriterlerin geliştirilerek hayata geçirilmesini hedefleyen, çok paydaşlı bir projedir. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi, yatırımcılar için kurumsal sürdürülebilirlik konusunda en iyi uygulamayı gösteren Türk şirketlerinin yer alacağı bir platform sağlamayı amaçlamaktadır. Bu endeks, Türk ve uluslararası yatırımcılara, BIST'te işlem gören şirketler arasında sürdürülebilir işletmeler geliştirmedeki liderlikleri açısından kıyaslama olanağı verecektir. Bu sayede sürdürülebilirlik alanındaki aktivite ve performanslar geliştirilerek rekabet gücü artırılabilecektir. Ayrıca potansiyel kurumsal yatırımcılara sürdürülebilirlik çerçevesinde şirketleri değerlendirmek için bir araç verilecek ve bu yönde başarılı şirketlere yatırımcı ilgisi sağlanarak hissedar değeri artışı da sağlanabilecektir (PwC, 2011, s.36). Borsa İstanbul'da 2010 yılından beri sürdürülebilirlik endeksi çalışmaları devam etmektedir. Endeksin 2014 yılı ilk çeyreğinde hesaplanmaya başlanması hedeflenmektedir. İlk aşamada BIST 30 Endeksine dahil şirketlerin, 2014 yılı Mayıs-Temmuz aylarında yapılacak olan ikinci değerlemede BIST 50 Endeksine dahil şirketlerin değerlemeye tabi tutulması, sonrasında ise kapsamın daha da genişletilmesi hedeflenmektedir.

IV. BÜTÜNLEŞİK RAPORLAMA (INTEGRATED REPORTING)

Türkçe yazında bu kavram tümleşik raporlama, entegre raporlama ve tek rapor şeklinde yer alsa da bu çalışmada, kavramı tam olarak ifade ettiğine inanılan bütünleşik raporlama kavramı kullanılmıştır. Bütünleşik rapor işletmenin finansal ve finansal olmayan bilgilerinin yer aldığı ve bu bilgilerden önemli olanların ilişkilendirilerek sunulduğu dışsal bir rapordur. Uluslararası Bütünleşik Raporlama Kurulu (International Integrated Reporting Council-IIRC) bütünleşik raporlamayı; "örgütün stratejisi, kurumsal yönetim ve finansal performansı ile sosyal, çevresel ve ekonomik çevresi arasındaki ilgiyi gösteren yeni bir raporlama yaklaşımıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Şirketlerin finansal olmayan bilgilerini raporlamalarında geleneksel raporlama yetersiz kalmıştır. Günümüzde işletmeler, çevre raporu, sosyal sorumluluk raporu, kurumsal yönetim uyum raporu, sürdürülebilirlik raporu gibi pek çok raporlama yapmaktadırlar. Şekil-3'te kurumsal raporlamanın gelişimi yer almaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Şekil-3: Kurumsal Raporlamanın Gelişimi



Kaynak: IIRC (International Integrated Reporting Council), Towards Integrated Reporting: Communicating Value in the 21st Century, 2011, s.6-7; Kargın, Aracı ve Aktaş, 2013, s.31.

Bahsedilen tüm bu raporları kapsaması amacıyla Bütünleşik Raporlama kavramı ortaya çıkmaktadır. 17 Aralık 2009'da gerçekleştirilen Sürdürülebilirlik İçin Muhasebe (Accounting for Sustainability – A4S) Forumunda, Galler Prensi Charles tarafından A4S, GRI ve diğer organizasyonlar adına Uluslararası Bütünleşik Raporlama Kurulunu (International Integrated Reporting Council – IIRC) kurma talebi gelmiştir (Yanık ve Türker, 2012, s.302).

Bütünleşik raporlama şirketler ve sermaye piyasaları arasındaki iletişimi iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bütünleşik rapor, bir şirketin iş ve sosyal stratejisi kapsamında performansı ve yönetişimi ile ilgili finansal ve finansal olmayan bilgileri sağlamaktadır. Şirketler iş modellerini ve kısa, orta ve uzun vadede nasıl değer yaratacaklarını açıklamalıdır. Bütünleşik raporun standart bir şekli yoktur ancak IIRC raporlama yapılırken kullanılacak ilkeleri yayınlamaktadır. Bütünleşik raporlama ilk evrelerini yaşamaktadır ve uygulamada gelişmeye devam etmektedir. Bunu deneyimlemek ve geliştirmek isteyen işletmeler kazançlı çıkacaktır (KPMG, 2011, s.5). IIRC **9 Aralık 2013** tarihinde **Uluslararası Bütünleşik Raporlama Çerçevesini** (International Integrated Reporting Framework) yayınlamıştır. Bütünleşik raporlamanın geleneksel raporlamadan farklılaştığı noktalar Tablo-1'de özetlenmiştir.

Tablo-1: Bütünleşik Raporlama ve Geleneksel Kurumsal Raporlamanın Karşılaştırması

		Bütünleşik Raporlama
Güven	Az açıklama	Daha fazla şeffaflık
Sorumluluk	Finansal	Bütün sermaye türleri
Düşünce	Ayrı	Bütünleşik
Odak noktası	Geçmiş, finansal	Geçmiş ve gelecek; bağlantılı; stratejik
Zaman dilimi	Kısa dönem	Kısa, orta ve uzun vadeli
Uyarlanabilirlik	Kurallara bağlı	Bireysel şartlara duyarlı
Kısaca	Uzun ve karmaşık	Özlü ve maddi
Teknoloji etkinliği	Belge esaslı	Teknoloji etkin

Kaynak: KPMG, 2011, s.3.

Bütünleşik raporlamanın yararları şu şekilde sıralanabilir (Kargın, Aracı ve Aktaş, 2013, s.32):

- Bütünleşik raporlama birçok analistin tek başına dikkate almadığı sürdürülebilirlik raporunun finansal verilerle ilgisini kurarak analizcilerin dikkatine sunabilmektedir,
- Bütünleşik raporlama kurumsal sürdürülebilirlik performansının işletmenin sadece bu konu ile ilgili bölümünde kalmış bir olay olmadığını ortaya koymaktadır. İşletmenin değeri ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki doğru bir şekilde belirtilip ölçülebildiği zaman bu konu üst yönetimin ilgi alanına daha fazla girebilir,
- Bütünleşik raporlama doğru bir şekilde yapılırsa finansal ve sürdürülebilirlik performanslarını arttırır ve bu iki konunun birbirine bağlı olduğunu ortaya koyar.

Bütünleşik raporlamada karşılaşılabilecek zorluklar ise şu şekilde belirtilmektedir (IIRC, 2011, s.21):

- Gerek finansal raporların gerekse sürdürülebilirlik raporlarının uzun olması nedeniyle okunmamaları önemli eleştiri konusu olmaktadır. Dolayısıyla bütünleşik raporlar ile bu iki bilgi seti bir araya getirilirken, bu eleştirinin dikkate alınması gerekir.
- Unutulmamalıdır ki finansal raporlamanın geçmişi 150 yılı bulmakta, sürdürülebilirlik raporlaması ise son 15 yılın ürünü olarak kabul edilmektedir. Bu iki farklı geçmiş zaman sürelerine sahip raporlardan güçlü tek rapor üretmek zor olabilir.
- Yatırımcıların sürdürülebilirlik raporlarının sunduğu bilgilerden ne kadar çok yararlandığına dair önemli bulgular olsa da, karar verme aşamasında gerekli detayları sağlamadığı görüşü de bulunmaktadır.
- İşletmelerin CEO'larının sürdürülebilirlik konusunun işletmenin temel stratejilerinde ve faaliyetleri ile ilgili kararlarında yer alması gerektiğine inanmalarına rağmen, halka açık işletmeler sürdürülebilirlik içeren fazla bilgi yayımlamaktadırlar.

Daha önce de ifade edildiği gibi bütünleşik raporlama finansal ve sürdürülebilirlik raporlarının tek bir rapor olarak sunulmasıdır. Bütünleşik raporlar Uluslararası Bütünleşik Raporlama Kurulu'nun yayımladığı, "King Report on Governance for South Africa 2009" (King III) yani King III kılavuzunda belirlenen sınırlar dahilinde yapılmaktadır. Bütünleşik raporlamada öncülük yapan ülkelerin başında Güney Afrika gelmektedir. Bütünleşik raporlamanın zorunlu kılındığı ilk ülke olan Güney Afrika'da Johannesburg Menkul Kıymet Borsası'da (Johannesburg Stock Exchange-JSE) işlem gören halka açık işletmeler raporlarını King III kılavuzuna göre hazırlamaktadırlar ve Mart 2010 tarihinden itibaren bütünleşik rapor yayınlamaktadırlar. Güney Afrika Bütünleşik Raporlama Kurulu, 2010 yılında konu ile ilgili öncülük yapmak üzere kurulmuş, Profesör Mervyn King başkanlığında oluşturulan King Komitesi gibi çalışma grupları ile bütünleşik raporlamanın gelişimini sağlamıştır (Kargın, Aracı ve Aktaş, 2013, s.36). İngiltere'de 2013 yılından itibaren borsaya kote şirketler bu raporlamayı yapmak zorundadır.

IV.1. Uluslararası Bütünleşik Raporlama Kurulu (International Integrated Reporting Council – IIRC)

Bu kuruluştan bahsetmek konunun tarihsel gelişiminin anlaşılması için önem taşımaktadır. IIRC, 2010 yılında düzenleyiciler, yatırımcılar, yasa koyucular, muhasebe uzmanları ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK) tarafından oluşturulan küresel bir koalisyondur. Koalisyon, şirket değeri yaratmak için iletişim içinde olmanın, kurumsal raporlamanın evrimindeki bir sonraki aşama olması gerektiği görüşünü savunmaktadır. IIRC'nin kurulmasının temel amaçları (Yanık ve Türker, 2012, s.303):

- Finansal Standart Koyucuları (IASB, FASB, IFAC), Menkul Kıymet Düzenleyicileri (IOSCO), ve Sürdürülebilirlik Standart Koyucuları (GRI, Accountability); işletmeler, yatırımcılar ve sivil toplum temsilcilerini bir araya getirerek bütünleşik raporlama modelini geliştirip bu modelin uygulamaya geçmesini sağlamaktır.
- Yakınsamayı kolaylaştırarak, tutarlılığı arttırmak ve uluslararası düzeyde karşılaştırılabilirliği sağlamaktır.

IIRC **9 Aralık 2013** tarihinde **Uluslararası Bütünleşik Raporlama Çerçevesini** (International Integrated Reporting Framework) yayınlamıştır.

V. SONUÇ

Türkiye'de sosyal raporlama gelişen bir konudur ve Sürdürülebilirlik Raporu, Sosyal Sorumluluk Raporu, Çevresel Rapor, Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu, vb. raporlar sosyal raporlamaya örnek olarak verilebilmektedir. Ancak bu raporların finansal tablo kullanıcılarına şeffaf ve güvenilir bir bilgi sunmasının zor olması ve zaman alması nedeniyle bütünleşik raporlama kavramı ortaya çıkmıştır. En basit haliyle şirketlerin finansal ve finansal olmayan bilgilerinin tek bir rapor halinde sunulduğu bütünleşik raporlama, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bütünleşik raporlamanın itibar riskini düşürmek, daha iyi kararlar alınmasını sağlamak, şeffaflığı artırmak, daha derin bir görev ve sorumluluk bilincinin gelişmesini sağlamak gibi bazı faydaları vardır ve önemi gittikçe artmaktadır.

Güney Afrika'da 2010, İngiltere'de ise 2013 yılından beri, halka açık şirketler bütünleşik raporlama yapmak zorundadır. Türkiye'de ise bu kavram iş ve akademik çevreler tarafından fazla bilinmemektedir. Bu konuda farkındalık yaratılması amacıyla konuya ilişkin çalışmalar yapılmalı, kongreler düzenlenmeli, muhasebe meslek mensuplarını bilgilendirici toplantılar yapılmalıdır. Bu raporlamanın yaygınlaşması ile birlikte, raporların denetlenme konusu da

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

gündeme gelecektir. Bu nedenle konunun iyi bilinmesi ve küresel düzeydeki gelişmelerin takip edilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca IIRC'nin Ekim 2011'de başlattığı ve Eylül 2014'te bitecek olan araştırmasına (IIRC Pilot Programme-Business Network) dünya çapında 100'ün üzerinde firma katılırken, Türkiye'den bir tek Garanti Bankası A.Ş. katılmıştır. IIRC'nin Türkiye ayağını Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (TKYD) ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği ile birlikte oluşturulan "**Entegre Raporlama Platformu**" üstlenmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, R., Kayalidere K. ve Kargın M., "Corporate Sustainability Reporting and Analysis of Sustainability Reports in Turkey", **International Journal of Economics and Finance**, Vol.5, No.3, 2013, ss.113-125.

Angay, B., "Halka Açık İşletmelerde Sosyal Raporlama ve Türkiye Uygulaması", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 2006.

COSO (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission), Demystifiying Sustainability Risk - Research Paper, May 2013, http://www.coso.org/documents/COSO-ERM%20Demystifying%20Sustainability%20Risk_Full%20WEB.pdf (30 Ekim 2013).

Deloitte, Integrated Reporting: Navigating your way to a Truly Integrated Report, February 2012, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-SouthAfrica/Local%20Assets/Documents/integrated_reporting_2.pdf (16 Ağustos 2013).

Deloitte, Integrated Reporting: Navigating your way to a Truly Integrated Report, Ekim 2011, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-SouthAfrica/Local%20Assets/Documents/deloitte_integrated_reporting.pdf (10 Ağustos 2013).

Ernst & Young, Driving value by combining financial and non-financial information into a single, investor-grade document, 2012, http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Integrated_reporting:_driving_value/$FILE/Integrated_reporting-driving_value.pdf (13 Eylül 2013).

GRI (Global Reporting Initiative), Sürdürülebilirlik Raporlaması İlkeleri, 2006, https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Turkish-G3-Reporting-Guidelines.pdf (20 Ağustos 2013).

IIRC (International Integrated Reporting Council), The International Integrated Reporting Framework, 2013, http://www.theiirc.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf (12 Aralık 2013).

IIRC (International Integrated Reporting Council), Understanding Transformation: Building the Business Case for Integrated Reporting, 2012, http://www.blacksunplc.com/corporate/iirc_understanding_transformation/projet/BUILDING-THE-BUSINESS-CASE-FOR-INTEGRATED-REPORTING.pdf (2 Eylül 2013).

IIRC (International Integrated Reporting Council), Towards Integrated Reporting: Communicating Value in the 21st Century, 2011, http://theiirc.org/wp-content/uploads/2011/09/IR-Discussion-Paper-2011_spreads.pdf (1 Eylül 2013).

IIRC (International Integrated Reporting Council), Consultation Draft of the International <IR> Framework, April 2013, http://www.theiirc.org/wp-content/uploads/Consultation-Draft/Consultation-Draft-of-the-InternationalIRFramework.pdf (2 Eylül 2013).

Kargın, S., Aracı H. ve Aktaş H., "Entegre Raporlama: Yeni Bir Raporlama Perspektifi", **Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU)**, 2013-1, ss.27-46.

KPMG, Integrated Reporting: Performance insight through Better Business Reporting, 2011, http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/road-to-integrated-reporting.pdf (16 Ağustos 2013).

PwC, Türk İş Dünyası'nda Sürdürülebilirlik Uygulamaları Değerlendirme Raporu, Ekim 2011, http://www.pwc.com.tr/tr_TR/tr/publications/arastirmalar/pdf/PwC_Surdurulebilirlik_Raporu-2012.pdf (20 Ağustos 2013).

PwC, What does your reporting say about you?, 2010, http://www.pwc.com/gx/en/corporate-reporting/assets/integrated_reporting_2010.pdf (25 Ağustos 2013).

WCED (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu), "Our Common Future", Oxford: Oxford University Press, 1987.

Wilson, M., "Corporate sustainability: What is it and where does it come from?", **Ivey Business Journal**, Vol.67, Issue.6, July 2003, http://iveybusinessjournal.com/topics/social-responsibility/corporate-sustainability-what-is-it-and-where-does-it-come-from (30 Ocak 2014).

Yanık, S. ve Türker İ., "Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama)", **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No.47, Ekim 2012, ss. 291-308.

http://www.tbcsd.org

http://www.surdurulebilirlikakademisi.com

https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx

http://www.theiirc.org/

http://www.tkyd.org.tr

http://borsaistanbul.com/

http://www.sustainabilitysa.org/

ETİK LİDERLİK DAVRANIŞININ, YÖNETİCİYE DUYULAN GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Merve KIRBAŞLAR, Arş. Grv.
merve.kirbaslar@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi
Ali Özgür KARAGÜLLE, Yrd. Doç. Dr.
ozgur@karagulle.org, İstanbul Üniversitesi
Gönen İlkar DÜNDAR, Prof. Dr.
gdundar@istanbul.edu.tr, İstanbul Üniversitesi

Özet: Günümüzde örgütler, dinamik ve değişken bir ortam içinde varlıklarını sürdürmektedirler. Günlük hayatlarımızda giderek daha etkili bir rol almaya başlayan işletmeler, sosyal sorunların beklenmeyen sonuçlarıyla yüzleşmek zorunda kalmışlar ve bu da onları, eylemlerinin ahlaki yönleri üzerinde daha ciddi biçimde durmalarına yol açmıştır. Bireyler arası ilişkilerde ve karar almada etik kurallara uygun davranışlar sergilenmesi olarak ifade edilen etik liderlik davranışının, çalışanların davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Güven, gerek örgüt performansını etkilemesi gerekse yönetici ile çalışanları arasında başarılı iş ilişkilerinin anahtarı olması bakımından önem taşıyan bir kavramdır. Etik liderliğin özelliklerinden olan adil davranma, dürüstlük ve ahlaki kurallara bağlılığın, güvenin belirleyicilerinden olduğu ifade edilmektedir (Van den Akker vd., 2009). Bu araştırmanın amacı, araştırmaya katılan çalışanların etik liderlik algısının, yöneticiye duyulan güven algısı üzerindeki etkisini belirlemektir. Veri toplama aracı olarak Brown vd. (2005) tarafından geliştirilen Etik Liderlik Ölçeği ile Börü vd. (2007) tarafından geliştirilen Yöneticiye Güven Ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışma sonucunda, yöneticilerin etik liderlik davranışlarının, çalışanların yöneticiye duyulan güven algısı üzerinde olumlu bir etki gösterdiği görülmüştür.
Anahtar Kelimeler: Etik Liderlik, Yöneticiye Duyulan Güven

A STUDY ON THE EFFECT OF ETHICAL LEADERSHIP BEHAVIOR ON SUPERVISOR TRUST

Abstract: Nowadays, trust is considered an important issue as well as ethical leadership behavior. Ethical leadership behavior consists of characteristics such as honesty, integrity and moral values. The purpose of this study is to investigate the effect of ethical leadership behavior on supervisor trust. The study sample made up of 244 employees. In order to collect the data, Supervisor Trust Scale developed by Börü et al. (2007) and Ethical Leadership Climate developed by Brown et. al. (2005) were used. It was founded that there is a statistically significant effect of ethical leadership behavior on supervisor trust.
Keywords: Ethical Leadership, Supervisor Trust

I. KURAMSAL ÇERÇEVE

Çevre unsurlarının yarattığı belirsizlik ve çetin rekabet koşulları altında varlığını sürdürmeye çalışan örgütler, toplumun değişen ihtiyaçları sonucunda faaliyetlerinin ahlaki yönleriyle de ilgilenmeye başlamışlardır. Örgütlerdeki etik dışı faaliyetlerin topluma yansımasının, büyük ölçüde güven kaybına yol açtığı görülmektedir. Güven ortamının yaratılmasında lider rolündeki çalışanların etik davranışları önem taşımaktadır. Yalnızca güven değil, iş tatmini, örgüte bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının da etik liderlik davranışı ile ilişkili olduğuna dair bulgular vardır (Brown vd., 2005; De Hoogh & Den Hartog, 2008; Mayer vd. 2009; Piccolo vd., 2010).

Liderler, örgüt üyeleri için ahlaki açıdan örnek teşkil etme sorumluluğunu yüklenmişlerdir. Liderler, çalışanların ahlaki farkındalıklarını ortaya çıkarmak amacıyla doğru, adil ve iyi olanı yapmaya çalışarak etik davranışlar sergilemektedirler (Zhu, May,Avolio,2004). Etik liderlik olarak adlandırılan bu davranış şekli, doğru koşulların ve doğru örgüt kültürünün yaratılmasında da rol oynamaktadır. Etik, esas olarak bireylerin diğerlerini ilgilendiren eylemleri ile ilgilidir.

Günümüzde liderlik davranışının etik yönü, çeşitli liderlik şekilleri arasında dikkat çeken bir konu olmaktadır. Etik unsuru, dönüşümcü ve otantik liderliğin bir unsuru olarak karşımıza çıkmasına rağmen, bazı yazarlar dönüşümcü liderlerin etik dışı davranışlarda bulunabileceğini öne sürmüştür. (Bass ve Steidlmeier, 1999). Dönüşümcü liderliğe göre, otantik liderlik, etik unsurunun daha fazla vurgulandığı bir kavramdır. Bass ve Steidlmeier' e göre otantik liderlerin "ahlak pusulası" olarak nitelendirilebilecek güçlü bir bakış açısı vardır. Daha yakın tarihlerde yapılan araştırmalar etik liderlik kavramını ayrı bir liderlik türü olarak ele almaktadır. Brown ve arkadaşları (2005), etik liderlik kavramını, davranışlarında ve kişiler arası ilişkilerde normatif olarak uygun davranışlarda bulunmak ve izleyicilerine ikili iletişim, pekiştirme ve karar verme aracılığı ile bu davranışlara teşvik etmek olarak tanımlamışlardır. Yazarlar, sosyal öğrenme teorisini temel alarak, etik liderlerin astları için rol modeli teşkil edebileceğini öne sürmüşlerdir.

Güven kavramı, örgüt verimliliği ve performansına sağladığı katkılardan dolayı, sıklıkla alan yazında inceleme konusu olmaktadır. Dış çevre koşullarının yarattığı belirsizliklerin karşısında bireyleri birbirlerine bağlaması açısından güven kavramı, iş hayatının göz ardı edilemez bir unsurudur. Farklı disiplinlerde çeşitli araştırmacılar tarafından değişik tanımları bulunan güven kavramını Mayer (1995), taraflardan birinin diğer tarafı kontrol etmeksizin karşı tarafın eylemlerine karşı savunmasız kalmaya gönüllü olması olarak tanımlamıştır. Örgüt yapısı dahilinde var olan dikey ve yatay ilişkiler kapsamında, farklı boyutlarda güven algıları karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak örgüte güven, kurumsal ve dikey bir nitelik taşıyan üst yönetime duyulan güven; kişiler arası ve yatay bir nitelikteki çalışma arkadaşlarına duyulan güven ile kişiler arası ve dikey bir nitelik taşıyan yöneticiye duyulan güven olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Cho&Park,2011).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

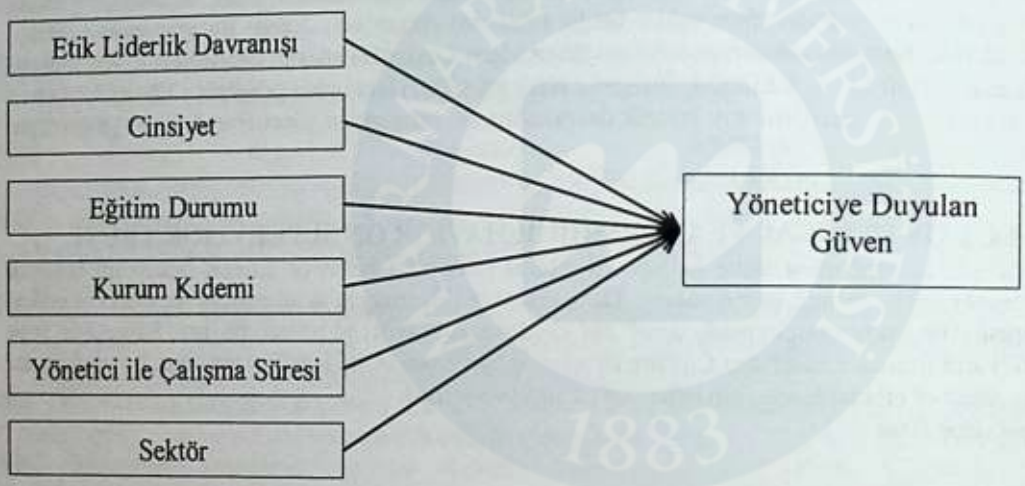
Örgüte güven kavramının belirleyicileri olarak, örgüt yapısı, örgüt kültürü, yönetim tarzı ve liderlik davranışı ön plana çıkmaktadır. Belirli amaçları gerçekleştirmek üzere izleyicilerini harekete geçirme olarak ifade edilen liderlik davranışı güven oluşmasında etkili olmaktadır. Yöneticiye güvenin, çalışanların örgüt kuralları ve normlarına uyum sağlamasını kolaylaştırmasının yanı sıra yöneticiye duyulan güvenin iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile olumlu ilişkilere sahip olduğu öne sürülmektedir (Cho& Park, 2001).

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

II. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma etik liderlik davranışının yöneticiye duyulan güven üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, etik liderliğin yöneticiye duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğu temel hipotezinin yanı sıra, cinsiyet, kurum kıdemi, sektör ve çalışanların yöneticileri ile birlikte çalıştığı sürenin yöneticilerine duydukları güven algısı üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığı sorularına yanıt aranmaktadır. Bu çalışmanın, etik liderlik konusunda ilgili alan yazına katkıda bulunması beklenmektedir.

II.1. Araştırmanın Modeli



II.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

II.2. 1. Kapsam

Çalışmanın kapsamını İstanbul ilinde çalışan 244 adet çalışan oluşturmaktadır. Araştırmada, maliyet ve zaman kısıtları çerçevesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

II.2. 2. Yöntem ve Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak, Etik liderlik davranışının ölçülmesinde Brown ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen, Tuna vd. (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Etik Liderlik Ölçeği"; yöneticiye duyulan güveni ölçmek üzere ise Börü vd. (2007) tarafından geliştirilen "Yöneticiye Güven" ölçeği ile cinsiyet, eğitim durumu, kurum kıdemi, sektör, yönetici ile çalışma süresi gibi demografik özelliklerin yer aldığı bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin analizinde güvenilirlik analizi ve faktör analizi, hipotezlerin sınanması amacıyla t-test, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

II.2. 3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Etik liderlik davranışı yöneticiye duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir.
H2: Çalışanların yöneticilerine duydukları güven cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H3: Çalışanların yöneticilerine duydukları güven çalıştıkları sektöre göre farklılık göstermektedir.
H4: Çalışanların yöneticilerine duydukları güven eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
H5: Çalışanların yöneticilerine duydukları güven kurum kıdemlerine göre farklılık göstermektedir.
H6: Çalışanların yöneticilerine duydukları güven yöneticileri ile çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

III.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 244 çalışanın %51,2'sinin kadın ve %48,8'nin erkek, %23'ünün kamu ve %77'sinin özel sektörde çalıştığı görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; lisans %50, yüksek lisans ve üzeri %45,5 ve en düşük payın %4,4 ile lise ve altı eğitim düzeyi olduğu tespit edilmiştir. Şu an çalıştıkları işletmelerde, çalışanların %23,4'ü 1 yıl ve az, %29,9'u 2-4 yıl, %16'sı 5-7 yıl, %15,2'si 8-10 yıl ve %15,6'sı 11 yıl ve üzeri kıdeme sahiptir.

Çalışanların %38,5'i 1 yıl ve az, %31,1'i 2-3 yık, %17,2'si 4-5 yıl, %13,1'i 6 yıl ve daha fazla süredir şu anki yöneticileri ile çalışmaktadırlar. Ölçeklerin güvenilirliklerini tespit etmek amacıyla yapılan analizler sonucu Cronbach's Alpha değerleri Yöneticiye Güven Ölçeği için 0,987; Etik Liderlik Ölçeği için ise 0,960 olarak belirlenmiştir.

III.2. Hipotez Testleri

Uygulanan doğrusal regresyon analizi sonucunda yöneticilerin etik liderlik davranışının, çalışanların yöneticiye duyulan güvenleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (R^2=0,906; p=0,000). **H1** hipotezi kabul edilmiştir. Farklılık analizleri kapsamında yapılan bağımsız grup t-test analizleri sonucunda çalışanların yöneticilerine duydukları güvenin cinsiyet (p=0,860) ve kıdeme (p=0,095) göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda **H2** ve **H3** hipotezleri reddedilmiştir. Bunun yanı sıra eğitim durumu (p=0,511), kurum kıdemi (p=0,111) ve yönetici ile çalışma süresine (p=0,240) göre farklılıkları incelemek için yapılan tek yönlü Anova analizleri sonucu istatistiksel bir farklılık bulunamamıştır. Böylece, araştırmanın **H4, H5** ve **H6** hipotezleri de reddedilmiştir.

IV. SONUÇ

Bu çalışmada, etik liderlik davranışının yöneticiye duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Yöneticiye duyulan güvenin cinsiyet, sektör, eğitim durumu, kurum kıdemi ve yönetici ile çalışma süresine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bu sonuçlar göstermektedir ki; yöneticiye duyulan güveni büyük ölçüde yöneticinin davranışı belirlemekte ve bu davranış biçiminin etik kurallar çerçevesinde şekillenmiş olmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, yöneticilerin etik liderlik davranış biçimini kendilerinde geliştirmeleri ve uygulamaya geçirmeleri, çalışanlarının güven duyguları üzerinde olumlu sonuçlar doğuracağını mümkün kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Cho, Y. J., & Park, H. (2011). Exploring the relationships among trust, employee satisfaction, and organizational commitment. *Public Management Review*, *13*(4), 551-573.

Boru, D., Islamoglu, G., & Birsel, M. (2007). Guven: Bir anket gelistirme çalısması. *Oneri Dergisi*, 7, 49-59.

Bass, B. M. and P. Steidlmeier: 1999, 'Ethics, Character and Authentic Transformational Leadership Behavior', Leadership Quarterly 10, 181–217

Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing.*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *97*(2), 117-134.

De Hoogh, A. H., & Den Hartog, D. N. (2008). Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A multi-method study. *The Leadership Quarterly*, *19*(3), 297-311.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, *20*(3), 709-734.

Mayer, D. M., Kuenzi, M., Greenbaum, R., Bardes, M., & Salvador, R. B. (2009). How low does ethical leadership flow? Test of a trickle-down model.*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *108*(1), 1-13.

Piccolo, R. F., Greenbaum, R., Hartog, D. N. D., & Folger, R. (2010). The relationship between ethical leadership and core job characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, *31*(2-3), 259-278.

Tuna,M.,Bircan,H.,Yeşiltaş,M., (2012), Etik Liderlik Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği, Atatürk Üniversitesi İktiadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 26, Sayı 2.

Van den Akker, L., Heres, L., Lasthuizen, K., & Six, F. (2009). Ethical leadership and trust: it's all about meeting expectations. International Journal of Leadership Studies, 5(2), 102-22.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

ETİK LİDERLİK VE KURUMSAL ETİK DEĞERLERİN, ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARI İLE ÖRGÜTSEL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Seval AKSOY, Doktora Öğr.
sevalaksoy@gyte.edu.tr, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

Özet: Globalleşen dünyada işletmeler sadece karlılık, verimlilik, etkinlik olan ve üçlü saç ayağı olarak da adlandırılan temel amaçlardan çok daha ileri seviyeye geçmiş ve stratejik hedefler üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır. Bu bağlamda, tüm stratejik hedeflere ve amaçlanan ekonomik unsurlara ulaşabilmek için farklı yaklaşımlar uygulamaktadırlar. Geçmişten günümüze kadar örgütsel davranış alanında yapılmış olan çalışmaları ele aldığımızda, literatürde liderlik-performans ilişkisini ele alan hatırı sayılır sayıda çalışma bulunmasına rağmen, bu çalışmaların çok azı etik bir çalışma ortamı, etik liderlik ve kurumsal etik değerleri ele almışlardır (örn., Piccolo vd, 2010). Bu doğrultuda da saydığımız bu kavramlar ile çalışanların işe yönelik tutum, davranışları ve performansları arasında doğrudan bir ilişkinin ortaya konulamadığı görülmektedir. Söz konusu bu ilişkileri incelemek üzere bir kavramsal model oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemini Marmara Bölgesinde yer alan organize sanayii bölgelerinde faaliyet gösteren üretim işletmelerindeki 457 çalışan oluşturmaktadır. Yapılan analizler neticesinde, etik liderliğin ve etik değerlerin, gerek çalışanların vatandaşlık davranışları, gerekse örgütsel performansları üzerinde olumlu yönde önemli katkı sağladığı bulgulanmıştır. Etik değerlere bağlılık, işletmelerin paydaşlarıyla daha güçlü ilişkiler kurmasına ve uzun vadede stratejik hedeflerine ulaşarak kârlılıklarını arttırmasına önemli fayda sağlamaktadır (Singhapakdi vd., 2001). Tüm bunlar ele alındığında yaptığımız bu çalışmanın örgütsel etik alanında literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik Liderlik, Etik İklim, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Çalışan Performansı, Örgütsel Performans

THE EFFECTS OF ETHICAL LEADERSHIP AND ORGANIZATIONAL ETHICAL VALUES ON EMPLOYEE'S ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE

Abstract: In a world under globalization, enterprises began to focus on more than the basic aims: profit, productivity and efficiency and moved forward to strategical goals. In this context, various approaches are used to achieve the strategic goals and economic qualifications. If we review studies in organizational behaviour in history, although there are a remarkable number of studies on the relation of leadership and performance, so few of those studies takes up the concepts of ethical work-places, ethical leadership and organizational ethical values (example: Piccolo et al., 2010). In natural sequence, no direct relation between above given concepts and employees' performances; attitudes and behaviours of job were exposed. A theoretical model was constructed in order to analyze the relations in question. Research sample consists of 457 workers who works in production enterprises which are located in organised industrial zones in Marmara District. Result of the analyses show that ethical leadership and ethical values contributed posivitely to both employees' citizenship behaviour and their organizational performance. Devotion to ethical values, greatly benefits enterprises' in the form of increased profits, by letting them establish stronger connections with their shareholder and by letting them reach their long term strategic goals (Singhapakdi vd., 2001). In the light of all these, this study that we conducted is considered as a significant contribute to the literature.

Keywords: Ethical Leadership, Ethical Climate, Organizational Citizenship Behaviour, Employee Performance, Organizational Performance

I. GİRİŞ

Etik kavramının geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Bilhassa 19.yuzyıldan itibaren Sanayi Devrimi'nin etkisiyle ticaretin yaygınlaşarak uluslararası sınırları zorlaması sonucu, iş dünyasında etik ve sorumluluk kavramları en çok tartışılan konular haline gelmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin ve yöneticilerin etik ve sosyal sorumluluğu ile müşteriler, çalışanlar, rakipler, hissedarlar, toplum, çevre, devlete yönelik yeni sorumlulukları tanımlanmaya başlanmış, yöneticilerden bu gruplara karşı etik sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenir olmuştur. 2000'li yıllara gelindiğinde iş etiği konusu ile yakından ilgilenmeyen-etkilenmeyen firma ve yönetici kalmamış, hemen hemen tüm kuruluşlarda iş etiğine yönelik "kurumsal nitelikte" çeşitli düzenlemeler ve süreçler oluşturulmuştur. İş hayatında yaşanan skandallar, etiğin iş yaşamındaki eksikliğini ön plana çıkarmıştır. İşletme çapında kabul gören etik değerleri oluşturabilmiş ve hem liderleri hem de çalışanları tarafından bu değerler benimsenerek güçlü bir etik iklim oluşturabilmiş olan işletmeler, hem çalışanlarının hem de müşterilerinin gözünde daha iyi bir imaj oluşturabilmektedirler. Bu yüzden şirketler bulundukları konumu korumak, kendilerini daha iyi tanıtmak ve özellikle rekabetin arttığı iş ortamında ön plana çıkmak gibi nedenlerden dolayı iş etiği konusunda daha özenli olmayı zorunlu hissetmeye başlamıştır. Bununla birlikte etiğin liderlikteki önemi gündeme gelmiş ve akademisyenler tarafından da incelenmeye başlamıştır. Etik değerlere bağlılık, işletmelerin paydaşlarıyla daha güçlü ilişkiler kurmasına ve uzun vadede stratejik hedeflerine ulaşarak kârlılıklarını arttırmasına önemli fayda sağlamaktadır (Singhapakdi vd., 2001). Etik liderlik davranışının bireysel ve durumsal durumları Brown (2005), pek çok çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışmada amaçlanan, çalışanların bakış acısı ile yöneticilerin etik değerleri hakkında bilgi edinmek, yöneticilerin etik sorumluluklarını yerine getirme ve etik lider özelliklerini taşıyıp taşımama derecelerini tespit ederek, etik liderlerin kurumun etik iklimine, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri ve nihayetinde gerek çalışan performansına gerekse örgütsel performansa olan etkisini incelemektir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

II. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Etik liderliğin Etik iklim ile İlişkisi

Mayer ve arkadaşları (2010), etik iklimin gelişiminde liderin önemli rol oynadığına dair çalışmaların bulunduğunu (Dickson vd., 2004), liderin etik uygulamalar, politikalar ve prosedürleri uygulayarak, örgütte etik bir atmosfer yarattığını, bu atmosferinde etik davranış gösterilmesini kolaylaştırıp, etik dışı davranış gösterme olasılığını azalttığını belirtir. Kozlowski ve Doherty'nin (1989) çalışmasına dayanarak, liderliğin, örgütsel ilke ve süreçlerini grup üyelerine yorumlayan filtre gibi çalıştığını belirterek liderin vurguladığı ilke ve prosedürler ve bunların çalışanlarca yorumlanış tarzının çalışanın iklim algısını etkileyeceğini belirtirler. Bu çalışmalarında etik liderlikle etik iklim arasındaki ilişkiyi sosyal öğrenim kuramında belirtilen "rol modeli" kavramıyla açıklarlar. Ayrıca ödül ve cezalandırma sistemi de, iş görenleri etkileyecektir, her ikisinde de, beklenen, değer verilen ve teşvik edilen davranış iş görenlere aktarılmış olacak, yani etik iklim algısının oluşmasına yardımcı olacaklardır.

Yine aynı çalışma da, liderlerin etik iş ortamını etkilediğini öne süren bazı ampirik çalışmalar mevcut olduğu (Schminke vd., 2005)ve dönüşümcü liderliğin örgütteki etik iklimlerle pozitif ilişkileri olduğunu tespit ettiğini ve yine Neubert ve arkadaşlarının (2009), etik liderlikle bireylerin etik iklim algıları arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit ettiğini belirtmektedir.

Etik Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları İle İlişkisi

Etik liderler, doğru ve etik örgütsel hedeflerin başarılmasına yönelik olarak insanları doğru yönde etkide bulunurlar (Bambale, 2008). Liderlik tipleri ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiye yoğunlaşan araştırmacılar, dönüşümcü liderlik, karizmatik liderlik ve etik liderlik ile Örgütsel vatandaşlık davranışları arasında olumlu ilişkiler olduğunu bulgulamışlardır. Piccolo ve arkadaşları (2010) etik liderlerin ahlaki kararlar alırken ahlaki değerler ve adalet üzerinde yoğunlaştıklarını belirtmişlerdir. Yakın zamanlarda, Piccolo ve arkadaşlarının (2010) yapmış olduğu çalışmalar, çalışanların işyerlerinde etik liderleri algılaması onların daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışları sergilemelerine sebep olduğunu göstermektedir. Adebayo, 2005; Bobek ve Hatfield, 2003'in yapmış olduğu çalışmalar, etik dışı tutum ve pro-sosyal davranışlar arasında anlamlı negatif bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Kacmar, Bachrach, Harris ve Zivnuska (2010) etik liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyerek, etik liderlik araştırmalarına önemli katkılarda bulunmuştur. Söz konusu araştırma ile etik liderlik (adil, dürüst ve şeffaf bir liderlik) ve örgütsel vatandaşlık davranışı (gibi zor görevleri ile iş arkadaşlarına yardımcı olarak iş ÖVD olumlu sosyal davranışlar) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulgulamışlardır. Buna göre bir organizasyonda etik liderliğin varlığı yüksek oranda örgütsel vatandaşlık davranışlarını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Eğer bir örgütte çalışanlar kendilerini etik liderlerine karşı borçlu hissederlerse, bu onların (çalışanların) örgütsel vatandaşlık davranışları sergileyerek geri ödemelerini sağlar.

Etik Liderliğin Çalışan Performansı ve Örgütsel Performans İle İlişkisi

Örgütlerin kurumsal hedeflerine ulaşabilmeleri ve içinde bulundukları sektörde rekabet gücü kazanabilmeleri için, yaptıkları işte yüksek performans gösteren çalışanlara ihtiyaçları vardır (Sonnentag ve Freese, 2002). Piccolo ve diğerlerinin (2010) yaptığı bir araştırmada da olduğu üzere etik yönetim ve iş performansı birçok yönden birbirleriyle ilgili olduğu gösterilmektedir. Buna bağlı olarak etik liderliğin astların iş performanslarını olumlu yönde katkı sağladığı yönünde bir sonuç gözlemlenmektedir.

Çalışanlarla anlamlı ilişkiler oluşturmak istihdam etmekten daha fazlası anlamına gelir. Çalışanların kendi kariyer hedeflerini geliştirmeye yardımcı olunmalı, yönetim bu hedefleri desteklemelidir. Çalışanlar üzerindeki stres ve baskı, sadakati yok ederek daha düşük performans sergilemelerine yol açabilir, kısa vadeli hedefleri karşılamak için etik dışı davranışları yapmaya meyilli hale getirebilir. Yapılan bir çalışma, görevi kötüye kullanma deneyimine sahip olan firmaların, görevi kötüye kullanma deneyimi olmayanlardan önemli ölçüde daha düşük varlık getirisine ve satış getirisine sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır (Baucus ve Baucus, 1997). Sonuç olarak, etik liderler, çalışanların ilişkilerini etkileyen ve müşterilerle, tedarikçilerle, yatırımcılarla ve büyük bir şekilde toplumla paylaşılan değerler oluşturabilir.

Etik İklimin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları İle İlişkisi

Yüksek düzeyde vatandaşlık davranışı sergilemek için her şeyden önce yapılması gereken bireylerin, dâhil olunan grubun ve örgütün refahını sağlamayı amaç edinmektir (Witt, 1991). Örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutlarından biri olan İleri görev bilinci ile etik iklimin arasındaki yakın ilişkiyi gösteren ölçeğin maddesi şu şekilde ifade bulmuştur: "*Hiç kimse izlemediğinde bile kurum kurallarına, tüzük ve prosedürlerine uymaya çalışırım*". Buradan anlaşılacağı üzere etik iklim ile ÖVD arasında yakın ilişki çalışanın etik koşulları benimsemesiyle ortaya çıkmaktadır. Öte yandan etik iklimin bir alt boyutu olan egoist iklim söz konusu olması durumunda ÖVD işlevsel olmayacağı açık bir şekilde gözlemlenmektedir bağdaşmaz (Smith vd., 1983), egoist iklim yapı itibariyle bireyselliği öne çıkarmakta ve ÖVD' den başkalarını düşünme boyutunda negatif sonuç doğurmaktadır. Bu durumda yapılması gereken örgütte hâkim olacak iklimin, örgütün güven, işbirliği ve takım çalışması atmosferlerini geliştirmesi amaçlanarak ÖVD'nin yerleştirilmesi bakımından paylaşımı ve birbirini desteklemeyi sağlayacak yapıda oluşturulmasıdır.

Etik İklimin Çalışan Performansı ve Örgütsel Performans İle İlişkisi

Etik iklim uzun vadeli iş performansını en az iki şekilde etkiler. Öncelikle, etik iklim bireysel karar almayı ve

davranışları etkiler, bu da şirket içindeki işbirliği kalitesini arttırır. Örgütün etik değerleri, yöneticilerin ahlak felsefesini etkiler, çünkü söz konusu değerler etik konuların örgüt içinde nasıl ele alındığına ve davranışın doğru biçiminin ne olduğuna dair ortak bir anlayışı yansıtır (Singhapakdi vd., 2001).

Diğer taraftan, iş etiği şirketlerin sosyal performanslarını geliştirir. Evrensel olarak kabul edilen etik değerleri olan şirketler daha iyi bir imaj oluşturup üne sahip olurlar, bu da müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurulmasına yardım eder ve uzun vadede kârlılığı arttırır (Singhapakdi vd., 2001).

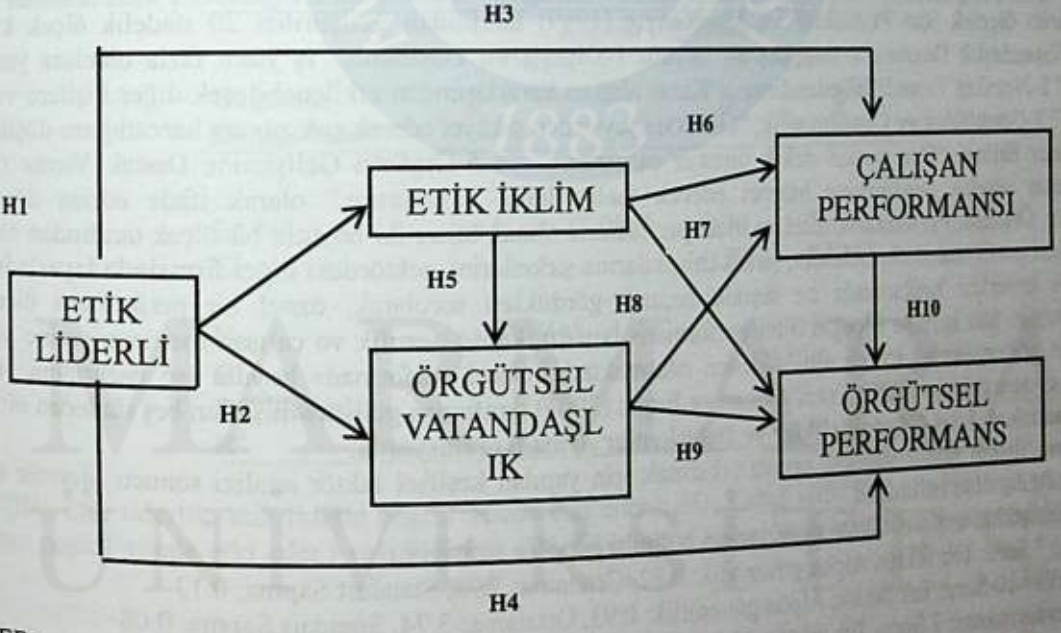
Wimbush ve Shepard'e (1994) göre, etik iklimin, firma performansının yanı sıra çalışanların davranışları üzerinde de etkisi mevcuttur. Bu görüşü desteklemek için Verschoor (1998) yıllık raporlarında davranış kodlarından bahseden girişimcilerin, bahsetmeyenlere göre daha üstün finansal performans sergilediklerini göstermiştir.

Wu (2002) da, hem bireysel etik karar almanın hem de şirket iş etiğinin, tek tek veya birlikte örgüt performansını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda, etik kural ve kodların anlaşıldığı bir örgütte, bazı nitel performans değerlerinin arttığı görülmektedir (Victor ve Cullen,1988; Hunt vd., 1989; Weeks ve Nantel, 1992).

Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Çalışan Performansı ve Örgütsel Performans İle İlişkisi

Örgütsel vatandaşlık davranışı 1980'li yıllarda örgütsel araştırmalara konu olmuştur (Özdevecioğlu,2003) ve günümüzde de iş performansına yaptığı pozitif katkı literatürde önemli yer tutmaktadır; örgütsel vatandaşlık davranışları, örgütün sosyal mekanizmasının işlerliğini kolaylaştırdığı, anlaşmazlıkları azalttığı ve etkinliği arttırdığı için performansı arttırabilir. (Netemeyer vd. 1997; Organ, 1988; Castro vd. 2004; Podsakoff ve MacKenzie, 1997; Podsakoff ve MacKenzie, 1994; Podsakoff vd. 2000; Walz ve Niehoff, 1996; MacKenzie vd. 1993).ÖVD ile bireysel ve örgütsel performans arasındaki ilişkiye dair ampirik kanıtlar daha çok yönetim ve pazarlama literatürlerinde toplanmaktadır (Barksdale ve Werner, 2001; Podsakoff ve MacKenzie, 1994). Maignan'ın (1997) çalışması da, ÖVD ile karlılık, yatırımın geri dönüş oranı, satışta ve karda artışlar arasında pozitif bir ilişki bulgulamıştır. Bu çalışma, önceki çalışmaları destekler niteliktedir (Akt: Elçi, 2005). Tüm bu yapılan araştırmalar neticesinde aşağıda belirtilen kavramsal model ve bu modelde ifade edilen hipotezler oluşturulmuştur.

Şekil. 1. Araştırmanın Modeli



HİPOTEZLER:

H1: Etik liderlik, etik iklime pozitif yönde etki eder.
H2: Etik liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışlarına pozitif yönde etki eder.
H3: Etik liderlik, çalışanların iş performansını olumlu yönde etkiler.
H4: Etik liderlik, örgüt performansını olumlu yönde etkiler.
H5: Etik iklim, çalışanların iş performansına olumlu yönde etki eder.
H6: Etik iklim, örgüt performansına olumlu yönde etki eder.
H7: Etik iklim, örgütsel vatandaşlık davranışlarına pozitif yönde etki eder.
H8: Örgütsel vatandaşlık davranışları çalışan performansını olumlu yönde etkiler.
H9: Örgütsel vatandaşlık davranışları örgütsel performansı olumlu yönde etkiler.
H10: Çalışanların iş performansı, örgüt performansına olumlu yönde etki eder.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Veri Toplama Prosedürü ve Örneklemin Özellikleri

Bu çalışmanın örneklem kütlesini, amacıyla Marmara Bölgesinde yer alan organize sanayii bölgelerinde faaliyet gösteren üretim işletmelerindeki 457 çalışan oluşturmuştur. Dağıtılan 800 anketten 460'ı cevaplandırılmış olarak geri alınmış ve %57,5'lik bir geri dönüş oranı elde edilmiştir. Elde edilen anketlerin 457 adedi kullanılabilir bulunmuş ve öngörülen hipotezleri test etmek üzere analize tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılanlardan demografik bilgiler haricinde herhangi bir kişisel bilgi toplanmamıştır. Analize tabi tutulan anketleri cevaplayanların yaşları 21 ila 60 arasında değişmekte olup yaş ortalamaları 33.21'dir. %63,3'ü erkek olan bu çalışanların ortalama kıdem süresi 7,84 yıl iken mevcut iş yerlerinde çalışma yılları ortalama 5,93 yıl olarak tespit edilmiştir. Çalışanların %69,4'ünün gelir durumu aylık 1500-2500 TL arasında seyretmektedir ve çalışanların %58,5'inin eğitim seviyesi üniversite mezunu düzeyindedir.

Değişkenlere İlişkin Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada örgütsel performans dışında kalan değişkenlerin tümü, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum arasındaki 5'li Likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür. Örgütsel performans ölçeği ise 1- Yetersiz, 2-Ortalamanın Altında, 3-Orta, 4-Ortalamanın Üstünde ve 5-Yüksek olarak ifade edilen 5'li Likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür.

Anket kapsamındaki ölçekler, değişkenlerin teorik ve operasyonel tanımlarına uygun ifadeler içeren geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış sorulardan oluşturulmuştur. Yöneticilerin etik liderlik özelliklerini ölçmek için Brown ve diğerlerinin (2005) etik liderlik ölçeği (Ethical Leadership Scale (ELS) kullanılmıştır. Ölçek, "Yöneticim başarıyı sadece sonuçlarla değil aynı zamanda başarıyı hangi yollarla elde edildiğini de tanımlar." ve "Yöneticim etik anlamında işlerin nasıl doğru yapılacağıyla ilgili örnek oluşturur. " gibi ifadeler içeren toplam 10 ifadeden oluşmaktadır. Örgütün etik iklimi, Qualls ve Puto'nun (1989) ölçeğini temel alarak Schwepker ve diğerlerinin (1997) geliştirdiği "Çalıştığım kurum, yazılı ve resmi iş ahlakı kurallarına sahiptir.", "Çalıştığım kurum, iş ahlakı kurallarını şiddetle teşvik eder." benzeri 7 ifadeden oluşan ölçek ile değerlendirilmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışlarını ölçmek için Podsakoff ve MacKenzie (1989) tarafından geliştirilen 20 ifadelik ölçek kullanılmıştır. Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının beş alt boyutu 1-Diğerlerini Düşünme, "İş yükü fazla olanlara yardım etmeye çalışırım." 2-Nezaket Tabanlı Bilgilendirme, "Karar alırken kararlarımdan etkilenebilecek diğer kişilere ve yöneticime danışırım." 3-Gönüllülük ve Centilmenlik, "Gereksiz şeylerden şikâyet ederek çok zaman harcadığımı düşünmüyorum." 4-İleri Görev Bilinci "Her zaman dakik olmaya çalışırım." ve 5-Örgütün Gelişimine Destek Verme (sivil erdem) "Kurumumun sürekli gelişmesine hizmet edecek faaliyetlerde bulunurum." olarak ifade edilen dörder soru ile ölçülmüştür. Örgütsel Performans, nitel ve nicel performans olmak üzere iki boyutlu bir ölçek tarafından ölçülmektedir. Nitel ve nicel performansı ölçmek için, şirket çalışanlarına şirketlerini, sektördeki diğer firmalarla kıyasladığında çeşitli performans kriterleri bağlamında ne ölçüde başarılı gördükleri sorularak, öznel bir performans ölçme yöntemi benimsenmiştir. Söz konusu ölçeğin nitel performans boyutu, kalite, yenilik ve çalışan memnuniyetine yönelik soyut performans göstergelerini içeren altı ifadeden oluşmaktadır. Nicel performans boyutu ise pazarlama ve finansman performans göstergelerini içeren Eren, Alpkan ve Ergün (2003) tarafından geliştirilmiş olan beş ifadeden oluşmaktadır.

Faktör Analizleri, İçsel Güvenilirlikler ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenlere ilişkin faktör yapısını ortaya çıkarmak için yapılan keşifsel faktör analizi sonucu literatür ile paralellik gösteren bulgular elde edilmiştir.

Varimax dönüşümlü keşifsel faktör analizlerinin bulgularına göre sırasıyla;

Etik iklim: 7 Soru, Tek faktör, Alpha güvenirlik: 0.82, Ortalama: 3.98, Standart Sapma: 0.13

Etik Liderlik: 10 Soru, Tek faktör, Alpha güvenirlik: 0.93, Ortalama: 3.74, Standart Sapma: 0.08

Çalışan Performansı: 7 Soru, Tek faktör, Alpha güvenirlik: 0.78, Ortalama: 3.78, Standart Sapma: 0.16

Org. Performans: 11 Soru, Tek faktör, Alpha güvenirlik: 0.92, Ortalama: 3.76, Standart Sapma: 0.13

Örgütsel Vatandaşlık Davranışları (Tek Faktör): 20 Soru, Tek faktör, Alpha güvenirlik: 0.89, Ortalama: 3.85, Standart Sapma: 0.31 olarak hesaplanmıştır.

Açıklanan toplam varyans %61.811 olup, etik liderlik, etik iklim, örgütsel vatandaşlık davranışları, çalışan performansı ve örgütsel performans ölçeklerinin içsel güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0.82, 0.93, 0,78, 0,92 ve 0.89 olarak tespit edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizlerine göre de değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Etik liderlik (EL), etik iklim (Eİ),örgütsel vatandaşlık davranışları (ÖVD), çalışan performansı (ÇP) ve örgütsel performans (ÖP) değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler, değişkenler arası korelasyonlar ve içsel güvenilirlik katsayıları da Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo.1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	St. sap.	Eİ	EL	ÇP	OP	ÖVD
Eİ	3.98	0.13	0.82a				
EL	3.74	0.08	0.64**	0.93a			
ÇP	3.78	0.16	0.23**	0.22**	0.78a		
OP	3.76	0.13	0.55**	0.61**	0.34**	0.92a	
ÖVD	3.85	0.31	0.49**	0.49**	0.26**	0.48**	0.89a

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır. a : Cronbach's Alpha Güvenirliği
EL: Etik liderlik, Eİ: Etik iklim, ÖVD: Örgütsel vatandaşlık davranışı, ÇP: Çalışan performansı
OP: Organizasyonel performans

Öngörülen Hipotezlerin Testi

Bu çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek üzere bir regresyon modeli oluşturulmuştur. Kurulan model etik liderliğin etik iklim, örgütsel vatandaşlık davranışları, çalışan performansı ve örgütsel üzerindeki etkilerini (H1, H2, H3,H4,H5,H6,H7,H8,H9,H10) incelemek üzere geliştirilmiştir.

Etik Liderliğin Etik İklim Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisini test etmek üzere kurulan modele ilişkin veriler Tablo 2'de, Etik Liderlik, Etik İklim Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Çalışma Performansına Etkisini test etmek üzere kurulan modele ilişkin veriler Tablo 3' te ve Etik Liderlik, Etik İklim Örgütsel Vatandaşlık Davranışların Ve Çalışma Performansının Örgütsel Performansa Etkisini test etmek üzere kurulan modele ilişkin veriler ise Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo.2. Etik Liderliğin Etik İklim ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisi

	Bağımlı Değişkenler			
	Eİ		ÖVD	
Bağımsız Değişkenler	β	T	β	T
EL	0.64	17.98**	0.30	5.93**
Eİ			0.29	5.80**
F	323.5**		98.4**	
R^2	0.41		0.30	
Düzeltilmiş R^2	0.40		0.29	

H1: Kabul (H1: Etik liderlik, etik iklime pozitif yönde etki eder.), H2: Kabul (H2: Etik liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışlarına pozitif yönde etki eder.) veH5: Kabul (H5: Etik iklim, çalışanların iş performansına olumlu yönde etki eder.)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo.3. Etik Liderlik, Etik İklim Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Çalışma Performansına Etkisi

	Bağımlı Değişken			
	ÇP		ÇP	
Bağımsız Değişkenler	β	T	β	T
EL	0.21	4.73**	0.06	0.94
Eİ			0.10	1.54
ÖVD			0.18	3.37**
F	22.3**		14.1**	
R^2	0.04		0.09	
Düzeltilmiş R^2	0.03		0.08	

H3: Kabul (H3: Etik liderlik, çalışanların iş performansını olumlu yönde etkiler.), H6: Red (H6: Etik iklim, örgüt performansına olumlu yönde etki eder.) ve H8: Kabul (H8: örgütsel vatandaşlık davranışları çalışan performansını olumlu yönde etkiler.)

ÖVD regresyon denklemine alındığında, EL'in ÇP üzerindeki etkisi anlamsız bir hale geliyor. Dolayısıyla, ÖVD'nın EL ile ÇP arasında bir ara (mediating) değişken etkisi olduğu görülmektedir. Ancak, Eİ'nin ÇP üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığından, Eİ'nin EL ile ÇP arasında bir ara değişken etkisinden söz etmek mümkün değildir.

Tablo.4. Etik Liderlik, Etik İklim Örgütsel Vatandaşlık Davranışların Ve Çalışma Performansının Örgütsel Performansa Etkisi

	Bağımlı Değişken			
	OP		OP	
Bağımsız Değişkenler	β	T	β	T
EL	0.60	16.27**	0.36	7.71**
Eİ			0.20	4.40**
ÖVD			0.15	3.62**
ÇP			0.18	4.89**
F	264.85**	98.4**		
R^2	0.36		0.47	
Düzeltilmiş R^2	0.35		0.46	

H4: Kabul (H4: Etik liderlik, örgüt performansını olumlu yönde etkiler.) H7: Red (H7: Etik iklim, örgütsel vatandaşlık davranışlarına pozitif yönde etki eder.) H9: Kabul (H9: örgütsel vatandaşlık davranışları örgütsel performansı olumlu yönde etkiler.) ve H10: Kabul (H10: Çalışanların iş performansı, örgüt performansına olumlu yönde etki eder.)

Eİ ve ÖVD denkleme girdiğinde, EL'nin OP üzerindeki etkisi anlamsız hale gelmemekte, sadece etkisi azalmaktadır. Bu anlamda, Eİ ve ÖVD'nin, EL ile OP arasında bir ayarlayıcı (moderating) değişken etkisi olduğu görülmektedir.

IV. DEĞERLENDİRME

Yapılan araştırmanın sonucunda ilk olarak, etik liderliğin etik iklim, örgütsel vatandaşlık davranışları, çalışan performansı ve örgütsel performans üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Diğer bir deyişle, çalışanların bağlı olarak iş gördükleri üstlerinin etik davranışlar sergileyip örnek teşkil etmesi sonucunda örgüt içerisindeki çalışanların sergileyecekleri davranışlarını ve görevlerini yerine getirirken etik bir yol izlediklerini, çalışma ortamında yüksek performans gösterdiklerini ayrıca çalışanların gösterdikleri performans düzeyinin de örgütsel performansa olumlu yönde etki ettiği gözlemlenmektedir. Bu sonuç, literatürdeki birçok çalışmanın sonuçları ile paralellik taşımaktadır (Örn.; Mayer vd. 2010; Dickson vd., 2004; Wu, 2002; Sonnentag ve Freese, 2002; Piccolo vd. 2010).

İkinci olarak, etik iklimin gerek örgütsel vatandaşlık davranışları gerekse örgütsel performans üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yani, , ilgili prosedürleri göz önünde tutarak bireysel karar almayı beraberinde getiren, zorunluluktan öte gönülden bağlı olarak ve içinde bulunulan durumu benimseyerek katılım göstermeyi hedefleyen etik iklim algısının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri üzerinde etkisinin

olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatürde daha önce yapılmış bazı araştırmaların sonuçlarıyla çakışmamaktadır (Örn.; Singhapakdi vd., 2001; Victor ve Cullen,1988; Hunt vd., 1989; Weeks ve Nantel, 1992).
Üçüncü olarak, örgütsel vatandaşlık davranışlarının çalışan performansı ve örgütsel performans üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Yani, örgütün sosyal mekanizmasını olumlu olarak etkileyen, anlaşmazlık düzeyini azaltan nihayetinde performansta pozitif yönde önemli etkileri görülen vatandaşlık davranışlarının literatürde de ifade edildiği üzere etki gözlemlenmektedir (Netemeyer vd. 1997; Organ, 1988; Castro vd. 2004; Podsakoff ve MacKenzie, 1997; Podsakoff ve MacKenzie, 1994; Podsakoff vd. 2000; Walz ve Niehoff, 1996; MacKenzie vd. 1993).
Son olarak da bireysel performansın örgütsel performans üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi gözlemlenmiştir.
Özet olarak, yöneticilerin etik yapıları ve bu özelliklerini çalışanlarına hissettirmeleri, çalışanlarının gözünde doğru, adil ve örnek teşkil eden düzeyde bir rol model olmaları örgütün etik bir iklim oluşmasına, çalışanların bu durumu benimseyerek ve daha da önemlisi içten gelen bir biçimde davranış sergilemesi ile performanslarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Fakat çalışmamızı organize sanayii bölgesinde yer alan üretim işletmelerinde farklı sektörlerde (metal, kimya, otomotiv, plastik, elektronik…) faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapmamız nedeniyle çalışma ortamlarının eş ya da benzer etik unsur içermemesi hatta yöneticilerinin de emsal düzeyde etik liderlik davranışları sergilememesi sebebiyle çalışanların örgütsel vatandaşlık düzeylerinin farklılık gösterdiği ve literatürde belirtildiği gibi etik iklimin söz konusu davranışları sergilemek üzerinde etkili olmadığı değerlendirilmektedir.

V. SONUÇ

İçinde bulunduğumuz çalışma dünyasında işletmelerin sadece karlılıklarını değil bunun yanı sıra çalışanlarınca benimsenen, kabul edilen ve bağlılık düzeylerini artıracak ve bu durumu sürdürebilecek bir yapıya ihtiyaç duyarlar. Çünkü bir kurum için çalışanları ve bu çalışanların kuruma karşı olumlu duygular beslemeleri işletmelerin varlığını sorunsuz bir biçimde sürdürebilmesi noktasında hayati önem taşımaktadır. en önemli varlığı durumuna gelmiştir.
Araştırmalar iş görenlerin bağlı oldukları yöneticilerinin etik davranış sergilemelerinin ve bu davranışların benimsenme düzeylerinin örgütsel hedeflere ulaşmada önemli etkide bulunduğunu göstermektedir.
Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yöneticiler tarafından önemle yaklaşılması gereken bazı hususlar mevcuttur. Öncelikle, kurum içerisinde sergilenecek olan davranışlarının etik özelliklere sahip olması gerektiği, yapılacak yönlendirmelerin, oluşturulacak mevzuatın ve söylem ile davranış arasındaki tutarlılığın tüm çalışanlar tarafından adil olarak algılanmasını sağlayacak düzenlemeler getirilmelidir. Ayrıca, yöneticilerin çalışanlarının katılımını sağlayarak yapılacak en doğru ve en uygun olanı birlikte belirlemeyi, bunu gerçekleştirirken de mutlaka etik ilkelere bağlı olarak hareket etmelidir. Böylelikle çalışanlar gerek yöneticisinin gerekse çalıştığı kurumun etik bir yapıya sahip olduğunu paylaşarak görebilecektir.

KAYNAKÇA

Adebayo, D. O. (2005). Ethical Attitudes And Prosocial Behaviour İn The Nigeria Police: Moderator Effects Of Perceived Organizational Support And Public Recognition. Policing, 28(4), 684-705.

Baucus, Melissa A. and David A. Baucus (1997). A Paying the Payer: An Empirical Examination of Longer Term Financial Consequences of Illegal Corporate Behavior, Academy of Management Journal, pp. 129-151.

Bambale, A. J. (2008). Ethical Requirements For Leadership As A Tool For Organizational Sustainability. Bayero Journal Of Interdisciplinary Studies, 1(1), 33- 46.

Barksdale,K.; Werner, J.M., (2001), Managerial Ratings of İn-Role Behaviors, Organizational Citizenship Behaviors, and Overall Performance: Testing Different Models of Their Relationship, Journal of Business Research, Volume 51, Issue 2 , February 2001, pp. 145-155.

Bobek, D. D., & Hatfield, R. C. (2003). An İnvestigation Of The Theory Of Planned Behaviour And The Role Of Moral Obligation And Tax Compliance.

Brown, M.E., Trevino, L.K. ve Harrison, D.A. 2005. Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97: 117–134.

Castro, C.B.; Armario, E.M. and Ruiz, D.M.(2004), The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior On Customer Loyalty International Journal Of Service Industry Management, Vol. 15 No. 1, pp. 27-53.

Elçi, M. (2005). Örgütlerde Etik İklimin Personelin Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, Kocaeli.

Eren, E., Alpkan, L. ve Ergün, E. 2003. Kültürel Boyutlar Olarak İşletmelerde İçsel Bütünleşme ve Dışsal Odaklanma Düzeylerinin Performansa Etkileri, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 4 (1), 55-70.

Grojean, M.; Resick, C; Dickson, M. and Smith, D. B. (2004), "Leaders, Values, and Organizational Climate: Examining Leadership Strategies for Establishing an Organizational Climate Regarding Ethics", Journal of Business Ethics 55, 223–241.

Hunt, S., Wood, V. ve Chonko, L. 1989. Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing, Journal of Marketing, 53: 79–90.

Kacmar, Bachrach, Harris and Zivnuska (2010).Fostering Good Citizenship Through Ethical Leadership: Exploring The Moderating Role Of Gender And Organizational Politics, Journal Of Applied Psychology, 010.

Kozlowski, S.W. ve Doherty, M.L. (1989). Integration of Climate and Leadership: Examination of a Neglected Issue, Journal of Applied Psychology, 74: 546–553.

Mackenzie, S.B., Podsakoff, P.M., and Fetter,R. (1993). "The İmpact Of Organizational Citizenship Behavior On Evalutions Of Sales Performance". Journal Of Marketing. 57:70-80.

Maignan, Isabelle (1997). Antecedents And Benefits Of Corporate Citizenship: A Comparison Of U.S. And French Businesses, Unpublished Dissertation, The University Of Memphis.

Mayer, D. M., Kuenzi, M., Greenbaum, R., Bardes, M. ve Salvador R. (2009). How Low Does Ethical Leadership Flow? Test of a Trickle-Down Model, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 108: 1–13.

Mayer, D. M.; Kuenzi, M.; Greenbaum, R. L. (2010), "Examining the Link between Ethical Leadership and Employee Misconduct: The Mediating Role of Ethical Climate", Journal of Business Ethics, 95:7-16.

Netemeyer, R.G; Boles,J.S; McKee, D.O and McMurrian, R (1997), An Investigation Into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors In A Personal Selling Context. J. Mark.61 3 (1997), pp.. 85– 98.

Neubert, M. J., Carlson, D. S., Kacmar, K. M., Roberts, J. A. ve Chonko, L. B. 2009. The Virtuous Influence of Ethical Leadership Behavior: Evidence from the Field, Journal of Business Ethics, 90: 157–170.

Organ, D.W. (1988). O.C.B.: The Good Soldier Syndrome, Lexington Ma: Lexington Book.

Piccolo, R. F., Greenbaum, R., Den Hartog, D. N., and Folger, R. (2010). The Relationship Between Ethical Leadership And Core Job Characteristics. Journal Of Organizational Behavior, 31, 259-278.

Özdevecioğlu M. (2003) "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, Ocak-Haziran , s. 117-135.

Piccolo, R. F., Greenbaum, R., Den Hartog, D. N., and Folger, R. (2010). The Relationship Between Ethical Leadership And Core Job Characteristics. Journal Of Organizational Behavior, 31, 259-278.

Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (1989). A Second Generation Measure of Organizational Citizenship Behavior. Unpublished manuscript, Indiana University, Bloomington.

Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B. , Paine, J.B. And Bachrach, D.G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review Of The Theoretical And Empirical Literature And Suggestions For Future Research, Journal Of Management, (26)3, Pp. 513-563.

Podsakoff, Philip M. And Scott B. Mackenzie (1997). Impact Of Organizational Citizenship Behaviour On Organizational Performance: A Review And Suggestions For Future Research, Human Performance, 10(2), Pp. 133- 151.

Qualls, W.J. ve Puto, C.P. 1989. Organizational Climate and Decision Framing: An Integrated Approach to Analyzing Industrial Buying Decisions, Journal of Marketing Research, 26 (May): 179–192.

Schminke, M.; Ambrose M. L. and Neubaum, D. O. (2005),"The effect of leader moral development on ethical climate and employee attitudes", Organizational Behavior and Human Decision Processes 97, 135–151.

Schwepker, C.H., Jr., Ferrell, O. C. ve Ingram, T.N. 1997. The Influence of Ethical Climate on Role Stress in the Sales Force, Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (Spring): 99–108.

Smith, C.A, Organ, DW and Near, J.P, (1983). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents. J Appl Psychol 68, pp.655–663.

Singhapakdi, A., Karande, K., Rao, C. ve Vitell, S.J. 2001. How Important are Ethics and Social Responsibility? A Multinational Study of Marketing Professionals, European Journal of Marketing, 35: 133–152.

Sonnentag, S. and Frese, M. (2002). Performance Concepts And Performance Theory, In S. Sonnentag (Ed.) Psychological Management Of Individual Performance (P.4-25), John Wiley & Sons, Ltd.

Victor, B. ve Cullen J.B. 1988. The Organizational Basis of Ethical Work Climates, Administrative Science Quarterly, 33: 101-125.

Walz, S.M. and Niehoff, B.P. (1996), Organizational Citizenship Behaviors and Their Effects on Organizational Effectiveness In Limited-Menu Restaurants, In J.B. Keys and L.N. Doiser (Eds.), Academy of Management Best Papers Proceedings, pp.307-311.

Weeks, W. ve Nantel, J. 1992. Corporate Codes of Ethics and Sales Force Behavior: A Case Study, Journal of Business Ethics, 11: 753–760.

Wimbush. J.C. ve Shepard, J.M. 1994. Toward an Understanding of Ethical Climate: Its Relationship to Ethical Behavior and Supervisory Influence, Journal of Business Ethics, 13: 637–647.

Witt, A, (1991). Exchange Ideology As a Moderator of Job Attitudes–Organizational Citizenship Behaviors Relationships. J Appl. Soc. Psychology 21, pp. 1490–1501.

Wu, C.F. 2002. The Relationship of Ethical Decision-Making to Business Ethics and Performance in Taiwan, Journal of Business Ethics, 35: 163–176.

ETİK LİDERLİK DAVRANIŞLARININ İŞYERLERİNDE ETİK OLMAYAN DURUMLARIN AÇIĞA ÇIKARILMASINA (WHISTLEBLOWING) OLAN ETKİSİ: MAKYAVELİZM'İN ARACI ROLÜ

Asuman AKDOĞAN, Prof. Dr.
akdogana@erciyes.edu.tr, Erciyes Üniversitesi
Özgür DEMİRTAŞ, Dr.
ozgurdemirtas@hvkk.tsk.tr, 2nci HİBM K.lığı, Kayseri

Özet: Bu çalışmanın temel amacı, etik liderlik davranışlarının işyerlerinde etik olmayan durumların açığa çıkarılması-raporlanmasını ifade eden whistleblowing niyetine olan etkisinde Makyavelizm'in aracı rolünü tespit etmektir. Çalışma verileri, Türkiye'nin savunma sanayi sektöründeki 7 adet öncü firmasında çalışan 216 personelden toplanmıştır. Sonuçlar, etik liderlik davranışlarının hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde olumsuz durumları rapor etme niyeti ile ilişkili olduğu ve anlamlı düzeyde etkilediğini ve bu süreçte Makyavelizm'in aracı role sahip olduğunu desteklemektedir.
Anahtar Kelimeler: Etik Liderlik, Makyavelizm, Olumsuz Durumları Raporlama

THE EFFECT OF ETHICAL LEADERSHIP BEHAVIOR ON WHISTLEBLOWING: MEDIATING ROLE OF MACHIAVELLIANISM

Abstract: The aim of this study is to investigate the effect of ethical leadership behavior on whistleblowing. It is also investigated whether machiavellianism has a mediating role on this relationship. The data in this study gathered from 216 members, who are working in defence industry (7-firms). The results support that ethical leadership has both direct and indirect effect on whistleblowing. Also, it was found that machiavellianism has a partial mediator role on this relationship.
Keywords: Ethical Leadership, Machiavellianism, Whistleblowing,

I. GİRİŞ

Günümüzde gittikçe karmaşıklaşan çevresel koşullarda iş yaşamında ciddi etik sorunlar yaşanmaya başlamış, eğitimden politikaya, medyadan sağlık alanlarına kadar yaşamın birçok farklı alanlarında etik konusu daha çok tartışılır hale gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte bir yandan rekabetin uluslararasılaşması, diğer yandan ise iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler işletmelerde yaşanan etik sorunları daha görünür hale getirmiştir. Ayrıca, günümüzde bu sorunlar yerel değil, uluslararası boyutlarda yaşanmakta ve etik skandallar birbirine bağlı ilişkiler nedeniyle tüm dünyada etki yaratmaktadır. Bu nedenle insanların birbirlerini önemsediği, insana insanca muamele edilen ve kişisel gelişimlere yardım edilen, çalışanlara ve müşterilere dürüst bir biçimde davranılan, azınlıktan ziyade çoğunluğun ihtiyaçlarına hizmet etme noktasında lidere güvenilebilen bir dünyaya derin bir açlık bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Özellikle son yıllarda artan etik skandallarla (Enron, Dupont vs.) birlikte, etik kavramı toplumlar, işletmeler ve tüm paydaşlar açısından daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bütün bu gelişmeler, etik sorunların üstesinden gelmede liderlik konusunu hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından önemli hale getirmiştir (Brown,2005; Berkman ve Arslan 2009, Mayer vd,2012).

Etik açıdan doğru kararları verebilmek bireysel, örgütsel hatta evrensel bir sorumluluktur. Günümüz ortamında çok çeşitli girdilere maruz kalan ve büyük bir ilişkiler ağını vurgulayan sosyal ortamının karmaşıklığı ve insan ilişkilerindeki açmazlar, yönetici pozisyonunda olan kişilere yeni ve zor görevler yüklemektedir (Treviño vd, 1998). Bu rol, yönetilmesi çok zor olan, bir o kadar da önemli olan insan unsurunu ele alırken liderlerin, etik değerler ve inançlar sistemine sahip olmasını ve örgütteki çaba ve eylemlerini bu sistemin süzgecinden geçirmesini gerektirmektedir. Bir başka ifadeyle, liderlerden bürokratik ve yasal otoritenin ötesinde, temel güç ve etki kaynağı etik değerler olan bir liderlik anlayışı beklenmektedir.

Etik liderlik kapsamında literatür incelendiğinde genellikle olaya sosyal öğrenme modeli kapsamında bakıldığı ve liderlerin de bu kavram çerçevesinde pro-sosyal davranışlar sergilemeleri ve birer rol model olmalarından dolayı takipçilerine etik değerler boyutuyla örnek oldukları, ilave olarak da hem çalışanlara hem de örgüt kültürüne yönelik önemli roller üstlendikleri ifade edilmektedir (Avolio, 1999; Bass ve Steidlmeier, 1999; Brown ve Treviño, 2006; Huhtala vd., 2013).

Örgütler, belirli amaçlar peşinde koşan yüksek düzeyde rasyonel yapılardır ve burada kararlar faydayı maksimize etme ilkesine dayalı olarak alınmaktadır. Bunun da ötesinde, kararları alan bireylerin, açık ve genel bir amaç ile gerekli öngörüye sahip oldukları da düşünülürse, örgütün bugünü ve geleceği açısından doğru tercihleri ve sonuçları ortaya koyabilecekleri varsayılmaktadır (Robbins, 1990; Conrad, 2013). Ancak gerçek hayatta ve acımasız rekabet ortamında düzen, her zaman bu şekilde işlememekte ve örgütlerde rasyonel olmayan davranışlar da sergilenebilmektedir (Treviño vd, 1986; Nyaw ve Ng, 1994). Özellikle günümüzde yaşanan yoğun rekabetle birlikte bireylerin ilerlemek için kaçınılmaz bir gerçeklik olarak gördükleri ve işyerinde de her düzeyde yayılımı ve önemi son derece açık olan makyavelist düşüncelerin işletmelere etkisi artık daha çok gün yüzüne çıkmaya başlamıştır (Grojean, 2004). Bireysel çıkarların daha çok ön planda tutulduğu, kişinin amaçlarına ulaşmak için diğerlerini kullanması ve çıkarcı davranışlar sergilemesi (Bańka ve Orlowski, 2012) anlamında Makyavelizm, günümüzde her örgütte yaygın bir şekilde uygulama

alanı bulmakta ve bu tür kişisel çıkar içerikli davranışlar, insanlar tarafından bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde sergilenebilmektedir. Makyavelist davranışların örgütsel yaşamın bir parçası olduğu ve örgütün her üyesinin çeşitli düzeylerde bu tür faaliyetlerle uğraştığı düşünüldüğünde, örgütlerde rastlanan bu davranışların ve bu davranışları azaltma yönünde geliştirilecek uygulamaların yönetim sürecinde modele dahil edilmesi gerekmektedir. Aksi durumlarda, bu tür davranışların çalışanlar tarafından örgüt amaçlarına zarar verecek şekilde kullanılabileceği çeşitli araştırmalarda değerlendirilmektedir (Flynn, 2008; Mayer vd, 2010)

Örgütlerde etik merkezli yönetim anlayışının yerleşmesinde ve zararlı davranışların kontrol edilmesinde önemli bir yaklaşım, yaşanan etik ihlallerin ve kuralsızlıkların çeşitli mekanizmalar aracılığıyla yönetim kademesine duyurulması ve buna yönelik çözümlerin alınabilmesidir. İşte bu mekanizma, literatürde genellikle pro-sosyal davranışlar arasında nitelendirilen bir kavram olan olumsuz durumları açığa çıkarma (whistleblowing) mekanizmasıdır (Nam ve Lemak, 2007). İşletmeler açısından önemli konular arasında olan, etik ve yasalara aykırı olan eylemleri ortaya çıkaran ve düzeltici önlemler alınmasına imkân sağlayan mekanizmalardan biri olan olumsuz durumları açığa çıkarma mekanizması, Türkçe literatürde sorun bildirme, şikayet etme, bilgi uçurma veya olumsuz durumların ifşa edilmesi olarak da kullanılmaktadır (Özgener vd, 2012). Bu mekanizmanın temeli işletmelerde yasalara aykırı, etik ve ahlaki açıdan uygun olmayan veya yanlış giden uygulamaların düzeltilmesini sağlamak için örgütün yeni veya eski üyeleri tarafından önlem alabilecek güç ve kaynaklara sahip kişi veya taraflara durumun iletilerek açığa çıkarılmasıdır (Chiu, 2002). Ancak bu mekanizmanın işletilmesinde örgütlerin işleyişi ve örgüt üyelerinin davranışları önem kazanmaktadır. Bu noktada, işletmenin bu aracı kullanabilmesi, liderlik tarzı ve makyavelist davranış sergileme konusunda araştırmaları önemli kılmaktadır. Literatürde Makyavelizm konusunda; iş etiği (Winter vd, 2004) ve sosyal psikoloji (Bańka ve Orlowski, 2012) alanlarında yapılmış çeşitli araştırmalara rastlanmaktadır. Ayrıca, diğer bazı araştırmalarda da Makyavelist davranış sergileyen bireylerin etik olmayan davranışlara önemli ölçüde meyilli oldukları vurgulanmaktadır (Dahling vd., 2009; Tang ve Liu, 2012).

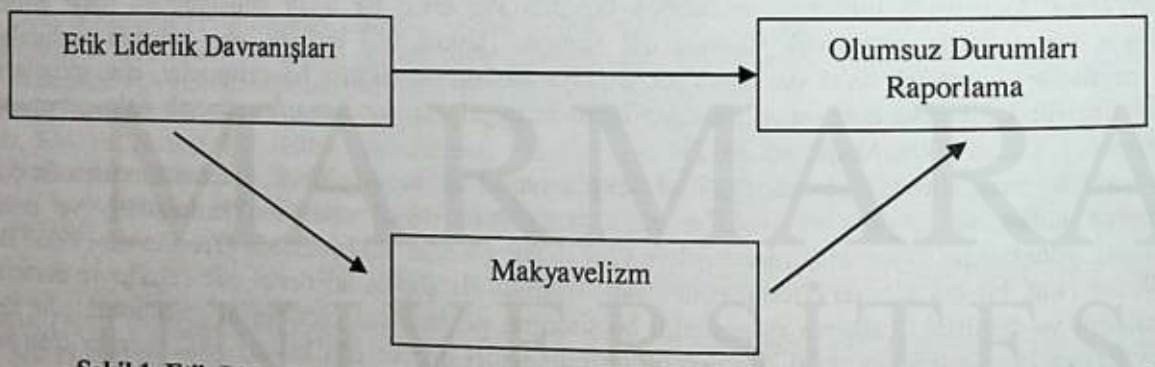
Bu çerçevede mevcut araştırmanın amacı, etik liderlik davranışlarının olumsuz durumları açığa çıkarma (whistleblowing) niyetine olan etkisinde, Makyavelizm'in aracı rolünü tespit etmektir (Şekil-1).

Bu amaç doğrultusunda, yazındaki varsayımlar savunma sanayii alanında faaliyet gösteren işletmelerde çalışanlar açısından test edilmek üzere aşağıdaki hipotezlere dönüştürülmüştür:

Hipotez 1: Etik liderlik davranışları ile olumsuz durumları açığa çıkarma eğilimi arasında anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Etik liderlik davranışları ile Makyavelizm arasında anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Makyavelizm, etik liderlik davranışları ve olumsuz durumları açığa çıkarma ilişkisinde aracılık rolüne sahiptir.



Şekil 1. Etik Liderlik Davranışları ve Olumsuz Durumları Açığa Çıkarma-Raporlama İlişkisinde Makyavelizm'in Aracı Rolü

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın uygulama kısmında yöntem olarak tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak da "anket" uygulamasından yararlanılmıştır. Uygulama, savunma sanayi alanında faaliyet gösteren işletmeler üzerinde uygulanmıştır. Katılımcılara, etik liderlik davranışları, olumsuz durumları açığa çıkarma-raporlama niyeti ve Makyavelizm davranış sergileme düzeylerine ilişkin değerlendirmeler yapmaları istenmiştir.

II.1. Örneklem

Araştırma savunma sanayi alanında faaliyet gösteren çeşitli sektörlere ait 7 adet organizasyonda görev yapan ve rasgele seçilen 250 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı kodlamalar ayırt edildikten sonra toplamda 216 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anketlerin geri dönüş oranı % 86,4 olarak hesaplanmıştır. Bu oran örgütsel davranış alanındaki saha çalışmalarında kabul edilebilir düzeydedir (Avey vd., 2010).

Nihai değerlendirmede, örnek grubundaki organizasyonların %56'sının jet ve pervaneli uçak sanayii'nde imalat ve tasarım işleri yapmakta olduğu, %21'inin bilişim sistemleri üzerinde odaklandığı, %12'sinin helikopter yedek parça ve

diğer faaliyetlerine yöneldiği, %11'inin ise elektronik harp sistemleri üzerinde faaliyetlerini sürdürdüğü gözlenmiş olup bu işletmelerdeki ortalama çalışan sayısı 478 olarak tespit edilmiştir.

Örneklem grubun çalışma yılı 6 ay ile 41 yıl arasında değişmekte olup ortalama çalışma süresi 18.3'dür. Örneklem grubunun %32'si kadınlardan ve %68'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların, %12'si üst düzey, %17'si orta düzey, %29'u alt düzey yönetici veya idareci olup, %32'si işçi mühendis statüsünde olup, %10 düzeyinde de operatör düzeyi işçi bulunmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %31'i tasarım biriminde, %38'i üretim biriminde, %18'i kalite biriminde ve %13'ü de programlama-bütçeleme biriminde çalışmaktadır.

II.2. Ölçekler

Bu çalışmada uygulanan anket, etik liderlik davranışları, Makyavelizm ve olumsuz durumları açığa çıkarma ölçeklerine ilave olarak katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili çeşitli sorular ihtiva etmektedir.

Araştırma kapsamında veri toplama aşamasında kullanılan ölçekler şu şekildedir;

Etik Liderlik Davranışlarının ölçümü için, Brown ve arkadaşlarının (2005) geliştirdikleri Ethical Leadership Scale (ELS) kullanılmıştır. Ölçekte 10 adet ifade bulunmakta olup, bireye kendi liderinin davranışları hakkında çeşitli sorular sorulmuştur. Ölçekte sıklık ifade eden 5 noktalı Likert tipi ölçüm aracı kullanılmıştır. Bu ölçekte 1= "Kesinlikle Katılmıyorum", 5= "Kesinlikle Katılıyorum" ifade etmektedir. Örnek ifade, "Amirim dürüst ve adil kararlar alır" şeklindedir. Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0.87 olarak tespit edilmiştir. Etik liderlik davranışlarına yönelik ortalama 3.62 olup, uygulama yapılan organizasyonlar açısından yüksek düzey bir etik liderlik algısının olduğu gözlenmiştir.

Olumsuz Durumları Ortaya Çıkarma (Whistleblowing) Niyetinin ölçümü için Schultz vd. (1993) tarafından ortaya konulan gerçek bir senaryo kullanılmıştır. Bu ölçek kapsamında birinci kişi whistleblowing niyeti ölçülmüştür. Ölçek maddeleri 5'li Likert tipine göre puanlandırılmış olup, 1= "Kesinlikle Bildirmem" ile 5= "Kesinlikle Bildiririm" ifade etmektedir. Ölçekte "Yukarıda verilen örnek olaya göre, bu tür bir sorgulanması gereken durumu, bir üst düzey yöneticinize veya yetkili birisine bildirir miydiniz?" sorusu yer almaktadır. Bu bölümün ortalaması 3.27 olarak tespit edilmiş olup, genelde etik hataların veya uygulamaların raporlanma eğiliminin hakim olduğu gözlenmiştir.

Makyavelizm düzeyinin ölçümü için de Christie and Geis (1970) tarafından geliştirilen Mach IV ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 10'u ters kodlamalı olmak üzere 20 ifade yer almaktadır. Makyavelizm düzeyi, ifadelere verilen cevapların ortalaması şeklinde ölçülmüştür. Ölçek maddeleri yine 5'li Likert tipi ölçeğe göre puanlandırılmış olup, 1= "Kesinlikle Katılmıyorum" ile 5= "Kesinlikle Katılıyorum" ifade etmektedir. Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0.79 olarak tespit edilmiştir. Makyavelizm düzeyine ilişkin algı ise 2.29 düzeyinde olup, genel olarak bakıldığında makyavelist düşüncelerin kısmi bir düzeyde var olduğu gözlenmiştir.

III. BULGULAR

Bu bölümde, etik liderlik davranışlarının, olumsuz durumları açığa çıkarma ve Makyavelizm düzeyi üzerindeki etkilerini araştırmak için kurulan hipotezlerin testleri yapılmıştır. Özet değerleri veren tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon matrisi Tablo 1' de sunulmuştur.

Tablo 1: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	Std.Sapma	1	2	3	4
Etik Liderlik Davranışları	3.62	1.19	-			
Olumsuz durumları açığa vurma Niyeti	3.27	1.27	-0.318**	-		
Makyavelizm	2.29	0.84	-0.294**	0.119*	-	
Cinsiyet	0.68	0.17	0.064	0.171*	0.041	-

Not: Cinsiyet (0=Kadın, 1=Erkek); * p<0.05; **p<0.01

Sonuçlar incelendiğinde, cinsiyetle olumsuz durumları açığa çıkarma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Ayrıca, korelasyon analizi sonuçları, etik liderlik davranışları ile hem olumsuz durumları açığa çıkarma niyeti hem de makyavelizm arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Bu kapsamda, gerek bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında gerekse bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir ilişkiler tespit edildiğinden aracı değişkenli regresyon analizi yapılması için gerekli şart sağlanmıştır (Baron ve Kenny, 1986).

Çalışma değişkenlerine ait regresyon analizi sonuçları ise Tablo-2'de sunulmuştur. Tablodan görüleceği üzere Durbin-Watson değerleri, değişkenler arasında herhangi bir oto-korelasyon sorunu olmadığını işaret etmektedir (Groebner ve Shannon, 1993).

Tablo 2: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Olumsuz Durumları Açığa Çıkarma Niyeti			
Değişkenler	**Model 1 (β) EL-M**	**Model 2 (β) EL-WN**	**Model 3 (β) EL/M-WN**
Etik Liderlik (EL)	-0.294**	-0.318**	-0.391**
Makyavelizm (M)			-0.248**
Düzeltişmiş R^2	0,193	0,158	0.141
R^2 'deki Değişim	0.138	0.117	0.031
F (df)	137,653**	113.508**	98.122**
Durbin-Watson	1.701	1.857	1.659

Not: ** p<0,01; Standardize β değerleri kullanılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde, etik liderlik davranışları ile hem olumsuz durumları açığa çıkarma niyeti hem de Makyavelizm arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, etik liderlik davranışlarının her iki değişken üzerinde de anlamlı düzeyde bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlardan çalışma hipotezlerinden H1 ve H2'nin desteklendiğini ifade etmek mümkündür. Çıkan sonuçlara göre etik liderlik davranışları ile olumsuz durumları rapor etme eğilimi arasındaki negatif ilişkinin, kültürel özelliklerimiz gereği işyerlerinde arkadaşımızın açığının ortaya çıkmasını engelleme yönünde var olan inancımızın, liderimizden algılayacağımız etik merkezli davranışlar arttıkça olumsuz durumları rapor etme niyetimizin daha da azalma eğilimine gireceğini vurguladığı şeklinde değerlendirilmektedir. Ancak, bu söylemin doğruluğunun desteklenmesi için kültürel değişkenlerin de modelde olacağı başka çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

İlave olarak, aracı değişken etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde Model-3 kapsamında etik liderlik davranışlarının makyavelizm değişkeni de modelde iken whistleblowing niyetine olan etkisi araştırılmıştır. Bu aşamada araştırılan etkinin de (β=0.248, p<0.01) anlamlı olması ve ilave olarak da etik liderlik davranışlarının da dolaylı etkisinin (β= -0.391, p<0.01) anlamlı olması nedeniyle, H3 kapsamında önerilen hipotez kabul edilmiştir. Yani, makyavelizmin etik liderlik davranışları ile olumsuz durumları açığa çıkarma niyeti ilişkisinde *kısmi aracı role* sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. İstatistiksel olarak değerlendirdiğimizde etik liderliğin doğrudan ve dolaylı etkisi arasındaki 0.073 (c-c') fark, makyavelizm değişkeni modelde iken etik liderlik ve olumsuz durumları rapor etme eğilimi arasındaki ilişkinin güçlendiğini işaret etmektedir. Bu sonuç, işyerinde bireysel çıkar amaçlı algılamaların varlığında etik liderliğin olumsuz durumları açığa çıkarma üzerinde daha fazla etkili olacağını işaret etmektedir.

İlave olarak, aracı değişken etkisi (mediating) ve bu dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının da test edilmesi önem arz etmektedir (MacKinnon ve Luecken, 2011). Bu değerlendirme için mevcut çalışma kapsamında Sobel testi kullanılmıştır. Bu teste göre hesaplanan z değerinin, α=0.05 düzeyinde ± 1.96'nın kritik değerleri arasında olmaması beklenmektedir. Bu çalışmada etik liderlik davranışlarının olumsuz durumları açığa çıkarma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlılığına ilişkin Sobel testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı (z=-2.45; p<0.05) olduğunu ifade etmek mümkündür.

IV. SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşmeyle birlikte işletmelerin yönetim anlayışlarında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Artık işletmeler, geleneksel ve kısa dönemli kâr anlayışından, etik bakış açısının daha merkezi konumda olduğu ve uzun dönemde katma değer getirmesi beklenen, hatta çevreye duyarlı yönetim bakış açısını da (akvaryumda yönetim) modele dahil eden bir yapıya dönüşmektedir. Yaşanan bu süreçte de insan kaynağı her alanda olduğu gibi yönetim uygulamalarında da daha önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle de örgütlerde bu kaynağın verimli, etkin ve doğru bir şekilde yönlendirilmesi ve çalıştırılması için, onları memnun eden, her türlü politik kaygıdan ve yaklaşımlardan arındırılmış bir etik iklim içerisinde, onlara organizasyonel olarak destek sağlayacak bir örgüt kültürüne ve liderlik uygulamalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu noktada da yeni yönetim uygulamaları içerisinde yer alan ve etiği, liderin daha merkezi bir konumuna koyan etik liderlik davranışlarının örgütlerde önemli kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bakış açısıyla mevcut çalışmada, etik liderlik davranışlarının çalışanların işyerlerinde karşılaştıkları etik olmayan durumları rapor etme-açığa çıkarma eğilimini ifade eden whistleblowing niyetine olan etkisi ve bu etkide Makyavelizm'in aracı rolü araştırılmıştır. Çalışma sonuçları ile etik liderlik davranışlarının hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde çalışanların olumsuz durumları açığa çıkarma niyeti üzerinde negatif yönlü bir ilişkide ve anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olduğunu, ilave olarak da Makyavelizm'in bu etkide kısmi olarak aracı bir role sahip olduğunu destekler nitelikte bulgular elde edilmiştir. Geçmişte yapılan araştırmaların bulguları incelendiğinde, genel olarak mevcut araştırma hipotezlerini destekleyen sonuçlar gözlenmiştir (Brown ve Treviño, 2006; Dahling vd., 2009; Tang ve Liu, 2012). Bu sonuçların, örgütüne daha bağlı, çıkar amaçlı düşüncelerin daha geri plana alındığı ve uzun dönemli ilişkilerin daha çok ön planda olması gereken savunma sanayi açısından önemli tespitler ortaya koyduğunu ifade etmek

mümkündür.
Bu çalışmanın özellikle Türkçe literatür açısından sınırlı sayıda araştırmaya konu olan olguları hem teorik hem de uygulamalı analizlerle desteklemesi, çalışmanın önemli üstünlükleri arasındadır. Bununla birlikte aracı değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre, Makyavelizm'in etik liderlik davranışları ile olumsuz durumları açığa çıkarma niyeti ilişkinde aracı rolüne yönelik tespitlere diğer yapılan çalışmalarda rastlanmaması, çalışma bulgularının örgütsel davranış yazınına yaptığı özgün bir katkı olarak düşünülebilir. Ancak, her sosyal araştırmada olduğu gibi mevcut araştırmanın da bazı kısıtları vardır. Öncelikle, çalışmanın savunma endüstrisinde yer alan işletmelerde uygulanması, sonuçların diğer sektörler açısından da test edilmeye gereksinimi olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca, olumsuz durumları açığa çıkarma niyeti kapsamında Türkçe bir ölçek veya oluşturulan bir senaryo bulunmaması da bir kısıtlılık oluşturmaktadır. Bu nedenle, yapılacak diğer çalışmalarda özellikle bu eksikliği gidermeye yönelik bir ölçek geliştirilmesi ile örgütsel davranış alanına önemli katkılar sağlanacağı değerlendirilmektedir. İlave olarak, etik liderlik davranışlarının olumsuz durumları raporlama niyetine olan negatif etkisinin başka değişkenlerle açıklanmasının da literatüre önemli kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Avey, J.B., Luthans, F., Smith, R.M. & Palmer, N.F. (2010), Impact of positive psychological capital on employee well-being over time, *Journal of OccupationalHealthPsychology*, 15, 1, 17-28.

Avolio, B.J. (1999), *Full leadership development: Building the Vital Forces in Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage

Baika, A. & Orłowski, K. (2012), The Structure of The Teacher Machiavellianism Model in Social Interactions in a School Environment, *Polish Psychological Bulletin*, 43, 4, 215-222.

Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), "The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology* 51, 1173-1182.

Brown, M.E. & Treviño, L.K. (2006), "Ethical Leadership: A Review and Future Directions", *The Leadership Quarterly*, 17, 595-616

Brown, M.E., Treviño, L.K., & Harrison, D.A. (2005), "Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 117-134

Caldwell, C., Bischoff, S.J. ve Kari, R. (2002), "Four Umpires: A Paradigm For Ethical Leadership", *Journal of Business Ethics*. 36, 153-163.

Chiu, R.K. (2002), "Ethical Judgment, Locus of Control, and Whistleblowing Intention: A Case Study of Mainland Chinese MBA Students", Managerial Auditing Journal, 17, 9, 581-587.

Christie, R., & Geis, F. (1970), Studies in Machiavellianism. New York: Academic Pres

Dahling, J., Whitaker, B.G & Levy, P.E. (2009), The Development and Validation of a New Machiavellianism Scale, Journal of Management, 35, 2, 219-257.

Groebner D.F. & Shannon, P.W. (1993), *Business Statistics, A Decision Making Approach*, 4. Ed., Macmillan Pub.Co., NewYork

Huhtala, M., Kangas M., Lamsa, A.M., & Feldt T. (2013), "Ethical managers in ethical organisations? The leadership-culture connection among Finnish managers", *Leadership & Organization Development Journal*, 34, 3, 1-26

MacKinnon, D.P. & Luecken, L.J. (2011), "Statistical Analysis For Identifying Mediating Variables In Public Health Dentistry Interventions", *Journal of Public Health Dentistry*, 71, 37-46

Nam, D. & Lemak, D. J. (2007), "The whistle-blowing zone: applying barnard's insights to a modern ethical dilemma", *Journal of Management History*, 13, 1, 33-42.

Özgener, Ş., Tanç, A. & Ulu, S. (2012), Çalışma Yaşamında Sorun Bildirme Sistemi, (ed.A.Keser vd.), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Schultz, J., Johnson, D., Morris, D., & Dymes, S. (1993), "An investigation of the reporting of questionable acts in an international setting", *Journal of Accounting Research*, 31, 75-103.

Tang, T.Li-Ping & Liu, H. (2012), Love of Money and Unethical Behavior Intention: Does an Authentic Supervisor's Personal Integrity and Character (ASPIRE) Make a Difference?, *Journal of Business Ethics*, 107, 295-312.

Winter, S., Stylianou, A., & Giacalone, R. (2004), Individual Differences in the Acceptability of Unethical Information Technology Practices: The Case of Machiavellianism and Ethical Ideology, *Journal of Business Ethics*, 54, 279-301.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

HİZMETKÂR LİDERLİK İLE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNDE ALGILANAN ÖRGÜTSEL POLİTİKANIN ETKİSİ

Hakan Vahit ERKUTLU, Doç. Dr.
erkutlu@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi

Özet: Bu çalışmanın amacı hizmetkâr liderlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide örgütsel politika kavramının düzenleyici rolünü araştırmaktır. Bu çalışmanın örneklemini Ankara, İstanbul ve İzmir'de rastlantısal metotla seçilen 10 özel göz hastanesindeki 399 işgören oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçları, hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma düzeyi arasında olumsuz ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca işgörenler tarafından algılanan örgütsel politikanın hizmetkâr liderlik ve işten ayrılma düzeyi arasındaki olumsuz ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Anahtar Kelimeler: hizmetkar liderlik, işten ayrılma niyeti, örgütsel politika.

THE ROLE OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL POLITICS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVANT LEADERSHIP AND TURNOVER INTENTION

Abstract: The purpose of this study is to examine the relationship between servant leadership and turnover intention and the moderating role of perceived organizational politics on that relationship. The sample of this study consists of 399 employees from 10 private eye hospitals chosen by random method in Ankara, Istanbul and Izmir. Results of the study revealed that servant leadership was negatively and significantly related to turnover intention. In addition, it was found that perceived organizational politics had a moderating effect on the negative relationship between servant leadership and turnover intention.
Keywords: servant leadership, turnover intention, organizational politics.

I. GİRİŞ

Çalışanların işten ayrılma niyeti, uzun yıllardır araştırmacıların ve akademisyenlerin ilgi odağında yer alan konulardan biridir. Genel olarak, işten ayrılma niyeti bir çalışanın yakın bir zamanda işine son verme isteğiyle ilgili düşüncesi olarak tanımlanmaktadır (Mobley,1982). Yapılan birçok araştırma işten ayrılma niyetinin işe son verme davranışıyla ilişkili olduğunu göstermiştir (Griffeth ve diğerleri, 2000; Hom ve diğerleri, 1992; Steel ve Ovalle, 1984). Bir çalışanın kendi isteğiyle işini bırakmasına etkisi olan işten ayrılma niyeti, zamanında örgütler tarafından tespit edilerek önlem alınmazsa örgütlere önemli maliyetler getirebilir. Bu olumsuz etkilere ve maliyetlere bakıldığında bir çalışanın işten ayrılmasının; hem nitelikli bir insan gücünün kaybı hem de yerine yeni bir çalışanın istihdam edilmesiyle ilgili işe alma, eğitme ve uyum sağlama açısından olumsuz etkileri vardır (Bannister ve Griffeth, 1986; Baysal,1984). Bununla birlikte, bir çalışanın işten ayrılması örgütteki diğer çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimin ve iletişimin bir anda kesintiye uğramasına ve uyumun bozulmasına neden olabilir (Cascio, 1991).

İşten ayrılma niyetine etki eden unsurları anlamak önemlidir, çünkü örgütlerin çalışanlara yapmış oldukları yatırımlar aynı zamanda geleceğe yapılan bir yatırımdır ve çalışanların örgütlere olan maliyetleri toplam maliyetler içinde önemli miktarlarda yer tutmaktadır (Alexander ve diğerleri, 1994). Çalışanların işten ayrılma niyetine etki eden unsurlar arasında liderlik tarzları ile çalışanların yöneticileriyle veya liderleriyle olan ilişkileri de önemli bir unsurdur (Bauer ve Green, 1996; Cotton ve Tuttle, 1986; Gerstner ve Day, 1997).

Greenleaf, hizmetkâr liderlik kavramını, kendini diğer insanların yerine koyabilen, onları dinleyen, onları duygusal olarak anlayan ve destekleyen alışılmadık bir güce ve kaynağa sahip kişi olarak tanımlamıştır (Greenleaf, 1977). Hizmetkâr liderliği, Buchen (1998) diğer insanlarla karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kuran, onların geleceklerini düşünen kişi olarak; Laub (1999), diğer insanlara değer veren, onların gelişimine katkı sağlayan, otoriter olmayan lider olarak; Russell (2001) ise, vizyon sahibi, diğer insanlara güven veren, hizmet sunan, onları güçlendiren kişi olarak nitelendirmiştir (Irving ve McIntosh, 2010). Hizmetkâr lider ve astları arasında oluşan olumlu lider-ast etkileşimi, hem astların psikolojik açından kendilerini iyi hissetmelerine, hem de güven ortamı içinde çalışmalarına yol açmaktadır (Liden ve diğerleri, 2008). Lider ve astları arasındaki ilişkinin iyi olması bireysel ve örgütsel düzeyde birçok sonuca olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde, lider ve astları arasındaki olumlu ilişki işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir. Gerstner ve Day (1997) lider-ast etkileşimi ile çalışanların işten ayrılma niyeti arasındaki negatif yöndeki ilişkinin daha fazla araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Vecchio ve diğerleri (1986) ise lider- ast etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eden (mediator, moderator) değişkenlerin incelenmesini önermişlerdir. Ayrıca, literatür incelendiğinde işten ayrılma niyeti üzerine yapılan çalışmalarda algılanan örgütsel politika değişkeni göz ardı edilen çevresel bir değişken olduğu görülmüştür olup örgütsel politikanın düzenleyici bir değişken olarak etkisini dikkate alan çalışmaların yapılması, işten ayrılma niyetini belirleyen unsurların anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Ülkemizde, hizmetkâr liderlik ile örgütsel politika arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar bulunmamaktadır. İşten ayrılma niyeti konusunda yapılan çalışmalarda ise, örgütsel politika değişkeni ya dikkate alınmamış ya da kontrol edilmesi gereken bir değişken olarak görülmüştür (Poon, 2003). Bu çalışmada, hizmetkâr liderlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmış; ayrıca, hizmetkâr liderlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide algılanan örgütsel politikanın düzenleyici (moderator) bir değişken olup olmadığı incelenmiştir. Algılanan örgütsel politikayı bir düzenleyici değişken olarak elen bu çalışmanın; gerek işten ayrılma niyetinde algılanan örgütsel politikanın rolünün

anlaşılması açısından, gerekse hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan örgütsel politikanın düzenleyicilik eden bir değişken olarak göstermesi açısından ilgili literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

II. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

II.1. Hizmetkâr liderlik ve İşten Ayrılma Niyeti

Takipçilerin lidere güven duymasında liderlik tarzının ve lider davranışlarının önemi büyüktür. Liderlerin davranışları takipçilerin güven düzeyini belirler (Joseph ve Winston, 2005). Hizmetkâr liderlik ile ilgili tanımlarda da belirtildiği gibi "güven" hizmetkâr liderliğin merkezinde yer alan bir kavramdır. Hizmetkâr lider, meşruluğunu takipçilerin kendisine duyduğu güven ile kazanır. Hizmetkâr liderlik, liderin çalışanları ile bire bir ilişkiler geliştirdiği, onların yetenekleri, ihtiyaçları, kişisel hedefleri, istekleri ve potansiyellerini tanıdığı ve çalışanları için en iyi olanı yapmaya odaklanan bir liderlik tarzıdır (Liden ve diğerleri, 2008). Her bir çalışanın kendisine has (özgü) karakteristikleri ve ihtiyaçlarını anlayan hizmetkâr liderler, daha sonra çalışanlarına kendi potansiyellerini açığa çıkarmaları ve geliştirmeleri için destek verirler (Lord, Brown ve Freiberg, 1999). Kişisel potansiyelin ortaya çıkarılması, çalışanların kendine olan güvenlerinin ve benlik değerlerinin inşa edilmesi ile gerçekleşir.

Hizmetkâr liderler, kendileri de bir rol model olarak, kendileri ve çalışanları arasında bilgi, kaynak ve geribildirim akışını hızlandırarak karşılıklı güveni pekiştirirler. Yardımseverlik, destek ve kişisel ilgi hizmetkâr liderliğin en önemli unsurlarındandır ve liderin bu yardımsever davranışları lidere duyulan güveni pekiştirir. Ayrıca hizmetkar liderler, takipçilerini önceden bilgilendiren, onları kararlara katan ve inisiyatif veren, başka bir deyişle takipçilerini güçlendiren liderlerdir. Hizmetkâr liderlerin kişisel düzeyde astları ile ilgilenmeleri ve onların mesleki ve kişisel anlamda gelişimlerini takip etmeleri, etik değerlere uygun davranmaları ve dürüst olmaları da bire bir güven ile ilişkili unsurlar olarak çalışanların kendilerini herhangi bir endişe duymaksızın rahat bir biçimde ifade etmelerine yol açmaktadır. Bu olumlu sonuçlar çalışanın iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarının artmasına neden olacaktır (Liden, Wayne, Zhao ve Henderson, 2008).

Çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerine yapılan çoğu araştırma, iş tatminsizliğinin çalışanı bu düşünceye yönelten önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur (Çekmecelioğlu, 2005; Demircan ve Ceylan, 2005; Hom ve diğerleri, 1992; Sabuncuoğlu, 2007). Bir örgütte çalışanların iş tatminlerinin artması ve örgütsel bağlılıklarının kuvvetlenmesi, işten ayrılma niyetlerinin azalmasını sağlamaktadır (Williams ve Hazer, 1986; Şahin, 2011). Bu nedenle liderin hizmetkâr liderlik davranışı sergilemesi çalışanların lidere olan güven, iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerinin artmasına yola açarak çalışanların daha az işten ayrılma niyetine sahip olmalarına neden olacaktır.

Hipotez 1: Hizmetkâr liderlik davranışı ile çalışanın işten ayrılma niyeti arasında olumsuz bir ilişki vardır.

II.2. Hizmetkâr liderlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel politikanın düzenleyici rolü

Politikaların örgütlerde bu kadar yaygın bir biçimde yer aldığını kabul etmekle birlikte, her örgütün ya da her bireyin aynı derecede ve aynı şekilde politik olduklarını ifade etmek mümkün değildir. Bu durumun, bireyden ve örgütten kaynaklanan birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterdiği ifade edilebilir. Bu şekilde bireyler ve örgütler ya politikleşmekte, ya da politika ile daha az ilgilenmektedirler. Kimi örgütlerde 'politika olgusu', doğal ve olağan karşılanıp, açıkça sergilenmekte; kimi örgütlerde ise, kabul edilemez olarak nitelendirilip gizli kapılar arkasında yürütülmeye çalışılmaktadır. Kimi örgütlerde de, gerekli düzenlemeler tam anlamıyla yapıldığı için politik faaliyetlere ya ihtiyaç duyulmamakta ya da bu tür davranışlar en az düzeyde sergilenmektedir. Ferris ve diğerlerinin (1989) çalışmasında, politik davranış "bireyin uzun ya da kısa dönemli çıkarlarını maksimize etmek için, diğerlerinin çıkarları ile tutarlı olacak ya da diğerlerinin çıkarlarına ters düşecek şekilde kendi davranışlarını stratejik biçimde düzenlediği sosyal bir etkileme süreci" olarak tanımlanmıştır. Burada etki olgusunu, kısa vadeli bir davranış değiştirme veya etkileme çabasından çok, aile, kariyer ve sosyal yaşamın her alanını düzenleme, değiştirme ve yönlendirme gücünü içeren bir yaşam gerçekliği olarak değerlendirmek daha rasyonel bir yaklaşım olacaktır (Yaylacı, 2006: 94). Çünkü bireyler, kendi bireysel amaçlarını ve çıkarlarını gerçekleştirmek, yani yaşamlarındaki her türlü alanı düzenlemek ve daha iyi bir duruma getirmek için bu tür politik davranışları sergileme yoluna gitmektedirler. Bu noktada örgütlerde politikanın oluşmasında ve politikanın işleyişinde, bireylerin politik algıları ile ortaya koydukları politik davranışların etkili olacağı ifade edilebilir.

Örgütsel politika algısı (perceptions of organizational politics) "politik davranışları teşvik eden örgütsel uygulamalar ile politik davranışlar gösteren amir ve meslektaşlar tarafından temsil edilen çalışma çevresinin sübjektif bir biçimde yorumlanması" (Harrell-Cook vd., 1999: 1095) biçiminde tanımlanmaktadır. Örgütsel politikalarla ilgili bugüne kadar birbirinden farklı birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bir kısmında, politik davranış "çıkarları gerçekleştirmek için sosyal etkileme süreçlerinin kullanılması" şeklinde; diğer bir kısmında ise, "sadece kendine hizmet eden ve örgüt tarafından onaylanmayan olumsuz bir davranış" şeklinde ifade edilmiştir.

Gün geçtikçe daha belirsiz ve karmaşık bir çevrede, sürekli değişmeye zorlanarak varlığını devam ettirmeye çalışan örgütler için, ortam daha da politik bir hale gelmektedir. Bu belirsiz ve karmaşık çevreye, örgütlerin sınırlı kaynaklarla

faaliyet göstermeye çalışmaları da eklenince, bireyler açısından gücü kullanmak ve etkileme araçlarından yararlanmak neredeyse zorunlu bir hale gelmektedir. Örgütteki her bir bireyin kendi istek ve beklentileri doğrultusunda daha fazla kaynağa sahip olmak istemesi; bütçelerin, görev ve sorumlulukların, ücret ve terfilerin paylaşılması konusunda bireyleri karşı karşıya getirmekte ve bu da kaçınılmaz bir güç mücadelesi yaratmaktadır. Bu şekilde elde etmek ve daha fazla kazanmak isteyen bireylerin yer aldığı örgütler de politik süreçlere açık olmaktadır. Örgütsel politikanın bireyler üzerinde daha fazla stres ve tükenmişlik yarattığı ve bununda bireyin psikolojik iyi oluşunu olumsuz yönde etkileyeceği belirtilebilir (Gadot ve Talmud, 2010). Söz konusu olumsuz sonuçlar işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini artıcı yönde etki yapacaktır. Dolayısıyla çalışanların yüksek örgütsel politika algılarına sahip olmaları yöneticilerinin hizmetkâr liderlik davranışı sonucunda elde edecekleri yüksek iş tatmini, yöneticiye güven ve örgütsel bağlılık düzeylerinde bir azalmaya yol açıp işten ayrılma niyetlerini artıracağı ifade edilebilir.

Hipotez 2: Çalışanların örgütsel politika algılamalarının hizmetkâr liderlik davranışı ile çalışanın işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır. Bir diğer ifade ile, çalışanların sahip olduğu yüksek örgütsel politika algılamaları hizmetkâr liderlik davranışı ile çalışanın işten ayrılma niyeti arasında olumsuz bir ilişkiyi zayıflatıcı yönde düzenleyici bir etki yapacaktır.

III. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı hizmetkâr liderlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide örgütsel politika kavramının düzenleyici rolünü araştırmaktır. Bu çalışmanın örneklemini Ankara, İstanbul ve İzmir'de rastlantısal metotla seçilen 10 özel göz hastanesindeki 399 işgören oluşturmaktadır.

İşgörenlerin örgütsel politika algılamaları, işgörenlerin ilk-düzey yöneticilerinin hizmetkâr liderlik davranışları ve işgörenlerin işten ayrılma niyetleri sırasıyla Kacmar ve Ferris'in (1991) 24 maddeden oluşan "örgütsel politika algısı ölçeği", Liden ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen ve 28 maddeden oluşan "hizmetkâr liderlik ölçeği" ve Bluedorn'un (1982) 3 maddeden oluşan "işten ayrılma niyeti ölçeği" ile değerlendirilmiştir. Ölçeklere ait Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları örgütsel politika algısı ölçeği", "hizmetkâr liderlik ölçeği" ve "işten ayrılma niyeti ölçeği için sırasıyla, $\alpha = 0.83$, $\alpha = 0.90$ ve $\alpha = 0.86$dır.

Çalışmadaki her bir özel göz hastanesi için 50 adet anket seti olmak üzere toplam 500 adet seti bırakılmış olup bunlardan 399 tanesi analiz için kullanılabilir durumda geri alınmış olup anketlerin geri dönüş oranı %79,8'dir. Araştırmaya katılan işgörenlerin %59'u erkektir. Deneklerin ortalama yaşı 29; ortalama kıdem süresi 6 yıldır.

IV. BULGULAR

Araştırmada yer alan değişkenlere ait Pearson Korelasyon katsayıları Tablo 1'de de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma düzeyi arasında olumsuz ve anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca işgörenler tarafından algılanan örgütsel politika ve işten ayrılma düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1: Temel Değişkenlere İlişkin Korelasyon Tablosu [a]

Değişken	*Ort.*	*SS*	1	2	3	4	5
1.Yaş	29.09	3.13					
2.Cinsiyet	0.59	.41	.03				
3.Kıdem (yıl)	6.13	1.13	.26**	.06			
4.Hizmetkâr liderlik	3.39	.93	.06	.03	.09		
5.Örgütsel politika algısı (ÖPA)	3.89	.86	.10	.09	.12	-.29**	
6.İşten ayrılma niyeti	3.83	.96	-.13*	.06	-.16*	-.34***	.31***

[a] $n = 399$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Bu çalışma hizmetkâr liderliğin işten ayrılma düzeyi üzerinde etkili olduğu varsayımından hareket etmiştir. Dolayısıyla çalışmanın temel amacı bu ilişki üzerinde işgörenler tarafından algılanan örgütsel politikanın düzenleyici rolünü belirlemektir.

Çalışmanın 1. hipotezinde hizmetkâr liderliğin işten ayrılma düzeyini olumsuz yönde etkilediği öngörülmektedir. Hizmetkâr liderliğin işten ayrılma düzeyi üzerindeki etkisini (Hipotez 1) incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi ile öncelikle ilk aşamada demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş ve kıdem) etkisi kontrol edilmiş, daha sonra hizmetkâr liderliğin etkisine bakılmıştır. Analize ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere demografik değişkenlerin etkisi kontrol edildikten sonra hizmetkâr liderlik değişkeninin işten ayrılma düzeyi üzerindeki etkisini inceleyen model anlamlıdır ($\beta = -0.33$, $p < 0.01$; $R^2 = 0.29$, $p < 0.1$; $F = 3.69$, $p < 0.1$). Dolayısıyla 1. Hipotez doğrulanmıştır. Bir diğer ifadeyle yöneticinin hizmetkâr liderlik davranışı arttıkça işgörenlerin işten ayrılma düzeyleri azalmaktadır.

Tablo 2: İşten Ayrılma Niyeti için Regresyon Analizi [a]

	İşten Ayrılma Niyeti	
	Aşamalar	
Değişken	1	2
Yaş	-.13*	-.14*
Cinsiyet	.02	-.03
Kıdem	-.14*	-.15*
Hizmetkâr liderlik		-.33***
R^2	.23**	.29**
Düzeltilmiş R^2	.20**	.26**
F	3.43**	3.69***
ΔR^2	.09*	.06*

[a] $n = 399$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Çalışmanın 2. Hipotezinde hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma düzeyi arasında ilişkide algılanan örgütsel politika düzenleyici değişken olarak öngörülmektedir. Baron ve Kenny (1986) bir değişkenin düzenleyici rolünün testinde, bu değişken ile bağımsız değişkenin etkileşiminin (interaction term) bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerektiğini ifade etmektedirler.

Buna göre ilk aşamada bağımsız değişken olarak hizmetkâr liderlik, düzenleyici değişken olarak örgütsel politika algısı analize katılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinin ikinci aşamasında ise etkileşim terimleri analize eklenmiştir. Buna göre Tablo 3'den de görülebileceği gibi, bağımsız değişken olan hizmetkâr liderlik ve düzenleyici değişken olan örgütsel politika algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır (sırasıyla $\beta = -0.32$, $p<0.01$ ve $\beta = 0.30$, $p<0.01$). Etkileşim terimlerinin analize eklendiği ikinci aşamada etkileşim terimlerinden hizmetkâr liderlik x örgütsel politika algısı ($\beta = -0.30$, $p<0.01$) anlamlıdır. Bu durum Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konulan düzenleyici değişken koşulunu sağlamaktadır. Hipotez 2 doğrulanmıştır. Buna göre, örgütsel politika algısı hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma düzeyi arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Tablo 3: Hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma düzeyi arasında arasındaki ilişkide örgütsel politika algısının düzenleyici değişken rolü için hiyerarşik regresyon analizi sonuçları [a]

	İşten Ayrılma Niyeti	
	Aşamalar	
Değişken	1	2
Hizmetkâr liderlik	-.32***	-.36***
Örgütsel politika algısı (ÖPA)	.30***	.31***
Hizmetkâr liderlik x ÖPA		-.30***
R^2	.19**	.24**
Düzeltilmiş R^2	.17**	.21**
F	3.56**	3.93***
ΔR^2	.06*	.03*

[a] $n = 399$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın sonuçları, hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma düzeyi arasında olumsuz ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca işgörenler tarafından algılanan örgütsel politika hizmetkâr liderlik ve işten ayrılma düzeyi arasındaki olumsuz ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca işgörenlerin algıladıkları örgütsel politika düzeyi hizmetkâr liderlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki olumsuz ilişkiyi zayıflatmıştır.

Politik olmak ve politik davranmak yaşam sahnesinde olduğu gibi örgütsel yaşamda da kaçınılmaz gerçeklerden birisini oluşturmaktadır. Özellikle günümüz dünyası için bu durum daha da belirgindir. Gün geçtikçe daha belirsiz ve karmaşık bir çevrede, sürekli değişmeye zorlanarak varlığını devam ettirmeye çalışan örgütler için, ortam daha da politik bir hale gelmektedir. Bu belirsiz ve karmaşık çevreye, örgütlerin sınırlı kaynaklarla faaliyet göstermeye çalışmaları da eklenince, bireyler açısından gücü kullanmak ve etkileme araçlarından yararlanmak neredeyse zorunlu bir hale gelmektedir. Örgütteki her bir bireyin kendi istek ve beklentileri doğrultusunda daha fazla kaynağa sahip olmak istemesi; bütçelerin, görev ve sorumlulukların, ücret ve terfilerin paylaşılması konusunda bireyleri karşı karşıya getirmekte ve bu da kaçınılmaz bir güç mücadelesi yaratmaktadır. Bu şekilde elde etmek ve daha fazla kazanmak isteyen bireylerin yer aldığı örgütler de politik süreçlere açık olmaktadır. Örgütsel politikanın bireyler üzerinde daha

fazla stres ve tükenmişlik yarattığı ve bununda bireyin psikolojik iyi oluşunu olumsuz yönde etkileyeceği belirtilebilir (Gadot ve Talmud, 2010). Söz konusu olumsuz sonuçlar işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini artıcı yönde etki yapacaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, uygulama açısından da bazı öneriler getirmektedir: (1) iş ortamında görülen olumsuz iş tutumların sebeplerinden biri olan örgütsel politika kontrol altında tutulmalıdır; (2) işgörenlerin işletmede kalmalarının sağlanması için politik olmayan ve adil olan bir iş ortamı yaratılmalı ve yöneticilerin yüksek düzeyde hizmetkâr liderlik davranışlarında bulunmaları teşvik edilmelidir; (3) yöneticilerin hizmetkâr liderlik davranışlarında bulunmaları amacıyla eğitim programları düzenlenmelidir. Bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. İlk kısıtı araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Çalışma özel sektördeki işletmelerde tamamlanmış olup bu durum bulguların diğer işletmeler açısından (örneğin kamu işletmeleri) genelleştirilebilirliği açısından bir kısıt oluşturabilir. Ortak yöntem varyansı ise bir diğer kısıtımızı oluşturmaktadır. Bir başka değişle denekler vermiş oldukları cevapların işveren/amirlerin eline geçme ihtimaline karşı var olan durumu tam olarak yansıtmamış olabilirler. Bununla birlikte araştırmamızın kesitsel olması deneklerin o anki ruh hali ve içinde bulundukları duruma göre değerlendirme yapmalarına ve genel durumu göz ardı etmelerine sebep olmuş olabilir.

KAYNAKÇA

Alexander, J.A., Bloom, J.R. ve Nuchols, B.A. "Nursing Turnover and Hospital Efficiency: An Organization-Level Analysis", Industrial Relations, Cilt 33, ss.505–520, 1994, s.518.

Bannister, B.D. ve Grifeth, R.W. "Applying a Causal Analytic Framework to the Mobley, Horner, and Hollingsworth (1978) Turnover Model: A Useful Reexamination", Journal of Management, Cilt 12, ss. 433–443, 1986, s.433.

Buron, R. M. ve Kenny, D. A. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology, Cilt 51, ss.1173-1182, 1986, s.1179.

Bauer, T.N. ve Green, S.G. "Development of Leader- Member Exchange: A Longitudinal Test", Academy of Management Journal, Cilt 39, ss.1538-1567, 1996, s.1539.

Baysal, A.C. "İşletmelerde İşgücü Devri Sorunu", Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 6, ss-81-97, 1984, s.83.

Bluedorn, A. "The Theories of Turnover: Causes, Effects and Meaning". İçinde S. Bacharach (Ed.). Research in the Sociology of Organizations (ss.75-128), JAI Press, Greenwich, CT, 1982, s.79.

Bucben, I.H. "Servant Leadership: A Model for Future Faculty and Future Institutions", Journal of Leadership Studies, Cilt 51, ss.125-134, 1998, s.126.

Cascio, W. Costing Human Resources: The Financial Impact of Behavior in Organizations (3rd. edition), PWS-Kent, Boston, 1991, s.27.

Cotton, J.L. ve Tuttle, J.M. "Employee Turnover: A Meta-Analysis and Review with Implications for Research", The Academy of Management Review, Cilt 11, ss.55-70, 1986, s.63-64.

Gadot, E. ve Talnud, I. "Organizational Politics and Job Outcomes: The Moderating Effect of Trust and Social Support", Journal of Applied Social Psychology, Cilt 40, ss.2829–2861, 2010, s.2832.

Gerstner, C.R. ve Day, D.V. "Meta-Analytic Review of Leader-Member Exchange Theory: Correlates and Construct Issues", Journal of Applied Psychology, Cilt 82, ss.827-844, 1997, s.829.

Greenleaf, R.K. Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness, Paulist Press, New York, 1977, s.28.

Griffeth, R.W., Hom, P.W. ve Gaertner, S. "A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium", Journal of Management, Cilt 26, ss.463–488, 2000, s.483.

Hom, P.W., Caranikas-Walker, F., Prussia, G.E. ve Griffeth, R.W. "A Meta-Analytical Structural Equations Analysis of a Model of Employee Turnover", Journal of Applied Psychology, Cilt 77, s.890-909, 1992, s.897.

Irving, J. ve Mcintosh, T. "Investigating the Value of and Hindrances to Servant Leadership in the Latin American Context: Initial Findings from Peruvian Leaders", Journal of International Business and Cultural Studies, Cilt 2, ss.1-16, 2010, s.3.

Kacmar, K.M. ve Ferris, G.R. "Perceptions of Organizational Politics Scale (POPS): Development and Construct Validation", Educational and Psychological Measurement, Cilt 51, ss.193-205, 1991, s.199.

Laub, J. "Assessing the Servant Organization: Development of the Servant Organizational Leadership (SOLA) instrument", Dissertation Abstracts International, Cilt 60, ss.1-308, 1999, s.33.

Liden, R.C., Wayne, S.J., Zhao, H. ve Henderson, D. "Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment", The Leadership Quarterly, Cilt 19, ss.161–177, 2008, s.168-169.

Mobley, W.H. Employee turnover: Causes, consequences, and control, Addition-Wesley, Reading, 1982, s.10.

Poon, J.M.L. "Situational antecedents and outcomes of organizational politics perceptions", Journal of Managerial Psychology, Cilt 18, ss.138-155, 2003, s.140-143.

Steel, R.P. ve Ovalle, N.K. "A Review and Meta-Analysis of Research on the Relationship between Behavioral Intentions and Employee Turnover", Journal of Applied Psychology, Cilt 69, ss.673-686, 1984, s.683.

Vecchio, R.P. "Situational Leadership Theory: an Examination of a Prescriptive Theory", Journal of Applied Psychology, Cilt 72, ss.444-451, 1987, s.446.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

STRATEJİK LİDERLİK, ÖRGÜTSEL İNOVASYON VE FİNANSAL PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ARAŞTIRILMASI: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Hüseyin YILMAZ, Doç. Dr.
huseyin.yilmaz@usak.edu.tr, Uşak Üniversitesi
Alparslan Şahin GÖRMÜŞ, Doç. Dr.
asahin.gormus@usak.edu.tr, Uşak Üniversitesi

Özet: Bu çalışmada, stratejik liderliğin boyutları olarak belirlenen stratejik yön belirleme, benzeri olmayan temel yetenekler geliştirme, insan sermayesini geliştirme, etkili bir örgütsel kültürü destekleme, etik uygulamaları vurgulama ve stratejik kontrolleri uygulama değişkenlerinin örgütsel inovasyon ve finansal performans üzerindeki etkileri yapılan bir araştırma ile ortaya konulmaktadır. Ayrıca araştırmada örgütsel inovasyon ve finansal performans arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, stratejik liderliğe ilişkin boyutların hem örgütsel inovasyon hem de finansal performans bağımlı değişkenleri üzerine pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkide bulunduğunu görmektedir.
Anahtar Kelimeler: Liderlik, Stratejik Liderlik, Örgütsel İnovasyon, Finansal Performans, Araştırma

STRATEGIC LEADERSHIP, ORGANIZATIONAL INNOVATION AND INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL PERFORMANCE: AN EMPIRICAL STUDY IN BANKING SECTOR

Abstract: In this study, strategic leadership dimensions identified as setting strategic direction, like no other basic competences development, human capital development, an effective organizational culture support, ethical practices highlighting and strategic controls application variables on organizational innovation and financial performance implications of a survey conducted with are presented. Also research the relationship between organizational innovation and financial performance were also analyzed. Research results related to the strategic leadership and organizational innovation as well as the financial performance of the dimensions on the dependent variable is positively and significantly effective sees.
Keywords: Leadership, Strategic Leadership, Organizational Innovation, Financial Performance, Survey.

I. GİRİŞ

Stratejik liderlik, gelecekte örgüt için rekabet avantajı yaratacak olan ileriyi düşünme ve ön görme, esnekliği devam ettirme, stratejik olarak düşünebilme ve değişimleri başlatma yeteneğini ifade eder (Daft, 2011: 350). Geçen on yılda örgütsel davranış ve işletme stratejisi literatüründe giderek yeni bir araştırma çizgisi gelişmektedir. Üst kademe veya stratejik liderlik perspektifi, önemli ölçüde teorik ve ampirik olarak destek kazanmış bu yeni araştırma dalgasının en iyi bilinen ifadesidir. İşletmelere rekabet üstünlüğü sağlamak ve mevcut pazar payını arttırmak amacıyla yeni pazarlara girmede yararlanılabilecek büyüme stratejilerinin temel araçlarından birisi de inovasyon odaklılıktır. İnovasyon, örgütler sürdürülebilir rekabet avantajını elde etmek için çaba gösterirken onların karşılaştığı problemlerin üstesinden gelinmesi konusunda stratejik bir yönelim sağlar (Kuratko vd., 2005). Liderlik davranışlarının örgütsel inovasyon süreçleri üzerinde etkili olduğuna ilişkin görüşü destekleyen az sayıda fakat destekleyici ampirik çalışmalar mevcuttur. Lider davranışları ve izleyicileriyle olan ilişkisinin artan yaratıcılıkla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Tanımlanabilir lider davranışları olmadan örgütsel inovasyonun olumsuz etkilenebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, stratejik liderlik davranışlarının hem ürün-pazar inovasyonları hem de yönetimsel inovasyonlarla ilişkisi olan inovasyon faaliyetini teşvik etme konusunda gerekli olduğu belirlenmiştir.

II. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ VE TEORİK ÇERÇEVESİ

II.1. Stratejik Liderlik

Stratejik liderlik, bir örgütün stratejik esnekliği ve rekabet avantajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Stratejik esneklik ve rekabet, Ireland ve Hitt (1999:43) tarafından kişinin, örgütün gelecekte yaşamasını sağlayabilecek değişimleri başkalarıyla birlikte başlatması suretiyle geleceği önceden görmesi, hayal etmesi, esnekliği sürdürmesi, stratejik olarak düşünerek çaba göstermesi olarak tanımlamışlardır. Stratejik liderlik kavramı stratejik yönetim konusundaki çalışmalarla birlikte ortaya çıkmıştır ve aşağıdaki boyutları içine alır: (1) Stratejik yön belirleme, (2) benzeri olmayan temel yetenekleri geliştirme ve devam ettirme, (3) insan sermayesini geliştirme, (4) etkili bir örgütsel kültür destekleme, (5) etik sel uygulamaları vurgulama ve (6) Stratejik örgütsel kontrolleri uygulama. Etkili stratejik liderler, örgütün stratejisini etkili bir biçimde uygulaması için gerekli anahtar davranışları sergileyen kişidir. Bu liderler aslında stratejiye odaklanan liderlerdir (Jooste ve Fourie, 2009:51-68).

(a) **Stratejik yön belirleme:** Örgütün stratejik yönünün belirlenmesi, uzun dönemli bir vizyonun geliştirilmesini kapsar. Bir örgütün uzun dönemli vizyonu genellikle geleceğine ilişkin en az beş ile on yılını içerisine alır. Bir örgütün lideri onun aynı zamanda öncü stratejisi olmak zorundadır. Bir örgütte etkili stratejiler ile güçlü liderler arasında kuvvetli bir pozitif bir ilişki vardır (Hammonds, 2001:150-156).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

b) Rekabetçi temel yetenekler geliştirme: Temel yetenekler, bir örgütün rekabet avantajının kaynağı olarak hizmet eden kaynak ve kabiliyetlerdir. Temel yetenekler genellikle, bir örgütün fonksiyonel becerileriyle ilişkilidir. Şirket yöneticileri stratejik liderler olarak, örgütün temel yeteneklerinin geliştirilmesini, devam ettirilmesini, güçlendirilmesini, kaldıraçlanmasını ve kullanılmasını hedefleyen kararlar alırlar (Hitt ve diğ., Hoskisson, 2001).

c) İnsan sermayesinin geliştirilmesi: Günümüz örgütlerinin uyguladıkları stratejilerle kaynaklarını uyumlu hale getirme ve harekete geçirmekten başka seçenekleri yoktur. Bu bütünüyle bir örgütün içsel şekilde güçlü bir liderlik geliştirme mekanizması yaratmasıyla mümkündür. Çok sayıda şirket, elverişli bir yeni kuşak liderlik akımı yaratma mücadelesi verirken bazı şirketlerdeki üst düzey liderler bu konuda büyük bir ilerleme sağlamıştır (Ready, 2004:39-40).

d) Etkili bir örgüt kültürünü destekleme: Şirket kültürü çalışanların tümü veya çoğunluğu tarafından paylaşılan temel değerlerden oluşur. Stratejik liderlerin inovasyon ve rekabet edebilmek için gerekli olan girişimcilik ruhu ile örgüteki birimler arasında mevcut kaynakların ve becerilerin paylaşılarak insanları geliştirmeyi ve öğrenme odaklılığı teşvik eden kendine özgü bir kültürü ortaya koymaları ve geliştirmeleri gereklidir (Hagen ve diğ., 1998:3).

e) Etikle ilgili uygulamaların vurgulanması: Etik kavramının anlamı, yasal veya prosedürel olarak doğru olanın aksine manevi olarak iyi veya doğrunun hangisi olduğudur. Etik özellikle, toplumdaki ahlâki davranışla bir arada olmak zorundadır. Örgütsel liderlerin daha somut olarak çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, hükümet ve yöresel topluluklar dahil bütün hissedarlara karşı onların ahlâki yükümlülüklerine karşı daha duyarlı olmaya ihtiyaçları vardır. Etik veya doğruluk (integrity) neyin doğru ve uygun olduğuna ilişkin olarak ortaya konulan ahlâki standartlar setidir. Kişinin davranışının toplumsal standartlara uygunluğunun ölçülmesinde kişinin etik ilkelere ne kadar uygun olarak hareket ettiği esas alınır. Liderlikte etik olarak doğru olmak şirketin hedeflerine ulaşması için hayati önem taşır. Kişisel değerlerin bir liderin şirketteki inançlarını, davranış ve kararlarını etkileyeceği kabul edilmektedir (McCann ve Holt, 2009: 211).

Stratejik liderler, çoğu örgütte oldukça az sayıdadır ve etik davranışın önemli olduğunun altını çizerler. Söz konusu liderler, günlük operasyonları denetler ve uzun dönemli stratejik sorumlulukları izleyerek örgütsel büyümeyi, hayatta kalabilmeyi ve yaşayabilirliği arttırmak için uzun dönemli hedeflere odaklanarak hemen etki yaratacak stratejileri formüle ederler ve uygulamaya dönüştürürler. Stratejik liderler, üstlerinden, meslektaşlarından, astlarından ve kendilerinden beklenen güçlü pozitif beklentilere sahiptirler ve stratejik ve finansal kontrollerden yararlanırlar. Kişisel ve örgütsel düzeyde örtülü ve açık bilgiyi kullanırlar ve paylaşırlar. Söz konusu liderler, hem doğrusal hem de doğrusal olmayan düşünme modellerini kullanırlar (Rowe, 2001: 87).

F) Stratejik kontrolleri uygulama: Stratejik kontrol, şirket liderlerinin çeşitli iş birimlerinde uygulanmakta olan strateji anlayışlarıyla ilişkilidir. Stratejik kontrol, arzu edilen sonuçlara ulaşılması için gerekli olan eylemlerin özüne odaklanır. Bundan dolayı stratejik kontrol, daha alt kademedeki yöneticileri kabul edilebilir risk düzeyleri ve ölçülü ortak kararları almaya teşvik eder. Şirket liderlerince stratejik kontrollerin etkili şekilde kullanılması, sık biçimde kendi pazarlarında rekabet avantajı elde edebilmeleri için alt birimlerin arzu ettikleri otonomi ile bir arada gerçekleştirilir. İnovasyon ve esneklik konusunda izin verilerek stratejik kontrolle sağlanan otonomi, belirli pazar fırsatlarından yararlanılması için gereklidir. Stratejik liderlik, stratejik kontrol ve otonominin eş zamanlı şekilde uygulanmasını teşvik eder (Hagen ve diğ.,1998: 4).

II.2. Örgütsel İnovasyon

İnovasyon araştırması, önceleri birçok sosyoloğun merkezi ilgi alanında olmamasına rağmen şimdilerde çok kapsamlı bir şekilde pratik ve teorik konulardan söz etme fırsatı sunmaktadır. Pratik olarak, bir ülkenin ekonomik gelişmesi büyük ölçüde sürekli olarak piyasaya yeni ürünlerin sunulmasına bağlı olduğundan hükümetler inovasyonla ilgilenmektedirler (Hage, 1999:597-622). Örgütsel inovasyon tutarlı bir şekilde, örgütte yeni olan bir fikir veya davranışın benimsenmesi olarak tanımlanır. İnovasyon yeni bir ürün, hizmet, yeni bir teknoloji veya yönetsel bir uygulama olabilir (Oerlemans ve diğ., 1998:298-309). Örgütsel inovasyonlar tedarik maliyetlerinin azaltılması, ticari olmayan aktiflerin elde edilmesi (kodlanmamış dışsal bilgi gibi), işyerindeki memnuniyet düzeyinin iyileştirilmesi (böylelikle işgücü verimliliğinin arttırılması), idari ve işlemsel maliyetlerin azaltılarak firma performansının arttırılmasına odaklanır. İnovasyon konusunda, örneğin tedarikçi geliştirme programının tanıtımı, çalışanları işe alma sürecinin iyileştirilmesi, onları geliştirmek için yetiştirme programlarının sunumu, başkalarının kolayca erişimi için en iyi uygulamalar, öğrenilen dersler ve başka bilgileri içeren veri tabanlarının kurulmasıyla bilginin kodlanması uygulamaları örnek olarak verilebilir. Böylelikle örgütsel inovasyonlar, örgütsel rutinleri, prosedürleri, mekanizmaları, sistemleri, takım çalışmasını teşvik etme, enformasyon paylaşımı, koordinasyon, öğrenme ve inovatifçilik gibi bütün yönetimsel çabalarla güçlü şekilde ilişkilidir (OECD Oslo Manual, 2005). İnovasyon kaynaklarından birincisi, yeni ürün pazarlarının gelişmesiyle ortaya çıkar. İnovasyonun kaynağı ise yeni ve daha etkili yönetimsel mekanizmaların geliştirilmesiyle yani örgüt içi koordinasyonu iyileştirmek için yeni bölümlerin veya yönetsel pozsyonların oluşturulmasıyla, yöneticilerin yetiştirilmesi, geliştirilmesi veya terfi etmeleri için yeni sistemlerin, yeni stratejik planlama ve kontrol sistemlerinin uygulamaya başlanmasıyla karşımıza çıkar (Elenkov ve diğ., 2005:665-682). İnovasyon bazı bakımlardan örgüt performansını arttırır. Literatürde örgüt performansını ifade etmek için kullanılan dört farklı boyut vardır (Hornsby ve diğ., 2002:253-273). Söz konusu bu dört boyut; inovasyon performansı, üretim performansı, pazar performansı ve finansal performans olarak karşımıza

çıkmaktadır. İnovasyon, rekabet avantajı ve daha yüksek bir performans ortaya çıkararak pazar pozisyonunu iyileştiren bir üretimle örgüt performansını etkiler (Garg ve diğ., 2003:725-744). Yapılan birçok araştırma, inovasyon ve örgüt performansı arasında az-çok pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Chandler ve Hanks, 1994:331-349). Miller'e göre (2001:26-41) firmalar, teknolojik inovasyonla bulundukları pazarda rekabet avantajı elde etmeye çalışırlar. Yanı sıra bu çabaların pazar ve örgütsel önlemlerle desteklenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda belirli ürünlerin iyileştirilmesinin, firmaların büyümesiyle pozitif şekilde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Bir diğer çalışmada, inovatif özellikleri olan inovasyon hızının ve inovasyon büyüklüğünün her ikisinin de firma performansı üzerine pozitif bir etki yaptığı anlaşılmıştır. Ortaya çıkarılan zayıf bağlantılara rağmen inovasyonların artan firma satışlarıyla ilişkili olduğu ve örgütsel inovasyonların toplam satışlarda teknolojik inovasyonlardan çok daha önemli olduğu ileri sürülmektedir. Diğer taraftan, pazarlama inovasyonlarının firmaya ilave kârlar kazandırarak ürün tüketimini arttırdığı böylece satışların artmasını sağladığı ifade edilmektedir (Lin ve Chen, 2007:115-132).

II.3. Finansal Performans

Performans, firmanın başarısı, içinde bulunduğu şartlar ve buna uyum sağlamasını göstermek için de kullanılır. Finansal performans, finansal faaliyetlerin yerine getirilmesi eylemiyle ilgilidir. Finansal performans, parasal konularla ilgili olarak firmanın politikaları ve operasyonlarının sonuçlarının ölçülmesi sürecidir (Branch ve Gale, 1983). Şirketin sahipleri şirketin bugünkü piyasa değerini arttırarak (amaç sadece kâr etmeye dayalıdır) varlıklarını maksimize etmek istedikleri için performansa ilgi duyarlar. Risk ve büyüme, bir firmanın finansal performansını etkileyen diğer iki önemli faktördür. Pazar değeri şirketin şirketin elde ettiği sonuçlara göre belirlendiğinden yüksek riske maruz kalma düzeyi, pazar değerinde değişimlere sebep olabilir (Fruhan, 1979). Ekonomik büyüme, pazar değerinde gelecekteki beklenen kârlılık dikkate alındığından şirketin finansal pazarlarda daha iyi bir pozisyon elde etmesine yardımcı olabilir (Varaiya ve diğ., 1987). Endüstriyel örgüt ekonomisi alanında yapılan çalışmalar, firma stratejisi ve performansı üzerine pazar yapısının etkisini açıklama konusunda teorik bir perspektif ortaya koymada, strateji içeriğinin araştırmacılar için olağanüstü faydalı olduğunu kanıtlamıştır. Bu konuda bir dizi kendine özgü modeller bulunmasına rağmen firma düzeyinde kârlılığın başlıca belirleyicileri şunlardır: (1) firmanın rekabet ettiği endüstrinin özellikleri; (2) firmanın rakiplerine göre pozisyonu; (3) firma kaynaklarının kalitesi ve niceliği (Scherer, 1980:9). Literatürde, ortalamanın üzerinde kârlılığa katkıda bulunan endüstri özelliklerinin ortaya konulmasına çalışıldığı görülmektedir. Geniş bir değişkenler seti (büyüme, yoğunlaşma, sermaye yoğunluğu, reklâma odaklanma v.b.) farklı araştırmalarda farklı şekilde ele alınmıştır. Fakat bu faktörlerin kapsamlı önemi, tartışma götürmezliğin de ötesindedir. Kendiliğinden endüstrinin önemi üzerine ilginin odaklandığı çalışmalarda az çok çekici endüstrilerin özelliklerinden ziyade endüstrinin etkisi ortalama endüstri kârları tarafından belirlenmiş olabilir. Son dönemde yapılan bir araştırma, iş birimi performansı konusunda endüstriler arasındaki farklılıkların açıklanan varyansın hemen tümünde ölçüldüğü gibi aktifler üzerine ortalama endüstri dönüşüyle ölçüldüğünü göstermektedir (Schmalensee, 1985:341-351).

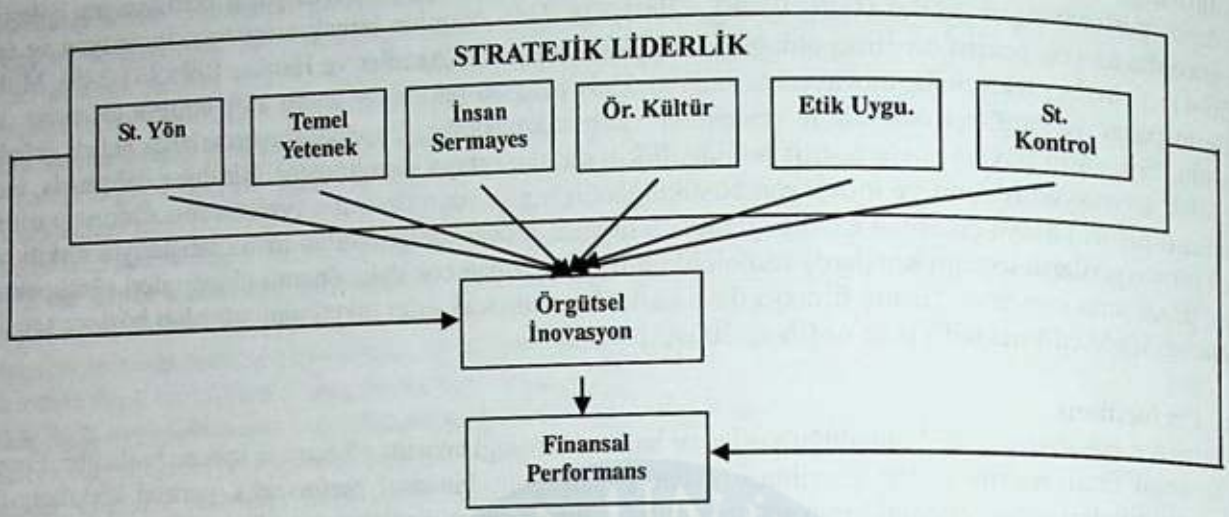
II.4. Stratejik Liderlik, Örgütsel İnovasyon Ve Finansal Performans Arasındaki İlişkilerin Araştırılması

Liderlik ve inovasyon değişkenleri arasındaki ilişkiler son dönemde yapılan ampirik çalışmalarla giderek daha çok ilgi çekmektedir. Ancak bu çalışmaların çoğunluğu gerçek stratejik liderlere odaklanmış değildir. Stratejik liderler tarafından örgütsel inovasyon süreçlerini etkilemede bir dizi yöntem olduğu görülmektedir. Stratejik liderler, firma içindeki öne çıkan pozisyonlarından dolayı, daha üst düzeyde örgütsel inovasyona liderlik edebilir, örgütün geri kalanıyla daha etkili iletişim kurabilir ve örgütün geleceğini etkileyecek çevresel eğilimleri daha fazla algılayabilirler. Etkili stratejik liderlerin, örgütsel inovasyonu pozitif olarak etkilemede yararlanabilecekleri ikinci bir yöntem de inovasyon kapasitesini başarıyla yönetmek amacıyla heyecanlandırıcı bir gelecek vizyonu yaratmadır. Stratejik liderlerin örgütsel inovasyonu etkileyebilecekleri potansiyel üçüncü yöntem, örgütteki değişim şampiyonlarının işe seçimi, işe alınmaları ve sürekli desteklenmeleridir. Stratejik liderlerin işlerin verimli şekilde yapıldığı bir örgütsel kültür yaratmada izleyebileceği dördüncü yöntem, üretken çalışanların ödüllendirilmesi, üretkenlik ortaya çıkaran ilişkilerin kurulması ve bunların daha da geliştirilmesidir (Shamir ve diğ., 1993:577-594).

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Aşağıdaki Şekil 1'de araştırmanın bağımsız değişkeni olarak, örgütsel inovasyon ve finansal performans değişkenlerini etkileyen stratejik liderliğe ilişkin temel unsurlar gösterilmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada test edilmek üzere tasarlanan temel hipotezler şunlardır:
Hipotez 1: Stratejik yön belirleme ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Hipotez 2: Benzeri olmayan temel yetenekler geliştirme ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Hipotez 3: İnsan sermayesini geliştirme ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Hipotez 4: Etkili bir örgütsel kültürü destekleme ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Hipotez 5: Etik uygulamaları vurgulama ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Hipotez 6: Stratejik kontrolleri uygulama ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Hipotez 7: Örgütsel İnovasyon ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Hipotez 8: Stratejik liderlik ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Ana kütle ve örneklem seçim süreci

Araştırmanın ana kütlesini, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren on farklı özel sektör bankasından beyaz yakalı 350 çalışan oluşturmaktadır. Araştırma verileri söz konusu bankaların insan kaynakları yöneticileriyle işbirliği yapılarak ve anket yöntemiyle toplanmıştır. Ana kütleyi oluşturan toplam 350 çalışana önceden hazırlanan anket formu dağıtılmış olup, söz konusu anket formlarından geriye dönen 112 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Bu örneklem ana kütlenin %32,5'ini temsil etmektedir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri analiz edildiğinde, %26,8'inin 2-5 yıllık bir deneyim süresine, %23,2'sinin 3-10 yıllık deneyime, %20,5'inin ise 11-15 yıllık bir deneyim süresine sahip oldukları tespit edilmiştir. Yine katılımcıların yaşlarına bakıldığında, %17'sinin 18-25 yaş grubunda olduğu, %32'sinin 26-30 yaş grubunda olduğu, %28,6'sının 31-40 yaş grubunda yer aldığı ve %17'sinin de 41-50 yaş grubunda oldukları anlaşılmıştır. Katılımcıların eğitimleri incelendiğinde, %18,8'inin lise mezunu olduğu, %63,4'ünün üniversite mezunu olduğu ve %8'inin de lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Veri Toplama Sürecinde Yararlanılan Yöntem ve Araştırma Değişkenlerine İlişkin Ölçekler:

Araştırma verilerinin elde edilmesi sürecinde, anket yönteminden yararlanılmış olup, anket formlarının ilgili birimlerin insan kaynakları yöneticilerinin liderliğinde dağıtılması sağlanmış olup, formların doldurulması sırasında katılımcılarla yüz yüze görüşmelerde bulunulmuştur. Aşağıda, araştırma kapsamında aralarında ilişkilerin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılan değişkenler ve bunlarla ilgili ölçekler hakkında bilgiler verilmektedir.

Stratejik Liderlik:

Bu araştırmada stratejik liderlik değişkeninin ölçülmesinde, Hitt ve diğerleri tarafından (1995) geliştirilerek Hagen ve arkadaşları (1998), Bipath (2007), Serfontein (2009) ve Jooste ve Fourie (2009) tarafından ampirik olarak test edilerek örgütsel araştırmalarda stratejik liderliği ölçmek için kullanılan altı boyutlu stratejik liderlik ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliklerinin önceki çalışmalarda kanıtlandığı ve söz konusu çalışmalarda en çok kabul gören ölçek olduğu anlaşılmıştır. Stratejik liderlik ölçeği 26 sorudan oluşmaktadır. Sözü edilen ölçekte, stratejik yön belirleme (a=,717), benzeri olmayan temel yetenekler geliştirme (a=,62), insan sermayesini geliştirme (=,804), etkili bir örgütsel kültürü destekleme (a=,721), etik uygulamaları vurgulama (a=,648) ve stratejik kontrolleri uygulama (a=,296) olmak üzere altı faktörün yer aldığı tespit edilmiştir. İlgili ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizleri sonucunda, faktörlerin birisi dışında güvenilirlik katsayılarının (alpha katsayısı) yüksek olduğu ve dolayısıyla hazırlanan soru formunun içsel tutarlılığa sahip olduğu anlaşılmıştır.

Örgütsel İnovasyon: Araştırmanın bağımlı değişkenlerinden birisi olan örgütsel inovasyon değişkenini ölçmek için Wang ve Ahmed (2004:303-313) tarafından, doğrulayıcı faktör analizi ile örgütsel inovatifçilik yapısının geçerliliğini test ederek daha da geliştirmek amacıyla yararlanılan örgütsel inovasyon ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçekte davranışsal, ürün, süreç, pazar ve stratejik inovatifçilik boyutları olarak toplam beş faktör olduğu ve bunların güvenirlik katsayılarının sırasıyla, 0,873; 0,857; 0,693; 0,684 ve 0,631 olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğin faktörler itibariyle güvenilirliğinin kanıtlandığı anlaşılmıştır. Örgütsel inovasyon ölçeğinde toplam 20 soru yer almaktadır ve ölçeğin güvenilirlik katsayısının ise 0,92 olduğu tespit edilmiştir. **Finansal Performans:** Araştırmada finansal performans ölçeği altı sorudan oluşmaktadır ve Aktan ve Bulut'un (2008:69-79) çalışmasında yararlandığı, satış gelirleri, aktif kârlılığı ve pazar payındaki büyüme gibi en sık kullanılan finansal kriterler arasından seçilen ifadelerden oluşmaktadır. Sözü edilen yazarların çalışmalarında da ilgili ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı ile ölçeğin güvenilir ve iç tutarlılığının olduğu kanıtlanmıştır. Bu çalışmada finansal performans ölçeğine ilişkin güvenilirlik katsayısı (alpha) ise 0,905 olarak hesaplanmıştır.

IV.1. Analizler

IV.1.1. Faktör Analizleri

Araştırma kapsamında hazırlanan anketteki soruların beklenildiği gibi faktörlere ayrılıp ayrılmadığını ortaya koymak amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada faktör analizi Principal Component Analysis yönteminden yararlanılarak yapılmış ve rotasyon Varimax yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmadaki örneklem yeterliliğinin faktör analizi için elverişli olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. Stratejik liderlik ölçeğine ilişkin KMO %72,6 ve Barlett test puanı 0,000 gibi yüksek değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, araştırmadaki örneklem yeterliliğinin faktör analizinin kullanılabilmesi için uygun olduğunu göstermektedir. Yine Barlett testi ile değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğu anlaşılmıştır. Stratejik liderlik ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda yedi faktör olduğu görülmüştür. Bu yedi faktör, ölçeğe ilişkin varyansın %65,570'ini açıklamaktadır. Örgütsel inovasyon ölçeğine faktör analizi uygulanmadan önce KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. Bu ölçeğe ilişkin KMO değerinin 0,834 ve Barlett testi sonucunun ise 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel inovasyon ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda yedi faktör olduğu anlaşılmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %70,804'ünü açıklamaktadır. Araştırmada kullanılan finansal performans ölçeğinde yer alan altı sorunun ortalaması alınarak tek bir boyut halinde analizlere dâhil edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin hiçbir soru çıkarılmamış olup ilgili ölçeğe yapılan KMO ve Barlett testleri sonucunda, KMO değerinin 0,857 ve Barlett testi sonucunun ise 0,000 olduğu tespit edilmiştir.

IV.1.2. Korelasyon analizleri

Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma değişkenleri ile güvenilirlik (Cronbach Alpha) katsayıları aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 1'de yer alan bulgular analiz edildiğinde, stratejik liderliğin temel unsurlarını ifade eden stratejik yön belirleme, benzeri olmayan temel yetenekler geliştirme, insan sermayesini geliştirme, etkili bir örgütsel kültürü destekleme, etik uygulamaları vurgulama ve stratejik kontrolleri uygulama değişkenleri ile örgütsel inovasyon arasında pozitif yönde ve kuvvetli ilişkiler olduğu görülmektedir. Stratejik liderlik unsurlarından stratejik yön belirleme ile örgütsel inovasyon arasındaki ilişkinin stratejik liderliğin diğer unsurları ile örgütsel inovasyon arasındaki ilişki düzeyine göre oldukça kuvvetli olduğu tespit edilmiştir. Yine tablodan da görüleceği gibi, stratejik liderliğe ilişkin temel unsurlar ile finansal performans arasında da pozitif yönde ilişkiler bulunduğu anlaşılmaktadır. Korelasyon matrisindeki bulgulardan stratejik liderlik ile örgütsel inovasyon arasındaki ilişkinin, stratejik liderlik ile finansal performans arasındaki ilişkiye göre daha kuvvetlice olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Değişkenlerine Ait Güvenilirlik, Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları

Değişken		Ort.	Std. Spm.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Str. Yön.	1	4,08	,707	,717(a)	,548**	,332**	,558**	,294**	,344**	,725**	,609**	,345**
Temel Yet.	2	4,00	,600		,620(a)	,547**	,570**	,339**	,064	,705**	,434**	,391**
İnsan Sermy.	3	3,83	1,18			,804(a)	,586**	,182	,079	,714**	,331**	,336**
Örg. Kültür	4	4,03	,591				,721(a)	,463**	,235*	,805**	,467**	,402**
Etik Uygu.	5	3,97	,686					,648(a)	,172	,550**	,380**	,208**
Stra. Kont.	6	4,02	1,10						,296(a)	,538**	,363**	,038
Str. Liderlik	7	3,99	,538							,767(a)	,625**	,402**
Ö. İnovasyon	8	3,84	,646								,878(a)	,451**
Fin. Perfor.	9	4,01	,891									,905(a)

**p< .01 *p<. 05

M.Ü.
Marmara Üniversitesi
Kütüphane ve Dokümantasyon
Daire Başkanlığı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV.1.3. Regresyon Analizleri

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan stratejik liderlik ile bağımlı değişkenleri ifade eden örgütsel inovasyon ve finansal performans değişkenlerinin her biri için ortalama değerler hesaplanmış ve çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Stratejik liderlik unsurlarının örgütsel inovasyon değişkeni arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla üç regresyon modeli kurulmuştur. Araştırma kapsamında kurulan söz konusu modellerin istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edilmiştir (sig=,000; p<. 05). Yine modele ilişkin R^2 ve F değerlerinin literatürde kabul edilebilir bir oran oldukları tespit edilmiştir. Araştırmanın birinci modelinde, stratejik liderliğe ilişkin stratejik yön belirleme ve temel yetenekler geliştirme boyutlarının örgütsel inovasyon üzerine etkileri araştırılmıştır.

Tablo 2. Stratejik Liderliğe İlişkin Boyutların Örgütsel İnovasyona Etkileri

Değişkenler	Model 1 Örgütsel İnovasyon		Model 2 Örgütsel İnovasyon		Model 3 Örgütsel İnovasyon	
	β	t	β	t	β	t
Stratejik Yön	,531	5,912**	,484	5,027**	,419	4,287**
Temel Yetenek	,143	1,590**	,063	,617**	,072	,707**
İnsan Sermayesi			,063	,637**	,100	1,046**
Örgütsel Kültür			,124	1,159**	,010	,089**
Etik Uygulamalar					,179	2,156**
Stratejik Kontrol					,173	2,201**
Model F	34,154		17,916		14,595	
Adjusted R Square	,374		,379		,424	
R Square	,385		,401		,455	
Std. Error of the Estimate	,51116		,50922		,49049	
Significance Level:	,000		,000		,000	
Durbin-Watson	1,605		1,562		1,466	
Constant	1,252		1,091		,644	
**p< .01 *p<. 05 (tek taraflı)						

Model 1'de, stratejik liderlik boyutlarından stratejik yön belirlemenin örgütsel inovasyon üzerinde p<. 05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi bulunduğu tespit edilmektedir. Model 1'de analizde yer alan bir diğer değişken olan benzeri olmayan temel yetenekler geliştirme boyutunun örgütsel inovasyon üzerindeki etkisinin stratejik yön belirleme değişkenine oranla daha zayıf olduğu görülmektedir (β=,143<,531, p<. 05). Bu sonuçla birlikte, stratejik yön belirleme ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır şeklinde oluşturulan H1 ve benzeri olmayan temel yetenekler geliştirme ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır şeklinde ifade edilen H2 kabul edilmektedir. Araştırmaya yönelik olarak kurulan ikinci regresyon modelinde, stratejik yön belirleme, benzeri olmayan temel yetenekler geliştirme, insan sermayesini geliştirme ve etkili bir örgütsel kültürü destekleme boyutlarının örgütsel inovasyon üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Tablo 2'deki bulgulardan da anlaşılacağı üzere Model 2'de, stratejik yön belirleme, benzeri olmayan temel yetenekler geliştirme, insan sermayesini geliştirme ve etkili bir örgütsel kültürü destekleme boyutlarının örgütsel inovasyonu p<0.05 anlamlılık düzeyinde pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Değişkenlerin örgütsel inovasyon üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelendiğinde, stratejik yön belirleme boyutunun diğerlerine göre daha kuvvetlice etkili olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan etkili bir örgütsel kültürü destekleme değişkeninin de diğerlerine göre etkisinin daha yüksek olduğu (β=,124>,063, p<0.05). Bu sonuçlar ve elde edilen bulgular ışığında araştırmada test edilmek üzere geliştirilen insan sermayesini geliştirme ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ve etkili bir örgütsel kültürü destekleme ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır şeklindeki H3 ve H4 kabul edilmektedir. Araştırmaya yönelik olarak kurulan üçüncü regresyon modelinde, geliştirme, etkili bir örgütsel kültürü destekleme, etik uygulamaları vurgulama ve stratejik kontrolleri uygulama değişkenlerinin örgütsel inovasyon üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Tablo 2'den de görüleceği gibi, üçüncü regresyon modelinde, stratejik yön belirleme, benzeri olmayan temel yetenekler geliştirme, etkili bir örgütsel kültürü destekleme, etik uygulamaları vurgulama ve stratejik kontrolleri uygulama değişkenlerinin örgütsel inovasyon üzerinde p<0.05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkili oldukları anlaşılmıştır. Tablo 2'deki bulgular analiz edildiğinde, stratejik yön belirleme boyutunun örgütsel inovasyon üzerinde diğer boyutlara göre çok daha kuvvetlice etkili olduğu görülmektedir (β=,419; p<0.05). Değişkenlerin örgütsel inovasyonu etkileme oranları karşılaştırıldığında, stratejik yön belirleme boyutunu sırasıyla etik uygulamaların vurgulanması, stratejik kontrollerin yapılması, insan sermayesinin geliştirilmesi, benzeri olmayan temel yeteneklerin geliştirilmesi ve son olarak da etkili bir örgüt kültürünün desteklenmesinin izlediği anlaşılmaktadır (β=,419>,179>,173>,100>,072>,010; p<0.05). Bu durumda, araştırma kapsamında test edilmek üzere tasarlanan etik uygulamaları vurgulama ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ve stratejik kontrolleri uygulama ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır şeklindeki H5 ve H6 kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, örgütsel inovasyon sürecinin temel belirleyicilerinin stratejik yön belirlenmesi, müşteriler, rakipler ve çalışan-

lar ile diğer paydaşların yararlarının gözetildiği etik ilkelere özem verilmesi ve yeni fırsatları ortaya çıkarmaya odaklı ileriye yönelik stratejik kontrollerin uygulanması olduğunu göstermektedir. Modelde dikkate değer bir nokta ise etkili bir örgüt kültürünün etkisinin yerini etik ilkelere vurgu yapılması değişkenine bırakmasıdır. Korelasyon tablosu ve regresyon analizleri ile elde edilen sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde, etik uygulamaların örgütsel inovasyonla pozitif şekilde ilişkili olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 3'te, örgütsel inovasyon ile finansal performans arasındaki ilişkilerin araştırıldığı ve Hipotez 7'nin test edildiği tekli regresyon analizine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Modelde, finansal performansın bağımlı değişken olduğu varsayılmıştır. Elde edilen bulgular analiz edildiğinde, örgütsel inovasyon değişkeninin finansal performans üzerinde pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. (β=,451, Sig.=,000, p<0.05). Bu sonuçla birlikte, araştırmada test edilmek üzere tasarlanan ve örgütsel inovasyon ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade eden H7 kabul edilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel İnovasyonun Finansal Performans Üzerine Etkisi

	Bağımlı Değişken			
	Finansal Performans			
Bağımsız Değişken	**Standardized Regression Coefficients (Beta)**	**Std. Error**	**t-values**	**Sig.**
Örgütsel İnovasyon	,451	,117	5,301	,000
Adjusted R Square: ,196; **R Square**: ,203; **Std. Error of the Estimate**: ,79970; **Significance Level**: ,000[a]; **Durbin-Watson**: 1,568; **Constant**: 1,615				

p<.01 *p<. 05 (tek taraflı), **Bağımlı Değişken: Finansal Performans

Araştırmada stratejik liderliğin bütün boyutlarıyla bir bütün olarak ele alındığında, finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının araştırılmasına yönelik olarak aşağıdaki Tablo 4'te gösterilen tekli regresyon modeli kurulmuştur. Söz konusu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (R=,402; F:21,228). Kurulan modelle birlikte elde edilen bulgular analiz edildiğinde, stratejik liderlik tarzının finansal performansı kuvvetli, pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir (β:402, p<0.05). Elde edilen bu sonuçla birlikte araştırmaya ilişkin olarak tasarlanan ve stratejik liderlik ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu varsayan H8 kabul edilmiştir.

Tablo 4. Stratejik Liderlik Tarzının Finansal Performans Üzerine Etkisi

	Bağımlı Değişken			
	Finansal Performans			
Bağımsız Değişken	**Standardized Regression Coefficients (Beta)**	**Std. Error**	**t-values**	**Sig.**
Stratejik Liderlik Tarzı	,402	,145	4,607	,000
Adjusted R Square: ,154; **R Square**: ,162; **Std. Error of the Estimate**: ,82037; **Significance Level**: ,000[a]; **Durbin-Watson**: 1,583; **Constant**: ,1,351				

p<.01 *p<. 05 (tek taraflı), **Bağımlı Değişken: Finansal Performans

V. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada, liderin gereksinilen stratejik değişimi yaratmak amacıyla geleceği ön görme, hayal etme, esneklik ve çalışanları güçlendirme unsurlarına sahip olma yeteneği olarak ifade edilen stratejik liderliğin, stratejik yön belirleme, benzeri olmayan temel yetenekler geliştirme, insan sermayesini geliştirme, etkili bir örgütsel kültürü destekleme, etik uygulamaları vurgulama ve stratejik kontrolleri uygulama boyutlarının örgütsel inovasyon ve finansal performans üzerine etkileri ampirik bir çalışma ile ortaya konulmaktadır. Araştırma sonucunda, söz konusu değişkenler arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan stratejik liderliğe ilişkin stratejik yön belirleme ve benzeri olmayan temel yetenekler geliştirme boyutlarının örgütsel inovasyon üzerine etkileri araştırıldığında kurulan regresyon modeli ile elde edilen sonuçlar, sözü edilen her iki boyutun da örgütsel inovasyon üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla birlikte, araştırmaya ilişkin Hipotez 1 ve Hipotez 2 kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında kurulan ikinci regresyon modeli ile elde edilen sonuçlardan, stratejik liderlik boyutlarından insan sermayesini geliştirme ve etkili bir örgütsel kültürü destekleme boyutlarının örgütsel inovasyon ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte araştırmada, test edilmek üzere tasarlanan Hipotez 3 ve Hipotez 4 kabul edilmiştir. Yine araştırmaya ilişkin Hipotez 5 ve Hipotez 6'nın test edilmesi amacıyla kurulan üçüncü regresyon modeli ile stratejik liderliğe ilişkin diğer boyutları oluşturan, etik uygulamaları vurgulama ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki olduğu ve stratejik kontrolleri uygulama ile örgütsel inovasyon arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü regresyon modeli ile elde edilen bulgular, araştırmaya

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ilişkin Hipotez 5 ve Hipotez 6'nın da kabul edildiğini göstermiştir. Stratejik liderlik boyutlarının örgütsel inovasyon üzerine etkileri oransal olarak karşılaştırıldığında en fazla etkide bulunan stratejik yön belirleme boyutunu sırasıyla etik uygulamaların vurgulanması, stratejik kontrollerin yapılması, insan sermayesinin geliştirilmesi, benzeri olmayan temel yeteneklerin geliştirilmesi ve son olarak da etkili bir örgüt kültürünün desteklenmesinin izlediği anlaşılmıştır. Araştırma kapsamında kurulan ve Hipotez 7'nin test edildiği tekli regresyon analizine ilişkin sonuçlar, örgütsel inovasyon değişkeninin finansal performans üzerinde pozitif etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada stratejik liderliğin bütün boyutlarıyla bir bütün olarak ele alınarak, söz konusu değişkenin finansal performans üzerindeki etkileri kurulan tekli regresyon modeli ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular, stratejik liderlik tarzının örgütün finansal performansı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkisi olduğunu göstermiştir. Bu sonuçla birlikte Hipotez 7 kabul edilmiştir. Araştırmada dikkat çeken bir nokta ise örgütün finansal performansı üzerine inovasyon değişkeninin stratejik liderliğe oranla daha çok etkide bulunduğudur. (β:451> β:402, $p<0.05$).

KAYNAKÇA

Aktan, B. ve Bulut, Ç.. "Financial Performance Impacts Of Corporate Entrepreneurship In Emerging Markets: A Case of Turkey", European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, ISSN 1450-2275, Issue: 12, 2008, 69-79.

Branch, B. ve Gale, B. "Linking Corporate Stock Price Performance To Strategy Formulation", 1983.

Burns, I. M. Leadership. Harper & Row: New York. 1978.

Cannella A. A. ve Monroe M.J. "Contrasting Perspectives On Strategic Leaders: Toward A More Realistic View Of Top Managers", Journal of Management 23(3), 1997, 213-237.

Chandler, G.N. ve Hanks, S.H. "Market Attractiveness, Resource-Based Capabilities, Venture Strategies, and Venture Performance", Journal of Business Venturing 9 (4), 1994, 331-349.

Daft, R.L. The leadership experience. 5th edition, Cincinnati, Ohio: Cengage Learning South-Western. 2011.

Damanpour F. "Organizational Innovation: A Meta Analysis Of Effects Of Determinants And Moderators", Academy of Management Journal 34(3), 1991, 555-590.

Eisenhardt, K.M. ve Schoonhoven, C.B. "Organisational Growth: Linking Founding Team, Strategy, Environment, and Growth among U.S. Semiconductor Ventures", Administrative Science Quarterly, 35, 1990, 504-529.

Elenkov, D.S., Judge, W. ve Wright, P. "Strategic Leadership And Executive Innovation Influence: An International Multi-Cluster Comparative Study", Strategic Management Journal, 26, 2005, 665–682.

Finkelstein, S. ve Hambrick, D.C. Strategic Leadership: Top Executives And Their Effects On Organisations, Minneapolis/St. Paul, MN: West, 1996.

Fruhan W. E. Jr. Financial Strategy in the Creation, Transfer and Destruction of Shareholder Value, 1979.

Garg, V. K., Walters, B.A. ve Priem, R.L. "Chief Executive Scanning Emphases, Environmental Dynamism, And Manufacturing Firm Performance", Strategic Management Journal 24, 2003, 725-744.

Hage, J. T. "Organizational Innovation and Organizational Change", Annual Review of Sociology, Vol. 25, 1999, 597-622.

Hagen, A.F., Hassan, M.T. ve Amin, S.G. "Critical Strategic Leadership Components: An Empirical Investigation", SAM Advanced Management Journal, 63(3), 1998, 39–44.

Hambrick, D. ve Mason, P. "Upper Echelons: The Organisation As A Reflection Of Its Top Managers", Academy of Management Review, 9, 1984, 193–206.

Hammonds, K.H. "Michael Porter's Big Ideas", Fast Company, 44, March, 2001, 150–156.

Hewson, R. "New Dimensions In Strategic Leadership", Strategy and Leadership, 25(5), September-October, 1997, 42–48.

Hitt, M.A., Ireland, R.D. ve Hoskisson, R.E. Strategic Management: Competitiveness And Globalization, 4th edition, Cincinnati, Ohio: Thomson/South Western, 2001.

Hitt, M.A., Ireland, R.D. ve Hoskisson, R.E. Strategic Management: Competitiveness And Globalization Concepts, St. Paul, Minn.: West, 1995.

Hooijberg, R., Hunt, J.G. ve Dodge, G.E. "Leadership Complexity And Development Of The Leaderplex Model", Journal of Management, 23, 1997, 375– 408.

Hornsby, J.S., Kuratko, D.F., ve Zahra, S.A., "Middle Managers' Perception Of The Internal Environment For Corporate Entrepreneurship: Assessing A Measurement Scale", Journal of Business Venturing 17, 2002, 253–273.

Jooste, C. ve Fourie, B. "The Role Of Strategic Leadership in Effective Strategy Implementation: Perceptions Of South African Strategic Leaders", South African Business Review, 13(3), 2009, 51–68.

Kuratko, D.F., Ireland, R.D., Covin, J.G., ve Hornsby, J.S. "A Model Of Middle-Level Managers' Entrepreneurial Behaviour", Entrepreneurship Theory and Practice 29 (6), 2005, 699-716.

Lin, C.Y., Chen, M.Y. "Does Innovation Lead To Performance? An Empirical Study Of SME's In Taiwan", Management Research News 30 (2), 2007, 115-132.

McCann, J. ve Holt, R. "Ethical Leadership And Organisations: An Analysis Of Leadership in The Manufacturing Industry Based On The Perceived Leadership Integrity Scale", Journal of Business Ethics, 87, 2009, 211–220.

Miller, W.L. "Innovation For Business Growth", Research Technology Management, 44(5), 2001, 26-41.

OECD, Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. Paris, 2005.

Oerlemans L, Meeus M, ve Boekema W. "Do Networks Matter For İnnovation? The Usefulness Of The Economic Network Approach In Analyzing Innovation", Tijdschr. Econ. So. Geogr. 89(3), 1998, 298-309.

Peasnell, K. V. "Using Accounting Data To Measure The Economic Performance Of Firms", Journal of Accounting and Public Policy, 1996.

Ready, D.A. "The Characteristics Of Great Leader–Builder Companies", Business Strategy Review, Autumn, 2004, 36–40.

Rowe, W.G "Creating Wealth In Organisations: The Role Of Strategic Leadership", Academy of Management Executive, 15(1), 2001, 81–94.
Rowe, G. ve Nejad, M.H. "Strategic Leadership: Short-Term Stability And Long-Term Viability", Ivey Business Journal, 73(5), 2009, 6–11.
Scherer, F. M. Industrial Market Structure and Economic Performance. 2nd edn. Rand-McNally, Chicago, IL, 1980.
Schmalensee, R. "Do markets differ much?", American Economic Review, 75, 1985, 341-351.
Shamir B, House R.J. ve Arthur MB. "The Motivational Effects Of Charismatic Leadership: A Self-Concept-Based Theory", Organizational Science 4, 1993, 577-594.
Varaiya, N. Kerin, R. ve Weeks, R. The Relationship between Growth, Profitability, and Company Value, 1987.
Waldman, D.A., Javidan, M. ve Varella, P. "Charismatic Leadership At The Strategic Level: A New Application Of Upper Echelons Theory", The Leadership Quarterly, 15, 2004, 355–380.
Wang, C. L. ve Ahmed, P. K. "The Development And Validation Of The Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis". European Journal of Innovation Management, 7(4), 2004, 303-313.
Wheeler, S., McFarland, W. ve Kleiner, A. "A Blueprint For Strategic Leadership", Strategy and Business, 49, 2007, 1–13.
Zaccaro, S.J. ve Horn, Z.N.J. "Leadership Theory And Practice: Fostering An Effective Symbiosis", The Leadership Quarterly, 14, 2003, 706–806.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

LİDERLİK TARZININ ÖRGÜT KÜLTÜRÜNE ETKİSİ: TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Sebahattin YILDIZ, Yrd. Doç. Dr.
yildizs@marmara.edu.tr, Kafkas Üniversitesi.

Rüya GÜL
ruya.sahin@turktelekom.com.tr, Türk Telekom.

Özet: Bir örgütteki liderin liderlik tarzı örgüt kültürünün oluşturulmasında ve korunmasında önemli rol oynamaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, Türk Silahlı Kuvvetlerindeki liderlerin liderlik tarzlarını belirlemek ve liderlik tarzlarının örgüt kültürü tipolojilerine etkilerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın yöntemi neden sonuç ilişkisine dayalı ve hipotez içeren niteliktedir. Veri toplama aracı ise ankettir. Bulgulara göre, silahlı kuvvetlerdeki liderlerin liderlik tarzlarından işlemsel liderlik tarzı ön plana çıkmış iken, örgüt kültürü tipolojilerinden hiyerarşi kültürü ön plana çıkmıştır. İşlemsel liderlik tarzının klan ve adhorasi kültürünü etkilemediği, pazar ve hiyerarşi kültürünü ise pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Dönüştürücü liderlik tarzının ise, klan ve adhokrasi kültürünü pozitif yönde etkilerken, pazar ve hiyerarşi kültürünü negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca doğu ve batı bölgelerindeki illerde görev yapan komutanların algıladıkları kültür boyutlarında farklılıklar gözlenmiştir. Doğu bölgesinde görev yapan komutanlar batı bölgesinde görev yapan komutanlara göre daha fazla adhokrasi kültürü algılamışlardır. Batı bölgesinde görev yapan komutanlar doğu bölgesinde görev yapan komutanlara göre daha fazla pazar ve hiyerarşi kültürünü algılamışlardır. Sonuçta, liderlerin liderlik tarzının örgüt kültürünü şekillendirdiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Örgüt kültürü, Silahlı kuvvetler

THE EFFECT OF LEADERSHIP STYLE ON THE ORGANIZATIONAL CULTURE: A RESEARCH IN THE TURKISH ARMED FORCES

Abstract: The leadership-style of a organization leader plays an important role in forming and maintaining organizational culture. The main objective of this study is to determine the leadership styles of leaders in armed forces and reveal the effects of leadership styles on the typologies of the organizational culture. The study had an explanatory method and the data collection tool was a questionnaire. According to the results, while the transactional leadership style was brought to forefront from the leadership styles of leaders in armed forces, the hierarchy culture was brought to forefront from the typologies of the organizational culture. It was determined that while the transactional leadership style did not affect the clan and adhocracy culture, it positively affected the market and hierarchy culture. Furthermore, the transformational leadership style positively affected the clan and adhocracy culture, whereas it negatively affected the market and hierarchy culture. Besides, some differences were observed on cultural dimensions perceived by commanders performing a duty in provinces in eastern and western regions. Commanders performing a duty in the eastern region perceived greater adhocracy culture compared to commanders performing a duty in the western region. Commanders serving in the western region perceived greater market and hierarchy culture than commanders serving in the eastern region. As a consequence, it could be asserted that the leadership style of leaders shape the organizational culture.

Keywords: Leadership, Organizational culture, Armed forces

I. GİRİŞ

Bir örgütteki liderin liderlik tarzı örgüt kültürünün oluşturulmasında ve korunmasında önemli rol oynamaktadır (Akıncı, 2003; Çetin, 2004) ve bir örgütte kültür liderin öngörüsüne göre belirlenmekte ve çalışanlar bu kültüre uyum sağlamaktadırlar (Bass ve Avolio, 1994). Yapılan farklı çalışmalarda (Buble, 2012; Zahari ve Shurbagi, 2012; Gül ve Aykanat, 2012; Tsai, 2011; Bakan, 2009; Erdem ve Dikici, 2009) liderlik ve örgüt kültürü ilişkisi incelenmiştir. Fakat Silahlı Kuvvetler örneklemi üzerinde bu konuda yapılmış çalışmalar çok yetersiz düzeydedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Türk Silahlı Kuvvetlerindeki liderlerin liderlik tarzlarını belirlemek ve liderlerlik tarzlarının örgüt kültürü boyutları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır.

Ayrıca TSK'daki liderlerin liderlik tarzlarını ve örgüt kültürünü diğer örgütlerdeki liderlik tarzları ve örgüt kültürü ile karşılaştırmak araştırmanın diğer amacıdır. Yine Türkiye'de batı ve doğuda görev yapan liderlerin liderlik tarzı ve oluşturdukları örgüt kültüründeki farklılıklar da analiz edilmiştir.

Bu araştırmanın yanıt vereceği soru, silahlı kuvvetlerde çalışan komutanların liderlik tarzı ile takipçilerinin algıladığı örgüt kültürünü ortaya koymak ve liderlerin oluşturduğu kültürü ortaya çıkarmaktır. Çalışma, bu konularda silahlı kuvvetlerde yapılan ilk çalışmalardan olması nedeniyle, temel bir katkı sağlayabilecektir.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

II.1. Liderlik Tarzı

Liderlik bir grup insanı belirli hedefler etrafında toplamaya ve bu hedeflere ulaşmak üzere harekete geçirmeye yönelik bilgi, tecrübe ve yeteneklerin toplamıdır (Eren, 2001). Brodbeck vd. (2000)'ne göre liderlik bireyleri etkileme, motive etme ve üyesi oldukları organizasyonun başarısına ve etkiliğine katkıda bulunmayı sağlama kabiliyetidir.

Liderlik kuramları özellikler, davranışsal ve durumsallık şeklinde sınıflandırılmakla birlikte son yıllarda karizmatik, paternalist, işlemsel, dönüştürücü, paylaşılmış, gelecek odaklı, etik, kültürel, hizmetkâr, ruhsal vb liderlik tarzları vardır. (Karadağ, 2009; Koçel, 2003). Burns (1978)'un liderlik adlı kitabında ilk kez politik liderlik işe yönelik ve dönüştürücü şeklinde ikiye ayrılmıştır (Özalp ve Öcal, 2000).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

İşlemsel (etkileşimci) liderler, rol ve görev gereklerini açıklayarak belirlenen hedefler doğrultusunda izleyicilere rehberlik ederler. İşlemsel liderler hedefleri belirler, performans ve ödüller arasındaki bağlantıyı açıklar ve izleyicileri iş üzerinde tutmak için olumlu geri bildiri sağlarlar (Öztop, 2008). İşe yönelik liderler, kendi amaç ve isteklerini gerçekleştirmeleri durumunda takipçilerinin kişisel amaçlarına ulaşabileceklerini ifade eder. İşlemsel liderlik temel olarak koşullu ödüllendirme, istisnalarla aktif ve pasif yönetim, bırakınız yapsınlar liderliği boyutlarından oluşmaktadır (Jogulu ve Ferkins, 2012).

Dönüştürücü liderler, gelecekle ilgili vizyonunu astlarıyla paylaşan, onları entelektüel olarak teşvik eden ve bireysel farklılıklarına büyük önem veren liderler olarak tanımlanabilmektedir (Yammarino ve Bass, 1990). Dönüştürücü liderler, şirketin amaç ve vizyonunu gerçekleştirmek için takipçilerin ihtiyaç ve değerlerinin değişimine önem verirler (Özalp ve Öcal, 2000). Dönüştürücü liderliğin özellikleri veya alt boyutları karizma, ilham kaynağı olma, entelektüel teşvik, izleyiciler üzerinde kişileştirilmiş ilgi şeklindedir (Jogulu ve Ferkins, 2012; Acar, 2013).

Yazında işlemsel ve dönüştürücü liderlik tarzının kullanıldığı bazı çalışmalar ve sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Acar (2013)'ün lojistik işletmelerinde yaptığı araştırmada işletmelerdeki liderlik tarzlarından dönüşümcü liderlik boyutları (sırasıyla karizma, entelektüel teşvik, bireysel ilgi, ilham kaynağı olma) işlemsel liderlik boyutlarına (koşullu ödüllendirme, istisnalarla aktif yönetim, istisnalarla pasif yönetim) göre daha ön planda ortaya çıkmıştır.

Jogulu ve Ferkins (2012)'in Malezyadaki şirket yöneticileri üzerinde yaptığı çalışmada dönüştürücü liderliğin işlemsel liderliğe göre ön planda olduğu ortaya çıkmıştır.

Öztop (2008) Gebze'deki üretim yönelimli firma çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada öncelikli liderlik tarzının dönüştürücü liderlikten ziyade işlemsel liderlik olduğu ortaya çıkmıştır.

II.2. Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü örgüt üyeleri tarafından paylaşılan değerler, inançlar, varsayımlar ve davranışlar seti olarak tanımlanabilir (Yıldız ve Acuner, 2005). Schein (1992)'e göre örgüt kültürü dış çevreye uyum ve içsel bütünleşme sorunlarının üstesinden gelebilmek amacıyla bir grup tarafından yaratılan ve yeni gelenlere sorunları algılama, düşünme ve hissetme konusunda öğretilen temel varsayımlardır. George ve Jones (2002)'a göre örgüt kültürü örgüt içerisindeki grupların ve bireylerin birbirleriyle ve örgüt dışındaki insanlarla nasıl etkileşim kuracağını kontrol eden informal değer, norm ve inançlardır. Gordon (2002)'ye göre örgüt kültürü, örgüt üyelerinin faaliyetlerine yön veren ve örgüt üyelerinin paylaştığı varsayımlar, değerler ve inançlar setini kapsayan içsel çevrenin bir parçasıdır.

Robbins (1994)'e göre örgüt kültürünün temelini oluşturan yedi özellik vardır. Bunlar: Kişisel özerklik (sorumluluk), yapı (kurallar), destek (yönetici yardımı), kimlik (özdeşleşme derecesi), performans-ödül derecesi (ödüllerin dağıtımı), çatışma toleransı (farklılıklara açıklık) ve risk toleransı (risk almaya teşvik)'dır.

Örgüt kültürünün farlı türleri vardır. Bunlar (Yıldız, 2004): Harrisson'un sınıflaması (güç, rol, görev, birey), Handy'nin sınıflaması (güç, bürokratik, iş, birey), Deal ve Kennedy'nin sınıflaması (atılgan, aktivite, yetki, hiyerarşi), Quinn ve McGarth'in sınıflaması (rasyonel, gelişmeci, uzlaşmacı, hiyerarşi), Parson'un sınıflaması (uyum, amaca ulaşma, bütünleşme, yasallık- kısaca AGIL).

Diğer bir sınıflama ise Cameron ve Quinn (1999) tarafından yapılan klan, adhokrasi, hiyerarşi ve piyasa kültürü şeklindedir. Esneklik ve inisiyatif kullanmaya (dinamizme) yakın olan kültürler klan ve adhokrasi kültürü iken, kontrol ve durağanlığa yakın olan kültürler hiyerarşi ve pazar merkezli kültürlerdir. Bu dört kültür tipini aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz (Quinn ve Rohrbaugh, 1983; Öcal ve Ağca, 2010; Gürdoğan ve Yavuz, 2013; Acar, 2013).

Klan (clan) kültürü; insan odaklıdır ve uyumu, bağlılığı, katılımı ve takım çalışmasını ifade eder. Liderlik stili ebeveyn ve kolaylaştırıcı iken bağlılık aracı sadakat ve bireyler arası uyumdur. Örgüt, çalışanların birçok şeyi paylaştıkları bir aileye benzer, bağlılık ve karşılıklı güven, örgütsel başarının temelidir. Bu kültür örgüt içi odaklılık ve esneklik/dinamizm boyutları arasında şekillenir.

Girişim (adhocracy) kültürü; yenilik odaklıdır ve girişimcilik, yaratıcılık ve adaptasyonu ifade etmektedir. Liderlik stili girişimci ve yenilikçi iken, bağlılık aracı esneklik ve risktir. Örgüt risk almaya istekli ve dinamik girişimcilerin olduğu bir yerdir. Yeni ürün ve yöntemlere sahip olmak örgütsel başarının temelidir. Bu kültür, dışa odaklı ve dinamik yapısıyla girişimci, esnek, yenilikçi ve yaratıcı ortamların yer aldığı bir örgüt kültürünü ifade eder.

Hiyararşi (hierarchy) / bürokrasi kültürü; verimlilik ve denge odaklıdır ve emirler, kurallar ve düzenlemelerle tanımlanır. Liderlik biçimi uyumlaştırıcı ve yönetici iken, bağlılık aracı kurallar, politika ve prosedürlerdir. Örgüt bürokratik kuralların olduğu bir yerdir, örgütsel başarı etkinlik ve verimlilik temeline dayanır. Bu kültür örgüt içi odaklılık ile durağanlık/kontrol boyutları arasında yer alır.

Pazar (market) kültürü; rekabet odaklıdır ve rekabetçiliği ve amaçlara yönelikliği ifade etmektedir. Liderlik sitili katı ve başarı odaklı iken, bağlılık aracı amaca yönelik olma ve rekabettir. Örgüt genellikle sonuç odaklıdır ve mücadele etmek ve kazanmak ortak temadır. Bu kültür dış odaklılığa rağmen durağanlık ve kontrol durumunda ortaya çıkan bir örgüt kültürüdür.

Yazında Cameron ve Quinn'in kültür boyutlarının kullanıldığı bazı çalışmalar ve sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Acar (2013)'ün lojistik işletmelerinde yaptığı araştırmada işletmelerde en çok görülen örgüt kültürü tipinin pazar kültürü olduğu ve onu sırasıyla adhokrasi, klan ve hiyerarşi kültürlerinin takip ettiği görülmüştür.

Girişli vd (2013), Türk inşaat sektöründeki firmaların yönetici personeli üzerinde yaptığı araştırmada örgütlerin kültürleri sırasıyla hiyerarşi, klan, adhokrasi ve pazardır.
Zahari ve Shurbagi (2012)'nin Libya petrol sektöründe yaptığı araştırmada, örgütlerin kültürleri sırasıyla hiyerarşi, pazar, klan ve adhokrasi kültürü olarak ortaya çıkmıştır.
Aydıntan ve Göksel (2012), Ankara ve Edirne'deki hastanelerin örgüt kültürü tipolojilerini ortaya çıkardığı çalışmalarında sağlık personeli üzerinde Cameron-Freeman-Quinn'in modelinin test etmiştir ve genel hizmet hastanelerinde hiyerarşi kültürünün, ihtisas hastanelerinde ise adhokrasi kültürünün ön planda olduğunu ortaya çıkarmışlardır.
Öcal ve Ağca (2010), İstanbul sanayi odasına kayıtlı ilk ve ikinci 500 firma içerisinde 152 yönetici üzerinde yaptığı çalışmada örgütlerin kültürleri sırasıyla klan, pazar, hiyerarşi ve girşim kültürü olarak ortaya çıkmıştır.
Öztop (2008) Gebze'deki üretim yönelimli firma çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada, benimsenen örgüt kültürü tipolojilerinin sırasıyla pazar, hiyerarşi, adhokrasi ve klan kültürü olduğu ortaya çıkmıştır.

II.3. Liderlik Tarzının Örgüt Kültürüne Etkisi

Örgüt kültürü ile liderlik tarzı arasındaki ilişkiler iki yönlü olabilmektedir. Bir açıdan liderlerin veya örgüt çalışanlarının tutum ve davranışları örgüt kültüründe etkilenmekte iken (Korte ve Chermack, 2006) diğer taraftan liderin kültürü yaratma konusunda etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Bass ve Avolio, 1994; Schein, 1992). Örgüt kültürünün ortaya çıkması, iyileştirilmesi ve yerleşik hale getirilmesinde örgüt liderlerinin önemli bir rolü olduğu (Jung, 2001; Schein, 1992) görüşü bu çalışmada dikkate alınmıştır. Liderlik ve örgüt kültürü arasındaki ilişki fonksiyonel, atfetme ve durumsallık olmak üzere üç yaklaşımla ifade edilebilir (Bakan, 2009).
Yazında liderlik tarzı ile örgüt kültürü arasındaki ilişkilerin incelendiği bazı çalışmalar ve sonuçları aşağıda belirtilmiştir.
Yücel vd (2013)'nin Uşak ilindeki öğretmenler üzerinde yaptığı çalışmada hem insana hem de işe yönelik liderlik davranışının klan ve adhokrasi kültürü ile pozitif, hiyerarşi kültürü ile negatif ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Gürdoğan ve Yavuz (2013), Muğla ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ve havayolu işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde yaptığı çalışmada, örgüt kültürünün %57,7'lik kısmının liderlik davranışları tarafından açıklandığı sonucuna ulaşmıştır. Bu itibarla, yöneticilerin liderlik davranışlarının çalışanların örgüt kültürleri üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.
Acar (2013)'ün lojistik işletmelerinde yaptığı araştırmada işlemsel liderlik boyutlarının (koşullu ödüllendirme, aktif istisnalarla yönetim) adhokrasi kültürü üzerinde etkisinin olmadığı, hiyerarşi kültürünü olumlu yönde etkilediği, klan (koşullu ödül) ve pazar (istisnalarla aktif yönetim) kültürünü kısmen etkilediği ortaya çıkmıştır. Dönüşümsel liderlik boyutlarından karizma, ilham kaynağı ve bireysel ilginin klan kültürü üzerinde pozitif yönde etkisi varken, karizma ve ilham kaynağı boyutlarının hiyerarşi ve adhokrasi kültürü üzerinde pozitif etkisi vardır. Pazar kültürü üzerinde ise sadece karizma boyutunun olumlu etkisi vardır.
Zahari ve Shurbagi (2012)'nin Libya'daki ulusal petrol şirketi çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada, dönüştürücü liderlik beş boyutta (entelektüel uyarım, idealize edilmiş davranış etkisi, idealize edilmiş tutum etkisi, ilham verici motivasyon ve bireyselleştirilmiş ilgi) ölçülmüşken örgüt kültürü dört boyutta (klan, adhokrasi, pazar, hiyerarşi) ölçülmüştür ve dönüştürücü liderlik ile örgüt kültürü arasında pozitif yönde güçlü ilişki ortaya çıkmıştır.
Gül ve Aykanat (2012)'ın Ardahan Valiliğine bağlı kurum çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada karizmatik liderlik vizyon belirleme, çevresel duyarlılık, sıra dışı davranışlar sergileme, kişisel risk üstlenme, üye ihtiyaçlarına duyarlılık ve statükoyu sürdürmeme boyutlarıyla ele alınmışken örgüt kültürü tek boyutta ele alınmıştır. Sonuçta, liderlerin çevresel duyarlılık, kişisel risk üstlenme ve statükoyu sürdürmeme özelliklerinin örgüt kültürünü pozitif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.
Simosi ve Xenikou (2010)'un Yunanistandaki bir hizmet işletmesi çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada dönüştürücü liderliğin ve işlemsel koşullu ödüllendirmenin hümanistik, başarı, danışmacı ve kendini gerçekleştirme kültürü üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.
Bakan (2009)'ın Kahramanmaraş'taki işletmelerin yöneticileri üzerinde yaptığı çalışmada liderlik 3 boyutta (katılımcı, desteleyici ve yönlendirici) incelenmişken, örgüt kültürü de 3 boyutta (yenilikçi, rekabetçi, toplumcu) ele alınmış ve boyutlar arasındaki ilişkileri içeren 9 hipotez kabul edilmiştir.
Karadağ (2009)'ın İstanbul'daki ilköğretim okulu öğretmenleri üzerinde yaptığı çalışmada, karimatik liderlik performans ve huzur boyutlatından oluşmuştur ve huzur boyutunun (aidiyet ve inanç) örgüt kültürünü yüksek, performans boyutunun (bağlılık, vizyon ve verimlilik) ise örgüt kültürünü orta düzeyde etkilediği ortaya çıkmıştır.
Öztop (2008), Gebze'deki üretim yönelimli firma çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada, işlemsel liderliğin adhokrasi ve klan kültürünü etkilemediği, hiyerarşi ve pazar kültürünü pozitif yönde etkilediği, dönüştürücü liderliğin ise adhokrasi, klan ve pazar kültürünü pozitif yönde etkilediği, hiyerarşi kültürünü etkilemediği ortaya çıkmıştır.
Pennington vd (2003) farklı liderlik uygulamalarının farklı kültürlerle sonuçlandığını bulduğu çalışmada, dönüştürücü liderliğin klan (destekleyici) ve adhokrasi (yenilikçi) kültürü ile pozitif; hiyerarşi ve pazar kültürleri ile negatif ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.
Ogbonna ve Harris (2000) Birleşik Krallıktaki şirketler üzerinde yaptığı çalışmada, liderliği katılımcı, destekleyici ve enstrümental liderlik olarak 3 boyutta incelemişken, örgüt kültürünü rekabetçi, yenilikçi, bürokratik ve toplumsal olmak üzere dört boyutta incelemişlerdir. Sonuçta, destekleyici liderliğin rekabetçi kültürü pozitif yönde, işlemsel

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

(enstrümental) liderliğin yenilikçi ve rekabetçi kültürü negatif yönde, katılımcı liderliğin ise rekabetçi ve yenilikçi kültürü pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.
Netice itibariyle, bu araştırmada, ilgili yazın dikkate alınarak liderlik tarzının örgüt kültürüne etkisi ile ilgili aşağıdaki ana hipototez silahlı kuvvetler örnekleminde test edilmiştir.
H1: Liderlerin liderlik tarzları örgüt kültürü boyutlarını olumlu yönde etkiler.

III. YÖNTEM

Araştırma açıklayıcı nitelikte tasarlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştımanın örneklemini Türk Silahlı Kuvvetlerinde kara kuvvetleri komutanlığında çalışan takım komutanları oluşturmaktadır. Çalışmada, üst teğmen olan takım komutanları genellikle yüzbaşı olan bölük komutanlarını lider olarak değerlendirmişlerdir. Araştırmada kullanılan ölçekler şunlardır: İşlemsel liderlik için House ve Dessler (1974)'in geliştirdiği ve Öztop (2008)'un uyarladığı 4 soruluk instrumental liderlik ölçeği kullanılmıştır. Dönüştürücü lidelik için Carless vd (2000) geliştirdiği ve Öztop (2008)'in uyarladığı 7 soruluk Global Transformational Leadership ölçeği kullanılmıştır. Örgüt kültürü için Cameron ve Quinn (1999)'in geliştirdiği ve Öcal ve Ağca (2010)'nın uyarladığı klan, girişim, hiyerarşi ve pazar kültürü boyutlarından oluşan 24 soruluk ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve liderlerin liderlik tarzlarının örgüt kültürü boyutlarına etkisi regresyon analizi ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 20 paket programında analiz edilmiştir.

IV. BULGULAR

Araştırmaya katılan 368 komutanın demografik özellikleri şu şekildedir: Her birinin rütbesi üst teğmen iken, her birinin yaşı 28'dir ve unvanları takım komutanıdır. Lider olarak bölük komutanlarını değerlendirmişlerdir. Görev yaptıkları bölgeler ise 196'sı (%53) batı ve 172'si (%47) doğu bölgesindeki illerdir.
Araştırmadaki değişenlerin geçerliliği için yüz ve yapı geçerliliğine (faktör analizi), güvenilirliği için ise iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) katsayısına bakılmıştır. Buna göre işlemsel liderlik ve dönüştürücü liderlik tek boyutta oluşmuşken örgüt kültürü 4 boyut olarak ortaya çıkmıştır ve güvenilirlikleri sosyal bilimler için istenen seviyededir (Nunnaly, 1978). Dönüştürücü liderlik ifadelerinden bir tanesi, örgüt kültürü ifadelerinden iki tanesi güvenilirliği düşürdüğü için atılmıştır. Buna göre Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmada kullanılan değişkenlerin ilgili örneklem için geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir (Tablo 1).

Tablo 1: Araştırma Değişkenlerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Değişkenler	KMO	Bartlett Ki-Kare	Sig.	Anti Image	Boyut	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik	İfade (32)
1. İşlemsel Liderlik	,725	409,179	,000	,5 altında yok	Tek	60,023	,776	4
2. Dönüştürücü Liderlik	,823	1,142E3	,000	,5 altında yok	Tek	61,896	,875	6
3. Örgüt Kültürü	,842	2,909E3	,000	,5 altında yok	4	51,109	,775	22

Tablo 2'e göre liderlik ile örgüt kültürü arasında düşük düzeyde (,309) ve 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif ilişki varken, işlemsel liderlik ve dönüştürücü liderlik arasında düşük düzeyde (,377) ve 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif ilişki vardır. İşlemsel liderlik ve örgüt kültürü arasında düşük düzeyde (,328) ve 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif ilişki varken, dönüştürücü liderlik ile örgüt kültürü arasında orta düzeyde (,400) ve 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif ilişki vardır. Pazar kültürü ve hiyerarşi kültürü arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde yüksek düzeyde (,642) pozitif ilişki vardır.
Ayrıca ortalama değerler dikkate alındığında silahlı kuvvetlerde liderik tarzlarından *işlemsel liderlik tarzı* dönüştürücü liderlik tarzına göre ön planda iken, örgüt kültürü türlerinden *hiyerarşi kültürü* sırasıyla piyasa, klan ve adhokrasi kültürüne göre ön plandadır.

Tablo 2: Korelasyon Analizi

Değişkenler	X	1	2	3	4	5	6	7	8
1. İşlemsel Liderlik	3,556	(0,78)[a]							
2.Dönüştürücü Lider-lik	3,252	,377**	(0,88)[a]						
3. Klan	3,308	,106*	,413**	(0,84)[a]					
4. Adhokrasi	2,364	,104*	,355**	,424**	(0,81)[a]				
5. Pazar	3,507	,296**	-,182*	,071	-,179**	(0,74)[a]			
6. Hiyerarşi	3,692	,249**	-,109*	,108*	-,243**	,642**	(0,73)[a]		
7. Liderlik	3,404	,841**	,877**	,367**	,330**	,002	-,068	(,87)[a]	
8. Örgüt Kültürü	3,210	,328**	,400**	,700**	,519**	,516**	,570**	,309**	(,78)[a]

** 0,01 düzeyde anlamlı, * 0,05 düzeyde anlamlı (Çift yönlü), a. Cronbach's Alpha

Tablo 3'de genel regresyon modeli gösterilmiştir ve liderlik tarzının örgüt kültürünü bir bütün olarak pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır ($p<0,05$).

Tablo 3: Genel Regresyon Analizi

	Bağımlı Değişken: Örgüt Kültürü		
Bağımsız Değişken	B	R^2	F
Liderlik Tarzı	0.190*	0.095	38.421*

* 0,05 düzeyde anlamlı ($p<0,05$)

Tablo 4'de liderlik alt boyutlarının bir bütün olarak örgüt kültürüne etkisi gösterilmiştir ve işlemsel liderlik tarzının örgüt kültürünü bir bütün olarak etkilemediği ($p>0,05$), dönüştürücü liderlik tarzının ise örgüt kültürünü bir bütün olarak pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır ($p<0,05$).

Tablo 4: Liderlik Alt Boyutları Regresyon Analizi

	Bağımlı Değişken: Örgüt Kültürü		
Bağımsız Değişken: Liderlik Tarzları	B	R^2	F
İşlemsel	0.062	0.099	20.000*
Dönüştürücü	0.122*		

* 0,05 düzeyde anlamlı ($p<0,05$)

Tablo 5'de ise liderlik boyutlarının örgüt kültürü tipolojilerine etkisi gösterilmiştir. Buna göre klan kültürü ve adhokrasi kültürü üzerinde dönüştürücü liderlik tarzının pozitif yönde etkisinin olduğu, işlemsel liderliğin ise etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Pazar (piyasa) kültürü ve hiyerarşi kültürü üzerinde ise işlemsel liderliğin pozitif, dönüştürücü liderliğin negatif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 5: Tüm Alt Boyutlar Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken: Liderlik Tarzları	Bağımlı Değişken: Örgüt Kültürü Boyutları											
	Klan			Adhokrasi			Pazar			Hiyerarşi		
	B	R^2	F	B	R^2	F	B	R^2	F	B	R^2	F
İşlemsel Liderlik	0.013	0.170	37.386 *	0.048	0.127	26.635 *	0.153 *	0.031	5.755 *	0.113 *	0.024	4.566 *
Dönüştürücü Liderlik	0.390 *			0.316 *			- 0.128 *			- 0.131 *		

* 0,05 düzeyde anlamlı ($p<0,05$)

Ayrıca demografik özelliklerden "görev yapılan bölge"ye göre liderlik ve örgüt kültüründeki farklılıklar incelenmiştir. Tablo 6'da görüldüğü gibi, doğu ve batıda görev yapan komutanların algıladıklar örgüt kültürü boyutlarında farklılık gözlenmiştir. Buna göre batı bölgesinde görev yapan komutanlar doğu bölgelerinde görev yapan komutanlara göre daha fazla pazar ve hiyerarşi kültürünü algılamışlarken doğu bölgesinde görev yapan komutanlar batı bölgesinde görev yapan komutanlara göre daha fazla adhokrasi kültürü algılamışlardır.

Tablo 6: Farklılık Testleri

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	N	Mean	t value	p value
Adhokrasi kültürü	Batıda görev yapan liderler	196	2,28	-2,358	,019
	Doğuda görev yapan liderler	172	**2,46**		
Pazar kültürü	Batıda görev yapan liderler	196	**3,58**	2,471	,014
	Doğuda görev yapan liderler	172	3,42		
Hiyerarşi kültürü	Batıda görev yapan liderler	196	**3,76**	2,259	,024
	Doğuda görev yapan liderler	172	3,62		

V. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Liderlik tarzının örgüt kültürünü şekillendirdiği varsayımına dayanarak tasarlanan bu araştırma Türk Silahlı Kuvvetleri örnekleminde ele alınmıştır. Buna göre silahlı kuvvetlerde liderlik tarzlarından *işlemsel liderlik tarzı* ön plana çıkmış iken, örgüt kültürü tipolojilerinden *hiyerarşi kültürü* ön plana çıkmıştır. Liderlik tarzı ile ilgili bu bulgu Öztop (2008) ile aynı sonuçta iken Acar (2013) ve Jogulu ve Ferkins (2012) ile farklı sonuçta ortaya çıkmıştır. Örgüt kültürü ile ilgili bulgu ise Giritli vd (2013), Zahari ve Shurbagi (2012) ve Aydıntan ve Göksel (2012) ile aynı sonuçta iken Acar (2013), Öcal ve Ağca (2010) ve Öztop (2008) ile farklı sonuçta ortaya çıkmıştır.

İşlemsel liderlik tarzının klan ve adhorasi kültürünü etkilemediği fakat pazar ve hiyerarşi kültürünü ise pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Dönüştürücü liderlik tarzının ise, klan ve adhokrasi kültürünü pozitif yönde etkilerken, pazar ve hiyerarşi kültürünü negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgular Yücel (2013), Acar (2013) ve Öztop (2008) ile kısmen, Pennington vd. (2003) ile tamamen aynı iken Ogbonna ve Harris (2000) ile farklıdır.

Ayrıca doğu bölgesinde görev yapan komutanlar batı bölgesinde görev yapan komutanlara göre daha fazla adhokrasi kültürü algılamışlarken batı bölgesinde görev yapan komutanlar doğu bölgelerinde görev yapan komutanlara göre daha fazla pazar ve hiyerarşi kültürünü algılamışlardır.

Sonuçta, liderlerin liderlik tarzının örgüt kültürünü oluşturduğu ifade edilebilir. Liderlik tarzı bazı kültürleri olumlu yönde etkilerken bazılarını ise olumsuz yönde etkilemektedir.

İlerleyen çalışmalar için öneri olarak farklı sektörlerde bu bulguların geçerliliği araştırılabilir ya da aynı sektörde farklı komuta kademelerinde bu çalışma örneklem sayısı arttırılarak yenilenebilir. Ayrıca işlemsel ve dönüştürücü liderlik tarzları dışındaki diğer liderlik tarzlarının bu araştırmada kullanılan örgüt kültürü boyutlarına etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

Acar, A.Z. "Farklı Örgüt Kültürü Tipleri ve Liderlik Tarzları ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Lojistik İşletmelerinde Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi 5(2), 2013, s. 5-31.

Akıncı, Z. B. Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.

Aydıntan, B. ve Göksel, A. "Cameron-Freeman-Quınn Örgüt Kültürü Tipolojileri Ekseninde Örgüt Kültürü Farklılaşma Dinamikleri", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 2012, s.53-62.

Bakan, İ. "Liderlik Tarzları ile Örgüt Kültürü Türleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması", TİSK Akademi, I, 2009; s.138-172.

Bass, B. M. ve Avolio, B. J. Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership, Sage, Thousand Oaks CA., 1994.

Buble, M. "Interdependence of Organizational Culture And Leadership Styles in Large Firms", Management, 17 (2), 2012, s. 85-97.

Brodbeck, F. C., Michael F. ve Staffan A. "Cultural Variation Of Leadership Prototypes Across 22 European Countries", Jounal of Occupational and Organizational Psychology,73, 2000, s. 1-29.

Cameron, K. ve Quinn, R. E., Diagnosing and Changing Organizational Culture, Prentice Hall Series in Organizational Development, New Jersey, 1999.

Çetin, M.Ö. Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık, Nobel Yayınları, Ankara, 2004.

Eren, E. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta, İstanbul, 2001.

Erdem, O. ve Dikici, M. "Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (29), 2009, s.198-213.

George, M.J. ve Jones, G. Organizational Behavior, Prentice Hall, New Jersey, 2002.

Ginili, H., Yazıcı, E. Oraz, G. ve Acar, E. "The İnterplay Between Leadership And Organizational Culture İn The Turkish Construction Sector", International Journal of Project Management, 31, 2013, s.228–238.

Gordon, J. R. Organizational Behavior, Prentice Hall, Nerw Jersey, 2002

Gül, H. ve Aykanat, Z. "Karizmatik Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (1), 2012, s. 17-36.

Gürdoğan, A. ve Yavuz, E. "Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Davranışı Etkileşimi: Muğla İli'nde Bir Araştırma", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1), 2013, s. 57 – 69.

Jogulu, U. ve Ferkins, L. "Leadership And Culture İn Asia: The Case Of Malaysia", Asia Pacific Business Review, 18(4), 2012, s. 531-549.

Jung, D. "Transformational and Transactional Leadership and Their Effects on Creativity in Groups", Creativity Research Journal, 13, 2001, s. 185-195.

Karadağ, E. "Ruhsal Liderlik ve Örgüt Kültürü: Bir Yapısal Eşitlik Modelleme Çalışması", Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 9 (3), 2009, s. 1357-1405.

Koçel, T. İşletme Yöneticiliği, 9. Baskı., Beta, İstanbul, 2003.

Korte, R. F. ve Chermack, T. J. "Changing Organizational Culture with Scenario Planning", Futures, 2006, s.1-12.

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

Ogbonna, E. Ve Harris, L. C. "Leadership Style, Organizational Culture And Performance: Empirical Evidence From UK Companies", The International Journal of Human Resource Management, 11:4, 2000, s. 766-788.

Quinn, R. E. ve Rohrbaugh, J. "A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Toward a Competing Values Approach to Organizational Analysis", Management Science, 29(3), 1983, s. 363-77

Öcal, H. ve Ağca, V. "Teknolojik Değişim Hızına Bağlı Olarak Farklılaşan Endüstri Yapılarının Örgüt Kültürü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri", Ege Akademik Bakış, 10 (1), 2010, s.157-182

Özalp, İ. ve Öcal, H. "Örgütlerde Dönüştürücü (Transformatıonal) Liderlik Yaklaşımı", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(4), 2000, s. 207-227.

Öztop, İ. Liderlik Tarzları ve Örgüt Kültürü Tipleri Arasındaki İlişki ve Bu İlişkinin Nitel Performans Üzerindeki Etkileri, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2008.

Pennington, P., Townsend, C., Cummins, R. "The Relationship Of Leadership Practices To Culture", Journal of Leadership Education 2 (1), 2003, s. 27–44.

Robbins, S.P. Örgütsel Davranış, çev. Sevgi A. Öztürk, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994.

Schein, E. H. Organizational Culture and Leadership, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1992.

Sinnosi, M. ve Xenikou, A. "The Role Of Organizational Culture İn The Relationship Between Leadership And Organizational Commitment: An Empirical Study İn A Greek Organization", The International Journal of Human Resource Management, 21(10), 2010, s. 1598-1616.

Zahari, İ. B. ve Shurbagi, M.A. "The Effect of Organizational Culture and the Relationship between Transformational Leadership and Job Satisfaction in Petroleum Sector of Libya", International Business Research; 5 (9), 2012, s.89-97.

Tsai, Y. "Relationship between Organizational Culture, Leadership Behavior and Job Satisfaction", BMC Health Services Research, 11(98), 2011; s.1-9.

Yammarino, F.J. ve Bass, B.M. "Transformational Leadership And Multiple Levels Of Analysis", Human Relations, 43(10), 1990, s. 975-995.

Yıldız, S. Örgüt Kültürü ve Kafkas Üniversitesi Akademik Personeli Arasında Paylaşılan Değerler, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2004.

Yıldız, S. ve Acuner, T. "Örgüt Kültürü Bağlamında Kafkas Üniversitesi Akademik Personeli Arasında Paylaşılan Değerlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, İstanbul, 2005.

Yücel, C., Karataş, E. Ve Aydın, Y. "The Relationship between the Level of and Organizational Culture", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 93, 2013, s. 415 – 419.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

STRATEJİK ÖNGÖRÜ KAVRAMI VE KUŞAK TEORİSİNİN STRATEJİK KARAR VERME MODÜLÜNÜN BİR ALT BİRİMİ OLARAK KULLANILABİLİRLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI

MARMARA ÜNİVERSİTESİ İNEVİ

Ahmet Naci ÜNAL, Yrd. Doç. Dr.
ahmetnaci.unal@bahcesehir.edu.tr, Bahçeşehir Üniversitesi

Özet: Karar verebilmek ve geleceği tahmin edebilmek. Bu iki kavram insanoğlu için var olduğu ilk günden bugüne üzerinde kafa yorduğu konulardır. Özellikle 2'nci Dünya Savaşı'nın ardından bilimsel metotlara dayalı öngörü faaliyetlerinde artış görülmektedir. Bu ivme günümüzde de artarak sürmektedir. Doğru kararlar verebilmek bilgi sistemlerine olan ihtiyacı artırmaktadır. Teknolojideki bu gelişim, toplumun sosyolojik bileşenlerini de değiştirmekte ve eskilerin kuşak farkı dedikleri olayın aslında bilimsel bir gerçeklik olduğu ortaya çıkmaktadır. İşte tam da bu noktada Karar Destek Sistemleri (KDS), bilimsel öngörü çalışmaları ve sosyolojik olgular kesişmektedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Karar Verme, Stratejik Karar Verme Modülü, Bilimsel Öngörü, Karar Destek Sistemleri, Kuşak Teorisi

RESEARCH ON WHETHER THE STRATEGICAL FORESIGHT CONCEPT AND GENERATION THEORY MAY BE USED AS A SUBUNIT OF STRATEGICAL DECISION-MAKING MODULE

Abstract: "Decision Making" and "to be able to predict the future". These two concepts are mankind has been thinking over these concepts since the day he excited. Especially following the 2nd World War an increase in the scientific method based prediction activity has been observed. This acceleration is continuing to increase today. "Making the right decisions" need for information systems. This development in technology changes the sociological components of the society and reveals that what so called as "generation gap" is actually a scientific reality. It is exactly at this point where Decision Support Systems (DSS), scientific prediction studies, and sociological facts intersect.

Keywords: Strategical Decision Making, Strategical Decision Making Module, Scientific Foresight, Decision Making Systems, Generation Theory

I. GİRİŞ

İnsanoğlu küçük birimler halinde yaşadığı günden beri hep çevresini incelemiş, özellikle tüm süreçte anlamlandırma faaliyetlerinde bulunmuş ve bu faaliyetleri sırasında da sürekli merak etmiştir. Belki de en çok merak ettiği husus gelecekte ne olacağı ile ilgilidir. İşte bu dürtü 2'nci Dünya Savaşı'nın ardından -belki de bir kez daha böylesine büyük bir yıkım yaşamamak istemesinden dolayı- bilimsel metotlarla incelenmeye başlanmıştır.

Bu konuda Charles F. Taylor tarafından 1993 yılında ABD Harp Akademisinde gerçekleştirilen "Alternative World Scenarios for a New Order of Nations" isimli çalışma bir çığır açmıştır. (Taylor, 1993).

Benzer şekilde 2005 yılında İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü bünyesinde gerçekleştirilen "Stratejik Karar Verme Modelleri" isimli yayınlanmamış doktora tezi çalışmasıyla da Stratejik Karar Verme Modülü (SKVM) gerçekleştirilmiştir (Ünal,2005).

Bu modül yardımıyla güncel ve geçmiş bilgilerden yararlanarak çeşitli unsurların, birbirleriyle olan kıyaslaması bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

Günümüz dünyasında etkili olan hususlardan biri de sosyolojik bulguların toplum yaşamında en az teknoloji kadar etkili olduğudur.

Bu etkililik; toplumda beraber yaşayan bireyleri sahip oldukları yaş dilimleriyle oldukça gerçekçi bir biçimde modelleyen ve literatüre 1992 yılında Strauss-Howe Kuşak Teorisi olarak geçen çalışmayla da desteklenmektedir. Hatta bu çalışma 2005 yılında Hammil tarafından günümüz için; gelenekçiler, çocuk patlaması, X, Y ve Z olmak üzere beş kuşak grubunda tasniflemiştir.

II. STRATEJİK KARAR VERME VE STRATEJİK ÖNGÖRÜ

Strateji kavramı, son günlerde hemen her alanda sıklıkla kullanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Strateji kelimesinin sahip olduğu karizmaya ilave olarak bu alanda yapılan araştırma ve çalışmaların artmış olması, bu kavramın çağımıza ait bir ifade olduğu gibi bir algılaya da yol açmaktadır.

Strateji; -insanlar tarih boyunca yapmış oldukları faaliyetleri bu adla tanımlamamış olsalar da- aslında binlerce yıldır uygulanmakta olan bir kavramdır. Bu kapsamda ilk kez disiplinli bir şekilde ifade edilen ve bilahare kayıt altına alınan çalışmaların başlangıcını ünlü komutan Sun Tzu'ya dayandırmak mümkündür.

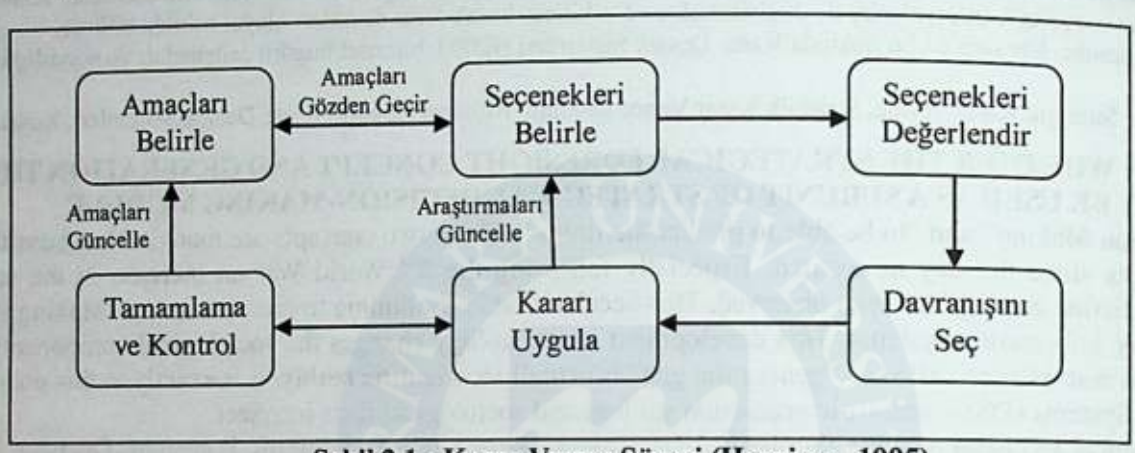
Günümüzde, insanlığın gelmiş olduğu teknolojik düzeyin de etkisiyle, disiplinlerarası çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmalar; ekonomik alandan savunma teknolojilerine, bilimsel çalışmalardan toplumun yaşam tarzına kadar çok geniş bir alanda etkili olmakta ve toplumun tamamının tehdit algısını da etkileyebilmektedir. Bu etkinin mümkün olan en çok kazanç ile karşılanması da zamanında ve doğru alınacak kararlara bağlıdır.

Karar verme, hedeflenen amaca ulaşmak için iki veya daha fazla olası çözümden birinin seçilmesi anlamına gelen bir süreçtir. Problem çözme ve karar vermedeki adımlar birbirlerine çok benzemektedir. Ancak, ikisi arasındaki temel fark; karar vermenin sonucunda mutlaka bir eylemin olmasıdır (Harrison, 1995).

Kavramlar bazen birbirlerinin yerlerine bile kullanılabilmektedir. Bu kapsamda kararın oluşabilmesi için;

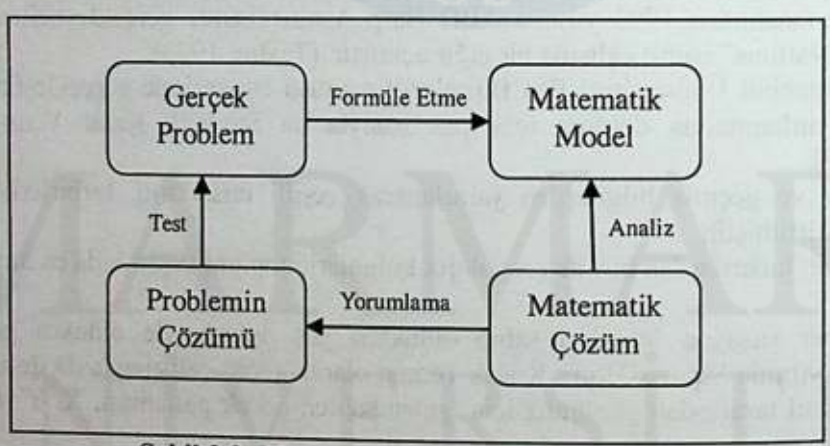
- Ortada bir problem olması,
- Problemin çözümüne ihtiyaç olması,
- Problemin seçenekli çözümünün olması,
- Karar verici kişinin/kişilerin olması gerekmektedir.

Birçok karar çeşidi içerisinde, stratejik kararların, tüm organizasyonu etkileyebilmesi ve uzun vadeli stratejik amaçlara ulaşılmasını sağlaması gibi nedenlerle çok önemli bir yere sahip olması kaçınılmazdır.
Bu sebeple yönetim ya da herhangi bir kademede alınacak kararları etkileyebilecek karar verme sürecinin izlenmesinde Şekil 2.1'de gösterilen akış şeması önemli bir yol gösterici olabilir. (Harrison, 1995).



Şekil 2.1 : Karar Verme Süreci (Harrison, 1995)

Ancak alınması gereken kararın niteliği ve seviyesi büyüyüp, karmaşıklaştıkça, kararı etkileyecek unsurlarda da bir yayılma, genişleme olması ve kararı etkileyecek detaylı veri ve bilgilere ihtiyaç duyulması kaçınılmaz olacaktır (Ünal, 2001).
Bu aşamada önemli olan bir diğer faktör ise mevcut problemin matematik modelinin oluşturulmasıdır. Bu model oluşturulurken de Şekil 2.2'de gösterilen akış şeması takip edilebilir.



Şekil 2.2: Matematik modelleme süreci (Ünal, 2005)

Geleceği tam olarak bilemeyecek olmamıza rağmen, bazı bilimsel metotlarla gerçeğe yakın tahmin çalışmaları yapmamız mümkündür. Bu kuram; insanlığın, bilimsel metotlarla ve yaptığı gözlemlerle varoluşundan günümüze kadar süregelmiştir.
Bu kuramdan yola çıkarak geleceği tahmin edebilme konusundaki çalışmalara; 2'nci Dünya Savaşı'nın ardından, özellikle bu savaşın yarattığı büyük yıkımın da etkisiyle başlanmıştır. 1980'li yıllardan itibaren de stratejik öngörü üzerine çalışmalar hız kazanmıştır (Güçlü, 2003)
Tam da bu noktada "Bir amaca varmak için eylem birliği sağlama ve düzenleme sanatı" ya da en genel anlamıyla "Güç kullanma bilim ve sanatı" olarak ifade edebileceğimiz "Strateji" ile gelecek tahminini de içeren "Öngörü" kavramları bir araya gelerek "Stratejik Öngörü" ifadesini oluşturmaktadır. Aslında bu ifade; geleceğin sahip olduğu belirsizlik ortamında, kaotik ve karmaşık bir yapıyı işaret etmektedir.
Bu yapının temel taşlarını ise bilim ve sanat kavramlarını bir arada içermesi, bütüncül bir bakış açısına sahip olması, güncel bilgilere ihtiyaç duyulması, zaman boyutunun tüm süreçte etkin rol üstlenmesi ve kümülatif bir etkiye sahip olması, insan unsurunun belirleyici bir yapıya sahip olması ve sürecin tamamının bu dinamik yapısından dolayı risklere açık olması oluşturmaktadır.

Bu çerçevede zaman kavramı en belirleyici etken olarak karşımıza çıkmakta ve göreceli yapısından dolayı da kendi içerisinde riskler içermektedir. İnsan olarak zaman kavramını düşündüğümüzde aslında içinde bulunduğumuz anı yaşadığımızı fark ederiz. Geçirdiğimiz her saniye artık geçmiş olmuştur. Dolayısıyla stratejik anlamda gelecek öngörüsünde bulunmak için geçmişe ait verileri çok iyi değerlendirirken, günümüzdeki gelişmeleri de çok iyi değerlendirmemiz gerekmektedir. "Tarih tekerrürden ibarettir" atasözü de tam bu noktaya işaret etmektedir.

III. STRATEJİK KARAR VERME MODÜLÜ (SKVM)

Bilginin, uranyumdan daha etkili olabildiği günümüz dünyasında, bilgi teknolojilerindeki baş döndüren gelişmelerle bilginin üretilmesi ve yayılması kolaylaşmıştır. Ancak bu yoğun veri akışı içerisinde karar vermek daha da zorlaşmış ve karmaşıklaşmıştır.

Karar vermedeki bu zorluğu gidermek ve karar vericilere destek olması amacıyla geliştirilen Stratejik Karar Verme Modülü (SKVM) ile herhangi bir ülkenin ya da ülkelerin milli gücünü hesaplamanın matematik modellemesi yapılmış ve stratejik seviyedeki bir karar verici için oluşturulacak modelin bulgularının bir karar destek unsuru olup olmayacağı araştırmanın problemini oluşturmuştur.

Araştırmada ülke bazında, Türkiye merkez ülke olmak üzere, Türkiye'ye komşu olan Yunanistan, Bulgaristan, Gürcistan, Azerbaycan, Ermenistan, İran, Irak ve Suriye ile bölgede hâlâ etkisini sürdüren Rusya seçilmiştir. Araştırma, 2000-2005 yılları arasındaki zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada kullanılacak ağırlık değerleri, alanlarında yetkin otuz beş uzman üzerinde yapılan anket çalışmasıyla tespit edilmiştir.

Araştırmada, açık kaynaktan Milli Güvenlik Kurulu (MGK)'nun oluşturduğu milli güç tasnifi çerçevesinde, uzman personelce belirlenmiş ağırlık değerlerine göre karar matrisi ve doğrusal model oluşturulmuştur. Doğrusal modele uygun yazılım geliştirilmiş ve bir veri işleme programı olan Microsoft Visual FoxPro üzerinde uygulanmıştır. İncelenen ülke sayısının çok olması ve bu ülkelere ait kullanılacak açık kaynak verilerinin eşit biçimde her veri bankasından temin edilememesi sebebiyle, SKVM'ye girilen veriler, ABD Merkezi Haber Alma Teşkilatı (Central Intelligence Agency-CIA)'nın yıllık yayınladığı The World Factbook'tan alınmıştır. Milli Güç Unsurları (MGU)'nın ana ve alt nitelikleri de veri kaynağına göre kök ve alt kökler olacak şekilde belirlenmiştir. SKVM'de hangi işlemlerin hangi sırayla yapılacağı anlatılmıştır. İşlem sırası takip edildiğinde elde edilen bulgular sunulmuş ve bulguların yorumlaması yapılmıştır.

IV. MİLLİ GÜÇ KAVRAMI VE MİLLİ GÜÇ UNSURLARI

Bir ülkenin başka ülkelere etki edebilme, caydırıcılık sağlayabilme ve ikna edebilmesi o ülkenin milli gücü ile doğru orantılıdır. "Milli güç, bir ülkenin amaçlı eylemler yoluyla stratejik hedefleri izleme kapasitesi" olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2005). Milli gücü ve onu oluşturan unsurlarını belirlemeye ve ölçmeye yönelik farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Tarihsel süreç incelendiğinde, milli gücü ölçmede içinde bulunulan mevcut teknolojik imkânların ön plana çıktığı görülmektedir. Önceleri tek değişkene bağlı ölçüm denemeleri yapılırken zaman içerisinde çoklu değişkenlere dayalı çalışmalar ortaya çıkmıştır. Tek değişkenli yaklaşımlarda ülkenin sadece gayri safi milli hasılasını (Charles Hitch ve Ronald Mc Kean), sadece deniz kuvvetlerinin hacmi ve gücünü (George Modelski ve William Thompson) veya sahip olduğu toplam enerjisini (elektrik ve petrol cinsinden) (Bruce Russett) güç dizini olarak kabul ederek buna yönelik ölçümlerde bulunulmuştur. Bu yaklaşım, basit olması ve kullanım kolaylığı sağlamasına karşın matematikçiler tarafından gerçekçi bulunmayarak sık sık eleştirilmiştir (Ünal, 2005).

Çoklu değişken yaklaşımlar, Klaus Knorr (1956) ile başlamış, yıllar içinde birçok çalışma yapılmış ve en yaygın olarak Ray Cline (1975)'ın güç dizinleri kullanılmıştır. Milli gücün bir unsurunun, kendi başına toplam gücü ifade edemeyeceği, bu yaklaşımın ana görüşü olmuştur. Başka bir ifadeyle; bir ülkenin milli gücünün ancak bir başka ülkenin milli gücüyle kıyaslandığında ortaya çıkan somut güce sahip olduğu anlayışı hakimdir (Ünal, 2005).

ABD'deki önemli düşünce kuruluşlarından birisi olan Rand Corporation'da Ashley J. Tellis, Janice Bially, Christopher Layne ve Melissa Mc Pherson (2000) tarafından da "Endüstri Çağı Sonrasında Milli Güç Ölçme" adlı bir çalışma yapılmıştır. İstihbarat teşkilatlarının milli güç hesaplamalarına yardımcı olması maksadıyla yapılan çalışmaya göre; Milli Kaynaklar (teknoloji, girişim, insan kaynakları, finansal kaynaklar, doğal kaynaklar), Milli Performans (harici sınırlamalar, altyapı kapasitesi, fikirsel kaynaklar) ve Askeri Kabiliyetler (stratejik kaynaklar, dönüşüm kabiliyeti, savaşabilme yeteneği) ana başlıkları altında bir güç dizini oluşturulmuştur.

ABD Savaş Koleji'nde yayınlanan bir makalede de milli güç unsurları, Doğal Etkenler (coğrafya, kaynaklar, nüfus) ve Sosyal Etkenler (ekonomi, politika, askeri, psikoloji, bilgi) olmak üzere iki ana başlık altında bir güç dizini oluşturulmuştur (Jablonsky, 2001)

Türkiye'de, MGK tarafından geliştirilen güç dizini ise; demografik, psiko-sosyal ve kültürel, ekonomik, bilimsel ve teknolojik, askeri, siyasi ve coğrafi olmak üzere yedi ana başlıkta toplanmıştır. Ancak bundan daha detaylı alt bölümlenmeye gidildiğine dair bir bilgiye ulaşılamamıştır (Ünal, 2005).

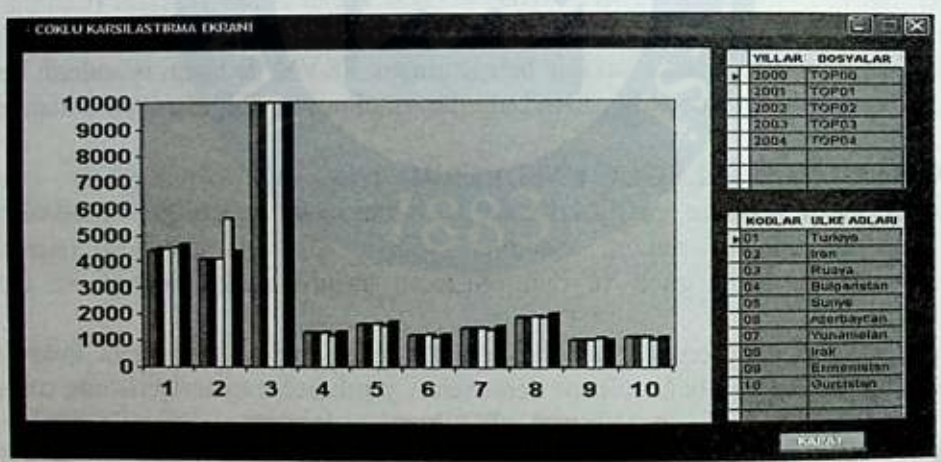
V. SKVM YARDIMIYLA MİLLİ GÜÇ UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

SKVM doğrusal model kullanılarak tasarlanmıştır. SKVM'nin son halini almasını takiben, MG'yi oluşturulan kök ve ana/alt değerlere göre; Türkiye, Türkiye'nin komşuları ve bölgede önemli bir güç unsuru olan Rusya'ya ait son beş yılı kapsayan veriler girilmiştir. Bir yıla ait verilerin dağılımları; 85 alt dal, 71 ana dal ve 7 kök olmak üzere toplam 163'tür. Bu 163 verinin tamamı SKVM yardımıyla grafik olarak ve tek tek tüm ülkeleri de kapsayacak şekilde incelenebilmektedir. Son beş yılın verilerinin de benzer şekilde incelenebildiği gözönüne alındığında, incelenebilecek toplam değer sayısı 815'dir. Bu 815 değere ek olarak tüm ülkelerin yıllara göre MG değerleri de toplu halde "çoklu karşılaştırma ekranı" üzerinden incelenebilmektedir.

MG ile MG'yi oluşturan kök değerlerine ilişkin grafikler incelenirken dikey eksen benzeştirilmiş değerleri, yatay eksen ise ülkelere ait numaraları göstermektedir. Genel toplam değerlerine göre yapılan sıralama ise normal dağılım eğrisi şeklinde, en yüksek değerli ülke ortada ve diğerleri de sırasıyla bu değerin etrafında sıralanacak şekilde tasarlanmıştır. Normalizasyon değerleri ise 1 ile 10 rakamları arasında bulunmaktadır. Ancak, bu değerler grafik üzerinde daha net olarak incelenebilsin diye 1000 katları şeklinde gösterilmiştir. İncelenen değerler ile genel toplam değerlerinin aynı anda değerlendirilebilmeleri amacıyla da mavi renkli grafikler ülkelerin genel toplam değerlerini yani milli güçlerini gösterirken, kırmızı renkli grafikler sadece incelenen benzeştirilmiş değerleri göstermektedir.

Tüm bunlara ek olarak doğrusal modelleme ile tasarlanan SKVM sayesinde sadece en güçlü ülke belirlenmemekte, diğer ülkelerin yıllara göre durumları da saptanabilmekte ve bu ülkelere ait belirgin sapmalar ve varsa bunların sebepleri de ayrıntılı olarak incelenebilmektedir.

Ülkelere ait MG'yi oluşturan; insan gücü; coğrafi güç, ekonomik güç, askeri güç, politik-idari güç, psiko-sosyal güç ve teknolojik güç kavramları SKVM'de kök olarak adlandırılmıştır. Bu köklerin ağırlıkları dikkate alınarak oluşturulan toplam değerler de her ülkenin MG'sini oluşturmaktadır. Bu MG değerleri beş yıllık dilimler halinde incelenmiştir. Örnek olmak üzere çoklu karşılaştırma ekranına ilişkin görüntü şekil 5.1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 5.1: Çoklu değerlendirme ekranı (ÜNAL,2005).

Bu çalışmanın ikinci bölümünde incelenen öngörü modellerinin gerek duyduğu verileri temin etmede ve değerlendirmede SKVM'den yararlanılabileceği değerlendirilmektedir.

VI. SONUÇ

SKVM'nin bir KDS olarak kullanılmasında belirleyici olan unsurlar MGU'yu oluşturan alt bileşenlerdir. Bu bileşenler belirlenirken tamamen mevcut kıyaslama unsurlarından yola çıkılarak sonuca ulaşılmış, hatta nicel olarak değerlendirilemeyecek hususların da matematik olarak benzeştirilerek sisteme dahil edilmesine çalışılmıştır. Bu kapsamda mevcut kuşak teorisinde bulunan faktörlerin SKVM'de kullanılabileceği ve MG'nin hesaplanmasında aktif rol alabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca gelecek kuşakların belirlenmesinde de SKVM'den günümüzü çok iyi değerlendirmeye yarayacak bir öngörü aracı olarak kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA
Çeşmeci, N., "Stratejik Planlamanın Dayanağı Olarak Stratejik Öngörü Gereksinimi ve Geliştirme Yöntemleri", Güvenlik Stratejileri Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 15, İstanbul Syf.139-162.
Gorman,P.,Nelson, T.,Glassman.A. "The Millennial Generation: A Strategic Opportunity", Organizational Analysis, Vol 12, No. 3, 2004, pp. 255-270.
http://www.simmons.edu/som/faculty/docs/the_millennial_generation_a_strategic_opportunity.pdf [27.01.2014]
Güçlü, N. "Stratejik Yönetim", G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, 2003, Syf. 72.
Harrison,E.F. The Managerial Decision-Making Process, Houghton Mifflin Company, Boston Toronto, 1995, Pg.39
Jablonsky,D. "National Power", Guide to Strategy, US Army War College, 2001, Pages 87-106
http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/ssi/00354.pdf [27.01.2014]
Kona, G., "Türkiye'nin Güvenlik Politikaları ve Stratejik Öngörü Düzeyi", Uluslararası Güvenlik Sorunları, Dr. Kamer Kasım-Zerrin A. Bakan (Der.), 59-81, Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları, ISBN 975-6362-02-2, Ankara, 2004.
http://strateji.cukurova.edu.tr/ULUSLARARASI/gamze_gungormus_kona_stratejik_ongoru.pdf [18.01.2014]
Taylor, C.W. "Alternative World Scenarios for a New Order of Nations", 1993.
http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/ssi/altworld.pdf [27.01.2014]
Tellis, A.J., Bially, J., Layne,C., McPherson , M., 2000, Measuring National Power in the Postindustrial Age, Rand Corporation, Arlington, 0-8330-2792-1
Ünal, A.N. "Stratejik Karar Verme Modelleri", İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2005, İstanbul. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
Voros, J., "A Generic Foresight Process Framework", Foresight 5 , 3 2003 , pp. 10-21, http://www.agriperi.ir/AKHBAR/cd1/FORESIGHT%20METHODOLOGY%20%26%20FORECASTING/FORESIGHT%20METHODOLOGY/related%20articles/philosophy/A%20generic%20foresight%20process%20framework.pdf [23.01.2014]

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

GRİ MARKOV KESTİRİM MODELİ KULLANILARAK DÖVİZ KURU TAHMİNİ

Ömer ÖNALAN, Prof. Dr.
omeronalan@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Özet: Döviz piyasaları belirsizliğin ve dalgalanmaların çok yoğun olduğu piyasalardan birisidir. Döviz Kur'undaki dalgalanmanın yönü ve büyüklüğünün önceden tahmini makroekonomik değişkenler, yatırımlar ve özelliklede ihracat ve ithalat yapan şirketler için son derece önemli bir konudur. Serbest kur rejimi uygulayan bir ekonomide döviz kuru sabit olmayıp zamanla değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle kurun tahmin edilmesi çok zordur. Döviz kuru dalgalanmasına etki eden birçok faktör mevcuttur. Bu çalışmada analizler tamamen geçmiş döviz kuru verilerine dayanmaktadır. Bu nedenle kur verileri gri bir değer olarak alınabilir. Gelenekseel gri modeller orijinal verideki gelişimi tanımlamaya çalışır. Fakat durağan olmayan rassal veriler için uygun bir modelleme aracı değildirler. Bu nedenle çalışmada Gri- Markov modeli kullanılmıştır. Bir Markov zincirinin gelecek değişimi geçmişten bağımsız olup sadece şu anda bulunulan duruma bağımlı olduğundan Markov zincirleri dalgalı yapıya sahip sistemleri modellemek için kullanılabilir. Gri model kullanılarak sistemin gelecek değerleri tahmin edilir. Gri Markov modeli yaklaşımında, önce GM(1,1) modeli kullanılarak kur için değerler tahmin edilir ve bu değerler ile gerçek kur değerleri arasındaki fark serisi elde edilir. Bu seri sonlu sayıda duruma bölünür. Sonra bu durumlar arasındaki geçişlere bakılarak Markov zincirinin geçiş olasılıkları matrisi elde edilir. Döviz Kuru nun gelecek değeri ise bu geçiş olasılıklarından faydalanılarak tahmin edilir. GM(1,1) modeli ve Markov zinciri bir araya getirilerek oluşturulan Gri Markov modeli döviz kuru için daha doğru kestirimler yapılmasına olanak verir. Bu çalışmada, TCMB tarafından günlük olarak tutulan TL/USD kur değerleri kullanılmıştır. Sonuç olarak gri Markov modelinin döviz kuru kestirimi için iyi bir yaklaşım olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gri sistem teorisi, GM(1,1) modeli, Gri Markov modeli, Döviz kuru

CURRENCY EXCHANGE RATE ESTIMATION USING THE GREY MARKOV PREDICTION MODEL

Abstract: Foreign Exchange market is one of the markets which have very intensive uncertainity and fluctations. The beforehand estimation of directions and magnitude of Exchange rate is a very important matter for macroeconomics variables, investments and the firms which make the import and export. In an economy that applying the free rate regime, the Exchange rate is not constant, it represents the fluctations with time. Therefore the estimation of Exchange rate is very diffucult. There are a lot of factors which effect on fluctations of Exchange rates. In this study, the analysis completely based on the historical Exchange rate data. Therefore Exchange rate data can be consider as grey value. Traditional grey models try to describe the evaluation the original data. But those models are not a suitable tool for non stationary random data. For this reason, in this study, we use the grey Markov model. A Markov chain which the future evaluation only depend on present state it's no dependency to previous states, so a Markov chain can be use to model the unstable systems. The future values of system can be predict using the grey model. In the grey Markov model approximation, firstly Exchange rate estimated by GM(1,1) model and the error is obtained as difference between the estimated value and real data. This new series is divided into finite state.Then observing the transients between the states Markov probability matrix is obtained.The future values time series are predict by this matrix. Grey Markov model which is consructed by GM(1,1) model and Markov chain, allow us to make the beter estimation for exchange rate. In this study, daily TL/USD Exchange rate data is used. The data is collected from TCMB. Finally it has determined that the grey Markov model is a good approximation to predict the currency Exchange rate.

Keywords: Grey system theory,GM(1,1) model,Grey Markov model, Currency exchange rate.

I. GİRİŞ

Bir ülke parasının bir başka ülke parası cinsinden fiyatı *döviz kuru* olarak adlandırılmaktadır. Döviz kurlarının seyri genel ekonomiyi ve bireysel günlük hayatı büyük ölçüde etkiler. Uluslararası ticaret yapıldığı zaman ülke paralarının bir birleri ile değişimi söz konusu olur. Genelde spot kur ve vadeli kur olmak üzere iki tür kur kullanılır. Döviz kurları yerli ve yabancı malların göreli fiyatlarını da etkiler. Bir ülke parasının diğer ülke paralarına göre değeri yükseldiğinde o ülkenin malları diğer ülkelerde daha pahalı hale gelirken, ülkedeki yabancı mallar ucuzlar, buda ülkedeki yabancı mallar arasındaki rekabetin artmasına sebep olur. Ülkenin parasının değer kaybetmesi durumunda ise bunun tam tersi gerçekleşir. Döviz piyasası tezgâh üstü piyasa olarak örgütlenmiş olup çok sayıda alıcı ve satıcı telefon, internet yoluyla değişim kurmaktadırlar. Döviz kurları da serbest piyasadaki arz ve taleple belirlenmektedir. Döviz kurlarını açıklamak için farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir, tek fiyat kanunu, satın alma gücü paritesi, faiz paritesi ve Fisher etkisi bunlardan birkaçıdır. Yatırımcıların temel amaçlarından bir tanesi de döviz kurlarının doğru bir şekilde tahmin edilmesidir. Fakat bu amacı gerçekleştirmek kolay bir iş değildir. Karmaşık ekonomik sistemler ve finansla piyasalardaki dalgalanmaların istatistiksel analizi birçok araştırmacının iğlisini çekmektedir(ayrıntılar için bakınız Mantegna ve Stanley(2000)). Literatürde fiyatlardaki dalgalanmalar genellikle rastsal değişkenler olarak ele alındığı görülmektedir. Sistemler araştırıldığı zaman, sistemi etkileyen birçok içsel ve dışsal faktör ile karşılaşılır. Ayrıca sistemin tam olarak tanınmasındaki sınırlılığımız ile yüz yüze geliriz. Ayrıca sistemle ilgili elde edilebilir enformasyon belirsizlik ve güvenilirliği içerir(Liu ve Lin(2010)). Kontrol teorisinde bir sistem hakkında elde edilebilir tam bilgi seviyesine göre bir renk tanıması yapılır. Bu açıdan enformasyon sistemleri genel olarak üç sınıfa ayrılabilir. Bunlar beyaz sistem, gri sistem ve siyah sistemdir. Eğer sistemi tanımlayan matematiksel modeller elde edilemiyorsa sistem siyah sistem(kara kutu) olarak adlandırılır. Eğer sistemin matematiksel modeli tam olarak belirlenebiliyorsa sistem beyaz sistem olarak adlandırılır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Beyaz sistem ise tam olarak belirlenebilen bir sistemi temsil eder. Gri sistem ise ne siyah ne de beyaz bir sistemdir. Bu durumda sadece kısmi enformasyon elde edilebilir. Olasılık, istatistik ve fuzzy matematiği belirsiz sistemlerin araştırılması için en çok kullanılan üç araştırma metodudur. Fuzzy matematiği bilişsel belirsizliğe sahip problemler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Burada araştırılan olaylar açık olmayan uzantılara sahiptirler. Olasılık ve istatistik ise stokastik belirsizlik fenomeni üzerinde çalışırlar. Onlar stokastik belirsiz bir fenomenin her bir mümkün sonucunun şansını araştırırlar. Onlar çok sayıda örneğin elde edilebileceğini ve bunların bir teorik dağılıma uyacağını varsayarlar. Gri sistem teorisi ise küçük örnek ve az veriye sahip belirsiz problemler üzerine odaklanır. Gri sistemi fuzzy matematiğinden farklı kılan şey açık ve açık olmayan uzantılı problemler üzerine vurgu yapmasıdır(Liu ve Lin(2010),s.10). Gri sistem teorisi ilk olarak 1982 de Çinli matematikçi Julong Deng tarafından ortaya konmuştur(Deng(1982a),Deng(1982b). (Deng(1989)) belirli bir zaman ufku için belirli bir aralıkta belirli büyüklükte değişen rastsal değişkenlerden oluşan herhangi bir stokastik süreci Gri rastsal süreç olarak adlandırmıştır. Bu teori küçük örnekler ve az enformasyon içeren problemlerin çalışılması üzerinde yoğunlaşır. Teori kısmi bilgiye sahip belirsiz sistemler ile ilgilenir. Esas olarak gri sistem teorisi, bir sistemin dinamik davranışına yaklaşmak için elde edilebilir enformasyonu kullanarak bir gri model oluşturulması üzerine odaklanır. Gri model genelde $GM(n,m)$ ile ifade edilir. Burada n, diferansiyel denklemin mertebesini m de değişken sayısını göstermektedir(Wen(2004)). Gri sistem verilen bir zaman serisinde mevcut olan rastsal dalgalanmaları düzeltmeyi amaçlamaktadır. Gri kestirimde düzeltme *birikim işlevi ve ortalama* alınarak gerçekleştirilir Çeşitli tipte Gri modeller geliştirilmiş olmasına rağmen uygulamada yoğun olarak kullanılanı $GM(1,1)$ modelidir. Çünkü bu modelin kestirimleri hesapsal olarak etkindir. Gri sistem teorisi genelde sürekli şekilde ölçülmüş zaman serileri ile ilişkili olarak ifade edilir. Hâlbuki gerçek hayattaki gözlemler kesikli zaman aralıklarında gözlenir. Ham verideki belirsizliği azaltmak için birikim yaratma işlevi kullanılır.

$GM(1,1)$ *birinci mertebeden tek değişkenli gri modeldir*. Gri kestirim modelinin esası orijinal veriyi kümüle ederek bir üstel kanun oluşturmaktır. Geleneksel gri modeller büyük oynaklıklara sahip bir dizinin kestirimi için kullanıldığında büyük hatalar üretebilir. Bu hatalar ise kestirimin başarısız olmasına yol açar. Oynaklığı azaltmak için hesaplamaya geçmeden önce orijinal dizinin logaritması alınabilir. Sonrada bu yeni diziye Markov kestirimi uygulanır.

Bu çalışmada stokastik olarak kabul edebileceğimiz TL/USD günlük kur verilerini analiz ederek döviz piyasalarını idare eden stokastik süreç hakkında bilgi edinmeye çalışıyoruz. Genelde finansal zaman serileri sadece stokastik dalgalanmalar göstermez. Bunlar bir dereceye kadar stokastik olarak düşünülebilirler. Bir fenomenin belirli bir yönünü gösteren bir veri kümesi elde edildiği zaman bu gözlem verilerini iyi bir şekilde temsil eden bir denklem geliştirmek isteriz. Eğer böyle bir denklem elde edilebiliyorsa bu denklemi aşağıdaki amaçlar için kullanabiliriz(Farahpour, et al.(2007)). i) İstatistiksel özellikleri orijinal sürece benzeyen bir yapı oluşturmak ii) incelenen sürecin doğasının ve özelliklerinin anlaşılması iii) sürecin gelecek davranışının kestirilmesi. Uygulamada döviz kurlarındaki dalgalanmaya etki eden tüm faktörleri kesin olarak bilemeyiz veya belirleyemeyiz. Bu nedenle döviz kuru sistemi bir gri sistem olarak ele alınabilir. Bu çalışmada döviz kurlarının gelişiminin modellenmesi ve tahminlerinin elde edilebilmesi için Gri Markov modeli kullanılmıştır.

II. GM(1,1) KESTİRİM MODELİ

GM(1,1) olarak adlandırılan geleneksel gri kestirim modeli sistem analizi, modelleme, kestirim, karar verme, kontrol ve diğer birçok farklı alanda yoğun olarak uygulanmaktadır. Regresyon analizi gibi genel olarak kullanılan bazı kestirim metotları büyük ölçüde tarihsel veriye dayanır ve verilerin dağılımının belirli tipik bir forma uyması istenir. Bir gri kestirim modeli düşük oynaklıklı, küçük çaplı bir örnek için kısa vadeli kestirimler yapmak için iyi bir yaklaşımdır. Süre uzadıkça kestirimin doğruluğu azalır. Gri modelleme yaklaşımı tarım, endüstri, finans, askeriye, enerji, kaza vb. birçok alanda uygulanmıştır. Fakat oynaklık ve rastsal hata faktörlerinin etkisi gri modelinin kestirim gücünü zayıflatmaktadır. Bu göreceli hatalar azaltılarak modelin kestirim sonuçları iyileştirilebilir. GM(1,1) modeli gri sistem teorinin önemli bir kestirim metodudur. Bu model az sayıda veri ve yarı-üstel veri serilerinin kestirimi için oldukça uygundur. Yüksek oynaklığa sahip veriler için kestirimin duyarlılığı zayıflamaktadır. Fakat çeşitli yöntemlerle hataların düzeltilmesi ile modelin geçerliliği arttırılmaktadır. GM(1,1) Birinci mertebeden lineer gri modelin bir türüdür. Bu model katsayıları zamanın bir fonksiyonu olan bir diferansiyel denklemi gösterir. Yani yeni bilgiler geldikçe model kendini yenilemektedir. Gri kestirim modeli üç temel işleme sahiptir. Bunlar i) Birikimli değerler oluşturma işlemi ii) Ters birikimli değerler oluşturma işlemi ve iii) Gri modelleme işlemidir. Şimdi bu aşamaları daha detaylı olarak açıklayalım.

1) *Orijinal veri serisi* negatif olmayan tarihsel bir zaman serisidir.

$$x^{(0)} = \left\{x^{(0)}(1), x^{(0)}(2), \ldots, x^{(0)}(n)\right\} \quad , n \geq 4$$

Burada $x^{(0)}(k)$ zaman serinin k zamanındaki değerini, n serideki toplam veri sayısını göstermektedir.

$x^{(0)}$ dizisinin düzgünlük derecesi aşağıda tanımlanan oran kullanılarak test edilir.

$$\sigma(k)=\frac{x^{(0)}(k)}{x^{(0)}(k-1)} \quad , k=2,3,\ldots,n$$

Eğer $\sigma(\iota)$ değerleri $(0.1345, 7.389)$ aralığı içerisine düşüyorsa seri testi geçmiştir ve ikinci adıma geçilebilir. Eğer test başarısız ise orijinal seriye dönüşüm uygulanarak seri düzgünleştirilir ve tekrar teste tabi tutulur.

2) *Birikim yaratma işlemi*, gri kestirim modeli bu işlemi diferansiyel denklemleri oluşturmak için kullanmaktadır. Birinci mertebeden birikim oluşturma işlevi kullanılarak, kaotik zaman serisi $x^{(0)}$ monoton artan $x^{(1)}$ serisine dönüştürülür.

$$x^{(1)}=\left\{x^{(1)}(1),x^{(1)}(2),\ldots,x^{(1)}(n)\right\}=\left\{\sum_{i=1}^{1}x^{(0)}(i),\sum_{i=1}^{2}x^{(0)}(i),\ldots,\sum_{i=1}^{n}x^{(0)}(i)\right\}$$

Birikimli seri orijinal seri ile kıyaslandığında rastsal dalgalanmaların büyük ölçüde bertaraf edildiği görülecektir. Bu yeni seri monoton artandır. Bu yeni serinin bir üst limite yakınsadığı görülür.

3) *$x^{(1)}$ serisinin komşu değerlerinin ağırlıklı ortalamaları serisi* $z^{(1)}$ in oluşturulması

$$z^{(1)}=\left\{z^{(1)}(2),z^{(1)}(3),\ldots,z^{(1)}(n)\right\}$$

Burada

$$z^{(1)}(k)=\left[\lambda x^{(1)}(k)+(1-\lambda)x^{(1)}(k-1)\right] \quad , k=2,3,\ldots,n \; , \lambda>0$$

Eğer özel olarak $\lambda=0,5$ alınırsa, iki komşu değerin aritmetik ortalaması elde edilir.

$$z^{(1)}(k)=\left[0.5x^{(1)}(k)+0.5x^{(1)}(k-1)\right] \quad , k=2,3,\ldots,n$$

4) *Diferansiyel denklemin oluşturulması*; Gri sistemin sürekli doğası yüzünden GM(1,1) modeli aşağıdaki 1. mertebeden diferensiyel denklemle tanımlanabilir. Bu denklem beyazlatma denklemi olarak da adlandırılır ve aşağıdaki gibi gösterilir.

$$\frac{dx^{(1)}(k)}{dk}+ax^{(1)}(k)=b$$

Kesikli verilerin uygun bir şekilde modellenmesi için yukarıdaki denklemin sol tarafındaki değişken, birim zaman periyodundaki değişim ile yer değiştirir.

$$x^{(0)}(k)+ax^{(1)}(k)=b$$

GM(1,1) modelinin orijinal formu olarak adlandırılır.

$$x^{(0)}(k)+az^{(1)}(k)=b$$

GM(1,1) modelinin temel formu olarak bilinir. Burada a parametresi $x^{(1)}$ dizisinin eğilimindeki gelişmeyi yansıttığından, *gelişim parametresi* olarak adlandırılır. b parametresi verideki değişim ilişkisini yansıttığından bu para metre *kordinasyon parametresi* olarak adlandırılır.

5) $x^{(0)}(k)+az^{(1)}(k)=b$ GM(1,1)' in *gri fark denkleminin* a ve b parametrelerinin en küçük kareler tahmini aşağıdaki gibidir.

$$\left[\hat{a},\hat{b}\right]^{T}=\left(B^{T}B\right)^{-1}\left(B^{T}Y\right)$$

$$Y=\begin{bmatrix}x^{(0)}(2)\\x^{(0)}(3)\\\vdots\\x^{(0)}(n)\end{bmatrix} \qquad B=\begin{bmatrix}-z^{(1)}(2) & 1\\-z^{(1)}(3) & 1\\\vdots & \vdots\\-z^{(1)}(n) & 1\end{bmatrix}$$

Burada T matrisin transpozesini, $\hat{a}$ ve $\hat{b}$ ise a ve b parametrelerinin verilerden elde edilen tahmincilerini göstermektedir.

6) *Kestirim modelinin elde edilmesi*; $\frac{dx^{(1)}(k)}{dk}+ax^{(1)}(k)=b$ beyazlatıcı denklemi çözülerek GM(1,1) kestirim modeli aşağıdaki gibi elde edilir. a ve b parametreleri tahmin edildikten sonra bu tahminler $x^{(1)}(k)$ ve $x^{(0)}(k)$ nın h zaman periyoduna kadarki kestirimleri içinde kullanılabilir.

$$\hat{x}^{(1)}(k+1)=\left[x^{(0)}(1)-\frac{\hat{b}}{\hat{a}}\right]e^{-\hat{a}k}+\frac{\hat{b}}{\hat{a}} \quad , k=1,2,\ldots,n$$

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

$$\hat{x}^{(1)}(1)=x^{(0)}(1)$$

h periyot sonrasındaki değerin tahmini,

$$\hat{x}^{(1)}(n+h)=\left[x^{(0)}(1)-\frac{\hat{b}}{\hat{a}}\right]e^{-\hat{a}(n+h)}+\frac{\hat{b}}{\hat{a}}$$

7) *Ters birikim oluşturma işlevi* kullanılarak orijinal veri serisine geri dönülür. Orijinal verinin $(k+1)$ zaman noktasındaki kestirim değeri;

$$\hat{x}^{(0)}(k+1)=\hat{x}^{(1)}(k+1)-\hat{x}^{(1)}(k)=\left(1-e^{\hat{a}}\right)\left[x^{(0)}(1)-\frac{\hat{b}}{\hat{a}}\right]e^{-\hat{a}k} \quad ,k=1,2,\ldots,n$$

$$\hat{x}^{(0)}(1)=x^{(0)}(1)$$

$$\hat{x}^{(0)}(n+h)=\left(1-e^{\hat{a}}\right)\left[x^{(0)}(1)-\frac{\hat{b}}{\hat{a}}\right]e^{-\hat{a}(n+h)}$$

II.1 Modelin Uygunluğunun test edilmesi

Uygulamaya geçmeden önce modelin uygunluğu ve etkinliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu test işlemi için mutlak ortalama hata, varyans oranı ve küçük hata olasılığı kullanılır.

$x^{(0)}(k)$, $k=1,2,\ldots,n$ Orijinal veriler, $\hat{x}^{(0)}(k)$, $k=1,2,\ldots,n$ ise gri kestirim modeli kullanılarak tahmin edilen değerler olsun.

Orijinal verilerin ortalaması : $\bar{x}^{(0)}=\frac{1}{n}\sum_{k=1}^{n}x^{(0)}(k)$

Tahminin hatası: $\varepsilon(k)=x^{(0)}(k)-\hat{x}^{(0)}(k)$, $k=1,2,\ldots,n$

Ortalama hata: $\bar{\varepsilon}=\frac{1}{n}\sum_{k=1}^{n}\varepsilon(k)$

S_1 : Orijinal verilerin standart sapması S_2 : Hata değerlerinin standart sapması

Hata oranı $C=\frac{S_2}{S_1}=\frac{\sqrt{\frac{1}{n}\sum_{k=1}^{n}(\varepsilon(k)-\bar{\varepsilon})^2}}{\sqrt{\frac{1}{n}\sum_{k=1}^{n}\left(x^{(0)}(k)-\bar{x}^{(0)}\right)^2}}$

C nin daha küçük değerleri modelin daha iyi olduğunu gösterir. Bu değer aslında kestirim hatasının değişim oranını ifade eder.

Küçük hata olasılığı $p=P\{|\varepsilon(k)-\bar{\varepsilon}|<0.6745S_1\}$

Bu p değeri 0,6745 değerinden daha küçük olan kestirim hatasının göreceli yanlılığının olasılığı dır. Genelde p nin 0,95 den daha büyük olması istenir. Kestirimin doğruluğu için p ve C çifti aşağıdaki dört grupta karakterize edilebilir(Kim ve Yun(2012).

Tablo 1: Kestirimin doğruluk kategorileri

	Kestirim İndeksi	
Kategori	p	C
İyi	$>0,95$	$<0,35$
Vasıflı	$>0,8$	$<0,5$
Makul	$>0,7$	$<0,65$
Kötü	$\leq 0,7$	$\geq 0,65$

III. GRİ MARKOV MODELİ

Kestirim amacı ile tarihsel verilerin kullanılması durumunda ortam koşullarındaki ani değişimler gerçek değer ile kestirim değeri arasında büyük farklılıklara sebep olabilir. GM(1,1) modeli az sayıda veriye sahip bir data dizisi ile ilgilenmek için etkili bir yöntem olabilir. Fakat büyük dalgalanmalara sahip bir data dizisi için aynı şeyi söyleyemeyiz.

Gri kestirim modelinin yeteri kadar doğru olmamasının bir sonucu olarak, kestirimin doğruluğunu artırmak için Gri model ile Markov zinciri birleştirilecektir. Bu çalışmada incelenen sistemi bu tür göreceli hatalardan kurtarmak için homojen Markov zincirlerinden faydalanılacaktır. Gri Markov kestirim modelini daha da iyileştirmek için analizden önce gözlem verilerine hareketli ortalama uygulanarak dizi uç değerlerin etkisinden arındırılır. Sonrada GM(1,1) modeline dayanan Markov kestirim modeli uygulanır.Gri Markov modeli gri model ve Markov zincirinin bir kombinasyonudur. Bu model iki avantaja sahiptir. İlki tarihsel verilerle gri model kullanılarak düzgün bir dizi elde edilir. İkincisi gri kestirim ile elde edilen dizi birkaç duruma bölünür ve sonra Markov zinciri ile kestirim sonuçları elde edilir. Markov zinciri metodu sistemin gelecek durumunu, sistemin farklı durumları arasındaki geçiş olasılıklarını kullanarak kestirir. Bu şekilde o aralık kanunu ve rastsal faktörlerin etkisini yansıtabilir. Bu çalışmada hataların etkisini azaltmak için gri sistem içerisine Markov zinciri modeli dahil edilmiştir(Asrari(2012)).

Markov zinciri stokastik süreçlerin özel bir türüdür ve o fizikten finansa kadar birçok farklı bilim alanında stokastik davranışı modellemek için kullanılmıştır. Aşağıdaki Markovian özelliği sağlayan bir $X=\{X_n;n\geq 1\}$ stokastik sürecine Markov zinciri denir.

$$P(X_{n+k}=i_{n+k}\,|\,X_1=i_1,\ldots,X_n=i_n)=P(X_{n+k}=i_{n+k}\,|\,X_n=i_n)$$

T parametre uzayı, E durum uzayını göstermek üzere $n,k\in T$ ve $i_1,i_2,\ldots,i_n\in E$. X_n zincirin n zamanındaki durumunu gösterir.

$$p_{i,j}(n,n+k)=P(X_{n+k}=j\,|\,X_n=i)\ ,\quad 1\leq i,j\leq N$$

Yukarıdaki denklem N durumlu X_n Markov zincirinin $k-$adım geçiş olasılığını ifade eder.

$p_{i,j}(n,n+k)$ nin n den bağımsız olması durumunda X_n'e *homojen Markov zinciri* adı verilir.

$$p_{i,j}(k)=P(X_{n+k}=j\,|\,X_n=i)$$
$$P(k)=\left|p_{ij}(k)\right|_{N\times N}$$

Böyle bir zincirde $k=1$ ise $p_{ij}(1)=p_{ij}=P(X_{n+1}=j\,|\,X_n=i)$ olur ve 1-adım geçiş olasılığı olarak adlandırılır. Bu çalışmada, Markov zincirini kullanarak gri modelin hatalarını kestireceğiz. Markov zincirinin geçiş olasılıkları gri ise Markov zincirine *Gri Markov zinciri* adı verilir. Uygulamada enformasyon eksikliği yüzünden geçiş olasılık değerlerini elde etmek zordur. Bunun yerine gri geçiş olasılıkları ile çalışılarak gri geçiş olasılıkları matrisi elde edilir. Bu durumda kıyazlatıcı matris aşağıdaki gibi ifade edilir.

$$Q(\Theta)=\left|q_{ij}(\Theta)\right|_{N\times N}$$

Bu matris $i)\ q_{ij}(\Theta)\geq 0\,,i,j\in E$ ve $ii)\ \sum_{j=1}^{N}q_{ij}(\Theta)=1\quad,i\in E$ koşullarını sağlar.

Markov zincirinin başlangıç dağılımı $\Pi(0)=(p_1,p_2,\ldots,p_N)$ olduğunda, zincirin sonraki adımlardaki dağılımı aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$P(1)=\Pi_0 Q(\Theta),\quad P(2)=P(1)Q(\Theta)=\Pi_0 Q^2(\Theta)\,,\quad P(k)=\Pi_0 Q^k(\Theta)$$

Şu halde zincirin başlangıç dağılımı ve gri geçiş olasılıkları matrisi biliniyorsa zincirin herhangi bir gelecek dağılımı kolayca belirlenebilir. Markov kestirim süreci aşağıdaki adımlardan oluşur.

i) *Hataların durumlara bölümlenmesi:* Orijinal veri serisi $x^{(0)}=\{x^{(0)}(1),x^{(0)}(2),\ldots,x^{(0)}(n)\}$ ve gri model kullanılarak elde edilen simülasyon dizisi $\hat{x}^{(0)}=\{\hat{x}^{(0)}(1),\hat{x}^{(0)}(2),\ldots,\hat{x}^{(0)}(n)\}$ olsun. O zaman $\hat{x}^{(0)}$ dizisi bir Markov zinciridir. $GM(1,1)$ modelinin hatalarını tanımlayalım. e_i, i. hatayı göstermek üzere, $E=\{e_1,e_2,\ldots,e_m\}$ ve $e_i=x^{(0)}(i)-\hat{x}^{(0)}(i)$ olmak üzere, Gri modelin hataları m tane duruma bölünebilir.

$$\left\{\min e_i+\frac{(\max e_i-\min e_i)}{m}+,\cdots,+\min e_i+(m-1)*\frac{(\max e_i-\min e_i)}{m}\right\}$$

Θ_i orijinal veri serisinin kestirim dizisine göre sapma derecesini göstersin. Bu yeni süreç bir Markov zinciridir. Şimdi bu Markov zincirini m tane duruma bölelim. Herhangi bir Θ_i durumu,

$$\Theta_i=[\Theta_{1i},\Theta_{2i}]\quad,i=1,2,\ldots,m \text{ şeklinde ifade edilir. } \Theta_{1i}=\hat{x}^{(0)}(k)+A_i\ ,\quad \Theta_{2i}=\hat{x}^{(0)}(k)+B_i$$

Burada m, A_i ve B_i kestirim ihtiyaçlarına göre kullanıcı tarafından belirlenir.

ii) *Geçiş olasılıkları matrisinin oluşturulması:* N_{ij}, Θ_i durumundan k-adım sonra Θ_j durumuna geçen gözlem verilerinin sayısı, N_i, Θ_i durumundaki gözlem verilerinin sayısı olsun. Zincirin Θ_i durumundan k-adım sonra Θ_j durumuna geçiş olasılığı,

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

$$p_{ij}(k)=\frac{N_{ij}(k)}{N_i} \quad , i=1,2,...,m \;\; k-\text{adım geçiş olasılık matrisi}$$

$$P(k)=\begin{bmatrix} p_{11}(k) & p_{12}(k) & \cdots & p_{1m}(k) \\ p_{21}(k) & p_{22}(k) & \cdots & p_{2m}(k) \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ p_{m1}(k) & p_{m2}(k) & \cdots & p_{mm}(k) \end{bmatrix} \quad \text{Burada} \quad \sum_{i=1}^{m} p_{ij}(k)=1$$

3) *Kestirim sonuçlarının hesaplanması:* Dizinin sonraki geçiş yapacağı durum bilinmemesine rağmen, $P(k)$ geçiş olasılıkları matrisini çalışarak Markov zincirinin gelecek durumu kestirilebilir. Zincirin şuanda Θ_i durumunda olduğunu kabul edelim. O zaman $P(1)$ matrisinde $i.$ satır araştırılır. Eğer $\underset{j}{Mak}\{p_{ij}(1)\}=p_{il}(1)$ denklemi sağlanıyorsa zincirin sonraki periyotta Θ_l durumuna geçiş yapacağı sonucuna varılır. Eğer $P(1)$ matrisinde, l satırındaki olasılık değerleri biri diğerinin aynısı veya birbirlerine çok yakın ise o zaman $P(2)$ veya $P(k), k \geq 3$ matrislerindeki l satırına bakılır. Sonuç olarak kestirim değeri bu gri aralığın orta noktasıdır (Zhang (2010)). Seçilen durumun medyanı alındıktan sonra kestirim sonucu aşağıdaki gibi hesaplanır.

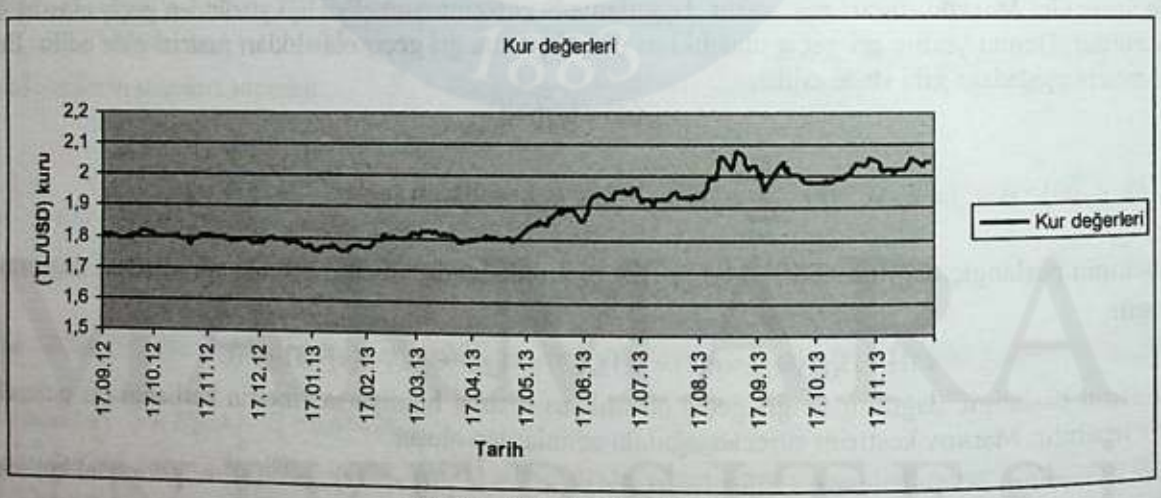
$\hat{e}_i=\frac{1}{2}(\Theta_{1i}+\Theta_{2i})$ Burada Θ_{1i} *ve* Θ_{2i}, Θ_i durumunun değişim aralığıdır. $\hat{x}^{(0)}_{GriMarkov}(i)=\hat{x}^{(0)}(k)+\hat{e}_i=\hat{x}^{(0)}(k)+(A_i+B_i)/2$

IV. UYGULAMA

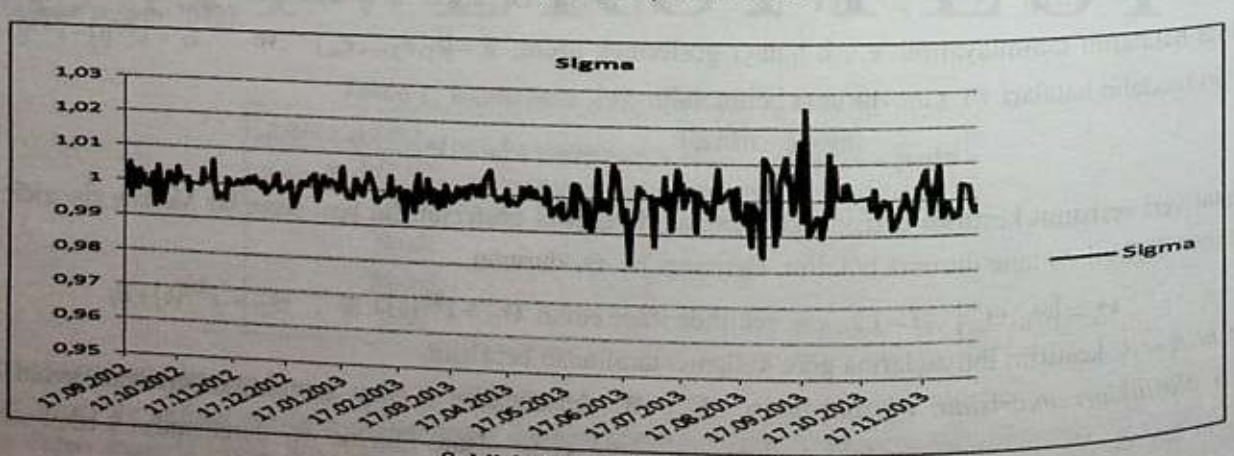
Uygulamada TL-Dolar(TL/USD) alış kuru zaman serisi çalışılmıştır. Çalışılan dönemdeki kur verileri aşağıdaki şekil 1 de gösterilmiştir. Veri setinin temel istatistiksel özellikleri ise Tablo 2 de özetlenmiştir.

Tablo 2: (TL/USD) döviz kuru için tanımsal istatistikler

	N	Aralık	Min	Max	Ort.	Std.sap	Çarpıklık	Basıklık
TL/USD	312	0,32	1,75	2,06	1,8732	0,0973	0,575	-1,251



Şekil 1:(TL/USD) döviz kuru



Şekil 2: Verilerin düzgünlüğü

Bu çalışmada döviz kurlarının geçmiş ve şuandaki değerleri bir matematiksel model içerisine yerleştirilerek kur için gelecek değer öngörülmüştür. Orijinal kur değerlerine dayanarak gri modelin parametreleri $(\hat{a}=0,0005255)$ ve $(\hat{b}=1,7236)$ olarak tahmin edilmiştir. Bu durumda GM(1,1) kestirim modeli aşağıdaki şekilde elde edilmiştir.

$$\hat{x}^{(0)}(k+1)=\left(1-e^{0,0005255}\right)\left(x^{(0)}(1)-\frac{1,7236}{0,0005255}\right)e^{-(0,0005255)k} \quad , \quad k=1,2,...,n$$

Modelin kestirim değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Kur için Gerçek ve Tahmini Değerler

	GM(1,1)		
Tarih	Gerçek Değer	Tahmin	Göreli hata
17.09.2012	1,7948	1,72499637	-0,0724
18.09.2012	1,7974	1,725903094	-0,0760
19.09.2012	1,8019	1,726810295	-0,0656
...	...	...	...
09.12.2013	2,0431	2,024863815	-0,0182
10.12.2013	2,0349	2,025928161	-0,0089
11.12.2013	2,0301	2,026993066	-0,0031

Tablo 3'e bakıldığında gri modelin kestirim için çok uygun bir model olmadığı görülebilir. Bu nedenle bu çalışmada hataların kestirimi için gri Markov modeli kullanılmıştır. Bu sayede kestirimin doğruluğu arttırılabilir. Gri modelin göreli hataları altı duruma bölünmüştür. Bu işlem aşağıdaki adımlardan oluşacaktır

1) Önce hatalar altı duruma $\Theta_i \quad (i=1,2,...,6)$ bölünecektir.

2) Sonra durumlar arası bir adım geçiş olasılıkları matrisi hesaplanacaktır.

Sıklık matrisi

$$F=\begin{bmatrix} 3 & 2 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 32 & 4 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 3 & 56 & 7 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 6 & 83 & 4 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 4 & 35 & 2 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 2 & 29 \end{bmatrix}$$

Markov zincirinin durumlar arası geçiş matrisi

$$P^{(1)}=\begin{bmatrix} 0,6 & 0,4 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0,027027 & 0,864865 & 0,108108 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0,045455 & 0,848485 & 0,106061 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0,064516 & 0,892473 & 0,043011 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0,097561 & 0,853659 & 0,04878 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0,064516 & 0,935484 \end{bmatrix}$$

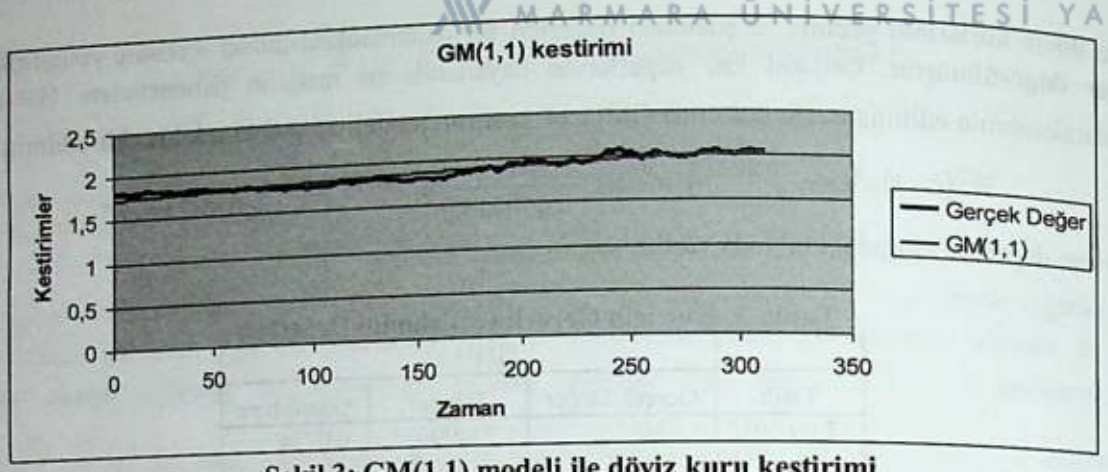
Hataların altı durumu:

Θ_1 : [-0,11601,-0,0825) Θ_2 : [-0,0825,-0,04898) Θ_3 : [-0,04898,-0,01547)

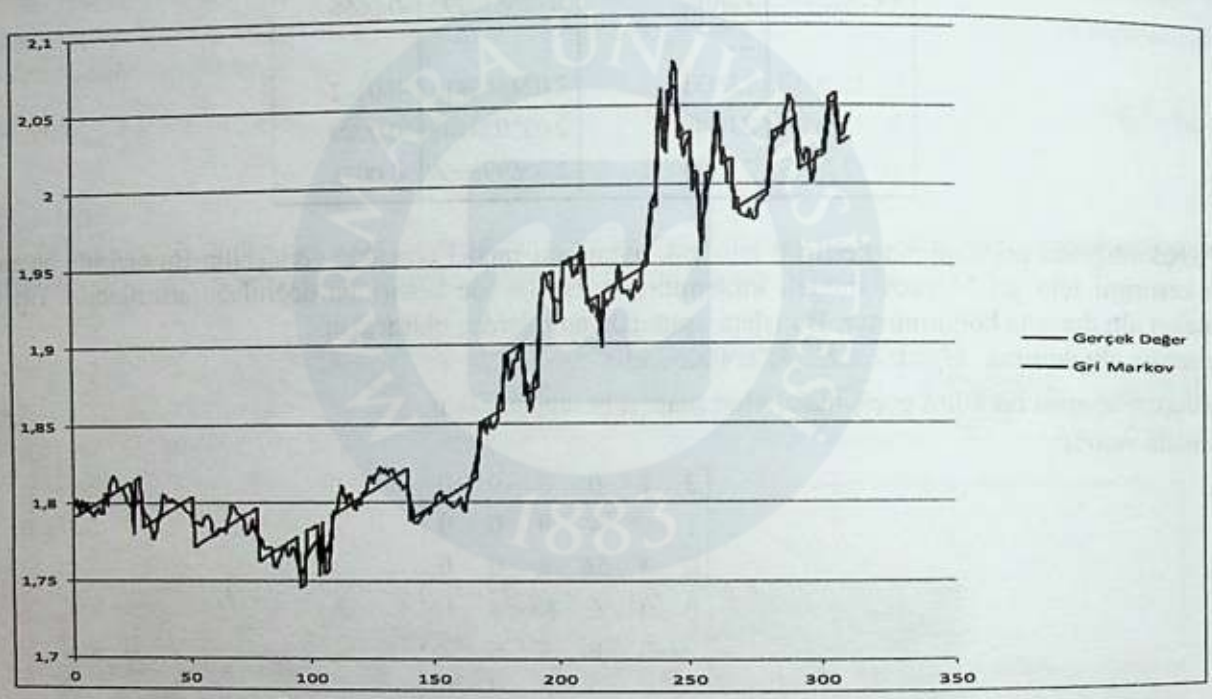
Θ_4 : [-0,01547,0,018048) Θ_5 : [0,018048,0,051563) Θ_6 : [0,051563,0,085079)

Gri Markov modelinin etkinliğini göstermek için elde edilen kestirim değerleri Gri modelin kestirim değerleri ile karşılaştırılmıştır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 3: GM(1,1) modeli ile döviz kuru kestirimi



Şekil 4: Döviz kurunun Gri Markov modeli ile kestirimi

Tablo 4: Kestirim modelleri için Hata Analizi

Modeller	MSE
GM(1,1) Modeli	0,001747
Gri Markov Modeli	0,001178

Hata analizinden de görüleceği gibi Gri Markov modelinin doğruluğu Gri modelden daha iyidir. GM(1,1) modelinin kestirim doğruluğunu değerlendirmek için mutlak yüzde hata ortalamasını kullanacağız.

Tablo 5: Hata Sınıfları

MAPE	≤10%	(10%,20%)	(20%,50%)	>50%
Tercih	Yüksek	iyi	orta	kötü

GM(1,1) modeli için hata istatistikleri Tablo 6' da verilmektedir.

Tablo 6: GM(1,1) Hata İstatistikleri

Küçük hata olasılığı	p=0,86452
Hata Oranı	C=0,429313
MAPE	1,8493

V. SONUÇ

Bu çalışmada döviz kurlarındaki rastsal dalgalanmaların daha doğru bir şekilde kestirimi için Gri Markov modeli kullanılmıştır. Bu model Gri sistem teorisi ve Markov zincirlerinin güçlü modelleme yaklaşımlarını bir araya getirmektedir. Kullanılan model kısa zaman periyotları için oldukça doğru kestirimler sunmaktadır. Hata kabul edilebilir sınırlar içerisinde kalmaktadır. Gri Markov modeli daha doğru sonuçlar vermektedir. Bu model büyük oynaklığın etkisini oldukça azaltmaktadır. Bu ise kestirimin doğruluğunu arttırmaktadır. Kestirim ufku uzadıkça modelin doğruluğu zayıflamaktadır. Kullanılan model durum aralık dağılımına büyük ölçüde bağımlılık göstermektedir. Eğer çok sayıda veri elde edilebilirse Markov zincirindeki durumların sayısını arttırmak mümkün olabilir. Buda daha duyarlı kestirimler elde etmemize imkan verir. Gri modeller herhangi bir matematiksel modele gereksinim olmaksızın sistemin geleceğini yüksek bir doğruluk derecesi ile öngörebilir.

KAYNAKÇA

Asrari,A. vd., "Application of Gray-Fuzzy-Markov chain method for day-ahead electric load forecasting" ,Prezeglad Elektrotechniczny,R.88,Nr 3b.,2012

Deng,J.L.(1982a), "Control problems of grey system" ,Systems&Control Letters,1,288-294.

Deng,J.L.(1982b), Grey system fundamental method.Wuhan,China:Huazhong University of Science and Technology.

Deng,J.L.(1989), " Introduction to gray system theory", Journal of grey system,1,No.1,1-24.

Farahpour,F.,et al.(2007), "A Langevin equation fort he rates of currency Exchange based on the Markov analysis" ,Physica A 385, p. 601-608.

Kim,G,Yun,R.S., "A hybrid forecast of Exchange rate based on discrete grey-Markov and grey neural network model", 2012

Liu,S.,Lin,Y.(2010) Grey Systems: Theory and Applications,Springer-Verlag,Berlin Heidelberg.

Li Juan,et al. (2012), "An improved grey Markov forecasting model and its application" ,2012, International conference on digital manufacturing &automation.

Mantegna,R.,Stanley,H.E.(2000), An introduction to Econophysics: Correlations and complexities in finance, Cambridge University Press, New York.

Wen,K.L.(2004),Grey Systems,Tucson,USA,Yang's Scientific Press.

Zhang Yinpeng(2010), "Prediction model of traffic volume based on Grey-Markov" ,Modern Applied Science, Vol.4,no.3,pp.46-50.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

BİST-100 GETİRİLERİ DAĞILIMININ BENFORD KANUNUNU İLE TESTİ

Murat ÇİNKO, Doç. Dr. *mcinko@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi*

Özet: Newcomb kütüphanedeki logaritma kitaplarının ilk sayfalarının sonraki sayfalarına göre daha fazla yıpranmış olduğunu farkettikten sonra bunun sebebini araştırmış ve sayıların ilk basamağında küçük sayıların büyük sayılara göre daha fazla tekrar ettiğini görmüştür. Benford 20 faklı alandan topladığı veri ile kendi adını taşıyan ve Newcomb'un fark ettiği gerçeği matematiksel olarak ispatlamıştır. Bu ispatın ardından bir çok alanda uygulamalar yapılarak Benford kanunun'un bir günlük verilerde kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada Borsa İstanbul'un bir günlük getirilerinin Benford kanunu'na uygunluğu test edilmiş ve 1% anlamlılık seviyesinde getirilerin Benford kanunu'na uygun dağıldığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Benford kanunu, Getiri Dağılımı

TESTING DISTRIBUTION OF BIST-100 RETURNS BY BENFORD LAW

Abstract: Newcomb realizes that book of logarithm tables in library had more wear and tear on the first pages than the others and think that smaller digit are more frequent than the bigger digit. Benford gave mathematical proof of the idea of what Newcomb said and prove the teory by using 20 different example of real life data. In this study distribution first digit of one day return of BIST is tested. As a result of the study it can be said that one day return of BIST agrees with Benford's law at %1 significance level.

Keywords: Benford's law, Distribution of return

I. GİRİŞ

Sayıların ilk basamağında yer alan rakamlar düzgün dağılıma sahip olsa idi her bir rakamın birinci basmakta yer alma olasılığı 0,11 (1/9) olurdu. 1881 yılında astronom ve matematikçi Simon Newcomb sayıların birinci basamağında yer alan rakamların eşit olasılığa sahip olmadığını gösteren ilk çalışmayı yapmıştır. Newcomb kütüphanedeki logaritma kitaplarının ilk sayfasının ikinci sayfaya göre, ikinci sayfanın ise üçüncü sayfaya göre daha fazla yıpranmış olduğunu görmüş ve diğer sayfalar için de geçerli olduğunu görünce sebebini araştırmaya başlamıştır. Sonuçta doğada küçük rakamlar ile başlayan sayıların daha fazla olduğunu keşfetmiştir. 1938 yılında bir fizikçi olan Albert Frank Benford bugün kendi ismi ile anılan yasayı bulmuştur. Benford değişik alanlardan topladığı 20,229 veri üzerinden yaptığı incelemede verilerin küçük rakamlarda başlama olasığının büyük rakamla başlama olasığından daha fazla olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada günlük BİST getirilerinin Benford kanununa uygunluğu test edilecektir. Çalışma şu şekilde sunulacaktır Benford kanununun açıklanmasında sonra, literatürde yapılan uygulamalardan örnekler verilecek ve BİST veri seti tanıtılıp uygulama yapıldıktan sonra sonuçlar değerlendirilecektir.

II. BENFORD KANUNU

Benford bir sayının birinci basamağındaki olasılı (1) nolu formülü kullanarak hesaplanabilceğini göstermiştir.

$$P(d) = log_{10}(1+\frac{1}{d}) \qquad d: 1,2,3,...,9 \qquad (1)$$

Benford aynı formülün her hangi bir sayının diğer basamaklarda görülme olasılığını hesaplamada kullanılabileceğini göstermiştir. İkinci basamakta her hangi bir rakamın olma olasılığını ise

$$P(d) = \sum_{k=1}^{9}(log_{10}(1+(10*k+d)^{-1}) \qquad d: 0,1,2,3,...,9 \qquad (2)$$

şeklinde hesaplamıştır. Herhangi bir sayının birinci basamağının "1" ile başlama olasılığı 0,30103, "10" ile başlama olasılığı ise 0,0414 ve ikinci basamağında "0" olma olasılığı ise 0,119679 olacaktır. Tablo1'de sayıların birinci ve ikinci basamaklarında ilgili rakamların olma olasılıkları verilmiştir. Diğer basamaklar iki numaralı formülün kullanılarak hesaplanması da mümkündür.

Tablo 1. Rakamların Birinci ve İkinci Basamaklarda Olma Olasılıkları

	Birinci Basamak	İkinci Basamak
0		0.1196
1	0.3010	0.1138
2	0.1761	0.1088
3	0.1249	0.1043
4	0.0969	0.1003
5	0.0792	0.9667
6	0.0669	0.9337
7	0.0580	0.9035
8	0.0512	0.8757
9	0.0458	0.8499

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 1'den görüleceği gibi rakamların sayıların birinci ve ikinci basamaklarda olma olasılıkları düzgün dağılımdan oldukça farklıdır. Ölçümler sonucunda elde edilen sayıların Benford kanununa uygunluk göstermemesi ölçüm değerlerinde anormallik olarak düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle Benford kanunu mali denetim, vergi denetimi gibi konularda yardımcı olabileceği düşünülmüştür. Benford kanunu sadece doğal olarak elde edilen sayısal verilere kullanılabileceği unutulmamalıdır. Posta kodu, kimlik numarası, telefon numarası gibi sayısal veriler sadece kategori göstereceği için bu tip kategorik sayısal verilere Benford yasasına uygunluğu test edilmemektedir. Ayrıca Benford kanunun kullanılabilmesi için: veri setindeki sayıların aynı tip olayları göstermesi gerekmektedir. Örneğin şehirlerin nüfusu, göllerin alanı, piyasa değeri, net gelirler veya yatırım fonlarının varlıkları gibi. Veri setinin maksimum ve minimum sayılarının belilenmemiş olması gerekir. Pinkham (1961:1225) verilerin sıfırdan farklı bir sayı ile çarpılarak elde edilmesi sonucu elde edilecek yeni veri setinde Benford kanununun geçerli olduğunu gösteren ilk kişi olmuştur. Başka araştırmacılarda (Whittaker(1983:258) , Hill (1995:890)) yaptıkları çalışmalar ile kanunun faklı tabanlı logaritmalar kullanıldığında da geçerli olduğunu göstermişlerdir.

III. LİTERATÜR TARAMASI

Benford kanununun muhasebe verileri ile ilk uygulamasını Carslaw yapmıştır. Carslaw (1988:325) yöneticilerin net gelirlerini fazla olduğunu göstermek için psikolojik sınırlarda yukarıya yuvarlama eğiliminde olduğunu örneğin 789,000 değerini 800,000 ve 19.97 milyonu ise 20 milyon olarak yuvarladıklarını iddia etmiştir. Bu durumda ikinci basamakta sıfır değerinin yer alma sıklığını yükseltmekte ve dokuz rakamının olma sıklığını düşürmektedir. Yeni Zellanda şirketlerinde yaptığı uygulamada ikinci basamakta yer alan rakamların dokuzun olması gerekenden az ve sıfırın ise olması gerekenden fazla olduğunu göstermiştir.

Drake ve Nigrini (2000:130) denetçilerin genellikle ilk iki basamak dağılımını incelerken beklenenden daha fazla gerçekleşen değerlerde hile olduğunu düşünüdüklerini beklenenden daha az gerçekleşen değerlerin ise göz ardı edilebileceğini belirtmektedirler. Drake ve Nigrini (2000:135) 38176 adet bir şirkete ait kayıtları incelemek için ön hazırlık yapmış ve 50$ altındaki tutarları (verilerin %14'ü) veri setinden çıkarmıştır. Veri setinin birinci, ikinci ve ilk iki basamağını incelemiştir. Mutlak farkların ortalamasını incelediğinde birinci ve ikinci basamağın Benford yasasına uygun, ilk iki basamağın ise marjinal olarak kabul edilebilir olduğunu görmüştür. Gözlenen ve beklenen değerlerin frekanslarını oranladığında bazı miktarların detaylı incelenmesi gerektiğini fark etmişlerdir. Detaylı inceleme sonucunda bu değerlerin hileli kayıt değil de belirli sebeplerle beklenenden fazla gözlemlendiğini bulmuşlardır.

Nigrini ve Miller (2009:310) denetçilerin iç denetim esnasında ikinci derece test kullanarak Benford kanununa uygunluğu test edebileceğini dört farklı veri seti ile göstermeye çalışmışlardır. Sıralanan veri setindeki gözlemlerin farklarının basamaklarında yer alan rakamların Benford kanununa uygun olduğunu veri setinin dağılımından bağımsız olduğunu bulmuşlardır.

Tödter (2009:345) 117 bilimsel makalenin çıktılarında yer alan regresyon katsayılarını ve standart sapmalarını incelemiş ve makalelerin yaklaşık %10'unun Benford kanununa uygun sonuçlar vermediğini tespit etmiştir. Benford kanunun anormalikleri, manipülasyonları ve yanlışlıkları tespit etmek için kullanılabileceğini ancak kesin olarak hatalı sonuç anlamına gelmediğini sadece tespit edilen anormalliklerin daha dikkatli incelenmesi gerektiği sonucuna varmıştır.

Quick ve Wolz (2005:1290) 1994 ile 1998 tarihleri arasında 1820 firmanın finansal tablolarını inceleyerek yapılan denetimlerin etkinliğini ölçmüşlerdir. 1997 yılında birinci basamaklar incelendiğinde beş rakamının az sekiz rakamının ise çok fazla görüldüğünü tespit etmişlerdir. Ancak genelde bakıldığında bu farklılaşma Benford kanunu kabul edilmesini engellememiştir. İkinci basamaklar incelendiğinde ise 1997 yılında bir, üç ve sekizin bekleneden fazla ve altı ve dokuzun beklenenden az gözlemlendiğini tespit etmişlerdir. Genel itibari ile Alman finansal verilerinde Benford yasasına uyduğunu bulmuşlardır.

Geyer (2010:78) 393 işletme öğrencisine bilançoda var olan zararı dikkat çekmeden dengelemelerini istemiştir. Birinci ve ikinci basamaklarda Benford yasasına uyumsuzluk olmadığını, sıfırların %1 düzeyinde anlamlı farklılığa ve ikinci basamakda yer alan beş ve üçüncü basamakta yer alan altı sayısının %1 düzeyinde anlamlı olduğunu tespit etmiştir.

Hickman ve Rice (2010:340) 43 yıllık dönem için FBI veri tabanından 25 farklı kategorideki aylık suç rakamlarının Benford kanununa uygunluğunu araştırmışlardır. Ulusal bazda birinci, ikinci basamak ve ilk iki basamak testlerinde sayıların Benford kanuna uygun olduğunu bulmuşlardır. Pensilvanya eyaleti bazında birinci basamak kanuna uygun iken ikinci ve ilk iki basamak testinde gözlemlerin Benford kanununa uygun olmadığını tespit etmişlerdir.

Leemis, Schmeiser ve Evans (2000:239) yaşam dağılımlarının Benford kanuna uygunluğunu sınamışlar ve bazı parametrik dağılımların uygun olduğunu bulurken bazı dağılımlarda Benford kanununun zayıf kaldığını tespit etmişlerdir.

Knuth (1969), Burke ve Kincanon (1991:225) fizik kitaplarında yer alan sabit sayıları (ışık hızı, yer çekimi gibi) incelediklerinde katsayıların %30'unun bir ile başladığını görmüşlerdir.

Buck, Merchant ve Perez (1993:62) 477 radyoaktif maddenin yarılanma zamanının benford kanununa uyduğunu tespit etmişlerdir.

Nigrini ve Wood (1996) 1990 yılında ABD'de yapılan tam sayım ile elde edilen 3141 şehrin nüfus bilgisinin Benford yasasına uyduğunu göstermişlerdir.

Ley (1995:313) DJIA ve S&P endeksinin bir günlük getirilerini incelediğinde Benford kanuna uyduğunu göstermiştir. Shengmin ve Wenchao (2010) Çin borsasının iki önemli endeks değerinin günlük getirilerinin ilk basamağında yer alan rakamın Benford kanununa uyduğunu göstermişlerdir. İlk basamakta yer alan dokuz rakamının beklenenden biraz fazla gerçekleştiğini daha sonraki çalışmalarda psikolojik bariyer olup olmadığını test edilebileceğini ifade etmişlerdir. Schity ve diğerleri (2005:476) on Avrupa birliği ülkesinden marketlerdeki ekmek, içecek ve kozmetik ürünlerinin perakende fiyatlarının Euro'ya geçilmeden önceki ve sonraki dönemde marketlerden toplanan fiyatlarının Benford kanuna uyup uymadığını göstermişlerdir. Fiyatların hem cari hemde reel olarak basamaklarda bulunma oranlarını incelemişler ve psikolojiik etkinin var olduğunu rakamlardan dokuzun beklenen orandan fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

Acar (2011:63) bir firmanın ticari mallar hesabının borç kayıtlarını incelemiş ve birnci basamak dağılımının Benford kanununa uymadığını tespit etmiştir. İncelemesini derinleştirdiğinde ise firmanın birim fiyatı $1000 olan bir ticari malı çok sıklıkla aldığını ve bu sebeple belli rakamlarda çok fazla sayıda gözlem olduğunu bulmuştur. Sonuç olarak denetimde bilgisayar destekli denetim tekniğinin kullanılmasının zaman ve maliyet etkinliğini artıracağını düşünmüştür. Türkyener (2007:115) Benford analizlerinin doğru şekilde uygulandığında daha sonraki incelemeler için şüpheli hesapların ortaya çıkarılmasında kullanışlı bir araç olduğunu belirtmektedir.

Akkaş (2007:198) Benford kanunu'nun denetimde kullanımı üzerine yoğunlaşmıştır. XYZ firması olarak belirtilen firmanın üç aylık dönem içerisindeki ticari mallar hesabının borç kayıtlarında uygulama yapmıştır. Küçük tutarları analizden çıkardıktan sonra 12327 adet işlemin frekans dağılımını incelemiş ve bazı basamaktaki gözlemlerin Benford kanunu'nundan çok farklı olduğunu tespit etmiştir. Ticari mallar hesabının borç kayıtlarından örneklem seçilerek muhasebe denetim teknikleri ile test etmiş ve kullanılan yöntem ile hatalı ve hileli verilerin tespit edilmesinde etkili olduğunu düşünmüştür.

IV. YÖNTEM VE VERİ SETİ

Bu çalışmada kullanılan veri seti BİST-100 endeksinin 02.01.1990 ve 02.12.2013 tarihlerini kapasamakta ve TCMB veri tabanından alınmıştır. Çalışmada ilk olarak günlük kapanış fiyatları dikkate alınarak getiri hesaplanmış ve bir günlük getiri olabilmesi için hesaplanan getiri iki işlem günü farkına bölünmüştür. Örneğin Pazartesi günü getirisi hesaplanırken Cuma günü kapanış değerinin Pazartesi günü kapanış değerine bölünerek doğal logaritması alınmış ve iki işlem günü arasında üç gün olduğundan üçe bölünmüştür. Resmi tatil ve diğer tatiller içinde aynı tür hesaplamalar yapılarak veri seti birer günlük getiri haline getirilmiştir. Hesaplanan getirilerin ilk basamağındaki rakamın sıfırdan farklı bir rakam olabilmesi için veri seti sabit bir sayı ile çarpılmıştır. Bu çalışmada getiri

$$r_t = \left(\ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right)\right)/d \qquad (3)$$

hesaplanacak ve d iki işlem günü arasındaki fark, P_t t zamanındaki BİST kapanış değeri, P_{t-1} t-1 zamanındaki BİST kapanış değerini ifade etmektedir.

Veri setinin Benford kanununa uygun dağılıma sahip olup olmadığının araştırılması için ki-kare uygunluk testi yapılacaktır. Ki-kare istatistiği

$$\chi^2 = \sum_{n=1}^{9} \frac{(o-e)^2}{e} \qquad (4)$$

o her bir rakam için gözlenen frekans sayısını, e her bir rakam için beklenen frekans sayısını ifade etmektedir. Hesaplanan ki-kare değeri sekiz serbestlik derecesinde %1 anlamlılık seviyesinde 20,09 ve %5 anlamlılık seviyesinde ise 15,51 tablo değerleri ile karşılaştırılacaktır. Gözlem sayısının büyük olması durumda Ki-kare uygunluk testi değerlerinin büyümesi nedeniyle veri setinin tamamının yanı sıra birinci veri seti olarak 02.01.1990 – 31.12.1997 tarihlerini, ikinci veri seti olarak 05.01.1998 – 30.12.2005 tarihlerini kapsayan ve üçüncü veri seti olarak 02.01.2006 – 02.12.2013 tarihlerini kapsayan üç periyoda bölünerek işlemler tekrarlanacaktır. İMKB veri seti için hesaplanacak değer tablo değerlerinden küçük çıkması durumunda İMKB getiri verisinin Benford dağılıma sahip olduğu söylenecektir.

Tablo 2. Veri setindeki getirilerin birinci basamkalarındaki rakamların gözlenen frekansları.

	Tüm Veri Seti	Birinci Veri Seti	İkinci Veri Seti	Üçüncü Veri Seti
rakam	Gözlenen Oran	Gözlenen Oran	Gözlenen Oran	Gözlenen Oran
1	0.3209	0.3120	0.3067	0.3440
2	0.1845	0.2021	0.1802	0.1712
3	0.1223	0.1210	0.1387	0.1074
4	0.0957	0.0907	0.0956	0.1008
5	0.0716	0.0776	0.0714	0.0659
6	0.0620	0.0660	0.0602	0.0598
7	0.0543	0.0504	0.0562	0.0562
8	0.0467	0.0474	0.0445	0.0481
9	0.0420	0.0328	0.0466	0.0466
Ki-kare Değeri	22.69	19.44	8.13	23.96
Gözlem Sayısı	5934	1984	1976	1974

Tablo 2'de verilen her bir rakam için gözlenen frekans oranının Tablo 1'de verilen birinci basamakataki beklenen oranlardan farlı olup olmadığı Ki-kare analizi kullanılarak test edilmiştir. Test sonucu elde edilen Ki-kare değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Bütün veri setinde (5934 gözlem) hesaplanan Kİ-kare değerinin %1 anlamlık seviyesinde tablo değerinden büyük olduğu veri setinin Benford kanunu'na uymadığı belirlenmiştir. Ancak veri seti üç alt döneme ayrılarak her bir alt dönemde analizler tekrarlandığında %1 anlamlılık seviyesinde hesaplanan Ki-kare değerinin birinci ve ikinci dönemlerde tablo değerinden küçük olduğu üçüncü dönemde ise büyük olduğu görülmektedir. Birinci ve ikinci dönemlerde getirilerin Benford dağılımına uyduğu ancak üçüncü dönemde Benford kanununa uymadığı tespit edilmiştir. Üçüncü dönem incelendiğinde bir rakamı ile başlayan getirilerin beklenenden daha fazla olduğu görülmektedir.

VI. SONUÇ

Borsa İstanbul endeksinin günlük getirilerin Benford Kanunun uygunluğunun test edildiği bu çalışma sonucunda daha önce yapılan çalışmalarla paralel bulgulara rastlanmıştır. Son dönem hariç BİST bir günlük getirilerinin Benford kanunu'na uygunluğu bulunmuş. Benford kanunu'nun vergi ve denetim alanında hileli kayıtların tespit edilmesi için kullanılması gibi borsa için manipülatif işlemlerin olup olmadığının belirlenmesi için de Benford kanunu'nun kullanılabilecegi düşünülmüştür. Benford kanuna uygunluk genel anlamda endeks değerinin doğal olarak oluştuğunu göstermektedir. Üçüncü dönemde getirilerin Benford kanununa uygun olmaması ise getirilerde manipülasyon olabileceği şüphesini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Acar B. (2011) "Vergi denetiminde Benford yasalarının uygulanabilirliği", Vergi Raporu, Sayı:136, sy.56-63.

Akkaş M. E. (2007) "Denetimde Benford Kanunu'nun uygulanması", Gazi Üniverisitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9/1, 191-206.

Benford F (1938) The law of anomalous numbers. Proc Am Phil Soc 78(4):551–572

Buck, B., Merchant, A. and Perez, S. (1993) "An illustration of Benford's first digit law using alpha decay half lives", European J Phys, 14, 59-63.

Burke, J. and Kincanon, E. (1991) "Benford's law and physical constants: the distribution of initial digits", Amer. J. Phys., 59, 952.

Carslaw, C. (1988) "Anomalies in income numbers:evidence of goal oriented behavior", The Accounting Review, 63, 321-327.

Drake P.D., Nigrini M. J. (2000) "Computer assisted analytical procedures using Benford's Law", Journal of Accounting Education, 18, 127-146

Geyer D. (2010) "Detecting Fraud in Financial Data Sets", Journal of Business and Economics Research, Vol. 8, Number 7, 75-83.

Hickman M. J., Rice S. K.. (2010) "Digital Analysis of Crime Statistics: Does Crime Conform to Benford's Law?", J Quant Criminol, 26, 333–349.

Hill T. P. (1995) "Base-Invariance Implies Benford's Law", Proceedings of the American Mathematical Society, Vol. 123, No. 3 (Mar., 1995), pp. 887-895

Knuth, D. (1969) "The Art of Computer Programming", 2, 219-229. Addison-Wesley, Reading, MA.

Leemis L. M., Schmeiser B. W., Evans D. L.(2000) "Survival Distributions Satisfying Benford's", The American Statistician, Vol. 54, No. 4 (Nov., 2000), pp. 236-241.

Ley , E. (1995) "On the Peculiar Distribution of the U.S. Stock Indexes' Digits", The American Statistician, Vol. 50, No. 4 (Nov., 1996), pp. 311-313.

Newcomb S (1881) "Note on the frequency of use of the different digits in natural numbers", American Journal Mathematic 4(1):39–40

Nigrini M. J., Miller S. J. (2009)"Data Diagnostics Using Second – Order Test of Benford's Law", Auditing: A Journal of Practice & Theory", Vol. 28, No. 2, 305-324

Nigrini, M., Wood, W. (1996) "Assessing the integrity of tabulated demographic data", Working Paper, Saint Mary's University. Halifax, N.S.

Pinkham R (1961) "On the distribution of first significant digits", Annals of Mathematical Statistics, 32, 1223-1230.

Quick R., Wolz M. (2005) "Benford's Law in German Financial Statements", Finance India, Vol. XIX, No. 4, 1285-1302.

Sehity el T., Hoelzl E., Kirchler E. (2005) "Price development after a nominal shock: Benford's Law and psychologial pricing after he euro introduction", International Journal of Research in Marketing, 22, 471-480.

Shengmin Z., Wenchao Wu, (2010) "Does Chinese Stock Indices Agree with Benford's Law?", Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on

Tödter K H (1999) "Benford's Law as an Indicator of Fraud in Economics", German Economic Review, 10(3), 339-351.

Türkyener C. M. (2007) "Benford yasası ve mali denetimde kullanımı", Sayıştay Dergisi, sayı:64, 111-122.

Whittaker J. V., (1983) "On Scale-Invariant Distributions", SIAM Journal on Applied Mathematics, Vol. 43, No. 2 (Apr., 1983), pp. 257-267.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ 1883

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

POLİTİK YETENEĞİN ÖĞRENCİ VE ÇALIŞANLARIN GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÜZERİNDEKİ MEDİATÖR (ARACI) ETKİSİ: GÖRGÜL BİR ÇALIŞMA

Belgin AYDINTAN, Doç. Dr.
abelgin@gazi.edu.tr, Gazi Üniversitesi

Aykut GÖKSEL, Doç. Dr.
agoksel@gazi.edu.tr, Gazi Üniversitesi

Emre Burak EKMEKÇİOĞLU, Arş. Grv.
emreburak.ekmekcioglu@gazi.edu.tr, Gazi Üniversitesi

Özet: Girişimcilik niyeti, bireyin kendi işini kurmak ve çalıştırmak için istekli olması veya bu konuda kararlılık göstermesidir. Yaratıcılık ve politik yetenek ise girişimcilik niyetini etkileyen önemli faktörlerden bazılarıdır. Özellikle dört temel boyutu (iletişim ağı yeteneği, belirgin samimiyet, sosyal zeka ve kişiler arası etkileşim) üzerinden tanımlanan politik yeteneğin; girişimcilik niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Mevcut çalışmada yaratıcılığın girişimcilik niyetini arttırdığı ancak girişimcilik niyeti üzerinde politik yeteneğin aracı bir etkisi olmadığı görülmüştür.
Anahtar Kelimeler: Politik yetenek, girişimcilik niyeti, yaratıcılık, aracı etki

THE MEDIATING EFFECT OF POLITICAL SKILL ON ENTREPRENERUIAL INTENTION OF STUDENTS AND EMPLOYEES: AN EMPIRICAL STUDY

Abstract: Entrepreneurial intention is any individual's willingness to run their own business or to show determination in this regard. Creativity and political skill are some of the most important factors affecting entrepreneurial intention. Political skill literature indicates four critical dimensions: social astuteness, interpersonal influence, networking ability, and apparent sincerity and it is thought that political skill affects entrepreneurial intention. It is understood that creativity increases entrepreneurial intention but there is not any political skill's mediating affect on entrepreneurial intention.
Keywords: Political skill, entrepreneurial intention, creativity, mediating affect.

I. GİRİŞ

Girişimcilik kavramı ve girişimcilikle ilgili araştırmalar günümüzde önemini giderek daha fazla artırmaktadır (Chandler ve Lyon, 2001). Bunun en önemli nedenlerinden birisi ekonomik gelişmede girişimcilik faaliyetinin oynadığı rolün farkına varılmasıdır. Girişimcilik ekonomik gelişmeyle çok yakından ilişkili bir konudur. Girişimciliğe artan ilginin bir diğer neden ise yarattığı sosyal etkidir. Birçok girişimci ticari ve ekonomik kazanım arayışının ötesinde sosyal değişim için bir araç olarak kaynaklarını kullanıp anlamlı bir değer yaratmaya katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla girişimcilik sağlık sektöründen, eğitime, sanattan sivil toplum örgütlerine kadar hemen hemen her alanda gözle görülebilen bir süreç haline gelir (Zacharakis, Bygrave ve Shepherd, 2000; Steyaert ve Katz, 2004). Girişimsel davranışı anlamak için öncelikle girişimsel niyeti araştırmak ve girişimsel niyeti etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak gerekir (Phipps, 2012:78). Yaratıcılık ve politik yetenek, girişimcilik çalışmalarında, girişimcilik davranışını belirlemede kullanılan girişimsel niyeti belirleyen değişkenleri araştırmada araştırmacılara öncülük eden kişilik özelliklerindendir (Bird, 1988; Katz ve Gartner, 1988; Krueger ve Carsrud, 1993). Buradaki çalışmada girişimcilik niyeti üzerinde yaratıcılığın etkisini araştırmak, kız ve erkek öğrenciler arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek ve öğrenciler arasındaki yaratıcılık-girişimcilik niyeti ilişkisi üzerinde politik yeteneğin aracı etkisini araştırmaktır.

Politik yeteneğe sahip bireyler, sosyal zekaya, güçlü bir iletişim ağı yeteneğine, başkalarını etkileme ve belirgin bir samimiyet gösterme becerisine sahiptirler (Ferris ve diğ.,2005). Araştırmalar, politik yeteneğin girişimcilik niyetini etkilediğini göstermektedir. Örneğin, Douglas ve Shepherd (2000) çalışmalarında ikna becerisi ve kendi seçimlerini yapabilme gibi özellikleri barındıran güçlü girişimcilik becerilerine sahip bireylerin girişimcilik eğilimlerinden bahsetmektedirler. Ayrıca, Witt (2004) yaptığı bir çalışma modelinde girişimcilik niyetinin göstergesi olarak iletişim yeteneğini önermektedir.

Gird ve Bagraim (2008)'in çalışmasında Planlı Davranışsal Teorinin, üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini %27 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu teori girişimcilik niyetini öngörmede kullanılabilecek değerli bir araç olmaktadır. Yaratıcılık ve politik yetenek birlikte girişimcilik davranışının gösterilmesini mümkün kılan faktörler olarak planlı davranışsal kontrolün merkezini oluşturmaktadırlar.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yaratıcılık, insanoğlunun faaliyette bulunduğu her yer ve mekânda, bilimden sanata, eğitime, iş dünyasına veya gündelik yaşamdaki problemler için uygun cevaplar veya fırsatlar sunan, daha önceden yapılmış olandan çok daha farklı yeni fikirlerin üretilmesidir (Amabile,1997). Bu tanım, girişimciliğin çok farklı alanlarda ortaya çıktığı ve karşılaşılan çok çeşitli problemleri çözmek için yeni yollar araştırarak katkıda bulunduğuyla ilgilidir (Phipps,2012). Yapılan araştırmalar yaratıcılığın, girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerden biri olarak göstermektedir. Örneğin, Zampetakis ve Moustakis (2006)'in yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerinin yaratıcı düşünmeyi ilerleten, kendi yaratıcılık algılarının ve aile çevrelerinin girişimcilik niyetlerini arttırabileceğini bulmuştur. Aynı şekilde, Olawale

(2010)'in yapmış olduğu çalışmada ise, son sınıfta olan üniversite öğrencileri arasında yaratıcılığın girişimcilik niyetini etkileyen beş motivatörden biri olduğunu bulmuştur. Hamidi, Wennberg ve Berglund (2008) tarafından üniversite öğrencileri arasında yapmış olduğu çalışmada, yüksek yaratıcılık puanlarının, öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerine güçlü ve pozitif bir etkisi olduğunu ve böylece yaratıcılığın üniversite öğrencilerindeki girişimcilik niyetleri üzerine önemli bir öncülü olduğunu ortaya koymuştur.

Ferris vd. (2005) politik yeteneği işte etkin bir şekilde başkalarını anlamak ve kişinin kişisel ve/veya örgütsel hedeflerini geliştirme yoluyla başkalarını etkilemek için bu bilgiyi kullanma yeteneği olarak tanımlamaktadırlar. Bunun gibi politik yeteneğe sahip bireyler, sosyal zekayı, davranışlarını farklı ve değişen durumsal koşullara uyarlama kapasiteleriyle birleştirirler, desteği ve güveniyle ilham vererek etkin bir şekilde başkalarının tepkilerini (cevaplarını) etkiler ve kontrol ederler (Ferris vd.., 2007). Politik yeteneğe sahip bireyler, sosyal zekaya, güçlü bir iletişim ağı yeteneğine, başkalarını etkileme ve belirgin bir samimiyet gösterme becerisine sahiptirler (Ferris vd.,2005).

Araştırmalar, politik yeteneğin girişimcilik niyetini etkilediğini göstermektedir. Örneğin, Douglas ve Shepherd (2000) çalışmalarında ikna becerisi ve kendi seçimlerini yapabilme gibi özellikleri barındıran güçlü girişimcilik becerilerine sahip bireylerin girişimcilik eğilimlerinden bahsetmektedirler. Ayrıca, Witt (2004) yaptığı bir çalışma modelinde girişimcilik niyetinin göstergesi olarak iletişim yeteneğini önermektedir.

Politik yetenek, bireyin örneğin; etkin bir şekilde gelişmek, bu gelişimi sürdürmek, sosyal sermaye ve iletişimden yararlanmak gibi niteliklerle diğer kişilerle etkin olarak etkileşimde bulunma yeteneğini açıklayan sosyal yetkinlik/beceri ölçümünü teorik olarak tam ve kesin bir şekilde sağlar (Baron ve Markman, 2003; Lux, 2005)., Lux'a (2005) göre sosyal sermaye girişimciye örneğin fırsatları belirleme ve bunları değerlendirme, kaynakları elde etme ve müşteri ilişkilerinin kurulması gibi rekabet avantajı sağlayan bir kaynaktır. Bu nedenle, politik yetenek, girişimcilik başarısında sosyal sermayeden yararlanılmasını sağlar. Politik yeteneği olan bireyler, girişimcilik bağlamında sosyal sermayeyi oluşturma, koruma ve kullanma becerisi konusunda kendilerine ne kadar çok güvenirlerse bu güven onların girişimcilik niyetlerine de o derece yansıyacaktır. Bu çalışmada politik yetenek; iletişim ağı yeteneği, samimiyet, sosyal zekâ yeteneği ve kişilerarası etkileşim alt boyutlarıyla ölçülmüştür (Ferris vd.., 2007).

Mantıksal olarak bakıldığında girişimcilik niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan politik yeteneğin aynı zamanda yaratıcılık ve girişimcilik niyeti arasında mediatör etkiye olması beklenir. Politik yeteneğe sahip bireyler, girişimcilik çabalarını sürdürmede yaratıcılıklarına güvenmelidirler. Bu şekilde girişimcilik niyetleri, politik yeteneğe sahip olmayanlara göre daha yüksek olacaktır. Bilim adamları gibi girişimcilerin de en iyi şekilde yaratıcı fikirleri ve çözümleri geliştirmede doğru bağlantıları geliştirmeleri ve kullanmaları gerekmektedir.

III. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Girişimcilik faaliyetleri ülkeler için hem sosyal hem de ekonomik açıdan kritik bir rol oynamakta ve çeşitli alanlarda gözle görülür bir etkide bulunmaktadır. İş fırsatlarını görüp değerlendirebilen, kaynakları bir fayda yaratmak üzere bir araya getirebilen, girişimcilik niyetine sahip bireylerin varlığı toplumun refahı açısından önemlidir. Girişimcilik niyeti, bireyin kendi işini kurmak ve çalıştırmak için istekli olması veya bu konuda kararlılık göstermesidir. Yaratıcılık ve politik yetenek ise girişimcilik niyetini etkileyen önemli faktörlerden bazılarıdır. Politik yeteneğe sahip bireyler, sosyal açıdan kuvvetli, ileride kendi yararına olacak kişilerle güçlü bir ilişki yeteneğine sahip, diğerlerini etkileme becerisine sahip ve açık samimiyetleri vardır. Bu bağlamda yapılan daha önceki çalışmalarda; kadınların erkeklere göre daha az girişimcilik faaliyetlerinde bulundukları, girişimcilik ile yaratıcılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu, başarılı girişimcilerin bir takım beceri ve yeteneğe sahip olduklarını ve aynı zamanda politik zekalarını da yansıtan aktivitelerde bulunduklarını ortaya koymuştur.

III.1. Araştırmanın Sorunsalı

Mevcut çalışmanın temel amacı iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme bölümü 3,ve 4, sınıf lisans öğrencileri ile çalışan yüksek lisans öğrencilerinden oluşan katılımcıların yaratıcılık ve girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve politik yeteneğin yaratıcılık ve girişimcilik niyeti arasında bir aracı ilişkisi olup olmadığını belirlenmeye çalışılmaktadır.

Çalışma temel olarak 2 noktaya odaklanmaktadır:

1.Politik yetenek ve yaratıcılık öğrencilerin ve çalışanların girişimcilik niyetlerini nasıl etkilemektedir?

2.Politik yetenek, bireyin yaratıcılık ve girişimcilik niyeti üzerinde aracı etki oluşturur mu?

III.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışma evrenini iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme bölümünde tam zamanlı okuyan 3. ve 4. sınıf lisans öğrencileri ile çalışan yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaratıcılıkları, Marsh ve O'Neill (1984) tarafından geliştirilen Kendini Tanımlama Anketinden (Self Description Questionnaire III- SDQ III) 10 maddeli problem çözme/Yaratıcılık alt ölçeği (PSCS) kullanılarak ölçülmüştür. Politik yetenekleri, Ferris vd.(2005) tarafından geliştirilen 18 maddeli Politik Yetenek Ölçeği (PSI) kullanılarak ölçülmüştür. Girişimcilik niyetleri ise Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen 6 maddeli Girişimcilik Niyeti Anketi kullanılarak ölçülmüştür.

Aracı değişken etkisi aralarında bağımlı ve bağımsız değişken ilişkilerinin pozitif yönde bulunduğu kavramlar için, bir üçüncü değişkenin esas bağımsız değişkenin etkisine aracılık etkisinin araştırılmasıdır. Mevcut çalışma için, politik yeteneğin yaratıcılığın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisine yaptığı aracılık etkisinin varlığının araştırılmasıdır. Buna göre bir değişken eğer aracı etki rolü incelenecek ise, aşağıda belirtilen 3 ayrı koşulun sağlanması gereklidir. 1. Koşul; ana bağımsız değişkendeki değişimler, bağımlı değişkendeki değişimleri istatistiksel olarak açıklamalıdır. 2.Koşul, ana bağımsız değişken aracı rolündeki değişkenindeki değişimleri istatistiksel olarak açıklamalıdır. 3.Koşul ise; aracı değişkendeki değişimler bağımlı değişkendeki değişimleri istatistiksel olarak açıklamalıdır. Bu noktada ana değişkenin bağımsız değişkendeki değişimleri açıklaması aracı değişken modele eklendikten sonra ya sıfır olmalı yada istatistiki bir anlamlılıkta azalış göstermelidir (Bennett,2000; Baron ve Kenny,1986)

Aracı değişken etkisinin ölçüm yöntemlerinden biri de hiyerarşik regresyon analizleridir. Buna göre analizde aracı etki varlığı araştırmasında kullanılan üç koşulun sağlanması üç ayrı regresyon eşitliğiyle araştırılır. Buna göre mevcut çalışma 1. koşulu sağlayan eşitliği yaratıcılığın (bağımsız değişken) girişimcilik niyetini (bağımlı değişken) etkilemesi olarak; 2. koşulu yaratıcılığı (bağımsız değişken) politik yetenek ve boyutlarının (bağımlı değişken) etkilemesi olarak; 3. koşulda yaratıcılığın girişimcilik niyeti etkisine her bir politik yetenek alt boyutunu ayrı ayrı ekleyerek incelemiştir.

III.3. Prosedürler, Ölçüm ve Araştırmanın Sınırlılıkları

Anketin hazırlanması sürecinde Türkçeye tercüme edilen anket analiz soruları önce uzman bir dil bilimci tarafından incelenmiş ve tekrar İngilizceye çevrilerek anlam kaymaları olup olmadığı araştırılmıştır. Anket, küçük bir grup üzerinde denenmiş, elde edilen geribildirimler ve uygulama alanı özelliklerine göre yapılandırılmış, güvenirlilik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve takiben uygulamaya geçilmiştir. Buna göre yaratıcılık sorularının Cronbach's Alphası 0,888-0,907; girşimcilik niyeti Cronbach's Alphaları 0,913- 0,916; politik yetenek Cronbach's Alphaları da 0,572-0,810 aralığında güvenilir ve yüksek güvenilir düzeyinde bulgulanmıştır.

Araştırma anketi yüz yüze görüşme yolu ile iletilmiş, verilen anketin cevaplanmasına nezaret edilmiş ve istenildiğinde gerekli ek açıklamalar yapılmıştır. Çok boyutlu anket "Hiçbir Zaman (Hiç yok)", "Çok Nadir (Çok az var)", "Ara Sıra (Orta miktar var)", "Genellikle (Çokça var)" ve "Her Zaman (Çok fazla var)" şeklindeki 5'li Likert ölçeği ile uygulanmıştır.

Çalışmanın sınırlılıkları katılımcıların iyi niyet ve samimiyetine bağlı olarak ve lisans ve yüksek lisans katılımcılarının evreni temsil etme yeteneği kolayda örneklemeye bağlı olmasıyla çerçevelenmiştir. Anket 120 lisans, 123 yüksek lisans katılımcısına uygulanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmaya 57 kadın 63 erkek olmak üzere 120 lisans deneği, 69'u kadın 54'ü erkek olmak üzere yüksek lisans deneği katılmıştır. Cinsiyet dağılımları dengelidir. Lisans deneklerinin 31'i üçüncü 89'u dördüncü sınıf öğrencisi olup, araştırma için uygundur. Yüksek lisans öğrencilerinin 88'inin devlet kurumlarında 35'inin ise özel sektörde çalıştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Lisans Katılımcıları Korelasyon Düzeyleri

	İletişim Ağı Yeteneği	Belirgin Samimiyet	Sosyal Zeka ve İdrak	Kişilerarası Etkileşim	Girişimcilik Niyeti	Yaratıcılık	Politik Yetenek
İletişim Ağı Yeteneği	1	,243**	,254**	,302**	,317**	,267**	,733**
Belirgin Samimiyet		1	,363**	,454**	,086	,294**	,627**
Sosyal Zeka ve İdrak			1	,562**	,200*	,570**	,729**
Kişilerarası Etkileşim				1	,298**	,600**	,762**
Girişimcilik Niyeti					1	,523**	,339**
Yaratıcılık						1	,584**

(**):Korelasyon 0.01 Düzeyinde Anlamlıdır

Korelasyon tablosu incelendiğinde araştırmada kullanılan değişkenler arasında istatistiki olara anlamlı pozitif bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Bu durum sadece belirgin samimiyet ve girişimcilik niyeti arasında mevcut değildir. Bu çerçevede değişkenler arası ilişkinin varlığı bulgulanmış olmakta bu ilişki daha sonra regresyon analizleriyle daha yakından incelenip aynı yönde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Aracı Etki Araştırma Modelleri Özet Tablosu

Lisans		1. Koşul	2. Koşul				3. Koşul			
		Model 1	Model 2 Bağımsız Değişkenin Politik Yetenek Alt Boyutlarına Etkisi				Model 3 Aracı Etki Araştırma Alt Modelleri			
Değişkenler		GN	İAY	BS	SZ	KE	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Yaratıcılık		0,942***	0,957***	0,976***	0,985***	0,986***	0,749***	1,087***	1,217***	1,036***
Politik Yetenek Boyutları	İAY						0,202			
	BS							-0,107		
	SZ								-0,279	
	KE									-0,095

*** 0,01 Düzeyinde Anlamlı

Buna göre lisans deneklerinin araştırma modelleri sonuçları şu şekilde ortaya konabilir. Aracı etki araştırmalarının birinci koşulu olan bağımsız değişkenin (yaratıcılık) bağımlı değişkenin (girişimcilik niyeti) etkileyip etkilemediği 1. Regresyon modeliyle incelenmiş, etkileme katsayısı $\beta = 0,942$ olarak tespit edilmiştir. Bundan sonra yaratıcılık bağımsız değişkeninin varsayılan aracı değişken olan politik yeteneğin alt boyutlarını etkileyip etkilemediği 2.koşul olarak dört regresyon eşitliğiyle araştırılmış buna göre yaratıcılığın iletişim ağı yeteneğinin $\beta = 0,957$, belirgin samimiyetin $\beta = 0,976$, sosyal zekanın $\beta = 0,985$, kişilerarası etkileşim ise $\beta = 0,986$'dır. Bu şekilde 2. Koşulun sağlandığı görülmektedir. Aracı etki analizlerinin 3.koşulu varsayılan aracı değişkenlerin bağımsız değişkene birere eklenmesiyle elde edilecek regresyon denklemlerinin test edilmesi sonucu bağımsız değişken etkisinin 0 veya istatistiki olarak azalan bir değerde ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olması şartıdır. Bu koşullar ışığında incelenen regresyon denklemlerini aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesini istatistiki olarak anlamsız olması sebebiyle 3. Koşulun sağlanmadığı görülmektedir. Bir başka değişle politik yetenek yaratıcılığın girişimci niyetini etkilemesinde aracı rolü oynamamaktadır.

V. SONUÇ

Yaratıcılık girişimcilik niyetini istatistiki olarak arttırmaktadır. Bir başka değişle yaratıcılık kabiliyeti yükseldikçe bireylerin girişimcilik niyeti yükselmektedir. Bu noktada mevcut çalışmanın temel araştırma konusu olan yaratıcılık kabiliyeti yüksek olan bireylerin girişimcilik niyetinin yükselmesinde politik yeteneklerinin aracı rolü oynayıp oynayamayacağıdır. Hiyerarşik regresyon analizleriyle gerçekleştirilen istatistiki araştırma politik yeteneğin aracılık rolünün olmadığı yönündedir. Yaratıcılığın girişimcilik niyeti üzerindeki doğrudan ve yüksek etkisi politik yeteneğin aracılık rolünü gölgelemekte midir ya da bu derece yüksek bir et6ki mevcut iken politik yeteneğin bu tür bir aracılık rolüne ihtiyaç duyulmamakta mıdır? Bu iki soru gelecek çalışmaların temel araştırma konusu olma niteliğindedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Amabile, T. M.. "Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do", California Management Review, *40*(1), 1997,39-58.

Baron, R. ve Markman, G., "Beyond social capital: The role of entrepreneur's social competence in their financial success", Journal of Business Venturing, *18*(1), 2003,41-60.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A., "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology, 51(6),1986,1173-1182.

Bennett, J. A., "Mediator and Moderator Variables in Nursing Research: Conceptual and Statistical Differences", Research in Nursing&Health,23, 2000,415-420.

Bird, B., "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention", Academy of Management Review,13(3), 1988,442-453.

Chandler, G. N., ve Lyon, D. W., "Issues of Research Design and Construct Measurement in Entrepreneurship Research: The Past Decade" Entrepreneurship: Theory & Practice, *25*(4), 2001,101-113.

Douglas, E. J., ve Shepherd, D. A., "Entrepreneurship as a utility maximizing response", Journal of Business Venturing,15(3), 2000, 231-251.

Ferris, G. R., Treadway, D. C., Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., Douglas, C., ve Frink, D. D., "Development and validation of the political skill inventory". Journal of Management, 31(1), 2005126-152.

Ferris, G. R., Treadway, D. C., Perrewé, P. L., Brouer, R. L., Douglas, C., ve Lux, S., "Political skill in organizations", Journal of Management, 33(3), 2007,290–320.

Gird, A., ve Bagraim, J., "The theory of planned behavior as predictor of entrepreneurial intent amongst final year university students", South African Journal of Psychology, 38(4), 2008,711-724.

Hamidi, D. Y., Wennberg, K.., ve Berglund, H. "Creativity in entrepreneurship education", Journal of Small Business and Enterprise Development, 15(2), 2008,304-320.

Katz, J., ve Gartner, W. , "Properties of emerging organizations", Academy of Management Review, 13(3), 1988,429- 441.

Krueger, N. F., ve Carsrud, A. L., "Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior", Entrepreneurship and Regional Development, 5(4), 1993,315-330.

Linan, F., ve Chen, Y. W.. "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 2009, 593-617.

Lux, S., "Entrepreneur social competence and capital: The social networks of politically skilled entrepreneurs" Academy of Management Proceedings, Q1-Q6, 2005.

Marsh, H. W., ve O'Neill, R., "Self description questionnaire III: The construct validity of multidimensional self-concept ratings by late adolescents", Journal of Educational Measurement, 21(2), 1984,153-174.

Olawale, F., "Graduate entrepreneurial intention in South Africa: Motivations and obstacles", International Journal of Business and Management, 5(9), 2010,87-98.

Phipps, S.T.A., "Contributors to an enterprising gender: Examining the influence of creativity on entrepreneurial intentions and the moderating role of political skill controlling for gender", Academy of Entrepreneurship Journal, 18(1), 2012,77-90.

Steyaert, C., ve Katz, J., "Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive, and social dimensions", Entrepreneurship and Regional Development, 16(3), 2004,179-196.

Witt, P., "Entrepreneurs' networks and the success of start-ups", Entrepreneurship & Regional Development, 16(5), 2004,391-412.

Zacharakis, A. L., Bygrave, W. D., ve Shepherd, D. A., *Global* Entrepreneurship Monitor: National Entrepreneurship Assessment, United States of America*:* 2000 Executive Report. Kansas, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation.

Zampetakis, L., ve Moustakis, V., "Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach", International Entrepreneurship and Management Journal, *2*(3), 2006,413-428.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ÇEVRESEL FAKTÖRLERİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE ÖZYETERLİLİĞİN ARACI ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

E. Serra YURTKORU, Doç. Dr.
syurtkoru@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi
Zeynep K. KUŞCU, Arş. Grv.
zeynep.kuscu@bilgi.edu.tr, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Ahmet DOĞANAY
doganayahmet@yahoo.com, Marmara Üniversitesi

Özet: Bu çalışmanın amacı çevresel faktörlerin kişinin girişimcilik niyeti üzerine etkisini ölçmektir. Girişimciliğin ekonomik büyüme ve canlanma için büyük önem taşıdığı bilinmektedir. Bu nedenle özellikle son yıllarda girişimcilik devlet, özel ve sivil kuruluşlar tarafından yapısal olarak desteklenmektedir. Girişimcilerin yetişmesinde etkisi olan üniversitelerin de bu anlamda rolü büyüktür. Literatüre göre yapısal ve eğitimsel desteklerin yanı sıra aile ve arkadaşların da desteği, özellikle Türkiye gibi kolektivist toplumlarda, girişimcilik niyeti üzerinde önemli etkiye sahiptir. Çalışmamızda Türker ve Selçuk(2009)'un Girişimcilik Destek Model'i bu üç faktörü ölçmek için kullanılmıştır. Modelimizde ayrıca öz yeterlilik kavramı çevresel destek faktörleri ve girişimcilik niyeti arasında aracı değişken olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan modelimiz devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan 262 işletme öğrencisi üzerinde test edilmiştir. En çok yakın çevre desteğinin girişimcilik niyetini etkilediği görülmüştür. Eğitim desteğinin ise öğrencilerde finansal alanda öz yeterliliklerini arttırarak girişimcilik niyetleri üzerine etki ettiği saptanmıştır. Fakat üniversitelerdeki eğitimin yaratıcılık alanında öz yeterliliği arttırıcı etkisi bulunmamıştır. Bu bakımdan üniversitedeki eğitimlerin teknik açıdan olduğu kadar yaratıcılık anlamında da destekleyici olması karar vericiler ve eğitimciler tarafından ele alınması gereken bir husustur. Yapısal desteğin ise girişimcilik niyeti üzerinde etkisi bulunmamıştır. Gelecekte benzer çalışmalar öğrenciler yerine gerçek girişimciler üzerinde de yürütülebilir.
Anahtar Kelimeler: Girişimci öz yeterlilik, girişimcilik niyeti, eğitim desteği, yakın çevre desteği, yapısal destek

THE EFFECT OF CONTEXTUAL FACTORS ON ENTREPRENEURIAL INTENTION AND THE MEDIATING ROLE OF SELF-EFFICACY: EVIDENCE FROM THE UNIVERSITY STUDENTS

Abstract: Aim of this study is to explore the impact of contextual factors on entrepreneurial intention. It is known that entrepreneurship has a positive effect on economic growth and vitality. Thus, in recent years entrepreneurship has been supported structurally through state policies, private sector and NGOs. Role of universities in fostering entrepreneurship is also very important. Based on the literature, relational support is another factor that has an impact on entrepreneurial intention, especially in collectivist cultures like Turkish culture. Entrepreneurial Support Model developed by Türker and Selçuk (2009) is used to measure those three factors. In our model, entrepreneurial self-efficacy is used as a mediator between contextual support factors and entrepreneurial intention. Our model is tested on 262 students from both state and private universities. According to our results, relational support has the greatest impact on entrepreneurial intention. Educational support has an impact on entrepreneurial intention through increasing self-efficacy in financial knowledge. However, it is found that university education has no impact on the self-efficacy in terms of creativity. We suggest that the education in universities should also focus on developing creativity of the students beside their technical knowledge, thus decision makers and educators should deal with this issue. Impact of structural support is found to be insignificant on entrepreneurial intention. Future research can be conducted on actual entrepreneurs instead of students.
Keywords: Entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial intention, educational support, relational support, structural support

I. GİRİŞ

Gençlerde girişimciliği özendirme günümüzün büyüme odaklı ekonomilerinin en büyük hedeflerinden biri haline gelmiştir. Böyle bir öğrenme süreci içerisinde neden bazı gençlerin girişimciliği seçtiği ve diğerlerinin seçmediği araştırmacıların ve karar mercilerinin odaklandığı temel sorulardan biridir. Schumpeter'e göre girişimci yenilik yapan ve risk alarak yaratan anlamında kullanılmaktadır, bu tanıma göre girişimcilik bir anlayış ve davranış modelidir (Çetindamar, 2002). Girişimcilik alanındaki araştırmaların büyük bir kısmı kişilik özelliklerine odaklanmıştır, fakat girişimcilik çalışırken çevresel koşullar da göz ardı edilmemelidir. Örneğin Lüthje ve Franke (2003) tarafından MIT üniversitesinin mühendislik bölümünde okuyan öğrenciler üzerine yapılan çalışmada kişilik özelliklerinin etkisi %39 çıkarken çevresel faktörlerin etkisi de bu değere yakın olarak %31 çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı çevresel faktörlerin öğrencilerin girişimcilik niyetini arttırmadaki destekleyici rolünü saptamaktır.

II. GİRİŞİMCİLİK NİYETİ

İlk başlarda girişimcilik çalışmaları ağırlıklı olarak psikolojik perspektife dayanarak kişilik yapıları üzerine yoğunlaşırken, daha sonraki yıllarda girişimcilik bir süreç olarak ele alınıp davranışsal ve durumsal faktörleri içeren modeller üzerinden çalışılmıştır. Son yıllarda ise girişimcilik araştırmaları, tutum ve tutumlara etki eden faktörleri açıklayan niyet modelleri üzerine oturtulmaya başlanmıştır (Morales-Gualdrón ve Roig 2005). Girişimcilik birçok yazara göre planlanan bir başka deyişle niyetlenilmiş bir davranıştır. Bu bağlamda Planlanmış Davranış Teorisi(PDT) girişimcilik davranışının ortaya çıkmasını açıklayan modellerden biridir (Fayolle ve ark., 2006). Krueger ve ark.'nın

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

(2000) yaptığı çalışmalarda da ortaya koyduğu gibi, "niyet", planlanmış davranışların, girişimcilik de dahil olmak üzere, en iyi göstergesidir. Dolayısı ile niyetin öncüllerini anlamak, davranışı anlamamızda yardımcı olur. Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)'ne göre davranışa yönelik tutum (DYT), öznel norm (SN) ve algılanan davranışsal kontrol (ADK) niyeti belirlemekte, niyet ise davranışı tahmin etmektedir (Ajzen,1991). Dolayısı ile niyet, davranışı tahmin etmede tutum ve inançlara göre daha doğrudan bir etki gösterir (Krueger ve Carsrud, 1993).

III. GİRİŞİMCİLİK NİYETİNİ ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER

Shapero (1984)'e göre girişimde bulunma kararına sosyal, demografik, kültürel ve ekonomik faktörler etki etmektedir. Wennekers ve Thurik(1999)'e göre makro düzeydeki bu güçler girişimcilerin ekonomideki oranını ve pratikte nasıl hareket ettiklerini belirlemektedir. Türker ve Selçuk (2009) da ekonomik ve politik faktörlerin girişimciliği şekillendirici etkisi olduğunu öne sürmüş ve üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada yapısal desteğin girişimci olma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğunu saptamışlardır.

1980'lerden beri araştırmacılar eğitimin girişimcilik istekliliği ve uygulanabilirliği algısının gelişimindeki katkısını tanımlamaktadır (Shapero ve Sokol, 1982). Üniversitelerdeki girişimcilik eğitimi ise kısa ve uzun vadede gençlerin girişimciliğe karşı tutumunu geliştirmesi ve onları gelecekte kuracakları işler için cesaretlendirmesi açısından gitgide daha çok önem kazanmaktadır (Galloway ve Brown, 2002). Krueger (1993)'e göre öğrencilere girişimcilik ile ilgili yetenekleri öğretmek yeterli olmayacaktır, öğrenciler aynı zamanda bu yeteneklerin uygulanabilir olduğu algısına sahip olmalıdır. Hisrich ve Peters (1995, s.39)'a göre girişimcilik eğitimi ile kazanılması gereken yetenekler arasında yaratıcılık ve finans önemli yer tutmaktadır. Türker ve Selçuk (2009) üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada eğitim desteğinin girişimcilik niyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu görmüş ve öğrenme sürecinin girişimciliği tetiklediği sonucuna varmışlardır. Yapısal destek ile karşılaştırıldığında eğitim desteğinin etkisinin daha yüksek olduğunu saptamışlardır.

Aile ve yakın çevrenin desteğinin girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilediğine dair çalışmalar da vardır (Henderson ve Robertson, 2000). Hisrich ve Peters (1995, s.60)'a göre her girişimcinin aile ve arkadaşlarından oluşan ve ona moral-destek sağlayan bir çevresi olması çok önemlidir. Türker ve Selçuk(2009)'a ait çalışmada aile ve arkadaşların desteği girişimcilik niyeti üzerine etkisiz çıkmıştır. Türkiye'nin kolektivist bir toplum yapısı olması ve kariyer kararları üzerinde yakın çevrenin etkili olmasından dolayı bulunan sonuç şaşırtıcıdır.

IV. ARACI DEĞİŞKEN OLARAK ÖZ YETERLİLİK

Çevresel etkenlerin yanı sıra literatürde öz yeterliliğin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini ölçen çalışmalar da bulunmaktadır (Linan ve Chen, 2009; Kickul ve ark. 2009). Öz yeterlilik, kişinin seçmiş olduğu aktiviteler, bu aktivitelere için gösterdiği çaba, ısrar ve kişinin engellerle karşılaştığında sahip olduğu düşünce süreçleri ve duygusal tepkiler ile ilişkilendirilebilir (Bandura, 1997). Dolayısı ile öz yeterlilik belirsizlik altında hareket edebilme, yüksek hedefler koymak ve öğrenilmiş çaresizliğin üstesinden gelebilmeyi sağlar (Bandura, 1987). Naltıyok ve ark. (2009) yapmış oldukları çalışma sonucunda girişimci öz yeterliliği ve girişimcilik arasında pozitif bir ilişki saptamış ve öz yeterlilik kavramının girişimcilik araştırmalarında daha çok kullanılmasını önermiştir.

Wilson ve ark.(2007)'na göre, teorik olarak eğitimin öz yeterlilik üzerinde önemli rolü olmalıdır, çünkü girişimcilik eğitimleri kapsamında yapılan uygulanabilirlik çalışmaları, iş planı oluşturma vb. aktiviteler "yaptıkça öğrenme" yolu ile öz yeterlilik gelişimine katkıda bulunacaktır. Dolayısı ile eğitim desteği ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkide öz yeterlilik aracı rol oynaması beklenmektedir. Girişimcilik eğitimi alanında öz yeterlilik kavramı çok kullanılmaya başlanmıştır, bunun nedeni yeni bir girişimde bulunurken insanın yeteneklerine olan inancının gerçekten bu yeteneklere sahip olup olmamalarından daha önemli olmasıdır (Krueger ve Dickson, 1994).

Benzer şekilde yakın çevrenin sözlü olarak yapacağı ikna ve cesaretlendirmenin de kişilerdeki girişimcilik öz yeterlilik duygusunu arttırması beklenebilir. Boyd ve Vozikis(1994)'e göre girişimci rol modelin varlığı ya da yakın çevrenin pozitif etkisi girişimcilik niyetini öz yeterliliği güçlendirmek suretiyle arttırmaktadır. Moberg (2012) yaptığı çalışmada girişimcilikte en çok kullanılan öz yeterlilik ölçütlerini (Chen ve ark., 1998; De Noble ve ark., 1999; McGee ve ark., 2009) ele almış, alt boyutları güvenilirliklere göre karşılaştırıp, dil olarak da sadeleştirilmiş yeni bir ölçüt yaratmıştır. Buna göre öz yeterliliğin beş boyutu vardır: yaratıcılık, planlama/yönetim, düzenleme, finansal yetkinlik, belirsizliği yönetme. Moberg(2012)'in geliştirdiği bu ölçeği Danimarkalı üniversite öğrencileri üzerinde uygulaması sonucunda girişimcilik davranışı üzerine en çok belirsizliği yönetmenin ve finansal yetkinliğin etki ettiğini saptamışlardır. Düzenleme ve yaratıcılık etkisiz çıkarken, planlamanın negatif etki ettiği görülmüştür. Planlamanın etkisinin negatif çıkması 'girişimcilik gerçekleştirme mantığı' (entrepreneruial effectuation logic; Sarasvathy,2001) ve 'yaratma bakışı' (the creation view; Alvarez ve Barney, 2007) gibi yeni teoriler ile bağdaştırılabilir. Buna göre değişime ayak uydurmak ve belirsizliği yönetmek; belirsizliği azaltmak için plan yapmak ve tahminlerde bulunmaktan daha önemlidir. Foss ve Klein (2012) da girişimciliğin belirsizlik altında kaynakların nasıl dağıtılacağına karar vermek olduğunu öne sürer. Belirsizliğe anlam kazandırmak ve kaynak yönetimi ile ilgili doğru karar verebilmek için yüksek finansal yetkinlik gerekmektedir (Moberg, 2012). Devlet, özel ve sivil toplum kuruluşlarının girişimciliği destekleyen politikalar izlemesi belirsizliği yönetmek alanında öz yeterliliği arttırıcı rol oynayabilir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. Dergisi

V. MODEL

Literatür taraması sonucunda oluşturulan model Şekil 1.'de yer almaktadır.



VI. YÖNTEM

VI.1. Örneklem

Araştırmamız İstanbul'da yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin İşletme bölümlerinde okuyan 3. ve 4. sınıf öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Veriler anket yolu ile toplanmıştır. Örneklem üzerinden 135 adedi devlet ve 127 adedi vakıf üniversitelerden olmak üzere toplam 262 adet geçerli anket elde edilmiştir. Katılımcıların % 50,8'i kadın, % 49,2'si erkek; % 42'si 3. sınıf öğrencisi, % 58'i 4. sınıf öğrencisi, yaş ortalaması 22 ve ailelerin ortalama aylık geliri 3000TL-5000TL arasındadır.

VI.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak üç ölçekten oluşan çok boyutlu bir anket kullanılmıştır. Ankette çevresel destek faktörleri için kullanılan ölçek, Türker ve Selçuk (2009) çalışmasından alınmıştır. Girişimci öz yeterlilik ölçeği ise Moberg (2012) çalışmasından edinilmiştir. Girişimcilik niyeti için Linan ve Chen (2009)'in çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Sorularımızda 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

VII. BULGULAR

Analizlere başlanmadan ölçeklere Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Cronbach alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Beklendiği şekilde bağımlı değişkenimiz olan girişimcilik niyeti tek boyutta toplanmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1: Girişimcilik Niyeti Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör ağırlığı	Açıklanan Varsans	Güvenilirlik
		74,147	0,912
Girişimcilik Niyeti			
Gelecekte iş kurmaya ciddi olarak niyetim var.	0,836		
Bir iş kurmayı ciddi olarak düşünmekteyim.	0,821		
Gelecekte bir iş kurmaya kesinlikle kararlıyım.	0,786		
Kendi işimi kurmak ve yürütmek için her türlü çabayı sarf ederim.	0,716		
Mesleki hedefim girişimci olmaktır.	0,549		

(KMO=0,850; $\chi^2_{\text{Bartlett}}(28)=949,684$; $p<0,000$; Açıklanan toplam varyans=74,147)

Bağımsız değişkenimizi oluşturan çevresel destek faktörlerine uygulanan KFA sonucu Tablo 2'de yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere bu analiz sonucu literatür ile uyumlu olup çevresel desteğin her üç boyutu da güvenilir bulunmuştur.

Modelimizin aracı değişkenini oluşturan girişimci öz yeterlilik faktörlerine de diğer ölçeklerde olduğu gibi KFA ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak Tablo 3'den görüleceği gibi literatüre paralel olarak ölçeğin beş boyutlu olduğu bulunmuş ve bütün boyutlarda yüksek güvenilirlik katsayısına ulaşılmıştır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 2: Çevresel Destek Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör ağırlığı	Açıklanan Varsans	Güvenilirlik
Eğitim Desteği		42,295	0,912
Üniversitemdeki eğitim, girişimci olabilmek için yaratıcı fikirler geliştirmem konusunda beni cesaretlendirir.	0,905		
Üniversitem girişimcilik hakkında gerekli bilgileri sağlar.	0,902		
Üniversitem girişimcilik yetenek ve becerilerimi geliştirir.	0,895		
Yakın çevre desteği		23,152	0,811
Kendi işimi kurmak istesem arkadaşlarım bana destek olur.	0,900		
Kendi işimi kurmak istesem ailem bana destek olur.	0,830		
Kendi işimi kurmak istesem çevrem(iş, okul, mahalle) bana destek olur.	0,802		
Yapısal destek		14,368	0,768
Türk ekonomisi girişimciler için birçok fırsat sunmaktadır.	0,900		
Türkiye'de girişimciler özel, kamu ve sivil kuruluşlar tarafından cesaretlendirilmektedir.	0,847		
(KMO=0,750; $\chi^2_{Bartlett}(28)=1034,336$; $p<0,000$; Açıklanan toplam varyans=79,815)			

Tablo 3: Girişimci Öz Yeterlilik Faktörleri Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör ağırlığı	Açıklanan Varsans	Güvenilirlik
Düzenleme		35,159	0,850
Başkaları ile ilişkiler kurarak, bilgi alışverişinin oluşumunu sağlayabilirim.	0,737		
Bir problemi çözmeye yönelik doğru takımı/grubu oluşturabilirim.	0,677		
Hedeflerime ulaşmak için işbirlikleri/ortaklıklar geliştirebilirim.	0,672		
Günlük konuşma dilinde açık ve net bir şekilde yazılı veya sözlü olarak fikirlerimi beyan edebilirim/ifade edebilirim.	0,658		
Başkalarını planlarımla ve vizyonumla özdeşleştirerek, planlarıma ve vizyonuma inanmalarını sağlayabilirim.	0,561		
Potansiyel kaynakların nereden temin edilebileceğini bilebilirim.	0,527		
Yaratıcılık		9,056	0,873
Kalıpların dışında düşünebilirim.	0,858		
Yeni yöntemler uygulayarak yapacağım işler için yeni fırsatlar keşfedebilirim.	0,793		
Yeni fikirler ileri sürebilirim.	0,766		
Sınırlı kaynaklarla yürütülen işler için yaratıcı iş yapış şekilleri geliştirebilirim.	0,659		
Hedeflerime ulaşmak için elimdeki kaynakları farklı şekillerde değerlendirebilirim.	0,640		
Finansal yetkinlik		6,821	0,846
Projelerde maliyet kontrolü yapabilirim.	0,860		
Finansal analizleri rahatlıkla yapabilirim.	0,857		
Finansal tabloları rahatlıkla okuyup yorumlayabilirim.	0,807		
Belirsizliği yönetme		7,982	0,784
Beklenmedik bir değişikliğe tahammül edebilirim.	0,789		
Yoğun stres, baskı ve anlaşmazlıklar altında bile üretkenliğimi kaybetmem.	0,737		
Hedeflerin ve o hedeflere ulaşmak için izlenecek yolların bilinmediği karmaşık durumlarda dahi esneklik gösterebilirim.	0,711		
Projeleri yürütme süreçlerinde belirsizliği yönetebilirim.	0,700		
Zor durumlar karşısında vazgeçmeden yoluma devam edebilirim.	0,684		
Sonuçların tahmin edilemediği belirsiz durumlarda kararlar alabilirim.	0,640		
Problemli bir durumla karşılaştığımda, doğru davranışın ne olduğunu bilmesem de anlık hareket edebilirim.	0,615		
Hatalarımdan bir şeyler öğrenmeyi adet edinmişimdir.	0,519		
Planlama		5,672	0,807
Projeleri yürütürken zamanımı iyi bir şekilde yönetebilirim.	0,731		
Herhangi bir proje için hedefler koyup, onlara ulaşılmasında çaba sarf edebilirim.	0,713		
Projelerdeki hedeflere ulaşmak için, etkin planlama yapabilirim.	0,674		
(KMO=0,901; $\chi^2_{Bartlett}(406)=4173,129$; $p<0,000$; Açıklanan toplam varyans=64,690)			

Bütün ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri test edildikten sonra önerilen modeli test etmek için Baron ve Kenny (1986) yöntemi uygulanarak bir dizi regresyon analizi yapılmıştır. İlk olarak çevre destek faktörlerinin girişimcilik

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

niyeti üzerine etkisi test edilmiştir. Türker ve Selçuk (2009) bulgularının aksine yakın çevre desteği girişimcilik niyeti üzerinde p<0,000 düzeyinde anlamlı çıkarken, eğitim desteği ve yapısal destek istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır (p<0,089; p<0,720) Bkz. Tablo 4.

Tablo 4. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi

Bağımsız değişkenler	*B*	*Std.Beta*	*T*	*p*	*R*	R^2	*F*	*p*
Eğitim Desteği	0,115	0,114	1,706	0,089	0,302	0,091	8,424	0,000
Yakın Çevre Desteği	0,276	0,246	3,945	0,000				
Yapısal Destek	0,026	0,024	0,358	0,720				
Bağımlı değişken: Girişimcilik Niyeti								

Ara değişken olan öz yeterliliğin alt boyutlarının girişimcilik niyeti üzerine etkilerini test ettiğimizde beş boyut içerisinde yalnızca yaratıcılık ve finansal yetkinlik boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı çıktığını görüyoruz (p<0,000; p<0,039). Planlama boyutu istatistiksel olarak anlamlı çıkmamakla beraber negatif etkiye sahip olması bakımından Möberg(2012)'nin sonuçları ile paralellik göstermektedir. İki çalışmanın bir diğer ortak yanı finansal yetkinlik boyutunun girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olmasıdır. Farklı olarak bizim çalışmamızda yaratıcılık anlamlı çıkarken Möberg (2012)'de belirsizliği yönetme anlamlı bulunmuştur. Sonuçlar Tablo 5'de görülebilir.

Tablo 5. Aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi

Bağımsız değişkenler	*B*	*Std.Beta*	*T*	*p*	*R*	R^2	*F*	*p*
Düzenleme	0,209	0,128	1,620	0,107	0,465	0,216	14,133	0,000
Yaratıcılık	0,448	0,313	4,374	0,000				
Finansal yetkinlik	0,139	0,124	2,072	0,039				
Planlama	-0,113	-0,082	-1,106	0,270				
Belirsizliği yönetme	0,187	0,109	1,448	0,149				
Bağımlı değişken: Girişimcilik Niyeti								

Daha önce değindiğimiz gibi aracı değişken etkisini görebilmek için Baron ve Kenny (1986) yöntemi benimsenmiştir. Baron ve Kenny yöntemine göre aracılık etkisini görebilmek için üç adımda regresyon analizi yapılması gerekmektedir. İlk adımda bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmaması beklenir. İkinci adımda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması istenir. Son adımda ise birlikte regresyona sokulan bağımsız ve aracı değişkenlerden aracı değişken bağımsız değişkeni anlamlı şekilde etkilerken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamı olarak açıklamaması (tam aracı etkisi) veya anlamlı bir etkisi varsa da bu etkinin tek başına yer aldığı modele oranla daha düşük olması (kısmı aracı etkisi) beklenir.

Yaptığımız regresyon analizi sonucunda aracı etkisi olması beklenen değişkenlerden sadece yaratıcılık ve finansal yetkinliğin bağımlı değişkeni açıkladığı göz önünde bulundurularak aracı değişken analizi sadece bu iki değişken için gerçekleştirilmiştir. Yaratıcılık aracı değişkeni ile bağımsız değişkenler, eğitim desteği ve yapısal desteğin regresyon analizleri, söz konusu bağımsız değişkenlerin aracı değişkeni anlamlı bir şekilde açıklamadığını ortaya koymuştur. Baron ve Kenny yönteminin ilk adımında bu iki değişken elenmiştir. Yakın çevre desteği ile yapılan analiz ise anlamlı çıktığından yöntem tamamlanmıştır. Sonucu Tablo 6'de yar alan regresyon analizleri yaratıcılığın yakın çevre desteği ve girişimcilik niyeti üzerindeki etkisine kısmi aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

Tablo 6. Aracı değişken etkisi : yaratıcılık

Bağımsız değişkenler	*B*	*Std.Beta*	*T*	*p*	*R*	R^2	*F*	*p*
Yakın çevre desteği [a]	0,151	0,194	3,172	0,002	0,194	0,038	10,061	0,002
Yakın çevre desteği [b]	**0,315**	0,282	4,704	0,000	0,282	0,079	22,132	0,000
Yakın çevre desteği [b]	**0,235**	0,210	3,712	0,000	0,457	0,209	33,795	0,000
Yaratıcılık	0,526	0,367	6,476	0,000				

[a] Bağımlı değişken: Yaratıcılık; [b] Bağımlı değişken: Girişimcilik Niyeti

Analizlere devam ettiğimizde finansal yetkinliğin Tablo 7'den görüleceği üzere eğitim desteğinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisine tam, yakın çevre desteğinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisine ise kısmi aracılık ettiği bulunmuştur. Yapısal destek girişimcilik niyetine anlamlı etkide bulunmadığından finansal yetkinliğin aracı etkisi kapsamında incelenmemiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 7. Aracı değişken etkisi : finansal yetkinlik

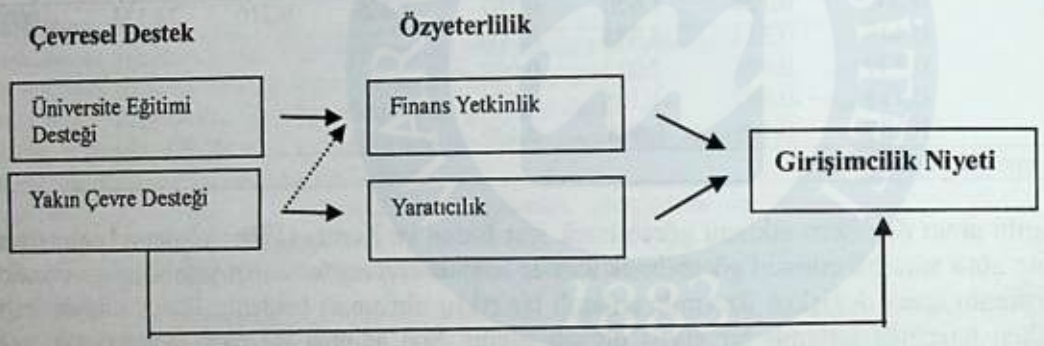
Bağımsız değişkenler	*B*	*Std.Beta*	*T*	*p*	*R*	R^2	*F*	*p*
Eğitim desteği [a]	0,219	0,246	4,054	0,000	0,246	0,060	16,438	0,000
Eğitim desteği [b]	0,162	0,161	2,615	0,009	0,161	0,026	6,841	0,009
Eğitim desteği [b]	0,114	0,113	1,807	**0,072**	0,250	0,062	8,474	0,000
Finansal yetkinlik	0,221	0,197	3,142	0,002				

Bağımsız değişkenler	*B*	*Std.Beta*	*T*	*p*	*R*	R^2	*F*	*p*
Yakın çevre desteği [a]	0,169	0,169	2,752	0,006	0,169	0,029	7,571	0,006
Yakın çevre desteği [b]	**0,315**	0,282	4,704	0,000	0,282	0,079	22,132	0,000
Yakın çevre desteği [b]	**0,280**	0,250	4,189	0,000	0,336	0,113	16,264	0,000
Finansal yetkinlik	0,208	0,186	3,107	0,002				

[a] Bağımlı değişken: Finansal yetkinlik; [b] Bağımlı değişken: Girişimcilik Niyeti

VII. REGRESYON ANALİZİ SONRASI REVİZE MODEL

Regresyon analizleri sonrasında revize model Şekil 2'de görülebilir. Analizler sonrası yakın çevre desteğinin girişimcilik niyetini hem doğrudan hem de yaratıcılık alanında öz yeterlilik duygusunu arttırarak etkilediği bulunmuştur. Üniversite eğitiminin ise finansal yetkinlik alanında öz yeterliliği arttırarak girişimcilik niyeti üzerinde etkisi saptanmıştır. Son olarak yakın çevre desteği ve girişimcilik niyeti arasında finansal yetkinlik faktörünün kısmi aracılık yaptığı görülmüştür. Yapısal desteğin bağımlı ya da aracı değişkenler üzerinde bir etkisi saptanmamıştır.



Şekil 2 Revize Model

VIII. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmamız sonucunda devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde yakın çevrenin desteğinin etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'nin kolektivist toplum yapısından dolayı bu beklenen bir sonuçtur. Türker ve Selçuk(2009)'un çalışmasında bu faktörün önemsiz çıkması şaşırtıcı bulunmuş ve tekrar çalışılması önerilmiştir. Yapısal destek ise bizim çalışmamızda girişimcilik niyeti üzerinde etkisiz çıkarken Türker ve Selçuk(2009)'un çalışmasında çok güçlü olmasa da anlamlı bulunmuştur. Bulgulardaki bu tutarsızlığın, her iki çalışmada da üniversite öğrencileri kullanılmasına rağmen, üniversite ve bölüm dağılımlarındaki farklılıklarından kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. İki çalışmada da yapısal destek ve yakın çevre desteklerinden sadece birinin anlamlı çıkması, birbirlerinin alternatifi olarak algılanabileceği ihtimalini de doğurmaktadır. Örneğin yakın çevre desteğini güçlü hisseden öğrenciler yapısal desteği önemsiz bulurken, yakın çevreden destek göremeyen öğrenciler yapısal desteği önemli buluyor olabilir.

Çalışmamızda girişimci öz yeterliliğinin sadece iki boyutunun, yaratıcılık ve finansal yetkinliğin girişimcilik niyeti üzerine pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Eğitim desteğinin ise finansal yetkinlik alanında öz yeterliliği arttırmak sureti ile girişimcilik niyetine etki ettiği saptanmıştır; fakat yaratıcılık alanında bir katkısı saptanmamıştır. Buna göre üniversitelerimizdeki eğitimin öğrencilere yaratıcılık alanında kendilerini yeterli hissettirecek özellikte olmadığını ileri sürebiliriz. Üniversitelerin öğrencilere sadece teknik bilgi veren kurumlar değil aynı zamanda onların içindeki yaratıcılığı ortaya çıkaracak nitelikte olması gerektiği savunulabilir. Dolayısı ile girişimci yetiştirmek için üniversitelerdeki seçmeli veya zorunlu girişimcilik dersleri yanı sıra öğrenim hayatının geneline yayılan bir öğretim felsefesi izlenmesinin daha etkili olacağı görüşündeyiz.

Çalışmamızın literatüre çeşitli katkılarının olabileceği düşünülmektedir. İlk olarak Türker ve Selçuk(2006)'nın yapmış olduğu çalışma ile kıyaslama imkanı sunmaktadır. Sonuçların birbirinden farklı çıkması bu alanda daha kapsamlı ve detaylı çalışmalar yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. İkinci olarak, Moberg (2012) tarafından özellikle üniversite öğrencilerine yönelik geliştirilen girişimcilik öz yeterlilik boyutlarının Türkiye'de uygulanması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır. Böylelikle kültürlerarası farklılıkları karşılaştırma imkânı vermektedir. Sonuçlara göre hem Danimarka'daki hem Türkiye'deki öğrenciler için finansal yetkinlik girişimcilik niyeti için önemlidir. Farklı olarak Türk öğrencileri için yaratıcılık öz yeterliliği anlamlı çıkarken, Danimarkalı öğrencilerde ise belirsizliği yönetme önem

kazanmaktadır. Bu beklenmeyen bir sonuçtur, çünkü Hofstede'nin bulgularına göre belirsizlikten kaçınma indeksi Türkiye için 74 iken Danimarka için sadece 14'dür. Bu durum Türk toplumunun çok fazla belirsizlik ile karşılaşıp bu alanda öz yeterliliklerinin artmış olduğu şeklinde yorumlanabilir, ancak bu konuda daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Çalışmamızın bazı kısıtlamaları da mevcuttur. İlk olarak çalışma girişimcilik niyetini üniversite öğrencileri üzerinden ölçmektedir, benzer bir çalışma gerçek girişimciler üzerinde de tekrarlanmalıdır. İkinci olarak çalışmamız İstanbul'daki kısıtlı sayıdaki devlet ve vakıf üniversitelerinin işletme bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. Diğer bölümleri ve farklı üniversiteleri de içine alacak şekilde genişletilmesi daha kapsamlı sonuçlar sağlayacaktır. Son olarak, çalışmamız sadece çevresel etkenlerin girişimcilik niyeti ve girişimcilik öz yeterliliği üzerine olan etkisine odaklanmıştır. Daha sonraki çalışmalarda kişilik özellikleri de modele eklenip girişimcilik niyeti üzerine etkisi çevresel faktörler ile karşılaştırılmalı olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. "The theory of planned behavior." *Organizational behavior and human decision processes* 50(2), 1991: 179-211.

Bandura, A. The Social Foundations of Thought and Action. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1986.

Bandura, A. Self-efficacy: The excercise of control. New York: Freeman, 1997.

Baron, R. M., Kenny, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1986: 1173–1182.

Boyd, N.,. Vozikis, G.S. . "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions." Entrepreneurship Theory and Practice 18 (1994): 63-63.

Çetindamar, D. "Türkiye'de girişimcilik, Türk Sanayici ve İşadamları Derneği", Tüsiad-T/2002-12/340.

Galloway, L., Brown, W. "Entrepreneurship education at university: a driver in the creation of high growth firms." Education and Training, 44 (8/9), 2002:398-405.

Fayolle, A., Benoit, G., Narjisse, L. "Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology.", Journal of European Industrial Training 30(9), 2006: 701-720.

Foss, N.J. , Klein, P.G. Organizing entrepreneurial judgment: A new approach to the firm. Cambridge University Press.2012

Henderson, R. , Robertson, M. "Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. Career Development International, 5(6), 2000: 279-87.

Hisrich, R.D., Peters, M.P. Entrepreneurship : starting, developing, and managing a new enterprise, McGraw-Hill/Irwin, Boston, 1995

Hofstede ,G. Available at http://geert-hof

Krueger, N. F., Reilly, M. D., Carsrud, A.L. "Competing models of entrepreneurial intentions". Journal of Business Venturing, 15(5), 2000: 411-432.

Krueger, N.F., Carsrud .A.L."Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour." Entrepreneurship & Regional Development 5, no. 4 (1993): 315-330.

Krueger, N., Dickson, P.R. "How believing in ourselves increases risk taking: Self-efficacy and opportunity recognition" Decision Sciences, 25(3),1994: 385–400.

Krueger, N. "The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability." Entrepreneurship theory and practice 18(1): 1993: 5-21.

Linan, F., Chen, Y. W. "Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions." Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 2009: 593-617.

Lüthje, C.,, Franke, N. "The 'making'of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT." R&D Management ,33(2), 2003: 135-147

Moberg, K. S. "An Entrepreneurial Self-Efficacy Scale with a Neutral Wording", 2012. Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=2175530.

Morales-Gualdrón, S. T., Roig, S. "The new venture decision: An analysis based on the GEM project database." The International Entrepreneurship and Management Journal, 1(4), 2005: 479-499.

Naktiyok, A., Karabey, C.N.,Gulluce, A.C. "Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: the Turkish case", International Entrepreneurship and Management Journal, 6(4), 2010: 419-435.

Türker, D., Selçuk, S.S. "Which factors affect entrepreneurial intention of university students?" Journal of European Industrial Training, 33(2), 2009: 142-159.

Shapero, A. "The entrepreneurial event In Kent,C.A. (ed.). Environment for Entrepreneurship," Lexington:Heath, 1984: 21–40.

Shapero, A., Sokol, L. "The social dimensions of entrepreneurship." Encyclopedia of entrepreneurship, 1982: 72-90.

Wennekers, A.R.M., Thurik, A.R. "Linking entrepreneurship and economic growth", Small Business Economics, 13 (1), 1999: 27-55.

Wilson, F., Kickul, J., Marlino, D. "Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education" Entrepreneurship Theory & Practice, 31(3), 2007, 387-406.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

RİSK ALMA EĞİLİMİ VE GİRİŞİMCİLİK NİYETİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

E. Serra YURTKORU, Yrd. Doç. Dr.
syurtkoru@marmara.edu.tr, Marmara Üniversitesi

Pınar ACAR, Arş. Grv.
pinar.akinci@okan.edu.tr, Okan Üniversitesi

Seray Begüm S. TERAMAN, Arş. Grv.
begum_samur@yahoo.com, Aydın Üniversitesi

Özet: Günümüz sosyal bilimler yazınına baktığımız zaman girişimciliğin ülkeler için desteklenmesi gereken bir olgu olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konmaktadır. Bu noktada özellikle çalışma yaşamlarının başında olan üniversite öğrencilerinin girişimci niyetler taşımaları oldukça önem arz eder (Şeşen ve Basım, 2012). Schumpeter (1934) bir çalışmasında girişimcinin risk alıcı olmadığını ve risk alma davranışının hiçbir zaman girişimcilik fonksiyonlarının bir elemanı olamayacağını belirtmiş ve başarısızlığın ekonomik sorumluluğunun girişimciye yüklenemeyeceğini savunmuştur. Diğer araştırmalar ise Schumpeter'in bakış açısından farklı olarak, organizasyonlarda bireylerin risk alma davranışlarının da bir girişimcilik özelliği ve girişimcilerin ayırt edici bir yönü olduğunu öne sürmektedir. Yapılan çalışmalar, örgütlerin içinde yer aldığı karmaşık ve belirsiz çevre şartlarının, girişimcileri risk alarak hareket etmek zorunda bıraktığı sonucunu doğurmuştur (Aloulou ve Fayolle, 2005). Araştırmacılar, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan bireylerin, başarısızlık korkusuyla motive olduklarında, daha az risk alma davranışı içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Literatürden gelen bu bilgilerin ışığında bu çalışma, devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin risk alma eğilimleri ve girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmamız İstanbul'da yer alan özel ve vakıf üniversitelerinde bulunan işletme ve mühendislik fakültelerinde eğitim gören ve girişimcilik eğitiminin verildiği üçüncü ve son sınıf öğrencilerine yönelik gerçekleştirilecektir. Çalışmamızın üniversite öğrencileri üzerinde uygulanması, öğrencilerin iş yaşamına odaklı bir eğitim sistemi içerisinde olmaları ve geleceğin girişimcileri olarak nitelendirilmelerindendir. Çalışmamızda anket tekniği kullanılacak olup, kapsamında demografik sorular haricinde 2 ölçek daha kullanılmıştır. Girişimci kişilik ölçeğinden risk eğilimi soruları Hisrich and Peters 1995'den, Girişimcilik niyeti ölçeği ise Linan ve Chen (2009)'dan alınmıştır. Çalışmamızın analiz kısmında, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak model testi yapılacaktır. Üniversitelerin iş yaşamına yakın bir tablo çizdikleri ve öğrencileri de bu yönde geliştirdiklerini düşünecek olursak, geleceğin girişimcilerinin niyet ve risk düzeylerinin irdelenmesi ve aldıkları girişimcilik eğitiminin ne derece önemli ve algılanabilir olduğunun ortaya konulması bu çalışmanın amaçları arasında yerini almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Niyeti, Risk Alma Eğilimi, Devlet, Vakıf

RISK TAKING WILLINGNESS AND ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF UNIVERSTIY STUDENTS: AN EMPIRICAL STUDY COMPARING PRIVATE AND STATE UNIVERSITIES

Abstract: In social sciences literature, it has been discussed that entrepreneurship should be supported for countries economies. In this sense, it is worth to mention university students' entrepreneurial intentions because they are on the edge of career choices (Sesen and Basım, 2012). Schumpeter (1934) believed that enterpreneurs are not risk takers, so risk taking activity could not be seen as an integral part of entrepreneurship process and failures and its economic responsibilities should not be attributed to entrepreneurs (Aloulou and Fayolle, 2005). In the context of many studies conducted in the literature, this study aims to measure the relationship between willingness to take risks and entrepreneurial intentions of both state and private university students. The sample of this study is made up of 3rd and 4th year students of Faculty of Economics and Administrative Sciences in Private and Public universities located in Istanbul. Survey method was chosen to collect data, with an aim of doing a field study.
The scales used were constructed after a deep literature review and were adapted to the Turkish culture by using of the method of translation and back translation as suggested in the literature (such as Ronen and Shenkar,1985). Apart from demographics, two more instruments used to measure both risk taking willingness adopted from Hisrich and Peters (1995) and entrepreneurial intentions adopted from Linan and Chen (2009). Structural Equation Modelling (SEM) was used to test the models. Main contribution of this study is to examine intentions and risk levels of students trained by universities trying to develop close collaboration with businesses.In this sense education is an important part in the entrepreneurial process.

Keywords: Entrepreneurial Intension, Willingness to Take Risk, State, Private Universities

I. GİRİŞ

Dünya ekonomisindeki yeniden yapılanma sürecinde girişimcilerin ateşleyici unsur olduğu yapılan çalışmalar sonucu açıkça görülmektedir. Yaratıcılıktan yeniliğe, atak olmaktan cesarete, risk almaktan hayalciliğe kadar çeşitli sıfatlarla anılan girişimciler, toplumsal ve ekonomik değişimin motorize gücü olarak ortaya çıkmaktadırlar (Aytaç ve Örner, 2007:102 aktaran Başol, Dursun ve Aytaç, 2011). Girişimciliğin olmazsa olmazı olan fırsatları yakalamanın, kişinin niyetleri ile doğrudan bağlantılı olduğu ve dolayısıyla girişimciliğin her yönüyle yapılan çalışmalarda yer alması gerektiği de kabul görmüştür (Gartner,Shaver,Gatewood and Katz,1994). Her ne kadar davranışların öncülleri arasında bilinçaltında yatan birçok faktörün ve hatta kişinin kontrolü dışında gerçekleşen bazı durumların olduğu bilinse de, girişimcilik kapsamında ve daha derinde bu çalışmada , bilinçli olarak, kişinin kendi istediğiyle gerçekleştirdiği davranışlara odaklanılmıştır (Bird,1988). Yazında, belirleyici dış faktörlerden çok iç faktörleri devreye sokan, kişinin nitelikleri ve motivasyonu çerçevesinde şekillenen niyetlere önem veren araştırmalar (Jenkins Johnson,1997) girişimci

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

bireylerin farklılığını ve başarılı girişimcileri ortaya çıkarmada, bireysel farklılıklar üzerinde durmakta ve önceki iş deneyimi, başarı ihtiyacı, kontrol odağı, üstün sosyal beceriler ve kişisel kararlılık gibi bireysel faktörlere odaklanmaktadır (Luthans ve Ibrayeva, 2006). Geleceğin girişimcileri olarak düşünülen üniversite öğrencileri üzerine yapılan görgül çalışmaların bir çoğunda bu sürecin bel kemiğini oluşturan niyetler üzerine odaklanılmıştır. Bu öğrencilerin tutumlarının ve eğitim hayatları boyunca içselleştirdikleri bilgi birikimlerinin, onların girişimciliğe yönelik eğilimlerini belirlediği de düşünülmektedir (Wang ve Wong,2004). Girişimcilik sürecinde, kişilerin iradeleri/istemleri, anlaşılması güç olsa da bu süreçin şekillenmesinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Çünkü potansiyel girişimcilerin, fırsatları kolayca fark edebilmelerini ve bu doğrultudaki girişimlerinin arzu edilebilirliliğini ve ticari ve/veya soysal yararlılığını kolayca değerlendirebilmelerini sağlayan bir girişimci zekaya ve/veya zihniyete sahip olmaları gerektiği düşünülmektedir ki bu da dışardan çok da gözlemlenebilir bir olgu değildir (Brazeal ve Herbert,1999). Girişimcilik faaliyeti genellikle bireyin arzu ve isteğine bağlı olarak ortaya çıkan dolayısıyla niyet edilerek yapılan planlanmış bir davranıştır (Naktiyok ve Timuroğlu, 2009). Bu mantık çerçevesinde araştırmamız İstanbul'da yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde bulunan İşletme ve İktisadi ve İdari Bilimler fakültelerinde eğitim gören ve girişimcilik eğitiminin verildiği üçüncü ve son sınıf öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin göreceli olarak risk alma eğilimleri üzerinde önemle durulmuştur (Crant,1996). Asıl amaç, geleceğin girişimcileri olarak görülen üniversite öğrencilerinden yola çıkarak, girişimcilerin kara kutularındaki şifreleri çözmektir.Bu noktadaki, temel varsayımımız, kişilerin belirli şartlar altında hesaplı risk almaya eğilimleri varsa, girişimcilik niyetlerinin de yüksek olacağı yönündedir (Sagie ve Elizur,1999). Böylelikle, kişilik özelliklerinin ve tutumların, öğrencilerin girişimciliğe yönelik niyetlerini nasıl etkilediği ve bunun yanında bu sürece demografik faktörlerin (örneğin bireysel geçmiş, aile yapısı, yaş vb.) ve çevresel faktörlerin nasıl katkı sağladığının araştırılması bu çalışmanın temel odağıdır. Çalışma, öğrencilerin risk eğilimlerindeki farklılıkların girişimciliğe yönelik niyetlerindeki farklılıklara neden olup olmadığına (Douglas ve Shepherd,2002); öğrencilerde bu eğilimin nasıl artırılacağına, kişilik faktörleri ile niyet arasında doğrudan ve/veya dolaylı bir ilişkinin varlığına dair soruları cevaplamaya yönelik yapılmıştır. Üniversitelerin iş yaşamına yakın bir tablo çizdiği, Üniversite-Sanayi işbirliğinin birçok platforma taşındığı günümüzde geleceğin girişimcileri olan öğrencilerin niyet ve risk düzeylerinin irdelenmesi ve aldıkları girişimcilik eğitiminin geleceklerine ne derece katkı sağladığının ortaya konulması bu çalışmanın amaçları arasında yerini almaktadır.

II. KAVRAMSAL İNCELEME

Davranışların oluşumunda ele alınan en önemli teorilerden biri olan *Planlı Davranış Teorisi*' ne göre, niyetler üç faktör tarafından belirlenmektedir. Birinci faktör olan tutum , bireyin söz konusu davranış hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerine işaret etmektedir. İkinci faktör olan *öznel norm* ise karar alıcının dışındaki faktörlerin, sergilenecek davranışın uygunluğunun değerlendirilmesindeki etkilerini ifade etmektedir (Autio, Keeley, Klofsten, Parker ve Hay, 2001; Krueger ve Brazeal,1994; Tkachev ve Kolvereid,1999). Son olarak, *algılanan davranışsal kontrolü,* söz konusu davranışın uygulanabilirliğine yönelik kişisel algıları (Autio et al 2001;Krueger ve Brazeal,1994; Kolvereid,1997; Tkachev ve Kolvereid,1999) ifade etmektedir. Niyet, inançlar ve nihai davranışlar arasında bir bağlantı kuran, inançların bir fonksiyonu olarak tanımlanan bir kavramdır. Niyet, bir girişimci için sadece amaç oluşturmak ve o yolda yürümek haricinde, o kişinin (hareket kabiliyetini) serbestlik derecesini ve yaratıcılığını ifade eden geniş bir yelpazede de tanımlanmaktadır (Bird,1988; Boyd ve Vozikis,1994). Girişimcilik, fikir üretimi ile başlayan, bu fikri hayata geçirmekle ve riski doğru bir şekilde yönetmekle devam eden, kendi içinde döngüsel bir süreçtir (Bamber ve Owens, 2002). Her ne kadar yazında kesin ve net tanımı konusunda uzlaşıya varılmış olmasa da, herhangi bir fırsatın keşfi ve/veya yaratılmasının ve bu doğrultuda yenilik aracılığı ile ticari ve sosyal bir fayda sağlamasının, tanımın içinde yer alması gerektiği konusunda bir görüş birliği söz konusudur (Antoncic ve Hisrich , 2001,; 2003). Schumpeter, Girişimciliği tanımlarken daha özel bir bakış açısı geliştirmiştir. Çünkü o girişimciliğin özünde yeniliğin olduğunu ve yeni oluşumların "girişim" ve bu oluşumları eyleme dönüştürenlerin de "girişimci" olarak tanımlanması gerektiğine inanmıştır ve nihayetinde girişimci ile yenilikçi bireyi eş anlamlı kullanılabilir kavramlar olduğunu ileri sürmüştür. Bu tanımıyla Schumpeter, girişimcilik ile yenilikçiliği ayrılmaz iki parça olarak görmüştür (Stevenson ve Jarillo, 1990; Neely ve Hii, 1998; Sharma ve Chrisman; 1999; Bamber ve Owens, 2002; Antoncic ve Hisrich, 2003). Bütün bunlar ışığında ele alındığında, Girişimcilik, potansiyel herhangi bir yenilik ile bu yeniliğin fayda sağlayacak şekilde hayata geçirilmesi arasındaki dengesizliği anlatmaktadır (Brazeal ve Herbert,1999).

Yapılan çalışmalar sonucunca, kişinin risk alma toleransı ne kadar yüksekse, karar almada özgürlük alanını genişletme ve sonuçta kendi işine sahip olma arzusunun yükseleceği sonucuna varılmıştır (Douglas ve Shepherd, 2002). Burada bahsi geçen risk kavramı, girişimin sonundaki muhtemel belirsizliği veya potansiyel kaybı ifade etmektedir (Forlani ve Mullins, 2000;Koh, 1996). Oluşturulan risk algısı kişinin geçmiş deneyimlerine dayanmaktadır ki bu tecrübeler ışığında karar alıcı hangi koşullar altında ortaya çıkacak sonuçlar üzerinde ne derece kontrol sahibi olacağının bilincinde hareket etmektedir (Macko ve Tyszka,2009). Bütün bu bulgularla parallellik göstermeyen çalışmalara bakıldığında ise, risk alma eğilimi ve niyet arasındaki pozitif yönlü ilişkinin aksine ya anlamlı hiçbir ilişki tespit edilememiştir ya da kişilik özellikleri ve girişimcilik arasında dolaylı bir ilişkinin varlığı benimsenmiştir. Yazından

MARMARA ÜNİVERSİTESİ ATATÜRK EVİ

kaynaklanan öngörü ve bulgulara dayanarak, diğer durumsal faktörler de dikkate alındığında, hala kişilik özellikleri ile girişimciliğin ilişkilendirileceği kabul edilmiş olup (Davidsson,1995) bu çalışmada devlet ve vakıf üniversitelerdeki, 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin risk alma eğilimleri ve girişimcilik niyetlerinin anlamlı derecede farklı olması öngörülmektedir.

Bu öngörülerin örneklemimiz çerçevesinde desteklenip desteklenmediğini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1: Risk alma eğiliminin girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü etkileri vardır.
H_{1a}: Risk sevme boyutunun girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü etkileri vardır.
H_{1b}: Risksizlik boyutunun girişimcilik niyeti üzerinde negatif yönlü etkileri vardır.
H_{1c}: Riskten kaçınma boyutunun girişimcilik niyeti üzerinde negatif yönlü etkileri vardır.

Üniversitede okutulan girişimcilik dersleri ve sektörün üniversitelere desteği sonucu girişimcilik, öğrenciler açısından farkındalık yaratılmaya başlanan bir kavram haline gelmiştir. Geleceğin girişimcileri gözüyle bakılan üniversite öğrencilerinin bu konudaki niyetleri ve risk eğilimleri bu bağlamda önem arz etmektedir. Bu çerçevede ikinci ve üçüncü hipotezimiz aşağıdaki şekliyle ifade edilmiştir.

H_2: Devlet ve vakıf üniversite öğrencilerinin risk alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H_3: Devlet ve vakıf üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

III. METOD

III.1. Kullanılan Ölçekler

Araştırmamız içerisinde kullanılan ölçekler, literatür taraması yapılarak geçerlilik ve güvenilirlikleri onaylanmış anket soruları arasından seçilmiştir. Girişimcilik niyeti ölçeği, Linan ve Chen (2009)'dan alınmıştır. Ankette kullanılan risk alma eğilimi ölçeği ise literatürdeki güncel ve en sık kullanılan Hisrich ve Peters 1995'den alınmış ve sorular üniversite öğrencilerine göre uyarlanmıştır. Ankette yer alan soru ve cümlelerinin oluşturulmasında, ölçeklerin orijinal dili olan İngilizce'den Türkçeye tercüme ve geri tercüme metodu kullanılmış, akademisyenlerle yapılan mülakatlar aracılığı ile ölçekte yer alan sorularda anlam karmaşası ya da ifade bozukluğu olup olmadığı sorgulanmıştır.

III.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Geliştirilen hipotezleri üniversite öğrencileri üzerinde edebilmek amacıya İstanbul'da bulunan biri devlet, biri vakıf üniversitesi olan 2 üniversite seçilmiş toplam 278 öğrenciden değerlendirilebilir anket toplanmıştır. Örneklemimizi oluşturan öğrencilerin %48,2'si kadın, %51,8'i erkektir. %51,4'ü devlet, %48,6'sı vakıf üniversitesinde eğitim görmektedir. Öğrencilerin %48,6'sı İktisadi ve İdari Bilimler, %51,4'ü İşletme Fakültelerinde bulunmaktadırlar. %78,4'ünün eğitim dili Türkçe olup, %19,8'i İngilizce ve %1,8'i Almanca dilinde eğitim görmektedir. Örneklemimizi oluşturan öğrencilerin %50,4'ü ailesinde girişimci olduğunu belirtirken, %48,2'si olmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin %25,5'i çalışırken, %73,7'si çalışmamaktadır. Çalışan öğrencilerin en çok tercih ettikleri sektör birinci sırada %1,8 oranı ile hizmet ve finans sektörü, ikinci olarak %1,4 ile bilişim ve eğitim sektörüdür. Aile şirketinde çalışanlar %8,3, diğerleri ise %49,3'ü oluşturmaktadır. Öğrencilerin %71,6'sı staj yapmış ancak %26,6'sı yapmamıştır. Staj yapanlar arasında muhasebe %6,5, bankacılık %4,7 ve lojistik %4 ile en çok tercih edilen ilk 3 sektör olarak ön çıkmaktadır. Öğrencilerin %24,5'u girişimcilik dersi almış olup, %70,5'u henüz girişimcilik dersi almamıştır. Aile gelir düzeyini incelediğimiz zaman %30,6'sının 1500-3000TL, %29,5'inin 3000-5000TL, %17,6'sının 5000-10000TL arası ve %10,1'inin 1500TL'den az olduğunu görmekteyiz.

IV. BULGULAR

IV.1. Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği

Öncelikle kullanılan ölçeklerin yapısını incelemek ve ölçek geçerlilik ve güvenilirliklerini test edebilmek için AMOS programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Risk alma eğiliminin üç boyutlu modeli ve bağımlı değişken olarak çalışmada yer alan girişimcilik niyeti ölçeğini birlikte DFA yöntemiyle analiz ettiğimizde elde edilen $\chi^2(48, N=278)=123,547$; $p=0,000$ değeri gözlenen ve beklenen kovaryans matrislerinin birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir. Ancak ki kare testi örneklem büyüklüğünden kolayca etkilen bir testtir ve örneklem büyüklüğü arttıkça p değeri anlamlı çıkmaktadır (Lattin et.al., 2003). Ki kare testinin olası sınırlılıkları ve yanlılıkları dikkate alınarak, ikinci grup testler olarak adlandırılan çok sayıda uyum ve anlamlılık testi geliştirilmiştir (Hu & Bentler, 1995). Bu testlerde yer alan indeksler 0 ile 1 arasında değer alabilirler ve indeksler için kabul edilebilir sınır $\geq$ 0,90'dir. AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum Indeksi) için ise kabul edilebilir sınır $\geq$ 0,80'dir. Sadece RMSEA (Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası), uyumun ne denli kötü olduğunu gösterdiğinden düşük değerler alması arzu edilir. RMSEA için kabul edilebilir sınır $\leq$ 0,08'dir (Hair et.al., 2006; Hoyle, 1995).

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri modelin uygunluğunu göstermektedir (GFI=0,926; AGFI=0,879; CFI=0,947; NFI=0,918; TLI=0,928; RMSEA=0,075). Modelin uygunluğu tespit edildikten sonra yakınsak (convergent) ve ayırıcı (discriminant) geçerlilik testleri uygulanmıştır (Anderson & Gerbing 1988; Fornell & Larcker 1981). Yakınsak geçerliliğin bir kanıtı olarak faktör ağırlıklarının 0,50 değerinin üstünde yer alması ve ağırlıkların istatistiksel

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

olarak anlamlı olması istenmektedir (Hair et.al., 2006). Analiz sonucunda bütün faktörler istatistiksel olarak anlamlı ve ağırlık değerleride istenilen düzeyde bulunmuştur (ağırlıklar 0,505 ile 0,913 arasında değişmektedir). Faktörlerin yapısal güvenilirliği 0,601 ile 0,915 değerleri arasında değişmekte olup Bagozzi ve Yi'nin (1988) tavsiye ettiği 0,60 değerinin üstünde olduğundan yüksek tutarlılık elde edilmiştir. Ayırıcı geçerlilik için gizil değişkenin açıkladığı ortalama varyansı gösteren ortalama açıklanan varyans (OAV) değerleri hesaplanmıştır. OAV değerlerinin 0,50 ve üzeri olması tercih edilmekle birlikte yeni geliştirilen ölçeklerde 0,45 değeri ve üstü yeterli olmaktadır. Bu çalışmada iki boyutun değeri 0,50 sınırının az altında olmakla birlikte ayırıcı geçerlik testinde kullanılan iki yöntem olan Fornell ve Larcker kriteri (1981) ve Anderson ve Gerbin metodu (1988) sonuçları boyutlarının ayrıştığını desteklemektedir. Bütün bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

IV.2. Yol Analizi

Yukarıdaki bulgular doğrultusunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın ilk hipotezini test etmek amacıyla yol analizi kullanılmıştır. Tablo 2 'de yer alan sonuçlardan da görüleceği üzere risk alma eğiliminin girişimcilik niyeti üzerinde etkisini ölçmek üzere kurulan yol analizi modelinin uygunluğun olduğu bulunmuştur. Ancak risk alma eğiliminin üç boyutundan sadece risk sevme istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda

H_{1a}: *Risk sevme boyutunun girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü etkileri vardır* hipotezimiz desteklenmiştir.

H_{1b}: *Risksizlik boyutunun girişimcilik niyeti üzerinde negatif yönlü etkileri vardır* hipotezimiz desteklenmemiştir.

H_{1c}: *Riskten kaçınma boyutunun girişimcilik niyeti üzerinde negatif yönlü etkileri vardır* hipotezimiz desteklenmemiştir.

H_1: *Risk alma eğiliminin girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü etkileri vardır.* Genel hipotezimizin bu bilgiler ışığında kısmi olarak desteklendiği ortaya çıkmıştır. Ancak gerçek anlamda risk alma, ölçeğin üç boyutundan sadece risk sevmede bulunduğundan bulgularımızın beklentilerimizi karşıladığını söyleyebiliriz.

Tablo 1: Ölçeklerin Yapı Geçerlik ve Güvenilirlikleri

Ölçekler	Faktör Ağırlığı	*t*
Risk Alma Eğilimi : Risk Sevme (YG=0,690; OAV=0,432)		
Yabancı birine direkt olarak gidip bir sohbet başlatabilirim.	0,505	*a*
Yeni yemekler denemeye, yeni yerlere gitmeye ve tümüyle yeni tecrübelere açığımdır	0,762	6,858 ***
Eğer bir şeyden korkarsam, korkumla yüzleşmeyi denerim.	0,679	6,740 ***
Risk Alma Eğilimi : Risksizlik (YG=0,629; OAV=0,460)		
Daha önceden tanımadığım biriyle hiç yemeğe çıkmadım.	0,653	*a*
Daha önce bilmediğim bir yolda hiç seyahat etmedim.	0,702	5,254 ***
Risk Alma Eğilimi : Riskten Kaçınma (YG=0,601; OAV=0,431)		
Soru sormadan önce cevabını bilmek isterim.	0,599	*a*
Bir şeyi denemeye istekli olmadan önce onun daha önceden yapılıp yapılmadığını bilmem gerekir.	0,710	4,764 ***
Girişimcilik Niyeti (YG=0,915; OAV=0,687)		
Mesleki hedefim girişimci olmaktır.	0,592	*a*
Kendi işimi kurmak ve yürütmek için her türlü çabayı sarf ederim.	0,816	10,469 ***
Gelecekte bir iş kurmaya kesinlikle kararlıyım.	0,894	11,059 ***
Bir iş kurmayı ciddi olarak düşünmekteyim.	0,886	11,007 ***
Gelecekte iş kurmaya ciddi olarak niyetim var.	0,913	11,187 ***

χ^2(48, *N*=278)=123,547; *p*=0,000; GFI=0,926; AGFI=0,879; CFI=0,947; NFI=0,918; TLI=0,928; RMSEA=0,075

Not YG= Yapısal Güvenirlik; OAV= Ortalama Açıklanan Varyans; *a*=DFA analizinde 1'e eşitlenen soru

p*=0,05; ** *p*= 0,01; * *p*= 0,001

GFI=İyilik Uyum Indeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum Indeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum Indeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum Indeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum Indeksi; RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 2: Risk Alma Eğiliminin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Yol Analizi Sonucu

Yol	β	t
Risksizlik □ Girişimcilik Niyeti	0,111	0,849
Riskten Kaçınma □ Girişimcilik Niyeti	-0,133	-1,018
Risk Sevme □ Girişimcilik Niyeti	0,524	3,533 ***

$\chi^2(48, N=278)=123,547$; $p=0,000$; GFI=0,926; AGFI=0,879; CFI=0,947; NFI=0,918; TLI=0,928; RMSEA=0,075

Not *$p=0,05$; ** $p=0,01$; *** $p=0,001$
GFI=İyilik Uyum Indeksi; AGFI=Düzeltilmiş İyilik Uyum Indeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum Indeksi; NFI= Normlaştırılmış Uyum Indeksi; TLI=Tucker-Lewis Uyum Indeksi; RMSEA= Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası

IV.3. Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları : Devlet Ve Vakıf Üniversitesi Farkı

Devlet ve vakıf üniversitelerine kayıtlı öğrencilerin risk alma eğilimleri ve girişimcilik niyetleri arasında fark olduğunu öngören hipotezlerimizi test etmek için bağımsız gruplar t- testleri uygulanmıştır. Tablo 3'den görüleceği üzere risk alma eğilimi ölçeğinin riskten kaçınma boyutu devlet ve vakıf öğrencileri arasında anlamlı bir fark göstermiştir. Riskten kaçınma boyutu vakıf öğrencilerinde devlet öğrencilere oranla daha yüksek oranda bulunmuştur ($Ortalama_{vakıf}$=3,800; $Ortalama_{devlet}$=3,434). Risk sevme ve ve risksizlik boyutlarında ise istatisiksel olarak fark görülmemiştir.

H_2: Devlet ve vakıf üniversite öğrencilerinin risk alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezimiz kısmı olarak desteklenmiştir.

Öğrencilerdeki girişimcilik niyetinin öğrencilerin kayıtlı bulundukları üniversitenin devlet veya vakıf üniversitesi olmasına göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde vakıf üniversitelerinde kayıtlı öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin devlet üniversitesindeki öğrencilere göre daha fazla olduğu bulunmuştur ($Ortalama_{vakıf}$=3,858; $Ortalama_{devlet}$=3,316). Sonuçlar Tablo 4'de yer almaktadır.

H_3: Devlet ve vakıf üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezimiz destenmiştir.

Tablo 3: Risk Alma Eğilimi Ölçeğinin Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Arasındaki Farkı

		N	Ortalama	Std. sapma	t değeri	sd	p değeri
Risk Sevme	Vakıf	135	3,664	1,122	0,001	260,730	0,999
	Devlet	143	3,664	0,930			
Risksizlik	Vakıf	135	2,563	1,280	0,491	276,000	0,624
	Devlet	143	2,486	1,331			
Riskten Kaçınma	Vakıf	135	3,800	1,028	3,151	276,000	0,002**
	Devlet	143	3,434	0,910			

* p<0.05; **p<0.01

Tablo 4: Girişimcilik Niyeti Ölçeğinin Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Arasındaki Farkı

		N	Ortalama	Std. sapma	t değeri	sd	p değeri
Girişimcilik niyeti	Vakıf	135	3,858	1,009	4,286	276	0,000**
	Devlet	143	3,316	1,093			

* p<0.05; **p<0.01

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmanın amacı devlet ve vakıf üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin risk alma eğilimi ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Yapılan analizler sonucunda örneklem çevremizdeki üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini ve risk alma eğilimlerini etkileyen birçok faktör ortaya çıkmıştır. Ayrıca devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin girişimcilik niyetleri ve risk alma eğilimleri de farklılık göstermektedir. Vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin girişimcilik niyetinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum yine yapılan analizler sonucu ailelerinde girişimci bireyler olan öğrencilerin girişimciliğe daha yatkın olduğu ile doğrudan bağlantılı olabilir. Çalışmamızda ortaya koyduğumuz istatistiksel bulgular devlet üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin ailelerinde daha az girişimci bireyler olduğunu ortaya koymuştur. Risk alma eğilimi boyutlarından Riskten Kaçınma şaşırtıcı bir şekilde devlet üniversite öğrencilerinde daha az çıkmıştır. Bunun anlamı devlet üniversitesi öğrencileri vakıf üniversite öğrencilerine göre riske daha yatkındır ancak girişimcilik niyeti bağlamında vakıf üniversite

öğrencilerinden geride kalmaktadırlar. Bu bulgular önümüze risk almaya yatkın ancak girişimci olmaya niyetli olmayan devlet üniversitesi öğrencisi profili koymaktadır. Çeşitli ekonomik kaygıların ve çevrelerinde girişimci bireylerin olmayışının bunun en önemli sebebi olduğunu öne sürebiliriz. Yapılan bağımsız t testlerinde Girişimcilik Niyeti ve Risk Sevme boyutunun ailesinde girişimci olan bireylere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum girişimcilik ile farkındalığı bir araya getirip akademisyenleri bu yönde araştırmaya yönlendirmelidir. Şöyle ki, girişimci bireyler, ancak farkındalık yaratılarak ve bu konuda projeler üreterek, genç beyinlere bu kavramları aşılayarak ortaya çıkabilir. Çevresinde girişimci bireylerin olduğu gençlerin daha bilinçli ve girişimciliğe daha yatkın ve istekli olduğunu göz önünde bulundurursak, bu yönde yapılacak çalışmalar daha fazla gencin iş dünyasına ve sektöre atılmasını, gerek ekonomik gerek sosyal atılımlarla ülkemizin kalkınmasına katkıda bulunmasını sağlayacaktır. Üniversitelerin sanayi iş birliği ve çeşitli girişimlerle bu süreci desteklemesi gerekmektedir. Öte yandan analiz sonuçları risk alma eğiliminin girişimcilik niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuç risk almanın girişimci veya geleceğin girişimcisi gençler/bireyler için olmazsa olmaz bir faktör olduğunu açıkça ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

Aloulou, W. ve Fayolle, A. "A conceptual approach of entrepreneurial orientation within small business context", Journal of Enterprising Culture , 13, 2005, 24-48.

Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach", Psychological Bulletin, 103, Mayıs 1988, 411-423.

Antoncic, B. ve Hisrich, R. D. "Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation", Journal of Business Venturing, 16, 2001, 495-527.

Antoncic, B. ve Hisrich, R. D. "Clarifying the Intrapreneurship Concept. Journal of Small Business and Enterprise Development" , 10(1), 2003, 7-24.

Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., Parker, G.G.C., ve Hay, M. "Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA". Enterprise and Innovation Management Studies, 2(2),2001, 145-160.

Bagozzi, R.P., ve Yi, Y. " On the Evaluation of Structural Equation Models", Journal of the Academy of Marketing Science, 16, Spring 1988, 74-94.

Bamber, D., Owens J., Davies J., ve Suleman, A. "Enabling the Emergent Entrepreneurial Organization to Develop New Products", International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 8(4),2002, 203-221.

Başol, O., Dursun S. ve Aytaç, S. "Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama." İş, Güç ,Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13 (04), 2011.

Bird, B. "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention", Academy of Management Review, 13, 1988, 442-453.

Boyd, N.G ve G.S. Vozikis. " The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions" , Entrepreneurship Theory & Practice, Summer 1994, 63-77.

Brazeal, D. V., ve Herbert, T. T. "The genesis of entrepreneurship". Entrepreneurship theory and practice, 23, 1999, 29-46.

Crant, J. M. "The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions". Education, 42(01), 1996, 086.

Davidsson, P. "Determinants of entrepreneurial intentions", 1995.

Douglas, E. J., ve Shepherd, D. A. " Self-employment as a career choice: attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization", Entrepreneurship Theory and Practice, 26(3), 2002, 81-90.

Forlani, D., ve Mullins, J. W. "Perceived risks and choices in entrepreneurs' new venture decisions", *Journal of Business Venturing*, *15*(4), 2000,305-322.

Fornell, C., ve Larcker, F. D. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". Journal of Marketing Research, 18 ,February 1981, 39-50.

Gartner, W. B., Shaver, K. G, Gatewood, E., ve Katz, J. A. "Finding the entrepreneur in entrepreneurship.", Entrepreneurship Theory and Practice, 18,1994, 5-5.

Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. Multivariate Data Analysis (5th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ,1998.

Hisrich, R.D. ve Peters, M.P. Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a new enterprise. United States of America:IrwinMcGraw-Hill,1995.

Hoyle, R. H. Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications.Newbury Park,CA: Sage Publications, 1995.

Hu, L., ve Bentler, P.M. (1995). Evaluating Model Fit. Rick Hoyle, H. (Editör). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications,Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1995,76-99.

Jenkins, M. ve Johnson, G. "Entrepreneurial intentions and outcomes: A comparative causal mapping study", Journal of Management Studies, 34(6), 1997,895-920.

Kolvereid, L. "Organisational employment versus self employment: Reasons for career choice intentions", Entrepreneurship Theory and Practice 20 (3), 1996, 23-31.

Krueger, N. Ve Brazael, D.V. "Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs", Entrepreneurship Theory & Practice, Spring1994, 91-104.

Lattin J., Carroll J. D., ve Green E. P. Analyzing Multivariate Data. Pasific Grove, CA: Brooks/Cole Thomson Learning, 2003.

Liñán, F. " Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?", *International Entrepreneurship and Management Journal*, *4*(3), 2008,257-272.

Liñán, F. ve Chen, Y.W. "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", EntrepreneurshipTheory and Practice, 2009.

Luthans, F., ve Ibrayeva, E. "Entrepreneurial Self-efficacy in Central AsianTransition Economies, Quantitative and QualitativeAnalyses", Journal of International Business Studies, 37(1),2006,92-110.

Macko, A., & Tyszka, T. "Entrepreneurship and risk taking", Applied Psychology, 58(3), 2009, 469-487.

Naktiyok, A. ve Timuroğlu, M. K. "Öğrencilerin Motivasyonel Değerlerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama" Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3),2009.

Neely, A. ve Hii, J. "Innovation and Business Performance Literature Review", Judge Institute of Management Studies University of Cambridge, England,1998.

Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J., ve Hunt, H. K. "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship" Entrepreneurship Theory and Practice, 15(4),1991 13-31.

Sagie, A. ve Elizuir, D. "Achievement motive and entrepreneurial orientation: a structural analysis", Journal of Organizational Behavior, 20, 1999,375-387.

Schumpeter, J. A. " TheTheory of Capitalist Development", Entrepreneurial Profit. Ch IV,1934.

Sharma, P. ve Chrisman, S. J. J. "Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship", Entrepreneurship Theory and Practice, 23(3),1999, 11-27.

Sharma, P. ve Chrisman, S. J. J. "Toward a Reconciliation of the Definition al Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship" ,Entrepreneurship Theory and Practice, 23(3), 1999, 11-27.

Stevenson, H. H. ve Jarillo, J. C. "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management", Strategic Management Journal, 17, 1990, 17-27.

Şeşen, H. ve Basım, H. N. "Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, 12, 2012, 21-28.

Tabak, A., Erkuş, A. ve Meydan, C. H. "Denetim Odağı ve Yenilikçi Birey Davranışları Arasındaki İlişkiler: Belirsizliğe Tolerans ve Risk Almanın Aracılık Etkisi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 2010, 159-176.

Tkachev, A. ve Kolvereid, L. "Self-employment intentions among Russian Students" Entrepreneurship and Regional Development, 11(3), 1999, 269-280

Wang, C.K. ve Wong, P.K. "Entrepreneurial interest of university students in Singapore", Technovation, 24(2), 2004, 163-172.

Wang, W, L., Wei, M., ve John, K. " Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and USA", Journal of Global Enterpreneurial Research, 1(1),2011, 35-44.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SERMAYE YAPISINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER: BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN GIDA FİRMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Fatih Sinan ESEN, Dr. Öğr.
fatih.esen@tubitak.gov.tr, TÜBİTAK
Serap Pelin ÖZTÜRK, Arş. Grv.
spozturk@ankara.edu.tr, Ankara Üniversitesi
Ülkühan Bike DOĞAN ESEN, Arş. Grv.
ubdogan@ankara.edu.tr, Ankara Üniversitesi

Özet: Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da (eski veriler için İMKB) işlem gören gıda firmalarının (XGIDA) sermaye yapısına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla, gıda sektöründeki 19 firmanın bilanço, nakit akım ve gelir tablolarındaki verilerden yararlanılmıştır. 2007-2012 yılları arasındaki 6 yıllık bu veriler, panel veri analizi ile yorumlanmıştır. Sonuç olarak; kaldıraçla borç dışı vergi kalkanı, büyüklük, kârlılık ve varlık yapısı arasında anlamlı negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları; finansman hiyerarşisi teorisini desteklemektedir. Ödünleşme teorisini destekleyen tek değişkenin; borç dışı vergi kalkanı olduğu tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Borsa İstanbul, Sermaye Yapısı, Gıda Sektörü, Panel Veri Analizi.

THE DETERMINANTS OF CAPITAL STRUCTURE: APPLICATION ON ISE FOOD FIRMS

Abstract: The aim of this study is to determine the financial factors that affect the capital structure of the firms in Borsa Istanbul (formerly İMKB) food industry (XGIDA). In this context, information obtained from the balance sheets, income statements and cash-flow statements of 19 firms were analyzed for 6 years (2007-2012) by panel data analysis. According to the findings, it is detected that non-debt tax shield, growth, profitability and asset structure had a significant negative effect on the leverage. Results of the study confirm the main aspects of Pecking Order perspective. On the other hand, the only result that supports Trade-off perspective is non-debt tax shield.
Keywords: Borsa Istanbul, Capital Structure, Food Industry, Panel Data Analysis.

I. GİRİŞ

Sermaye yapısı, firmanın finansmanında kullanılan borç, özsermaye bileşimini ifade eder. Sermaye yapısının oluşturulması, firmaların karşılaştığı en önemli finansal kararlardan birisidir. Finansal kararlar, firmanın finansal yapısı üzerinde hayati bir öneme sahiptir. Finans yöneticileri de ya firmanın değerini maksimize edecek ya da ortakların refahını maksimize edecek bir sermaye yapısı oluşturmaya çalışırlar.

Teorik ve ampirik çalışmalar, optimal sermaye yapısından söz etseler de, değişen firma ve piyasa koşulları sebebiyle, bir firmanın değerini maksimize eden veya sermaye maliyetini minimize eden devamlı ve değişmez bir sermaye yapısı söz konusu değildir (Sayılgan, 2010). Bununla birlikte finans teorisi tercih edilen finanslama karmasının firma değeri üzerindeki etkisini anlamayı sağlamaktadır.

Modigliani ve Miller'in 1958 yılındaki, sermaye yapısının firma değerini etkilemediğini savunan makaleleri sermaye yapısı ile ilgili araştırmaların temelini oluşturmaktadır. Modigliani ve Miller'dan sonra, optimal sermaye yapısı, sermaye yapısını etkileyen faktörler ve sermaye yapısı kârlılık veya sermaye yapısı şirket değeri ilişkisini analiz etmeye çalışan birçok araştırma yapılmıştır.

Bu çalışmada da, İMKB'de kayıtlı bulunan, gıda sektöründeki 19 firmanın, sermaye yapısını etkileyen faktörler panel veri analizi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

II. SERMAYE YAPISI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Modigliani ve Miller, 1958 yılında yayınladıkları çalışmada, vergi unsurunun bulunmadığı etkin sermaye piyasalarında, firmanın piyasa değerinin sermaye yapısından bağımsız olduğunu, dolayısıyla bütün firmaların optimal sermaye yapısına sahip olduklarını savunmaktadırlar. Gerçek hayatta, sermaye piyasaları Modigliani ve Miller'ın çalışmalarını dayandırdıkları etkin piyasalardan oldukça farklı bir yapıda olduğu için, çalışmaları çeşitli eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bunun üzerine, 1963 yılında, bu makalelerini yeni bir çalışma ile düzeltmişler ve yabancı kaynağın faizinin vergi matrahını azaltıcı etkisinin olduğunu söylemişler ve kurumlar vergisini göz önüne almışlardır. Borcun faizinin vergiden muaf olduğunu ve kâr payının bu muafiyeti sağlamadığını belirterek, en yüksek piyasa değerine sermaye yapısının %100 borçla oluşturulduğunda ulaşılacağını söylemişlerdir. Daha sonra Miller (1977), tek başına yaptığı bir çalışmada, gelir vergisini de ele almış, firma düzeyinde borçlanmanın sağladığı avantajların, bireysel düzeyde borçlanmanın doğurduğu vergi dezavantajları sonucu ortadan kalktığını ileri sürmüştür (Demirhan, 2009).

Modigliani ve Miller'ın 1958'de yaptıkları çalışma, sermaye yapısı üzerine yapılan çalışmaların temelini oluşturmuştur. Bu çalışmalar sayesinde, finansman hiyerarşisi, ödünleşme ve vekâlet gibi farklı teoriler ve kişisel vergiler, temsil maliyetleri, asimetrik bilgi gibi konular ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar genellikle gelişmiş ekonomilerdeki firmalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunların yanı sıra, sınırlı sayıda uluslararası karşılaştırmaları içeren çalışmalar da bulunmaktadır (Lööf: 2003; Jong, Kabir ve Nguyen: 2008). Günümüzde bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda ise,

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

gelişmekte olan piyasalarda faaliyet gösteren firmaların sermaye yapıları incelenmektedir.

Myers'in (1984) finansman hiyerarşisi (Pecking Order) teorisinde; dışarıdaki yatırımcıya göre özsermaye borçtan çok daha risklidir. Bu yüzden, firmalar önce iç kaynaklardan finansmanı, yani dağıtılmayan kârları tercih etmekte, daha sonra dış kaynaklar yönelmekte bu aşamada da borçlanmadan sonra hisse senedi ihracı yoluyla dış kaynak toplama yolunu tercih etmektedir. Diğer faktörlerde değişiklik olmaması kaydıyla, bu durumda firmaların kârlılığı ne kadar artarsa iç kaynaklara yöneliş de buna paralel artacak, böylece kârlılıkla borçlanma arasında ters yönlü bir ilişki ortaya çıkacaktır. Finansman hiyerarşisi teorisi finansal kararları açıklamada sıklıkla kullanılır ve kârın etkisini doğru bir şekilde tahmin etme gibi önemli bir özelliğe sahiptir.

Ödünleşme (Trade Off) teorisine göre ise; bunun tam tersi bir ilişki beklenmektedir. Bu görüşe göre, sermaye yapısı, borcun sağladığı faydalar ve borcun maliyeti arasındaki dengeyle belirlenir. Firmaların yabancı sermaye ile öz sermaye arasında optimal bir oranı yakalamaları gerektiği önerilmektedir. Firmalar kârlarını artırdıkları zaman, vergi avantajından yararlanmak için borçlanmaya yönelmeyi tercih edecektir. Ayrıca geçmiş kârlılık gelecekteki ödeme gücü için de çok iyi bir gösterge sayılacağından, bu şirketler daha rahat borçlanma imkânına da sahip olacaktır. Ancak, aşırı borçlanma durumunun şirketin iflas riskini arttıracağı unutulmamalıdır. Yukarıda yer alan iki statik görüşe karşılık, şirketin uzun vadede hedeflediği bir borçluluk oranı olacağını varsayan dinamik modellere göre hedeflenen borçluluk oranına ulaşmanın maliyeti bulunmaktadır ve alınan borçlar elde edilecek nakit fazlası ile kolayca geri ödenebilmektedir. Dolayısıyla, firmalar uzun vadede borçluluk oranlarını hedef orana doğru arttırmak yönünde hareket etseler de, kısa vadede "finansman hiyerarşisi"ne uygun davranacaktır (Murray and Goyal, 2009; Ata ve Ağ, 2010).

Lemmon ve Zender (2010) finansman hiyerarşisi teorisini test ederken, borç kapasitesini kontrol etmenin önemi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Finansman hiyerarşisi teorisinin firmaların büyük bir bölümünün finansal davranışlarının açıklayıcısı olduğunu bulmuşlardır.

Bunun yanında, vekâlet teorisine göre ise, eğer gerçekleştirilecek projeden iyi getiri bekleniyorsa hissedarlar fon temini için yeni hissedar bulma arayışına girmezler. Bunun yerine düşük faizli borç ihraç ederek getirinin büyük bir kısmının kendilerinde kalmasını sağlarlar. Alacaklıların, firmaya verdikleri borç karşılığı talep ettikleri tutar sabit olmasına rağmen, hissedarların talepleri firma gelirleri ile doğru orantılı şekilde artmaktadır. Bunun sonucu olarak, alacaklılar daha az riskli projeler ile kendi alacaklarını garanti altına almayı tercih ederken, hissedarlar daha çok getirisi olabilecek riskli projeleri tercih etmektedir. Firmanın borç oranını artırması, dışarıdan sağlanan sermayenin temsilcilik maliyetlerini düşürecek ve firmanın değerini artıracaktır. Fakat borç düzeyinin artması alacaklılar ile hissedarlar arasında çıkar çatışmalarına sebep olacak ve temsilci maliyetleri artacaktır (Demirhan, 2009; Ata ve Ağ, 2010).

Khrawish ve Khraiwesh (2010), 2001-2005 yılları arasında Amman Borsası'nda faaliyet gösteren 30 firmanın sermaye yapısını belirlemek üzere bir çalışma yapmışlardır. Bağımlı değişkenler olarak, kaldıraç ve uzun vadeli borç/toplam borç oranlarını kullanmışlardır. Bağımsız değişkenlerini de, büyüklük, varlık yapısı, kârlılık, kısa vadeli borç ve uzun vadeli borç olarak belirlemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, kaldıraç ile büyüklük, varlık yapısı, uzun vadeli borç ve kısa vadeli borç arasında pozitif bir ilişki; kârlılık ile ise negatif bir ilişki bulmuşlardır. Uzun vadeli borç/toplam borç oranı ile büyüklük, varlık yapısı ve uzun vadeli borç arasında pozitif bir ilişki, kısa vadeli borç ile de negatif bir ilişki bulmuşlardır.

Jong, Kabir ve Nguyen (2007) firmaya özgü faktörlerin ve ülkeye özgü faktörlerin, kaldıraç oranının belirlenmesindeki önemini tespit etmek için, 42 ülkeden seçilen firmalar üzerinde bir çalışma yapmışlar. Çalışmalarının sonucunda, iki sonuca ulaşmışlar. Birincisi, kaldıraç oranının firmaya özgü bileşenlerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği; ikincisi, ülkeye özgü faktörlerin firmaların, kaldıraç oranlarının firmaya özgü bileşenlerindeki etkilerinden dolayı, sermaye yapısı üzerinde dolaylı olarak etkili olduğudur.

Alzomaia (2014), Suudi Arabistan'daki 93 firmanın sermaye yapısını belirleyen faktörlerini tespit etmek amacıyla, firmaların 2000-2010 yılları arasındaki verilerini kullanarak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, firmanın büyüme fırsatları, büyüklüğü ve kaldıraç arasında pozitif; firmanın varlık yapısı, kârlılık, risk ve kaldıraç arasında negatif bir ilişki bulmuştur.

Rafiq, Iqbal ve Atiq (2008), Pakistanda'ki 26 kimya endüstrisi firmasının, 1993-2004 yılları arasındaki verilerini kullanarak, sermaye yapısını belirleyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, firma büyüklüğü, varlık yapısı ve borç dışı vergi kalkanı arasında pozitif bir ilişki bulurlarken; kârlılık ile kaldıraç arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Elitaş ve Doğan (2013), İMKB'ye kote olmuş sigorta şirketlerinin sermaye yapısını belirleyen faktörleri incelemişler ve 2005-2011 yıllarına ait verileri ele almışlardır. Çalışmalarında bağımlı değişken olarak, sigorta şirketlerinin kaldıraç oranını kullanmışlardır. Bağımsız değişkenler ise, duran varlık oranı, aktif kârlılığı, toplam varlıklar (firma büyüklüğü), prim artış yüzdesi ve cari orandır. Çalışmada, sigorta şirketlerinin cari oranı ve prim artış yüzdesi ile kaldıraç oranı arasında negatif; varlık yapısı, büyüklük ve kârlılık ile pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Topal, 2006 yılında yayınlanan makalesinde 1997 ile 2003 yılları arasında İMKB'deki imalat firmalarının sermaye yapısı, finansman maliyetleri ve kârlılıklarının analizini yapmıştır. İşletmelerin finansal kaldıraç oranları arttıkça, kârlılık ve brüt kâr marjının çok değişmediğini ancak özsermaye kârlılığının düştüğünü belirlemiştir.

Okuyan ve Taşçı (2010), İMKB'de işlem gören reel sektör firmalarının borçlanma davranışlarının finansman hiyerarşisi

veya ödünleşme teorilerinden sadece biri ile açıklanamadığını belirtmiş, firmaların kısa vadeli borç davranışlarının finansal hiyerarşi yaklaşımı ile uzun vadeli borç davranışlarının ise ödünleşme teorisi ile açıklanabileceği sonucuna varmışlardır.
Akkaya'nın (2008) çalışmasında ise, kaldıraç oranı ile büyüme arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

III. SERMAYE YAPISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Toplam borçlar/toplam varlıklar olarak ifade edilen kaldıraç oranı, firmaların sermaye yapılarını karakterize eden önemli bir değişkendir (Khrawish ve Khraiwesh, 2010). Bu çalışmada da, sermaye yapısını etkileyen firmaya özgü faktörler aşağıda yer alan değişkenlerin kaldıraç oranıyla ilişkileri analiz edilerek, belirlenecektir.

III.1. Firmanın Varlık Yapısı

Firmanın varlık yapısı, sermaye yapısını belirleyen temel faktörlerden biridir. Varlık yapısı, finansman kararları için önemlidir (Forte vd., 2013). Maddi duran varlıkların büyük bir bölümüne sahip olan firmalar daha az finansal sıkıntı maliyetleriyle karşılaşırlar. Böyle firmalar, yüksek borç sermaye oranlarına sahip olma gücüne sahiptirler. Duran varlıklar /Toplam Varlıklar oranı, varlık yapısının ölçüsü olarak alınır (Kaur ve Rao, 2009). Borçlanmayla varlık yapısı arasındaki ilişkiyi ifade eden iki görüş vardır. Bu görüşlerden biri; firmanın varlıkları arttıkça, borç finansmanı da artacaktır. Diğeri ise; daha az duran varlıklar ile firmaların dış finansmana bağımlı olma olasılığı daha yüksektir (Akbar ve Bhutto, 2012). Bu çalışmada, Maddi Duran Varlıklar/Toplam Aktif ve Duran Varlıklar/Toplam Aktif değişkenleri firmanın varlık yapısını ifade etmektedir.

III.2. Kârlılık

Kârlılık, finansal davranışın en önemli ve en güçlü göstergesidir. Kârlı firmalar daha az borç kullanma davranışı sergilerler (Chen ve Strange, 2005). Kârlılık, varlıkların getirisi ile ölçülür. Kârlılık ölçüsü olarak, Net Kâr/Toplam Varlıklar oranı kullanılır (Alzomaia, 2014). Finansman hiyerarşisi teorisine göre; kârlı firmalar, firma finansmanı için dış kaynak kullanmak yerine birikmiş kârlarını kullanırlar. Ödünleşme teorisi açısından bakıldığında ise, daha kârlı firmalar iflas risklerini azaltmak ve vergi kalkanından yararlanmak için borçlanmadan faydalanmaktadırlar (Prahalathan, 2010). Yani ödünleşme teorisine göre, borçlanmayla kârlılık arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Çalışmada firmaların karlılık yapısını temsilen Net Kar/Toplam Aktif ve Faaliyet Karı/Toplam Aktif değişkenleri kullanılmıştır.

III.3. Borç Dışı Vergi Kalkanı

Sermaye yapısı teorisi incelendiğinde, temel borç dışı vergi kalkanlarından biri amortismandır. Amortismanlar için yapılan kesinti vergilendirilebilir geliri düşürür ve aynı faiz giderinde olduğu gibi firmaların vergi yükümlülüğünü azaltır. Dolayısıyla, borç dışı vergi kalkanından yüksek derecede yararlanan firmaların, daha kolay borç alabilmelerine rağmen, daha az borçlanma yoluna gidecekleri ifade edilmektedir (Foster ve Young, 2013; Demirhan, 2009; Deesomsak vd., 2004; Barakat ve Rao, 2003). Borç dışı vergi kalkanı olarak, bu çalışmada, Amortisman/Toplam Aktif değişkeni kullanılmıştır.

III.4. Büyüklük

Ödünleşme teorisine göre, büyük firmalar genellikle daha çeşitlendirilmiş ve daha istikrarlı bir nakit akışına sahip oldukları için, daha az risklidirler. Bu da, daha düşük borç maliyeti ve daha kolay borç alma anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, kaldıraç ve büyüklük arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir (Deesomsak, 2004; Zaheer vd., 2011; Alzomaia, 2014). Çalışmada, iki tane büyüklük değişkeni belirlenmiştir. Bunlar; Satışların Doğal Logaritması ve Varlıkların Doğal Logaritmasıdır.

IV. SERMAYE YAPISINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ VE ANALİZ

IV.1. Amaç ve Yöntem

Amaç, hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören gıda sektörü firmalarının sermaye yapısını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Literatüre dayanarak, söz konusu firmaların bilanço, gelir ve nakit akım tablolarından elde edilen değerler ile oluşturulan modele panel veri analizi uygulanmıştır.

IV.2. Örneklem Grubu

Örneklem grubuna Borsa İstanbul'da gıda sektörü altında yer alan firmalardan, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında hisse senetleri borsada işlem gören ve bu yıllarda mali tablolarına ulaşılabilen 19 adet firma ele alınmıştır. Analizde kullanılan gözlem sayısı 114'tür. Firmalara ait bilgiler, Kamuyu Aydınlatma Platformu ve Borsa İstanbul web sayfalarında yayınlanan mali tablolardan elde edilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV.3. Modelin Oluşturulması

IV.3.1. Modelde Kullanılan Değişkenler

Çalışma kapsamındaki modelde kullanılacak olan bağımlı değişken finansal kaldıraç oranı olarak bilinen, firmaların sermaye yapısını simgeleyen Toplam Borç/Toplam Varlık oranıdır. Literatürdeki önceki çalışmalarda kullanıldığı üzere, bu çalışmada da bağımlı değişken olarak, kaldıraç oranı kullanılacaktır. Bağımsız değişkenler de, literatürde çokça kullanılan borç dışı vergi kalkanı, büyüklük, firmanın varlık yapısı ve kârlılık değişkenleridir. Yapılan ampirik çalışmalarda bu faktörler için çeşitli oranlar kullanılmış olup, bunlar Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4: Çalışmada Kullanılan Değişkenler ve Literatür

	KULLANILAN ORAN	REFERANS LİTERATÜR
BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
Kaldıraç Oranı	Toplam Borç / Toplam Aktif	Alzomaia (2014), Elitaş ve Doğan (2013), Wellalage ve Locke (2013), Yörük vd. (2013), Moosa ve Li (2012), Sayılgan ve Uysal (2011), Seelanatha (2010), Okuyan ve Taşçı (2010), Kaur ve Rao (2009), Terim ve Kayalı (2009), Demirhan (2009)
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER		
Borç Dışı Vergi Kalkanı	Amortisman Giderleri / Toplam Aktif	Yörük vd. (2013), Wellalage ve Locke (2013), Sarıoğlu vd. (2013), Foster ve Young (2013), Sayılgan ve Uysal (2011), Seelanatha (2010), Kaur ve Rao (2009), Demirhan (2009), Kabakçı (2007), Deesomsak (2004), Ghosh vd. (2000)
Büyüklük	Satışların Doğal Logaritması	Alzomaia (2014), Forte vd. (2013), Foster ve Young (2013), Öztürk ve Şahin (2013), Sayılgan ve Uysal (2011), Demirhan (2009), Kabakçı (2007)
	Varlıkların Doğal Logaritması	Elitaş ve Doğan (2013), Wellalage ve Locke (2013), Öztürk ve Şahin (2013), Sayılgan ve Uysal (2011), Seelanatha (2010), Okuyan ve Taşçı (2010), Kaur ve Rao (2009), Chen ve Strange (2005), Demirhan (2009), Deesomsak (2004)
Firmanın Varlık Yapısı	Maddi Duran Varlıklar / Toplam Aktif	Yörük vd. (2013), Sarıoğlu vd. (2013), Öztürk ve Şahin (2013), Moosa ve Li (2012), Terim ve Kayalı (2009), Chen ve Strange (2005), Sayılgan ve Uysal (2011), Demirhan (2009)
	Duran Varlıklar / Toplam Aktif	Alzomaia (2014), Elitaş ve Doğan (2013), Wellalage ve Locke (2013),), Seelanatha (2010), Kaur ve Rao (2009), Hall vd. (2004), Deesomsak (2004), Ghosh vd. (2000)
Karlılık	Net Kâr / Toplam Aktif	Alzomaia (2014), Elitaş ve Doğan (2013), Yörük vd. (2013), ztürk ve Şahin (2013), Sayılgan ve Uysal (2011), Demirhan (2009)
	Faaliyet Kârı / Toplam Aktif	Forte vd. (2013), Yörük vd. (2013), Gülşen ve Ülkütaş (2012), Demirhan (2009)

IV.3.2. Model

Bu çalışma kapsamında hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören (eski veriler için İMKB) 19 adet gıda firmasının 2007-2012 dönemini kapsayan finansal verileri kullanılarak, söz konusu firmaların sermaye yapısını belirleyen faktörler saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında; kesit gözlemlerin (gıda firmaları) belirli bir zaman aralığında (2007-2012) bir araya getirilerek analizinin ve değerlendirilmesinin yapılabilmesi için panel veri yöntemi kullanılmıştır. Bir panel veri modeli, i yatay kesit birimlerini (i = 1,…,N), t ise zaman serisini (t = 1,…,N) ifade etmek kaydıyla;

$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + \varepsilon_{it}$

şeklinde oluşturulabilir (Sayılgan ve Uysal, 2011). Y_{it}, bağımlı değişkeni, X_{it}, bağımsız değişkeni, β_0, sabit terimi, β_1, bağımsız değişken katsayısını, ε_{it} ise; hata terimini ifade eder.

Analize, bir bağımlı değişken (Toplam Borç/Toplam Varlıklar (TB/TA)-Kaldıraç) ve yedi bağımsız değişken

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

(Amortisman/ Toplam Aktif (Amr / TA), Satışların Doğal Logaritması (ln(STS)), Toplam Varlıkların Doğal Logaritması (ln(TA)), Faaliyet Kâr-Zarar/ Toplam Varlıklar (FK / TA), Net Dönem Kârı-Zararı /Toplam Varlıklar (NDK / TA), Duran Varlıklar/ Toplam Varlıklar (Du / TA), Maddi Duran Varlıklar/ Toplam Varlıklar (MDV / TA)) dahil edilmiştir.

IV.3.3. Ampirik Bulgular

Kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
TB/TA	0.782988742	1.155742885
Amr/TA	0.030176769	0.015952636
ln(STŞ)	18.45836788	1.654981473
ln(TA)	18.56430716	1.534475086
FK/TA	0.036927398	0.108738656
NK/TA	0.000492879	0.201162422
Dur.V/TA	0.458574201	0.168569361
MDV/TA	0.356203124	0.134709878

Aşağıda verilen korelasyon matrisine göre; firmanın büyüklüğünü tanımlayan ln(TA) ve ln(STS) değişkenleri (0.969664) ile varlık yapısını tanımlayan Du/TA ve MDV/TA değişkenleri (0.77872) arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon vardır. Bu ikili değişkenlerden sadece birisi kullanılacağı için analizde bir sorun yaratmayacaktır.

Tablo 3: Korelasyon Matrisi:

	TB/TA	Amr/TA	Du/TA	NDK/TA	FK/TA	ln(TA)	ln(STS)	MDV/TA
TB/TA	1							
Amr/TA	-0.10647	1						
Du/TA	-0.18281	0.201162	1					
NDK/TA	-0.22839	0.085669	0.130932	1				
FK/TA	0.033323	0.148916	0.060784	0.387881	1			
ln(TA)	-0.05515	-0.08145	-0.04169	0.087034	0.118541	1		
ln(STS)	-0.03471	0.036981	-0.05482	0.112989	0.197891	**0.969664**	1	
MDV/TA	-0.10201	0.419366	**0.77872**	0.075432	0.058052	-0.20462	-0.16043	1

Değişkenlerin durağanlığı birim kök testleri (Levin, Lin ve Chu; ADF Fisher, Chi Square; PP-Fisher Chi Square ve Im, Pesaran ve Shin W-stat) ile araştırılmıştır. Bütün değişkenlerin durağan olduğu tespit edilmiştir. Koentegrasyon testiyle (Kao Residual Cointegration Test) de değişkenlerin çok düşük bir oranla (0.0560) birlikte hareket ettiği ortaya çıkmıştır. Daha sonra Hausman testi uygulanmıştır.

Tablo 4: Hausman Testi Sonuçları

Test Özeti	Ki-Kare İstatistiği	Ki-Kare Serbestlik Derecesi	Olasılık (p)
Cross-section random	14.679208	5	**0.0118**

%5 anlamlılık düzeyinde; 0.050 > 0.0118 olduğundan, H_1 ("sabit etki vardır" şeklindeki hipotez) hipotezi kabul edilir. Bu durumda sabit etki vardır denilir. Sabit etki tahmin sonuçları aşağıda verilmiştir:

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 5: Sabit Etki Tahmin Sonucu

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık (p)
C	20.71111	3.877060	5.341963	0.0000
NDK_TA	**-0.600285**	**0.224119**	**-2.678415**	**0.0089**
LN_TA_	**-1.031109**	**0.208476**	**-4.945932**	**0.0000**
FK_TA	-0.779336	0.501330	-1.554539	0.1238
DU_TA	-0.122676	0.569157	-0.215540	0.8299
AMR_TA	**-23.22863**	**6.727621**	**-3.452726**	**0.0009**
R^2	0.907812	Olasılık (F-ist.)		0.000000
Düzeltilmiş R^2	**0.877444**	D. W. İstatistiği		1.163733
F-istatistiği	29.89388	Hannan-Quinn Kriteri		1.525888

Sabit etki tahmin sonuçlarına bakıldığında; Amr/TA (Borç Dışı Vergi Kalkanı), ln(TA) (Büyüklük), NDK/TA (Karlılık) değişkenleri 0,0009'luk, 0,0000'lık, 0,0089'luk olasılık değerleri ile anlamlıdır. Ayrıca bağımlı değişkendeki değişimin %87'si bağımsız değişkenlerdeki değişim ile açıklanabilmektedir.

V. SONUÇ

Modigliani ve Miller'ın ilk çalışmalarından bu yana, sermaye yapısına etki eden faktörler, farklı kesit alanları ve farklı yıllarda incelenmiş, çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu çıkarımlar, zaman zaman finansal hiyerarşi teorisini desteklemiş, kimi zaman da ödünleşme kuramına uygun sonuçlar ortaya çıkmıştır. Borsa İstanbul'da işlem görmekte olan XGIDA endeksinde yer alan, gıda sektöründeki 19 firmanın 2007-2012 yılları arasındaki yıllık mali tabloları kullanılmıştır.

Analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ifade eden işaretler ile ödünleşme ve finansman hiyerarşisi kuramlarının öngörüleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Analiz Sonuçları ve Sermaye Yapısı Kuramlarının Öngörüleri

Değişkenler	Oran	Analiz Sonuçları	Ödünleşme Kuramı	Finansman Hiyerarşisi Kuramı
Borç Dışı Vergi Kalkanı	Amr / TA	-	-	Ø
Büyüklük	ln(TA)	-	+	-
Kârlılık	FK / TA	-	+	-
	NDK / TA			
Varlık Yapısı	Du / TA	-	+	-

Analiz sonuçlarına göre; kaldıraçla borç dışı vergi kalkanı, büyüklük, kârlılık ve varlık yapısı arasında negatif bir ilişki vardır. Ödünleşme kuramını destekleyen tek değişken borç dışı vergi kalkanıdır. Analiz sonuçları; finansman hiyerarşisi kuramını desteklemektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Akbar, U. S. ve Bhutto, N. A. "Determinants and Policies of Capital Structure in The Non-Financial Firms (Personal Care Goods) of Pakistan", Asian Journal of Business and Management Sciences, 2, 2, 2012, 27-35.

Akkaya, G C. "Sermaye Yapısı, Varlık Verimliliği Ve Karlılık: İMKB'de Faaliyet Gösteren Deri-Tekstil Sektörü İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30, 2008, 1-13.

Alzomaia, T. SF. "Capital Structure Determinants of Publicly Listed Companies in Saudi Arabia", The International Journal of Business and Finance Research, 8, 2, 2014, 53-67.

Ata, H. A. ve Ağ, Y. "Firma Karakteristiğinin Sermaye Yapısı Üzerindeki Etkisinin Analizi", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 11, 2010, 45–60.

Barakat, M. H. and Rao, R. P. "The role of taxes in capital structure: evidence from taxed and non-taxed Arab economies", MPRA Paper, 2003,1-41.

Chen, J. ve Strange, R. "The Determinants of Capital Structure: Evidence from Chinese Listed Companies", Economic Change and Restructring, 38, 2005, 11–35.

Deesomsak, R., Paudyal, K. ve Pescetto, G. "The Determinants of Capital Structure: Evidence From The Asia Pacific Region", Journal of Multinational Financial Management, 14, 2004, 387-405.

Demirhan, D. "Sermaye Yapısını Etkileyen Firmaya Özgü Faktörlerin Analizi: İMKB Hizmet Firmaları Üzerine Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış, 9, 2, 2009, 677-697.

Elitaş Leyli, B. ve Doğan, M. "Sermaye Yapısını Belirleyen Faktörler: İMKB Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Araştırma", MÖDAV, 15, 2, 2013,41-57.

Forte, D., Barros, L. A. ve Nakamura, W. T. "Determinants of the Capital Structure of Small and Medium Sized Brazilian Enterprises", BAR, Rio de Janeiro, 10, 3, 2013, 347-369.

Foster, M. D. ve Young, M. T. "Capital Structure Determinants for Emerging Markets by Geographic Region", Journal of Applied Financial Research, 1, 2013.

Ghosh, A., Cai, F. ve Li, W. "The Determinants of Capital Structure", American Business Review, 18, 2, 2000, 129-132.

Hall, G C., Hutchinson P. J. ve Michaelas, N. "Determinants of the Capital Structures of European SMEs", Journal of Business Finance & Accounting, 31, 5-6, 2004, 711-728.

Jong, A., Kabir, R.ve Nguyen, T. "Capital Structure Around The World: The Roles of Firm- And Country-Specific Determinants", Journal of Banking & Finance, 32, 2008, 1954–1969.

Kamuyu Aydınlatma Platformu, Ocak 5, 2014 tarihinde http://www.kap.gov.tr adresinden alındı.

Kaur, R. ve Rao, N. K. "Determinants of Capital Structure: Experience of Indian Cotton Textile Industry", Vilakshan: XIMB Journal of Management, 6, 2, 2009, 97-112.

Khrawish, H. A. ve Khraiwesh, A. H. A. "The Determinants of the Capital Structure: Evidence from Jordanian Industrial Companies", JKAU: Econ. & Adm., 24, 1, 2010, 173-196.

Lemmon, M. L. ve Zender, J. F., "Debt Capacity and Tests of Capital Structure Theories", Journal of Financial And Quantitative Analysis, 45, 5, 2010, 1161–1187.

Lööf, H. "Dynamic Optimal Capital Structure and Technological Change", Center for European Economic Research Discussion Paper, 2003, 03-06.

Mali Tablolar Arşivi, Aralık 30, 2013 tarihinde Borsa İstanbul: http://borsaistanbul.com/yatirimcilar/mali-tablolar-arsiv adresinden alındı.

Miller, M., "Debt and Taxes", Journal of Finance, 32, 1977, 261- 275.

Modigliani, F. ve Miller M. "The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment", American Economic Review, 48, 1958, 261-297.

Modigliani, F. ve Miller M. "Corporation Income Taxes and The Cost of Capital: a Correction", American Economic Review, 1963, 433-443.

Moosa, I. ve Li L. "Firm-Specific Factors as Determinants of Capital Structure: Evidence From Indonesia", Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies,15, 2, 2012.

Murray, Z. F. ve Goyal, K. V. "Capital Structure Decisions: Which Factors Are Reliably Important?", Financial Management, 2009, 1 –37.

Myers, S. C. "The Capital Structure Puzzle", The Journal of Finance, 34, 3, 1984, 575-592.

Myers, S. C. ve Majluf, N. S. "Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have", NBER Working Paper Series, 1984, 1396.

Okuyan, A. H. ve Taşçı, H. M. "Sermaye Yapısının Belirleyicileri: Türkiye'deki En Büyük 1000 Sanayi İşletmesinde Bir Uygulama", BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, 4, 1, 2010, 105-120.

Öztürk M. B. ve Şahin E. E., "İMKB'de İşlem Gören Spor Firmalarının Sermaye Yapısının Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz", Verimlilik Dergisi, 1,2013, 7-24.

Prahalathan, B. "The Determinants of Capital Structure: An empirical Analysis of Listed Manufacturing Companies in Colombo Stock Exchange Market in Sri Lanka ", International Conference on Business & Information, 2010, 1-15.

Rafiq, M., Iqbal, A. ve Atiq, M. "The Determinants of Capital Structure of the Chemical Industry in Pakistan", The Lahore Journal of Economics, 13,1, 2008, 139-158.

Sanoğlu, S. E., Kurun, E.ve Güzeldere, H. "Sermaye Yapısının Belirleyicileri: İMKB'de İşlem Gören Çimento, Otomotiv ve Bilişim Sektörlerinin Sermaye Yapısı Analizi", Ege Akademik Bakış, 13, 4, 2013, 481-496.

Sayılgan, G. İşletme Finansmanı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2010.

Seelanatha, S.L. "Determinants of capital structure: further evidence from china; Economics, Management & Financial Markets", 5, 4, 2010, 106–126.

Sayılgan, G. ve Uysal, B. "Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektörel Bilançoları Kullanılarak Sermaye Yapısını Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Analiz: 1996 – 2008", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 66, 4, 2011, 101 – 124.

Terim, B. ve Kayalı, C. A. "Sermaye Yapısını Belirleyici Etmenler: Türkiye'de İmalat Sanayi Örneği", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7,1, 2009, 125-154.

Topal Y. "İMKB'ye Kayıtlı İşletmelerin Sermaye Yapıları ve Finansal Kaldıraç Oranlarının Kârlılıklarına Etkisi", Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 27, 2006, 45-70.

Wellalagea, N.H. ve Locke S. "Capital structure and its determinants in New Zealand firms", Journal of Business Economics and Management, 14, 5, 2013, 852–866.

Yörük, N.S. vd. "Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörler ve Finansal Oranlar ile Hisse Getirisi Arasındaki İlişkinin ANFIS Yöntemi ile İncelenmesi: İMKB 100'de Bir Uygulama", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13, 2, 2013, 101-113.

Zaheer, Z., Saeed, A. ve Mir, A. S. "Determinants of Capital Structure: A Comprehensive Study of Textile Sector of Pakistan", International Journal of Academic Research, 3, 5, 2011, 38-43.

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ © SAKARYA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

PARASAL AÇIK YA DA PARASAL FAZLALIK İÇİNDE BULUNAN İŞLETMELERDE KÂRLILIK VE PAY SENEDİ GETİRİSİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: BORSA İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA

Sibel FETTAHOĞLU, Yrd. Doç. Dr.
stopdemir@kocaeli.edu.tr, Kocaeli Üniversitesi

Özet: Bu çalışmanın amacı, işletmedeki parasal akımların bir sonucu olan parasal açık veya parasal fazlalığın işletmedeki öz sermaye kârlılığı, aktif kârlılığı ve pay senedi getirisi üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemektir. Borsa İstanbul'da Kocaeli Şehir Endeksi'nde 2009-2012 yılları arasında kesintisiz bir şekilde yer alan 16 tane işletmenin verileri kullanılarak söz konusu işletmeler, parasal fazlalık ya da parasal açık durumlarına göre kümelere ayrılmış ve her bir küme birbirleriyle pay senedi getirisi, özsermaye kârlılığı, aktif kârlılığı başta olmak üzere finansal değişkenler açısından ayırma analizi uygulanarak karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, parasal fazlalık veren işletmelerin açık verenlere kıyasla pay senedi getirisi, Fiyat/Kazanç oranı, öz sermaye ve aktif kârlılığı ortalamalarının daha yüksek olduğu buna karşılık parasal açık veren işletmelerin kaldıraç oranı ortalamasının parasal fazlalık verenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Parasal açık ya da parasal fazlalık veren işletmeleri birbirlerinden en çok ayıran değişkenlerin ise sırasıyla "Nakit Tutma Oranı", "Kâr Dağıtımı", "Pazar Değeri/Defter Değeri", "AR-GE Giderleri/Toplam Satışlar" ve son olarak "Toplam Varlıklar" değişkenleri olduğu belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Parasal Akım, Nakit Tutma, Getiri, Borsa İstanbul.

COMPARING RETURN AND PROFITABLITY OF BUSINESSES WITH EXCESS OR NEGATIVE RESIDUAL CASH: AN IMPLICATION IN BORSA ISTANBUL

Abstaract: The aim of the study is to determine the differences between excess cash and negative residual cash on businesses' return on asset, return on equity and stock return. Sixteen businesses are determined which are listed in Kocaeli City Index in Borsa Istanbul in 2009-2012 period. These businesses are clustered in two groups: Excess cash group or negative residual cash group. Then these groups are compared to each other about stock return, return on asset, return on equity and such financial factors. The results of the analysis show that businesses in excess cash have higher mean of stock return, price/earning ratio, return on asset and return on equity than businesses with negative residual cash. On the other hand, businesses with negative residual cash have higher mean of leverage ratio. After the discriminant analysis the most distinctive factors are determined as in turn "Cash holding ratio", "Profit distribution", "Market/Book value", "R&D/Total sales" and "Total Assets".
Keywords: Cash Flow, Cah Holdings, Return, Borsa İstanbul.

1.GİRİŞ

Bireyler gibi işletmelerin de para tutma amaçları genellikle üç nedene dayanır: (1) İşlem yapma ihtiyacı, (2) İhtiyat ve (3) Spekülasyon. İşletmede faaliyetlerin sürdürülebilmesi için parasal akımların yönetilmesi gerekir. Ayrıca mevsimlik ya da dönemsel olarak ortaya çıkabilecek dalgalanmalara karşı korunmak ve dış finansın maliyetli olması durumunda gelecekte avantajlı yatırım fırsatlarına girebilmek amacıyla işletmeler para tutmak isteyebilirler. (Akgüç, 1998). Dengeleme teorisine göre işletmeler, parasal fazlalık tutmanın marjinal faydasıyla marjinal maliyetinin optimal olduğu düzeyde para tutarlarsa ortaklığın değeriniençoklayabilirler. Hedef para tutma düzeyinden sapmalar işletme değerini düşürebilir. İşletmede parasal giriş ve parasal çıkışlar gerek vade gerekse tutar açısından gerçekleşen ötelenmeler nedeniyle her zaman birbirine eşit olmayabilir. Ya işletmeye olan parasal girişler parasal çıkışlardan fazladır (parasal fazlalık) ya da işletmedeki parasal çıkışlar parasal girişlerden büyüktür (parasal açık). Yaygın olarak kullanılan anlamda net parasal giriş, dönemin parasal çıkışlarının üzerinde bulunan parasal giriş fazlalığı olarak tanımlanır. Parasal fazlalık durumunda atıl kaynakların değerlendirilerek kârlılığınençoklanmasına çalışılır. Parasal açık durumu ise olumsuz bir sinyal olarak algılanmalıdır. İşletme kısa süreli olarak ödemelerini gerçekleştiremez hale gelir. Eğer bu kısa süreli ödeyememe sürekli hale gelirse ve uzun vadede atlatılamazsa işletmenin iflasıyla sonlanan bir süreç yaşanır (Fettahoğlu, A., 2008).

Altı(2003)'ye göre, işletmede meydana gelen parasal akımlar, işletmenin gelecekteki yatırım fırsatları hakkında anlamlı bilgi verir. Almedia, Campello ve Weisbach (2004), yapmış oldukları çalışmada finansal sıkıntı içinde bulunan işletmeler ile finansal sıkıntı içinde bulunmayan işletmelerin likit varlık bulundurma eğilimlerinin işletmeye olan parasal akımlardan etkilenip etkilenmediğini incelediler. Yapılan analiz sonucunda, finansal sıkıntı içinde bulunan işletmelerin net parasal girişleri yüksek olduğu zaman likit varlıklarının arttığı buna karşın finansal sıkıntı içinde olmayan işletmelerin likit varlık bulundurmalarının sistematik olarak parasal akımlardan etkilenmediği belirlendi. Dittmar ve Mahrt-Smith (2007) ile Harford, Mansi ve Maxwell(2008)'e göre kurumsal yönetişimi benimsemiş işletmeler, diğerlerine göre finansal fazlalıkları daha iyi değerlendirir. Bates, Kahle ve Stulz (2009)' a göre son dönemlerde Amerika'da ki işletmelerin nakit oranlarının artmasının nedeni temsilcilik probleminden ziyade işletmelerin parasal akımlarının riskli hale gelmesidir. Buna paralel olarak Faleye (2004) yapmış olduğu çalışmada, parasal fazlalık bulundurmanın işletmede temsilcilik maliyeti problemini azalttığını belirlemiştir. Jensen (1986)'e göre işletmede serbest nakit akımları üzerinde yöneticilerin bireysel karar verebilme yetkisi söz konusudur. Eğer bu tür bireysel karar verebilme yetkisi azaltılabilirse temsilcilik maliyeti de azalır. Bu azaltma, bir kaynak yapısı kararı aracılığıyla sağlanabilir. Örneğin yabancı kaynak artışı yöneticiyi borcun faizini ödemeye zorlayacağından serbest nakit akımlarında bir azalma söz konusu olacaktır. Denis ve Sibilkov (2010), finansal sıkıntı içinde bulunan işletmelerde nakit tutmanın

daha değerli olduğunu çünkü yüksek düzeyde nakit bulundurmanın finansal sıkıntı içinde bulunan işletmeleri, işletmenin değerini artıracak projelere yönlendirdiğini belirlediler. Faulkender ve Wang (2006), işletmede para tutmanın marjinal değeri arttıkça işletmenin daha fazla kaldıraç, sermaye pazarında daha iyi koşullarda ihraç yapabilme ve işletmenin kendi pay senetlerini geri satın alması yerine kâr payı dağıtımı yoluyla ortaklara daha fazla nakit dağıtımı yaptığını belirlemişlerdir. Fresard (2010)'a göre rakiplerine göre daha çok parasal fazlalık bulunduran işletmeler, daha fazla pazar değerine ve aktif kârlılığına sahiptir. Dolayısıyla uygulamaya dayalı çalışmaların sonuçlarına göre, net parasal girişe sahip işletmeler, finansal açık içinde bulunan işletmelere kıyasla daha fazla özsermaye ve aktif kârlılığına, Pazar Değeri/Defter Değeri oranına sahiptir (Wang, 2012). Pazar Değeri/ Defter Değeri oranı, işletmenin pazar değerinin, özsermayesinin kaç katı olduğunu göstermekte olup bu oran büyüdükçe pay senetlerinin değer kazandığı anlamı ortaya çıkmaktadır (Ercan ve Ban, 2005).

Bu çalışmanın amacı, işletmedeki parasal akımların bir sonucu olan parasal açık veya parasal fazlalığın işletmedeki öz sermaye kârlılığı, aktif kârlılığı ve pay senedi getirisi üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemektir. Borsa İstanbul'da Kocaeli Şehir Endeksi'nde 2009-2012 yılları arasında kesintisiz bir şekilde yer alan 16 tane işletmenin verileri kullanılarak söz konusu işletmeler, parasal fazlalık ya da parasal açık durumlarına göre kümelere ayrılmış ve her bir küme birbirleriyle pay senedi getirisi, özsermaye kârlılığı, aktif kârlılığı başta olmak üzere finansal değişkenler açısından ayırma analizi uygulanarak karşılaştırılmıştır. Dolayısıyla analiz sonuçları yalnızca Borsa İstanbul Şehir Endeksi'nde yer alan 16 tane işletme ile sınırlıdır. Analiz SPSS paket programı ile yapılmıştır. Analizde "Nakit Tutma Oranı= Hazır Değerler/ Toplam Varlıklar" şeklinde ve işletmede tutulması beklenen optimal nakit tutma düzeyi Opler, Pinkowitz, Stulz ve Williamson(1999)'un çalışmasında yer alan aşağıdaki eşitlik yardımıyla belirlenmiştir:

$$\textit{Optimal Nakit Tutma Oranı} = \alpha + \beta_1\, \textit{Toplam Varlıklar} + \beta_2 \frac{(\textit{FAVÖK} - \textit{Vergi} - \textit{Faiz})}{\textit{Toplam Varlıklar}} + \beta_3 \frac{\textit{Net Çalışma Sermayesi}}{\textit{Toplam Varlıklar}} + \beta_4 \frac{\textit{Paz.Değ.}}{\textit{Def.Değ.}} + \beta_5 \frac{\textit{Finansman Giderleri}}{\textit{Toplam Varlıklar}} + \beta_6 \frac{\textit{AR} - \textit{GE Giderleri}}{\textit{Toplam Satışlar}} + \beta_7\, \textit{Kaldıraç Oranı} + \beta_8\, \textit{Kar Payı Dağıtımı} + \varepsilon$$

Eşitlikte yer alan FAVÖK, Faiz, Amortisman ve Vergi Öncesi Kârın, AR-GE, Araştırma ve Geliştirmenin kısaltmalarıdır. "Kaldıraç Oranı =Toplam Borç/Toplam Varlık" oranı şeklinde bulunurken; bir kukla değişken olan kâr payı dağıtımı, işletme kâr payı dağıtımı yapmışsa "1", kâr payı dağıtımı yapmamışsa "0" olacak şekilde analizde ele alınmıştır. İşletmenin mevcut nakit tutma oranı ile yukarıda yer alan regresyon eşitliğine göre hesaplanan optimal nakit tutma oranı arasındaki fark parasal fazlalık ya da parasal açığa işaret eder.

II. ANALİZ SONUÇLARI ve YORUMLAR

Tablo 1'de optimal nakit tutma oranına ilişkin regresyon sonuçları yer almaktadır. Eşitlikten anlaşılacağı üzere optimal nakit tutma oranı bağımlı diğerleri ise bağımsız değişkenlerdir.

Tablo 1. Optimal Nakit Tutma Oranı ile Bağımsız Değişkenler İçin Korelasyon Katsayısı

	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Anlamlılık
Model Özeti	,814	,662	,613	,000

Bağımlı Değişken: Optimal Nakit Tutma Oranı

Tablo 1 incelendiğinde, 0,00 (<0,05) anlamlılık düzeyinde modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve modelde yer alan bağımsız değişkenlerin, optimal nakit tutma oranındaki değişmelerin %61,3'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2. Optimal Nakit Tutma Oranı ile Bağımsız Değişkenler İçin Regresyon Katsayısı

	Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
Sabit	,042		,621	,53
Toplam Varlıklar	-3,270	-,209	-2,398	,02
(FAVÖK-Vergi-Faiz)/Top.Var.	-,053	-,191	-2,089	,04
NÇS/ Top.Var.	,242	,371	2,277	,02
Paz.Değ./Def.Değ.	,025	,340	4,034	,00
Fin.Gid./ Top.Var.	,020	,012	,120	,90
AR-GE Gid./Toplam Satışlar	-,013	-,125	-1,244	,21
Kaldıraç	-,073	-,114	-,726	,47
Kâr Dağıtımı	,084	,284	2,951	,00

Bağımlı Değişken: Optimal Nakit Tutma Oranı

Tablo 2'ye göre regresyon modelinde yer alan "Toplam Varlıklar", "(FAVÖK-Vergi-Faiz)/Toplam Varlıklar", "Net Çalışma Sermayesi/ Toplam Varlıklar", "Pazar Değeri/Defter Değeri" ve "Kâr Dağıtımı" bağımsız değişkenlerinin anlamlılık katsayıları 0,05'ten küçük çıktığı için ilgili değişkenler anlamlı kabul edilir. "Toplam Varlıklar" bağımsız değişkeni ile optimal nakit tutma oranı arasındaki ilişki negatif yönlü çıkmıştır. İşletmenin varlıkları onun yatırımlarını gösterir. Toplam varlıklardaki artış işletmede yatırım yapıldığı anlamına geldiğinden bu durum fazlalık nakdin atıl tutulması yerine yatırım olarak değerlendirildiği anlamına gelebilir. "Kâr Dağıtımı" ve "Pazar Değeri/ Defter Değeri" değişkenleri ile nakit tutma oranı arasındaki ilişki pozitif yönlü olarak belirlenmiştir.

Borcun geri ödeme zorunluluğu, işletme üzerinde bir likidite yükü oluşturur. İşletme, likiditesinin sıkışık olduğu bir süreçte ya da yeni yatırım alanlarına girmek istediğinde oto finansa giderek kâr dağıtımı yapmayabilir. Ancak ortakların getiri beklentilerinden birini oluşturan kâr payının ortaklara dağıtılmaması işletmenin pazar değerinin düşmesine neden olabilir. Bu nedenle işletmede kâr dağıtımı kararı önemli bir karar alanıdır. Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte işletmelerin kendi pay senetlerini geri satın alması, işletmelerin ortaklara nakit dağıtımında kullandıkları yöntemlerden birisi haline gelmiştir. İşletme, pay senetlerini satın alarak, dolaşımdaki pay senedi sayısını azaltmakta, böylece, işletmenin net kârını etkilememe koşuluyla, pay başına net kârını artırmaktadır. Pay senedi geri satın alma işlemi, pay başına gelir hedefini başarmada yönetime esneklik sağladığı gibi düşük değerleme olduğu sinyali ve diğer stratejik eylemleri gerçekleştirebildiği için uygulamada kullanım sıklığı giderek artmaktadır. İşletmeler, "Dağıt-Topla Politikası" ile pazar değerinin düşmemesi için ortaklara kâr payı dağıtımı yaptıktan sonra bedelli sermaye artışına giderek dağıttıklarını bir nevi geri toplama yöntemini de sıklıkla tercih etmektedirler.

Drobetz ve Grüninger (2006)'de, yapmış oldukları çalışmada "Pazar Değeri/ Defter Değeri" bağımsız değişkeni ile nakit tutma oranı arasında pozitif yönlü ilişki bulmuşlardır. "Pazar Değeri/Defter Değeri" oranı yüksek olan geniş yatırım fırsatlarına sahip işletmeler, daha fazla para tutma eğilimindedir. Çünkü bu işletmeler yatırım maliyetlerinin yaratabileceği finansal sıkıntının yüksek olmasından dolayı yüksek nakit oranı tutmak isterler.

"(FAVÖK-Vergi-Faiz)/Toplam Varlıklar" bağımsız değişkeni ile nakit tutma oranı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Likiditenin yorumlanmasında kullanılan yöntemlerden birisi de, kârın parasal hareketlerle düzeltilerek net parasal girişe(cash flow) ulaşılmasıdır. Amortisman gibi parasal çıkış yaratmayan giderler ile parasal giriş sağlamayan gelirlerin dikkate alınmasıyla işletmenin likit olup olmadığı hakkında daha sağlıklı yorumlar yapılabilir. Bu oran işletmenin iç finansal gücünü yansıtması açısından önemlidir. İşletmenin iç finansal gücünün toplam varlıklara oranlanması ile işletmenin yatırımlarını kendi iç finansal gücü ile karşılama yüzdesi ortaya çıkmaktadır. Analizde ilgili değişken ile nakit tutma oranı arasındaki negatif yönlü ilişki işletmenin iç finansal gücü arttıkça fazlalık nakit tutmak yerine bunu alternatif alanlarda değerlendirerek kârlılığını arttırmaya çalıştığı yorumu yapılabilir.

"Net Çalışma Sermayesi/ Toplam Varlıklar" oranı ile nakit tutma oranı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Net çalışma sermayesi likiditenin yorumunda kullanılabilen değişkenlerden birisidir. Yatay finansman kuralı(bilançonun altın kuralı) na göre işletmelerin dönen varlıklarını kısa vadeli borçlarla, duran varlıklarını ise uzun vadeli borç ve/veya özsermaye ile finanse etmesi arzu edilir. Bu kural, vade uyumunu gözeten bir kuraldır. Varlıklar ile bu varlıklara bağlanan kaynakların geri ödenme süreleri arasında bir uyum olmalıdır. Aksi durumda ödeme güçlükleri ortaya çıkar. Bunun yanında, net çalışma sermayesinin pozitif olması beklenir. Opler ve diğerleri(1999) çalışmalarında "Net Çalışma Sermayesi/ Toplam Varlıklar" oranı arttıkça işletmelerde para tutma oranının azaldığını belirlemişlerdir. Bu çalışmada ise ilişkinin yönü pozitif olarak belirlenmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3. Parasal Açık ya da Fazlalık Veren işletmeler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	
	Parasal Fazlalık Verenler	Parasal Açık Verenler
Getiri	0,21	0,14
Fiyat/Kazanç Oranı	36,06	23,58
Özsermaye Kârlılığı	0,08	0,003
Aktif Kârlılığı	0,06	0,03
Kaldıraç	0,39	0,51
AR-GE Gid./Toplam Satışlar	0,54	0,10
Paz.Değ./Def.Değ.	2,5	2,44
Kâr Dağıtımı	0,55	0,43
Nakit Tutma Oranı	0,20	0,06

Wang(2012)'a göre işletmenin parasal fazlalığa sahip olması eğer işletme iyi büyüme fırsatları ve kurumsal yönetişime sahipse gelecekte pay senedi getirisinin artabileceğini gösterir. Simutin(2010), yapmış olduğu çalışmada parasal fazlalık ile gelecekteki pay senedi getirisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Fresard (2010)'ın yapmış olduğu çalışmada rakiplerine göre parasal fazlalık veren işletmeler, yüksek pazar payı ve aktif kârlılığına sahiptir. Tablo 3 incelendiğinde, parasal fazlalık veren işletmelerin açık verenlere kıyasla pay senedi getirisi, Fiyat/Kazanç oranı, öz sermaye ve aktif kârlılığı ortalamalarının daha yüksek olduğu buna karşılık parasal açık veren işletmelerin kaldıraç oranı ortalamasının parasal fazlalık verenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Parasal açık ya da parasal fazlalık içinde bulunan işletmeleri birbirinden ayıran finansal değişkenlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla ayırma(diskriminant) analizi uygulanmıştır. Bağımlı değişken, işletmenin parasal açık ya da parasal fazlalık vermesidir. Bağımsız değişken sayısı birden çok olduğu için kademeli (stepwise) ayırma analizi uygulanmıştır. Böylece değişkenler, ayırma güçlerine göre sırayla analize dahil edilir ve ayırma gücü zayıf olanlar model dışında kalır.

Tablo 4. Kademeye Giren Değişkenler

Kademe	Değişken	Wilk Lambdası	F Değerleri	Anlamlılık
1	Nakit Tutma Oranı	0,757	19,899	,000
2	Kâr Dağıtımı	0,653	16,205	,000
3	Paz.Değ./Def.Değ.	0,526	18,016	,000
4	AR-GE Gid./Toplam Satışlar	0,447	18,256	,000
5	Toplam Varlıklar	0,392	17,981	,000

Tablo 4'e göre parasal açık ya da parasal fazlalık veren işletmeleri birbirlerinden en çok ayıran değişkenler "Nakit Tutma Oranı", "Kâr Dağıtımı", "Pazar Değeri/Defter Değeri", "AR-GE Giderleri/Toplam Satışlar" ve son olarak "Toplam Varlıklar" şeklindedir. Mikkelson ve Partch (2003) çalışmalarında, yüksek oranda nakit tutan işletmelerin AR-GE harcamalarının yüksek ve varlıklarındaki büyümenin de daha fazla olduğunu belirlediler. Kim ve diğerleri (1998), yapmış oldukları çalışmada "Pazar Değeri/Defter Değeri" ve gelecekteki yatırım fırsatları yüksek olan işletmelerin nakit tutma oranlarının daha fazla olduğunu belirlediler. Tablo 3 incelendiğinde, ayırma analizine göre anlamlı olan değişkenlerin ortalamalarının parasal fazlalık veren işletmelerde parasal açık içinde olanlara göre yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Özdeğerler, Varyans ve Kanonik Korelasyon

Fonksiyon	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Birikimli Varyans	Kanonik Korelasyon
1	1,550	100.0	100.0	0,780

İki grup olduğundan sadece bir fonksiyon(denklem) ortaya çıkmıştır. Bu fonksiyonun öz değeri 1,550 ve toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyon %78'dir. Bu katsayının karesi, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçının bu model tarafından açıklandığını gösterir. Dolayısıyla, parasal fazlalık ya da parasal açık içinde olma üzerindeki varyansın %61'i bu model tarafından açıklanmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 6. Wilk Lambdası ve Ki Kare Sonuçları

Fonksiyon	Wilk Lambdası	Ki Kare	SD	Anlamlılık
1	0,392	55,700	5	,000

Tablo 6, ayırma analizi sonuçlarının istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını Wilk Lambdası ve Ki Kare testi sonuçları ile göstermektedir. İlgili tabloya göre ayırma modeli 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olup üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

Tablo 7. Sınıflandırma Sonuçları

	Sebep(Fazlalık-Açık)	Tahmini Gruplar 0	1	Toplam
Gerçek Gruplar	0	26	6	32
	1	4	28	32
Oran	0	81,3	18,8	100
	1	12,5	87,5	100

Doğru Sınıflandırma Oranı=%84,4

Tablo 7, ayırma fonksiyonuna göre sınıflandırma sonuçlarını verir. Buna göre mevcut gözlemlerin %84'ü doğru sınıflandırılmıştır.

III. SONUÇ

İşletmenin likit olması, üretim sürecinin kesintisiz bir şekilde sürmesi ve vadesi gelen ödemelerin gerçekleştirilmesi açısından hayati öneme sahiptir. İşletme gereğinden fazla nakit bulundurursa seçenek alanlardan yoksun kalabilir gereğinden az bulundurursa ödeme güçlüğü yaşayabilir. Dolayısıyla işletmede parasal giriş ve parasal çıkışlar arasındaki uyumun sağlanması gerekir. Bu çalışmanın amacı, işletmedeki parasal akımların bir sonucu olan parasal açık veya parasal fazlalığın işletmedeki öz sermaye kârlılığı, aktif kârlılığı ve pay senedi getirisi üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemektir. Borsa İstanbul'da Kocaeli Şehir Endeksi'nde 2009-2012 yılları arasında kesintisiz bir şekilde yer alan 16 tane işletmenin verileri kullanılarak söz konusu işletmeler, parasal fazlalık ya da parasal açık durumlarına göre kümelere ayrılmış, her bir küme birbirleriyle pay senedi getirisi, özsermaye kârlılığı, aktif kârlılığı başta olmak üzere finansal değişkenler açısından ayırma analizi uygulanarak karşılaştırılmıştır.

Yapılan çalışma sonuçlarına göre parasal fazlalık veren işletmeler ile parasal açık veren işletmeler karşılaştırıldığında parasal fazlalık veren işletmelerin pay senedi getirisi, fiyat/kazanç oranı, öz sermaye ve aktif kârlılığı ortalamalarının daha yüksek olduğu buna karşılık parasal açık veren işletmelerin ise kaldıraç oranı ortalamalarının parasal fazlalık verenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla parasal açık veren işletmeler, daha fazla dış kaynak finansına ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca geri dönüşü belirsiz ve riskli olan AR-GE harcamalarının ve nakit tutma oranının parasal açık veren işletmelerde daha düşük oranda kaldığı görülmüştür. İşletmelerde finansal kararlar ve sermaye yapısı kararları değerlendirilirken parasal açık ya da fazlalık durumu dikkate alınmalıdır. Başta ödeyebilme gücü olmak üzere, işletmede üretim sürecinin aksamadan devam etmesi ve kârlılığın artırılabilmesi için optimal düzeyde parasal fazlalık elde etmek gerekir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Akgüç, Ö., Finansal Yönetim, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 1998, s.232.
Almeida, H., Campello, M., Weisbach M., "The Cash Flow Sensitivity of Cash", The Journal of Finance, Vol:59, Issue:4, 2004, pp.1777-1804.
Altı, A., "How Sensitive Is Invest to Cash Flow When Financing Is Frictionless?", The Journal of Finance, Vol:58, No:2, 2003, pp.707-722.
Bates, T., Kahle, K., Stulz, R., "Why do U.S. Firms Hold So Much More Cash Than They Used To?", The Journal of Finance, Vol:64, Issue:5, 2009, pp.1985-2021.
Denis, D., Sibilkov, V., "Financial Constraints, Investments and The Value of Cash Holdings", Review of Financial Studies, Vol:23, Issue:1, 2010, pp.247-269.
Dittmar, A., Mahrt-Smith, J., "Corporate Governance and the Value of Cash Holdings", Journal of Financial Economics, Vol:83, 2007, pp.599-634.
Drobetz, W., Grüninger, M., "Corporate Cash Holdings: Evidence From A Different Institutional Setting", Ideas Repec Working Paper. Wwz.unibas.ch/uploads/tx_x4epublication/Corporate.pdf (Erişim,28.11.2013).
Ercan, M.K., Ban, Ü., Finansal Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara, 2005,s.51.
Faleye, O., "Cash and Corporate Control", Journal of Finance, Vo:59, Issue:5, 2004, pp.2041-2060.
Faulkender, M., Wang, R., "Corporate Financial Policy and the Value of Cash", Journal of Finance, Vol:61, Issue:4, 2006, pp.1957-1990.
Fettahoğlu, A., İşletme Finansmanı, Umuttepe Yayınevi, İzmit, 2008, s.93.
Fresard, L., "Financial Strength and Product Market Behavior: The Real Effects of Corporate Cash Holdings", The Journal of Finance, Vol:65, Issue:3, 2010, pp.1097-1122.
Harford, J., Mansi, S., Maxwell, W., "Corporate Governance and Firm Cash Holdings in the US", Journal of Financial Economics, Vol:87, Issue:3, 2008, pp.535-555.
Jensen, M., "Agency Costs of Free Cah Flow, Corporate Finance and Takeovers", American Economic Review, Vol:76, No:2, 1986, pp.323-329.
Kim, C., Mauer, D., Sherman, A., "The Determinants of Corporate Liquidity: Theory and Evidence", The Journal of Financial and Quantitative Analysis, Vol:33, No:3, 1998, pp.335-359.
Mikkelson, W., Partch M., "Do Persistent Large Cash Reserves Hinder Performance?", Journal of Financial and Quantitative Analysis", Vol:38, No:2, 2003, pp.275-294.
Opler, T., Pinkowitz, L., Stulz, R., Williamson, R., "The Determinants and Implications of Corporate Cash Holdings", Journal of Financial Economics, Vol:52, Issue:1, 1999, pp.3-46.
Simutin, M., "Excess Cah and Stock Returns", Financial Management", Vol:39, Issue:3, 2010, pp.1197-1222.
Wang, F., "Residual Cash, Firm Value and Financial Distress", Journal of International Finance & Economics, Vol:12, Issue:4, 2012, pp.115-138.
www.borsaistanbul.com
www.kap.gov.tr
Marketlab

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

ENTELEKTÜEL SERMAYENİN ÖLÇÜLMESİ VE FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNDE ETKİSİ: BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN BİLİŞİM ŞİRKETERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Fatih KONAK, Öğr.Grv.
fatihkonak@hitit.edu.tr, Hitit Üniversitesi
Selçuk KENDİRLİ, Doç. Dr.
selcukkendirli@hitit.edu.tr, Hitit Üniversitesi

Özet: Bu çalışmada, entelektüel sermayenin firma performansı üzerindeki etkisinin tespit edilip yorumlanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, finans literatüründe genel olarak kullanılan Entelektüel Katma Değer Katsayısı (Value Added Intellectual Coefficient-VAIC) yöntemi dikkate alınarak panel veri analizi tekniği kullanılmıştır. Analizimizde, Borsa İstanbul Bilişim Endeksi'nde faaliyetlerini sürdüren 12 şirketin 2008-2012 yılları kapsayan 5 yıllık piyasa ve muhasebe verileri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, firma performans ve verimlilik değişkenleri ile analizde kullanılan entelektüel sermaye ölçüm katsayılarından kullanılan sermaye ve insan sermayesi arasında istatiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Yapısal sermaye etkinliğinin ise, sadece firmanın aktif devir hızı değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Entelektüel sermaye katsayılarının farklı düzeylerde anlamlı etkiye sahip olması, bilgi-yoğun temelinde hizmet gösteren firmaların yer aldığı BİST Bilişim Endeksi'nde gerçekleştirilen bu çalışmanın literatürle paralellik gösterdiği görülmüştür.
Anahtar Kelimeler: Entelektüel Sermaye, BİST Bilişim

INTELLECTUAL CAPITAL AND ITS EFFECTS ON FİRM PERFORMANCE: EMPRİCAL EVİDENCE FROM BIST INF. TECHNOLOGY INDEX

Abstract: This paper examines the presence of the effect of intellectual capital on firm performance in the BIST Inf. Technology Index. In this perspective, Value Added Intellectual Coefficient-VAIC method, which is commonly used in the finance literature, taking into account for this research. In this context, the paper use the method of pooling data OLS, Panel data regression to test the relationship between intellectual capital and firm performance from 2008 to 2008 by covering 12 companies and employing market and accounting data.According to the findings, strong and positive relationship has occured between the firm performance and productivity variables and intellectual capital measurements, namely capital employed and human capital. In the context of structural capital efficiency, it has a significant effect on the only the firm's asset turnover ratio that is employed as a productivity dependent varibale. It can be concluded that outcomes of the research is in line with the literature.
Keywords: Intellectual Capital, BIST Inf. Technology Index,

I. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim dalgalarının yarattığı ve bilgi ekonomisi olarak adlandırılan bu süreç, entelektüel sermaye vizyon ve misyonuna sahip işletmelerde bilgiyi en önemli ekonomik güç haline getirmiştir. Günümüzde artan rekabet koşulları ve küreselleşme, şirketlerin yönetim tarzlarında radikal değişimleri zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda değer maksimizasyonu çerçevesinde en önemli amaçlarından biri kar elde etmek olan işletmelerin, sanayinin gelişimi ile rekabete ayak uydurabilmek, yeni kaynak sağlamak ve büyümek için bilginin ve maddi olmayan varlıkların ve bunların yönetiminin önemi giderek artmıştır.

Bu çalışmada, entelektüel sermaye ile firma performansı arasındaki ilişkinin BİST Bilişim Endeksi'nde 12 işletme üzerinde test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda analiz edilecek veri seti, 2008-2012 yılları kapsayan 5 yıllık piyasa ve muhasebe bilgilerinden oluşmaktadır. Çalışmamızda, öncelikle entelektüel sermaye kavramına yer verilmiş, sonrasında ise entelektüel sermayenin ölçülmesi ve bu bağlamda Entelektüel Katma Değer Katsayısı yöntemine detaylarıyla incelenmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ise, kullanılan modele ve elde edilen bulguların analiz edilerek yorumlanmasına yer verilmiştir.

II. ENTELEKTÜEL SERMAYE

Entelektüel sermaye anlayışının gündeme ilk kez gelişi 1960'lı yılların sonlarına denk gelmektedir. Bilgi kavramı ve bilginin performansa etkisinin ilişkilendirildiği bu öncü döneme ilişkin Drucker (1995) bilginin coğrafik sınırların ötesinde anahtar kaynakların merkezinde yer alan ve entelektüel sermayenin pazar içerisinde işletmeye rekabet avantajı yaratarak değer katan bir kaynak olduğunu dile getirmiştir.

Sveiby, insan sermayesini değerlendirmenin gerekliliğini ifade ederek maddi olmayan varlıklara uygun muhasebe metotları geliştirmeye öncülük etmiştir. 1989 yılında yaptığı tüm çalışmaları "Görünmeyen Bilanço" adlı kitabında toplamış ve bilgi sermayesinin ölçülmesi açısından bir teori ileri sürmüştür, İsveç Hizmet Sektörü Konseyi 1993 yılında, Sveib'in bu teorisinin yıllık raporlarda bir standart haline getirilmesine karar vermiş ve bu konuda uygulamaya konulan ilk standart olmuştur. Sveiby'in fikirlerinden etkilenen Leif Edvinsson, maddi olmayan varlıkları entelektüel sermaye olarak yeniden adlandırmıştır (Yıldız ve Tenekecioğlu, 2004). Edvinsson (1997), entelektüel sermayeyi "işletmelerde pazarda üstünlük sağlayan bilgi, tecrübe, organizasyonel teknoloji, müşteri ilişkileri ve profesyonel beceriler" olarak tanımlamakta ve insan sermayesi ile yapısal sermaye olmak üzere iki ana gruba ayırmaktadır.

Entelektüel sermaye iki yaklaşıma göre tanımlanır. Birinci yaklaşımda entelektüel sermayenin üç boyuttan oluştuğu

düşünülür: insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi. Her biri için önerilen birkaç değerlendirme ölçüsü vardır. İkinci yaklaşımda ise entelektüel sermaye örneklerle açıklanmakta ve temel boyutları tanımlanmakta olmasında karşın entelektüel sermayenin ölçümü konusunda herhangi bir ölçme yöntemi ortaya koymamaktadırlar (Saint-Onge, 1996; Knight, 1999).

Entelektüel sermaye araştırmaları genellikle tanımlar ve sınıflandırmalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Araştırmacı ve uygulamacılar entelektüel sermayeyi oluşturan unsurların sınıflandırılmasında benzer bir yaklaşımı benimsemektedirler. Genel kabul gören bu yaklaşıma göre entelektüel sermaye üç temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar: İnsan Sermayesi, Yapısal Sermaye ve Müşteri Sermayesi'dir(Kendirli vd. 2011).

III. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Entelektüel sermaye konusunda 1991, 1997 ve 2002 yıllarında çalışmalar yapan Barney, işletme kaynaklarını; finansal sermaye, fiziksel sermaye, insan sermayesi ve organizasyonel sermaye olarak 4 grup altında sınıflandırmıştır. Barney(1991, 1997)'ye göre finansal sermaye tüm parasal kaynakları içermektedir. Fiziksel sermaye işletmenin mevcut teknolojisidir. İnsan sermayesi, işletmedeki çalışanların eğitim, deneyim, yargı, bilgi, iletişim ve anlayış düzeyleri ile ilgilidir. Organizasyonel sermaye, bir işletmedeki resmi ve resmi olmayan yapıları içerir. Ayrıca, işletme kültürü, işletmenin itibarı, işletmenin diğer işletmelerle ve işletme içindeki grupların kendi aralarındaki ilişkileri gibi unsurlar da organizasyonel sermaye içerisinde yer alır(Barney, 1997, 2002).

Van Buren(1999), Bontis(2001, 2002), Pike, Rylander ve Roos(2002) tarafından yapılan çalışmalarda entelektüel sermaye insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi olmak üzere üç grup altında incelenmektedir. Yapısal sermaye, farklı entelektüel sermaye modelleri arasında sürekli değiştiğinden dolayı entelektüel sermayenin en tartışmalı unsurudur. Van Buren(1999), yapısal sermayeyi; yenilik sermayesi ve süreç sermayesi olmak üzere iki grup altında sınıflandırmaktadır. Yenilik sermayesi, bir işletmenin yeni ürün ve hizmetler üretebilme yeteneğini içerir. Süreç sermayesi ise, işletmedeki süreçleri, teknikleri, sistemleri ve araçları kapsar. Barney(1997) ile Pike, Rylander ve Roos(2002), yapısal sermaye kavramı yerine organizasyonel sermaye kavramını kullanmışlardır.

Öztürk ve Demirgüneş (1997), entelektüel sermayenin firma değeri üzerindeki etkisinin tespiti amacıyla İMKB işlem gören 30 üretim şirketi üzerinde çalışma gerçekleştirmişlerdir. Elde ettikleri bulgulara göre, firmanın karlılığı, verimliliği ve piyasa değeri üzerinde, kullanılan sermaye etkinliğinin, yapısal sermayenin ve insan sermayesinin çeşitli düzeylerde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Yörük ve Erdem (2008), entelektüel sermayenin temel bileşenleri ile işletmelerin finansal performansının ölçütlerinden olan kârlılık, verimlilik ve firmaların defter değerinin piyasa değerine oranı arasındaki ilişkileri ölçmüşlerdir. Yaptıkları analiz sonucunda Türk otomotiv isletmeleri entelektüel sermayeye yaptıkları yatırıma ve entelektüel varlıklara rağmen, işletmelerin performansının temel unsurları halen onların fiziksel varlıklarına bağlı olduğunun altını çizmişlerdir

Liu (2009), 92 ileri teknoloji şirketi üzerinde yaptığı analiz sonucunda, entelektüel sermaye bileşeni olarak insan sermayesi, yapısal sermaye ve ilişkisel sermayenin firma performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, firma performansı üzerinde yapısal ilişkilerden dolayı dolaylı bir etkiye de sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Chen vd. (2005), Tayvan'da faaliyet gösteren şirketler üzerinde yaptıkları entelektüel sermaye ile firma performansı ilişkisi analizi sonucunda, firmaların hem entelektüel sermayelerinin hem de fiziksel sermayelerinin pozitif etkisini tespit etmişlerdir. Kamath (2008) benzer sonuçları Hindistan da Kimya Endüstrisinde faaliyet sürdüren şirketler üzerinde yapılan analiz sonucunda ortaya çıkarmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre firma performansı ile entelektüel sermaye arasında pozitif bir ilişki vardır.

IV. VERİ SETİ VE YÖNTEM

IV.1. Entelektüel Katma Değer Katsayısı (Value Added Intellectual Capital Coefficient- VAIC)

Entelektüel sermayenin ölçümünde bir çok farklı model ve yöntem bulunmasına karşın, Ante Pulic tarafından öne sürülen Entelektüel Katma Değer Katsayısı yöntemi işletmelerin gerçek verileri üzerinde yoğunlaşmasından dolayı diğer metotlara nazaran bir adım önde görülmektedir (Yörük ve Erdem, 2008). Ayrıca modelin katma değer kavramını dikkate alması, ölçülebilir veriler üzerinde standardize bir metot olması ve karşılaştırma imkanı sağlaması bu yönteminin önde gelen diğer avantajları arasında sayılabilir.

İşletmelerin entelektüel katma değer katsayısı üç aşamada hesaplanmaktadır (Öztürk ve Demirgüneş, 1997). Bunlar;

- İşletme tarafından meydana getirilen toplam katma değer hesaplanır,
- Sonrasında işletmenin kaynaklarının katma değer yaratma katsayıları hesaplanır,
- Son olarak da bu katsayılar toplanarak entelektüel katma değer kat sayısı elde edilir.

Çalışmamızda, işletme tarafından meydana getirilen toplam katma değerin tespiti için genel kabul görmüş ve birçok firma tarafından kullanılan 'Ekonomik Katma Değer (Economic Value Added- EVA)' yönteminden yararlanılmıştır. Ekonomik kar modeli olarak da adlandırılan ekonomik katma değer (EVA) modeli, bir şirketin kazançlarının sermaye maliyetini karşılayıp karşılamadığını ölçen bir tekniktir. Bir performans ölçüm sistemi olarak EVA, kar hesaplanmasında sermayenin maliyetini de dikkate alarak, diğer ölçüm sistemlerinden farklılaşır. Aslında EVA, içeriğinde performans ölçüm aracı olmaktan daha farklı özellikleri de bulundurur. Bu sistem, finansal yönetimin ve

teşvik sisteminin iskeletini oluşturarak, yönetim kurulundan en alt seviyeye kadar, firmanın alacağı tüm kararlara kılavuzluk eder. Bu durum, organizasyonda bulunan herkesin daha başarılı olması ile daha iyi bir iş yaşantısı sağlayan bir firma kültürünü oluşturur. Diğer taraftan, EVA'nın tercih edilmesinin nedenlerinden bir diğeri ise Türkiye'de ki muhasebe uygulamalarına uygunluğudur.

1. Ekonomik Katma Değer iki farklı şekilde hesaplanabilir (Şamiloğlu vd., 2012:415);

EVA= (Yatırılan Sermaye) [Yatırım Yapılan Sermayenin Getirisi – Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti] (1)
(Invested Capital-IC) [(Return on Invested Capital- ROIC) – (Weighted Average Cost of Capital-WACC)]

EVA= Vergi Sonrası Düzeltilmiş Net Faaliyet Karı (NOPLAT) – [Yatırılan Sermaye x WACC] (2)

Formülde bahsi geçen yatırılan sermayeyi bulabilmek için; İşletmenin ilgili dönemde ki 'net işletme sermayesi ile duran varlıklar' toplanır.

2. Etkinlik katsayıları (Öztürk ve Demirgüneş, 1997);

- Kullanılan sermaye etkinliği katsayısı şu şekilde hesaplanır:

Kullanılan Sermaye Etkinliği (CEE) = Ekonomik Katma Değer / Yatırılan Sermaye (3)

- İnsan sermayesi etkinliği katsayısı şu şekilde hesaplanır:

İnsan Sermayesi Etkinliği (HCE) = Ekonomik Katma Değer / Toplam Maaş ve Ücretler (4)

- Yapısal sermaye etkinliği katsayısı şu şekilde hesaplanır:

Öncelikle firmanın yapısal sermayesi (SC) şöyle bulunur;

Firmanın Yapısal Sermayesi (SC) = Ekonomik Katma Değer – Toplam Maaş ve Ücretler (5)

Buradan hareketler;

Yapısal Sermaye Etkinliği (SCE) = Firmanın Yapısal Sermayesi / Ekonomik Katma Değer (6)

3. Entelektüel katma değer katsayısı (VAIC) son aşamada şu şekilde hesaplanır;

VAIC = CEE + HCE + SCE (7)

Not olarak eklemek gerekirse, insan sermayesi değişkeninin hesaplanması sırasında ödenen maaş ve ücretlerin tam olarak kestirilemeyeceğinden dolayı birçok çalışmada da yapıldığı gibi öncelikle yapısal sermaye bulunmuştur. Burada ki yapısal sermaye işletmenin ilgili dönemde ki maddi duran varlıklar kaleminden oluşmaktadır.

IV.2. Örneklem

Çalışmamızda entelektüel sermaye ve firma performansı arasındaki ilişkiyi farklı değişkenler düzeyinde araştırmak amacıyla 2008- 2012 dönemlerine ait 5 yıllık şirket muhasebe ve piyasa verileri kullanılmıştır. Araştırmamızda, her geçen yıl piyasa değeri yükselen ve karlılıkları artan firmalardan bir kısmının yer aldığı BİST Bilişim Endeksinde yer alan 12 şirket yer almıştır. Güncel olarak 15 şirketin hali hazırda işlem gördüğü BİST Bilişim Endeksi'nden 3 şirketin veri setimize dâhil edilmemesinin sebebi ilgili dönem aralığında bu şirketlerin verilerinin süreklilik göstermemesidir. Analiz kapsamında olan şirketlere ait veriler (http://borsaistanbul.com/) ve (http://www.kap.gov.tr) adreslerinden, ayrıca bazı bilgiler şirketlere ait web sayfalarından veya bilanço dip notlarından elde edilmiştir.

IV.3. Bağımlı- Bağımsız- Kontrol Değişkenleri ve Model

Temel amacı entelektüel sermaye ile firma performansı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak olan bu çalışmamızda bağımlı değişken olarak kullandığımız performans ölçütleri; Tobins' q, aktiflerin karlılığı (ROA), öz sermayenin karlılığı (ROE) ve aktif devir hızı (ATO) olarak ele alınmıştır. Analizimizde kullandığımız bağımsız değişkenler, diğer çalışmalarda da rastlanılabileceği gibi: Kullanılan sermayenin etkinliği katsayısı (CEE), İnsan sermayesi etkinliği katsayısı (HCE) ve Yapısal sermaye etkinliği katsayısı (SCE)'dir. İlaveten, kurulan modelin istenen verileri açıklama gücünü ve güvenirlilik düzeyini artırmak için genel olarak kullanılan, satışların büyüklüğü ve firmanın piyasa değerinin doğal logaritmaları ve kaldıraç oranı kontrol değişkenleri olarak seçilmiştir. Tablo 1'de araştırmamızda kullanılan bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenlerinin model içinde kullanım şekilleri ve hesaplama yöntemleri detaylı bir şekilde yer almaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 1: Bağımlı, Bağımsız ve Kontrol Değişkenleri

Bağımlı Değişkenler (Tobins's q, ROA, ROE, ATO)		
Tabins'q	(Topl. Pasif - Öz Kaynaklar + Piyasa Değeri) / Topl. Aktif	Tobins'q
Aktifin Karlılığı	Dönem Net karı / Topl. Aktis	ROA
Öz Kaynakların karlılığı	Dönem Net Karı / Öz Kaynaklar	ROE
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Toplam Aktifler	ATO
Bağımsız Değişkenler (CEE, SCE, HCE)		
Kullanılan Sermayenin Etkinliği Katsayısı	Ekonomik Katma Değer / Kullanılan Sermaye	CEE
İnsan Sermayesi Etkinliği Katsayısı	Ekonomik Katma Değer / Toplam Maaş ve Ücretler	SCE
Yapısal Sermaye Etkinliği Katsayısı	Firmanın Yapısal Sermayesi / Ekonomik Katma Değer	HCE
Kontrol Değişkenleri (Ln(S), Ln(p), BO)		
Satışların Büyüklüğü	Net Satışların Doğal Logaritması	Ln(s)
Firma Büyüklüğü	Firmanın Piyasa Değerinin Doğal Logaritm	Ln(p)
Kaldıraç Oranı	Toplam Borç / Toplam Varlık	BO

IV.4. Model

Analizimizde, entelektüel sermaye ve firma performansı arasındaki ilişkiyi belirlemiş olduğumuz değişkenlerin açıklama düzeylerinde tespit etmek amacıyla hem zaman serisi hem de yatay kesit veri setini bir araya getirme imkânı sağlayan panel regresyon tekniği uygulanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan bağımlı ve bağımsız değişkenlerle oluşturulan regresyon setlerimiz aşağıda gösterilmektedir.

Eşitlikte görülen Tobins'q, ROA,ROE ve ATO performans ve verimlilik ölçütlerini, yani bağımlı değişkenleri; CEE, HCE ve SCE bağımsız değişkenleri göstermektedir. Ayrıca, Ln(S), Ln(P) ve BO kontrol değişkenlerini temsil etmektedir. İlaveten modelde gösterilen 'i' işletmeyi, 't' dönemi ve 'N' toplam işletme sayısını ifade etmektedir.

V. BULGULAR VE ANALİZ

Çalışmamızda entelektüel sermaye ile firma performansı arasındaki olası etkisinin tespiti amacıyla öncelikle farklı ağılıklı ortalama sermaye maliyeti düzeylerinde (WACC= %6, %10 ve %12) Havuzlanmış OLS testi, sonrasında ise Hausman Testi sonuçları göz önünde bulundurularak Sabit veya Tesadüfi Etkiler Modelleri kullanılmıştır.

$$Tobins'q_{it} = \alpha_{it}+\beta_1 CEE_{it}+ \beta_2 SCE_{it} + \beta_3 HCEit+ \beta_4 Ln(s)_{it}+ \beta_5 Ln(p)_{it}+ \beta_6 BO_{it}+ \varepsilon_{it} \quad i=1\ldots,,N\ t=1,,T \quad (1)$$

$$ROA_{it} = \alpha_{it}+\beta_1 CEE_{it}+ \beta_2 SCE_{it}+ \beta_3 HCEit+ \beta_4 Ln(s)_{it}+ \beta_5 Ln(p)_{it}+ \beta_6 BO_{it}+ \varepsilon_{it} \quad i=1,\ldots,N\ t=1,,T \quad (2)$$

$$ROE_{it} = \alpha_{it}+\beta_1 CEE_{it}+ \beta_2 SCE_{it} + \beta_3 HCEit+ \beta_4 Ln(s)_{it}+ \beta_5 Ln(p)_{it}+ \beta_6 BO_{it}+ \varepsilon_{it} \quad i=1,\ldots,N\ t=1,,T \quad (3)$$

$$ATO_{it} = \alpha_{it}+\beta_1 CEE_{it}+ \beta_2 SCE_{it} + \beta_3 HCEit+ \beta_4 Ln(s)_{it}+ \beta_5 Ln(p)_{it}+ \beta_6 BO_{it}+ \varepsilon_{it} \quad i=1,\ldots,N\ t=1,,T \quad (4)$$

Analiz edilen 12 şirketinde hepsinin aynı olduğu temel varsayımına dayanan farklı WACC düzeylerindeki Havuzlanmış OLS Testi tahmin sonuçları Tablo 2A, 2B, 2C ve 2D'de gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, ROA ve ROE bağımlı değişkenleri ile kullanılan sermayenin etkinliği (CEE) ve insan sermayesi etkinliği arasında sırasıyla %1 ve %10 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişkinin farklı sermaye maliyeti düzeylerinde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, entelektüel sermaye katsayıları ile Piyasa Performans ölçütü Tobin's q ve verimlilik ölçütü ATO arasında ortaya çıkan pozitif ve negatif ilişkilerin istatiksel açıdan WACC= %6, %8 ve%10 varsayımları altında anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Buna rağmen, WACC değerini %12 varsaydığımızda yapısal sermaye etkinliği (SCE) katsayısı ile ATO arasında %1 düzeyinde anlamlı ve pozitif ilişki ortaya çıkmıştır.

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 2A: AOSM'nin %6 Olduğu Varsayımı Altında Havuzlanmış OLS Testi Tahmin Sonuçları

	Model -1-			Model -2-			Model -3-			Model -4-		
	Katsayı	T-stat	Sig.	Katsayı	T-stat	Sig.	Katsayı	T-stat	Sig.	Katsayı	T-stat	Sig.
C	0.46	2.37	0.0217	0.05	0.16	0.87	80.59	0.25	0.80	-3.43	-0.99	0.33
CEE	1.61	3.23	0.0021***	2.91	3.60	0.0007***	132.38	1.61	0.11	4.25	0.48	0.64
SCE	0.37	0.30	0.77	0.00	0.84	0.40	-0.01	-0.17	0.86	0.00	-0.36	0.72
HCE	0.77	1.87	0.0667*	1.43	2.15	0.0363**	906.92	1.34	0.19	0.16	0.02	0.98
Ln(p)	0.00	0.29	0.78	0.01	1.98	0.0526*	-2.59	-0.57	0.57	0.02	0.40	0.69
Ln(s)	-0.02	-2.12	0.0383**	0.00	0.01	0.99	-2.92	-0.18	0.86	0.24	1.33	0.19
BO	-0.12	-2.27	0.0273**	-0.36	-4.16	0.0001***	36.08	0.41	0.68	0.04	0.04	0.97
R^2	0.65			0.72			0.21			0.43		
Adj. R^2	0.61			0.69			0.12			0.36		
Göz. S.	60.00			60.00			60.00			60.00		

Tablo 2B: AOSM'nin %10 Olduğu Varsayımı Altında Havuzlanmış OLS Testi Tahmin Sonuçları

	Model -1-			Model -2-			Model -3-			Model -4-		
	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.
C	0.503	2.60	0.0119	0.15	0.47	0.638	92.46	0.29	0.772	-3.64	-1.06	0.294
CEE	1.684	3.26	0.0019***	3.04	3.61	0.000****	138.83	1.63	0.110	3.36	0.37	0.716
SCE	0.000	0.14	0.888	0.00	0.14	0.891	0.01	0.23	0.816	0.00	-1.04	0.301
HCE	0.905	1.95	0.0563*	1.69	2.23	0.0302**	1042.59	1.37	0.178	-0.73	-0.09	0.930
Ln(p)	0.001	0.22	0.825	0.01	1.83	0.0727*	-2.570	-0.57	0.568	0.03	0.59	0.559
Ln(s)	-0.022	-2.21	0.0317**	0.00	-0.10	0.919	-2.715	-0.17	0.868	0.25	1.43	0.159
BO	-0.117	-2.23	0.0298**	-0.35	-4.03	0.000***	35.057	0.40	0.687	-0.09	-0.10	0.920
R^2	0.650			0.713			0.207			0.437		
Adj. R^2	0.611			0.681			0.117			0.373		
Göz. S.	60			60			60			60		

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 2C: AOSM'nin %12 Olduğu Varsayımı Altında Havuzlanmış OLS Testi Tahmin Sonuçları

	Model -1-			Model -2-			Model -3-			Model -4-		
	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.
C	0.51	2.66	0.0104	0.18	0.57	0.572	92.72	0.29	0.772	-2.91	-0.97	0.336
CEE	1.68	3.22	0.000***	3.10	3.62	0.000***	138.56	1.60	0.116	5.92	0.73	0.471
SCE	0.00	-0.79	0.435	0.00	0.50	0.618	-0.12	-0.34	0.737	0.01	4.30	0.000***
HCE	0.93	1.90	0.063*	1.82	2.27	0.028**	1081.73	1.33	0.189	2.56	0.34	0.739
Ln(p)	0.00	0.25	0.801	0.01	1.85	0.069*	-2.43	-0.55	0.587	0.02	0.48	0.634
Ln(s)	-0.02	-2.21	0.032**	0.00	-0.11	0.912	-2.58	-0.16	0.874	0.23	1.52	0.134
BO	-0.12	-2.22	0.031**	-0.35	-4.08	0.000***	35.36	0.41	0.684	-0.21	-0.25	0.802
R^2	0.655			0.715			0.208			0.574		
Adj. R^2	0.616			0.682			0.119			0.526		
Göz. S.	60			60			60			60		

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Havuzlanmış OLS Testi'nin temel varsayımının (analizde kullanılan tüm şirketler aynıdır) gerçekte varlığının kabul edilebilmesi çok mümkün değildir. Bu nedenle çalışmada, her bir grup regresyon modeli için sabit veya tesadüfi etkili modellerden hangisinin geçerli olacağı, Hausman testi ile belirlenmiştir. Sabit veya tesadüfi etkili model seçimi için yapılan Hausman testi ile ilgili bulgular Tablo 3A, 3B, 3C ve 3D'de sunulmuştur. Hausman testi sonuçlarına göre, Model 2 için 'sabit etkili model tesadüfi etkili modelden daha etkinken, Model 1, Model 3 ve Model 4 için 'tesadüfi etkiler %1 anlamlılık düzeyinde daha etkindir. Hausman testi sonuçları temel alınarak Model 2 için panel veri tahmininde sabit etkiler yöntemi kullanılırken, Model 1, Model 3 ve Model 4 için tesadüfi etkiler yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3A: AOSM %6 Varsayımı Altında Regresyon Mod. İstatistiksel Olarak Sınanması

	Model-1	Model-2	Model-3	Model-4
Hausman Testi	18.742	6.433	17.266	28.043
P-Değeri	0.005	0.376	0.008	0.000

Tablo 3B: AOSM %10 Varsayımı Altında Regresyon Mod. İstatistiksel Olarak Sınanması

	Model-1	Model-2	Model-3	Model-4
Hausman Testi	27.547	7.608	17.425	82.984
P-Değeri	0.000	0.268	0.008	0.000

Tablo 3C: AOSM %12 Varsayımı Altında Regresyon Mod. İstatistiksel Olarak Sınanması

	Model-1	Model-2	Model-3	Model-4
Hausman Testi	17.864	8.448	16.843	41.139
P-Değeri	0.007	0.207	0.010	0.000

Tesadüfi etkiler yönteminin kullanıldığı Model 1, Model 3 ve Model 4'ten elde edilen sonuçlara göre, entelektüel sermaye katsayıları ile bağımlı değişkenler ROA, Tobins'q ve ATO arasında farklı WACC seviyelerinde anlamlı ilişkilerin varlığı görülmüştür. Spesifik olarak, CEE ve HCE'nin ROA üzerinde sırasıyla %1 ve %10 düzeyinde pozitif etkisi bulunmuş iken, CEE'nin Tobins'q üzerinde ki etkisi %10 düzeyinde düşmüştür. Ayrıca, HCE'nin Tobins'q üzerinde istaitksel açıdan herhangi bir anlamlı etkisi yoktur. ATO açısından baktığımızda, %6 WACC seviyesinde SCE'nin etkisi %10 düzeyinde anlamlı çıkarken bu etkinin %8 ve %10 WACC düzeylerinde kaybolduğu sonrasında ise, %12 WACC düzeyinde daha güçlü bir anlam seviyesinde (%1) ortaya çıkarak tekrar artış gösterdiği görülmüştür.

Sabit etkiler yönteminin dikkate alındığı Model 2 incelendiğinde, entelektüel sermaye katsayılarından CEE ve HCE'nin tüm WACC seviyelerinde sırasıyla %1 ve %10 seviyesinde ROE üzerinde istatiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 4A: AOSM'nin %6 Olduğu Varsayımı Altında Sabit Etkili ve Tesadüfî Etkili Model Tahmin Sonuçları

	Model -1-			Model -2-			Model -3-			Model -4-		
	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.
C	0.46	2.56	0.0135**	0.58	1.12	0.27	80.59	0.28	0.78	-6.60	-2.40	0.02
CEE	1.59	3.61	0.000***	3.30	3.76	0.000***	132.38	1.75	0.0852*	0.77	0.13	0.89
SCE	0.00	0.63	0.53	0.00	0.85	0.40	-0.01	-0.19	0.85	0.00	-1.71	0.0932*
HCE	0.71	1.94	0.0573*	1.65	2.23	0.031**	906.92	1.46	0.15	-0.38	-0.08	0.94
Ln(p)	0.00	0.41	0.68	0.02	1.81	0.077*	-2.59	-0.62	0.54	0.01	0.11	0.91
Ln(s)	-0.02	-2.30	0.0252**	-0.03	-1.04	0.31	-2.92	-0.19	0.85	0.45	3.08	0.003***
BO	-0.13	-2.51	0.015**	-0.57	-3.21	0.002***	36.08	0.45	0.66	-0.93	-1.07	0.29
R^2	0.68			0.81			0.21			0.30		
Adj. R^2	0.65			0.74			0.12			0.22		
Göz. S.	60.00			60.00			60.00			60.00		

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 4B: AOSM'nin %10 Olduğu Varsayımı Altında Sabit Etkili ve Tesadüfi Etkili Model Tahmin Sonuçları

	Model -1-			Model -2-			Model -3-			Model -4-		
	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.
C	0.51	3.08	0.00	0.82	1.60	0.12	92.46	0.32	0.75	-5.77	-2.67	0.01
CEE	1.68	3.88	0.000***	3.46	3.81	0.000***	138.83	1.77	0.082*	0.79	0.15	0.88
SCE	0.00	-0.01	0.99	0.00	-0.68	0.50	0.01	0.25	0.80	0.00	0.11	0.91
HCE	0.89	2.27	0.027**	1.93	2.32	0.026**	104.59	1.48	0.14	-1.50	-0.32	0.75
Ln(p)	0.00	0.29	0.77	0.02	1.85	0.071*	-2.57	-0.62	0.54	0.02	0.73	0.47
Ln(s)	-0.02	-2.62	0.012**	-0.04	-1.42	0.16	-2.72	-0.18	0.86	0.38	3.39	0.001***
BO	-0.12	-2.63	0.011*	-0.52	-2.96	0.005***	35.06	0.44	0.66	-0.52	-0.82	0.41
R^2	0.66			0.81			0.21			0.34		
Adj. R^2	0.62			0.74			0.12			0.27		
Göz. S.	60.00			60.00			60.00			60.00		

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 4C: AOSM'nin %12 Olduğu Varsayımı Altında Sabit Etkili ve Tesadüfi Etkili Model Tahmin Sonuçları

	Model -1-			Model -2-			Model -3-			Model -4-		
	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.	Katsayı	T-st	Sig.
C	0.53	2.91	0.01	0.75	1.48	0.15	92.72	0.31	0.75	-5.29	-2.35	0.02
CEE	1.68	3.61	0.000***	3.58	3.88	0.000***	138.56	1.73	0.089*	0.45	0.08	0.93
SCE	0.00	-0.85	0.40	0.00	-0.77	0.45	-0.12	-0.37	0.72	0.01	5.58	0.000***
HCE	0.90	2.04	0.046**	2.14	2.43	0.019**	108.73	1.44	0.16	-1.06	-0.21	0.83
Ln(p)	0.00	0.33	0.75	0.02	1.86	0.070*	-2.43	-0.59	0.56	0.01	0.40	0.69
Ln(s)	-0.02	-2.41	0.019**	-0.04	-1.19	0.24	-2.58	-0.17	0.86	0.36	3.11	0.003***
BO	-0.12	-2.43	0.018**	-0.60	-3.15	0.003***	35.36	0.44	0.66	-0.39	-0.58	0.57
R^2	0.68			0.81			0.21			0.49		
Adj. R^2	0.645			0.736			0.119			0.437		
Göz. S.	60.00			60.00			60.00			60.00		

Not: * %10 düzeyinde, ** %5 düzeyinde, *** ise %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

VI. SONUÇ

Entelektüel sermaye ile firma performansı arasındaki ilişki, uzun yıllardır tartışılmakta ve dikkatle incelenmektedir. Firmaların daha etkin yönetilmesi ve devamlılıklarının sağlanması hususunda entelektüel sermaye bileşenleri ve bunların yönetiminin önemi tartışılmazdır. Bu kapsamda BIST Bilişim Endeksi'nde yer alan 12 şirketin performanslarını ölçümlemek için son beş dönemlik finansal göstergeler dikkate alınmıştır. Tabin's q, ROA, ROE ve ATO performans ve verimlilik değerleri bağımlı değişken olarak çalışmaya dâhil edilirken, bu değerlere etki etmesi muhtemel CEE, SCE ve HCE entelektüel sermaye katsayıları bağımsız değişken olarak çalışmanın amacı doğrultusunda irdelenmiş ve etki düzeyleri farklı WACC seviyelerinde panel veri analizi yapılarak tespit edilmiştir.

Havuzlanmış OLS Testi tahmin sonuçları göre, ROA ve ROE bağımlı değişkenleri ile kullanılan sermayenin etkinliği (CEE) ve insan sermayesi etkinliği arasında sırasıyla %1 ve %10 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki farklı sermaye maliyeti düzeylerinde ortaya çıkmıştır. İlavaten, WACC değerini %12 varsaydığımızda yapısal sermaye etkinliği (SCE) katsayısı ile ATO arasında %1 düzeyinde anlamlı ve pozitif ilişkinin ortaya çıktığı görülmüştür.

Hausman testi sonuçlarına göre, Model 2 için panel veri tahmininde sabit etkiler yöntemi kullanılırken, Model 1, Model 3 ve Model 4 için tesadüfi etkiler yöntemi kullanılmıştır. Spesifik olarak, CEE ve HCE'nin ROA üzerinde sırasıyla %1 ve %10 düzeyinde pozitif etkisi bulunmuş iken, CEE'nin Tobins'q üzerinde ki etkisi %10 düzeyinde düştüğü tespit edilmiştir. İlaveten, HCE'nin Tobins'q üzerinde istaitksel açıdan herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı saptanmıştır. ATO açısından ise, %6 WACC seviyesinde SCE'nin etkisi %10 düzeyinde anlamlı çıkarken bu etkinin %10 WACC düzeylerinde kaybolduğu sonrasında ise, %12 WACC düzeyinde daha güçlü bir anlam seviyesinde (%1) ortaya çıkarak

tekrar artış gösterdiği görülmüştür. Model 2 sonuçlarına göre, entelektüel sermaye katsayılarından CEE ve HCE'nin tüm WACC seviyelerinde sırasıyla %1 ve %10 seviyesinde ROE üzerinde istatiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Entelektüel sermaye katsayılarının farklı düzeylerde anlamlı etkiye sahip olması, bilgi-yoğun temelinde hizmet gösteren firmaların yer aldığı BİST Bilişim Endeksi'de gerçekleştirilen bu çalışmanın literatürle paralellik göstermesini sağlamıştır. Sonuç olarak, entelektüel sermaye etkisinin bilinmesinin ve yönteminin o yönde gerçekleştirilmesinin firma açısından olumlu etkiler doğurabileceği kullanılan veri seti bağlamında iddia edilebilir.

KAYNAKÇA

Ahmed, M.B. (2003). "Investing in the Intellectual Capital: Today's Challenge, Tomorrow's Assets", ICT Visioning Meeting, ECA, Ford Foundation, Addis Ababa, 14-16 June 2003.

Barney, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal Of Management, 17:99-120.

Barney, J. (1997). "Gaining and Sustaining Competitive Advantage". MA: Addison-Wesley.

Barney, J. (2002). "Gaining and Sustaining Competitive Advantage". NJ: Prentice Hall.

Bontis, Nick (2001). "Assessing Knowledge Assets: A Review Of The Models Used To Measure Intellectual Capital", International Journal Of Management Review, 3: 41-61.

Chen, M. C., Cheng, S.J., Hwang, Y.(2005), "An Empirical İnvestigation Of The Relationship Between İntellectual Capital And Firms' Market Value And Financial Performance," Journal of Intellectual Capital, 6(2), pp.159-176.

Bontis, Nick (2002). "Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures and Models". Eds: C.

Knight, Daniel J., (1999). "Performans Measures For Increasing Intellectual Capital", Planning Review, 27 (2) Mar/Apr. 1999

Drucker, Peter, F. (1995). "Değişim Çağının Yönetimi". Çeviren: Zülfü Dicleli. İstanbul:Türk Henkel Yayınları.

Edvinsson, Leif (1997). "Developing Intellectual Capital At Skandia, Long Range Planning", 30(3):366-372.

Kamath, Bharathi, G.(2008), "Intellectual Captial and Corporate Performance in Indian Pharmaceutical Industry", Journal of Intellectual Capital, Vol.9, No.4, pp.684-704.

Karacan, S., Ergin, E. (2011). "Bankaların Entelektüel Sermayesi ile Finansal Performansı Arasındaki İlişki", Business and Economics Research Journal, Vol.2, S.4, s.73-88.

Kendirli S, Kilic S, Kendirli H.C, ve Tuna M. (2011). "Intellectual Capital in The Enterprises And A Model Study in An Industrial Zone". The 56.th ISCB World Conference, Stockholm, Sweden, 15-18, June, 2011

2. Liu, Chao. (2009). "Study on the Effect of Intellectual Capital on Firm Performance", Management of e-Commerce and e-Government, 2009. ICMECG '09. International Conference on.

Öztürk, M. Başaran ve Demirgüneş, Kartal. (1997). "Entelektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Entelektüel Katma Değer Katsayısı Yöntemi İle Tespiti: Hisse Senetleri İMKB'de İşlem Gören Üretim Firmaları Üzerine Ampirik Bir Çalışma", İMKB Dergisi, Cilt:10, Sayı:37.

Pena, Inahi(2002),"Intellectual Capital and Business Start-up Success" Journal of Intellectual Capital, Vol.3 No.2.

Pike, S., Rylander, A. ve Roos, Goran. (2002). Intellectual Capital: Management and Disclosure. Eds: C. W.

Saint-Onge, Hubert, (1996), "Tacit Knowledge: The Key To The Strategic Alignment Of Intellectual Capital", Planning Review, 24 (2) Mar/Apr. 1996

Savaşçı, İ., Çakı, S. (2003). "Entelektüel Sermaye Bileşenlerinin Değerlendirilmesi: Hipermarketler Üzerine Bir Bakış", Kocaeli Üniversitesi İİBF 2. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, İzmit, 2003

Sveiby, Karl-Erik, (1998), "Intellectual Capital: Thinking Ahead", Australian Accountant, 68 (5), Jun. 1998

Şamiloğlu vd., (2012). "Finansal Yönetim", 18. Bölüm, Lisans Yayıncılık, İstanbul

Van Buren, M. E. (1999). A Yardstick For Knowledge Management, Trainning & Development, 53: 71-78.

Yıldız, B., Tenekecioğlu B. (2004). "Entelektüel Sermayenin İsletmelerin Piyasa Değeri Üzerindeki Etkisi ve IMKB 100 isletmelerinde Görgül Bir Çalışma", Osman Gazi Üniversitesi IIBF 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongre Kitabı, Eskişehir

Yörük, N.,Erdem, M. S. (2008). "Entelektüel Sermaye ve Unsurlarının, BİST'de İşlem Gören Otomotiv Sektörü Firmalarının Finansal Performansı Üzerine Etkisi", Gaziosmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:22, S.2, s. 397-413.

KÂR AMACI GÜDEN VE GÜTMEYEN ORGANİZASYONLARDA VEKÂLET PROBLEMLERİNİN AZALTILMA YOLLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Hamit İZDAŞ, Doktora Öğr.
hamitizdas@gmail.com,Marmara Üniversitesi

Özet: Vekâlet teorisinin temelinde örgütlerde yönetim olgusunun örgütlerin sahibi olan kişi veya kişilerden, onların adına bu işi yapan yöneticilere bırakılmasıyla ortaya çıkabilecek çıkar farklılaşmasının boyutlarının incelenmesi ve etkili çözüm yollarının bulunmasının araştırılması yer alır. Vekâlet teorisine göre vekiller asiller adına karar alırken asillerin çıkarlarından çok kendi çıkarlarını gözetebilmektedirler. İlgili yazın incelendiğinde kâr amacı güden örgütlerde vekâlet problemlerinin iktisadın organizasyonları kontratlar bütünü gören anlayışı ile sonuç veya davranış odaklı kontrat perspektifiyle çözmeyi araştırmış olduğu görülmektedir. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde ise vekâlet problemlerinin azaltılmasına yönelik çalışmaların çok az sayıda yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma sonucunda kâr amacı güden ve gütmeyen örgütlerdeki vekâlet problemleri benzerlik ve farklılıkları bulunarak, azaltılma yolları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonunda kuramın daha önce incelemediği veya eksik bıraktığı noktalar bulunarak kuramın varsayımlarına katkı yapılmaya çalışılacaktır.
Anahtar Sözcükler: Vekâlet teorisi, vekalet problemlerin azaltılması, Kâr amacı güden - gütmeyen örgütler

COMPARASION WAY OF MITIGATION REGARDING AGENCY PROBLEMS IN PROFIT AND NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Abstract: The core of the Agency Theory is that; the conflict of interests between the owners of the companies/organizations and the professional agents with all its dimensions and the effective ways to resolve these agency problems. Agents should be acting on the owners interest rather than their own when they make decisions on behalf of the owner. When we go through the whole literature; the agency problems in the commercial organizations are handled as the concept of economics to perceive the organizations as a sum of contracts and resolve the problems of agency theory from the perspective of contracts as behavior and results of them. On the other hand; there are few researches; in non-profit organizations trying the lessen the problems of agency theories. In this paper; the similarities and the differences between the agency problems in commercial organizations and non-profit organizations are tried to be identified and compared. In this way; we try to contribute to the points that the theory didn't examine or leave blanks before.
Keywords: Agency Theory, Mitigation of Agency Problems, profit and non-profit organizations

I. GİRİŞ

Vekâlet teorisinde örgütün sahibi olan kişi veya kişiler asil onların yerine yönetim görevini yapan yönetici ve diğer kişiler ise vekil olarak isimlendirilir. Vekâlet teorisi vekilin davranışlarının asil ile yapılan karşılıklı anlaşmalar ve düzenlemeler ile asilin çıkarları doğrultusunda düzenlenmesini ve vekilin bu sözleşmelere uymamasıyla oluşabilecek problemlerle ilgilenir (Hatch, 2010, s.335).

Vekâlet problemleri işletmelerden kamu sektörüne, derneklerden vakıflara kadar pek çok alanda ortaya çıkar. Kâr amacı güden örgütlerde meydana gelen vekâlet problemleri örgüt hissedarları tarafından vekâlet maliyetleri denen maliyetler karşılığında izlenmeye, sonuç ve davranış odaklı kontratlar vasıtası ile de önlenmeye çalışılır. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde vekâlet problemleri çok daha sorunludur. Bu örgütlerde ister kamu sektörü olsun istek dernek ve vakıflar olsun doğrudan bir hissedar olmadığı için vekâlet problemlerinin oluşmamasında vekillerin seçimleri çok daha önemli hale gelmektedir (Boiss ve diğerleri, 2004)

Çalışmanın ilk bölümünde vekâlet kuramının tarihsel geçmişi ile ilgilenecek daha sonra vekâlet maliyetleri ve vekâlet problemlerinin üzerinde durulacak, bunun arkasından vekâlet problemini çözme yaklaşımlarına değinilecektir. Araştırma kapsamında kâr amacı güden veya gütmeyen örgütlerde yer alan 15 yönetici ve / veya şirket sahibine yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yaşadıkları vekalet problemleri ile bunları azaltma yollarına ilişkin mülakat gerçekleştirilmiştir.

II. TEORİK ÇERÇEVE

Örgütlerin büyümesi ve karmaşıklaşması ile örgütlerin sahipleri tarafından yönetilmesi yerine işletme sahiplerinin yönetimdeki karar yetkilerinin bir kısmını yöneticilere devretmesine neden olmuştur. 1800'lü yıllardan 1900'lü yılların başlarına kadar işletmelerin sahipleri yönetim yetkilerini artan bir ivme ile yöneticilere devrettiği görülmektedir (Dalton ve diğerleri, 2007).

Vekâlet teorisine ilk olarak Adam Smith tarafından 1776 yılında yöneticilerin işletme sahiplerinin paralarını, paranın sahipleri ile aynı gayretle savunmayacağını her zaman yönetimsel bir ihmalin olduğunu belirterek dikkat çekmiştir (Jensen ve Mekcling, 1976). Adam Smith'ten sonra vekâlet problemlerini inceleyen çalışma 1932 yılında Berle ve Means tarafından "Modern Cooperation and Private Property" isimli çalışma ile yapılmıştır. Bu çalışmada Berle ve Means yöneticiyi asilin ihtiyacı olan bilgi, yetenek, ve akla sahip kişi olarak tanımlamış, vekilin her zaman asilin çıkarları doğrultusunda davranmayacağının tahmin edebileceğini belirtmişlerdir (Miler, J. L., 2002). Jensen ve Mecking ise Vekâlet ilişkisinde tüm tarafların çıkar maksimizasyonu yapacağı düşünülürse, vekilin her zaman asilin çıkarını maksimize edecek davranış da bulunmayacağı sonucuna ulaşılabileceği sonucuna varılabileceğini belirtmiştir (Jensen ve Meckling, 1976).

Vekâlet teorisinin muhasebeden (Demski & Feltham, 1978), ekonomiye (Spence & Zeckhauser, 1971), finansdan

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

(Fama, 1980), pazarlamaya (Basu, Lal, Srinivasan, & Staelin, 1985), siyasal bilimlerden (Mitnick, 1986), davranış bilimine (Eisenhardt, 1985, 1988; Kosnik, 1987), ve sosyolojiye (Eccles, 1985; White, 1985) kadar çok geniş bir alanda kullanıldığı Eisnhardt tarafından belirtilmiştir (Eisenhardt, 1989). Günümüz yönetim anlayışına göre vekâlet ilişkilerinin otorite yetkilendirmesinin yapıldığı pek çok alanda gerçekleştiği kabul edilmektedir. Örnek olarak doktorlar, avukatlar, dişçiler, sigortacılar ve emlakçılar vekil toplum ise asil, vatandaşlar asil seçilmiş temsilcileri vekil, iş görenler vekil ve işverenler asil, şirket hissedarları asil ve yöneticiler vekil olarak verilebilir (Miles, 2012)
Vekâlet teorisi Vekâlet ilişkileri sonucu ortaya çıkan iki sorunun çözümüne odaklanır. Bunlardan ilki asil ve vekilin amaç farklılığı olduğu durumlarda, ikincisi asil ve vekilin riskle ilgili farklı tutumları olduğunda aralarındaki problemi çözmektir (Eisenhardt, 1989, s. 89)
Vekâlet teorisi şu sorulara cevap bulmayı amaçladığı yazın incelendiğinde görülmektedir. (Eisenhardt, 1989):
1.Arzu ve çıkarları farklı ve çıkar çatışması içinde olan tarafların birbirini nasıl kontrol edeceği
2.Taraflar arasındaki bilgi akışının nasıl düzenleneceği
3.Taraflar arasında en etkili ilişkinin hangi yolla sağlanacağı.
Kontrat yönetimi asil ve vekil arasında oluşabilecek en etkili kontratın sınırlı rasyonellik, kişisel çıkarlar ve riskten kaçınma gibi varsayımlar altında tespiti için kullanılır (Eisenhardt, 1989). Buradaki temel sorun hangi durumlarda davranış odaklı hangi durumlarda sonuç odaklı kontratları yapılmasının daha doğru olduğunun tespitinin yapılmasıdır.

II.1. Vekalet Kuramı Çözüm Yaklaşımları

II.1.1. Pozitivist Vekalet Kuramı

Pozitivist kuramcılar, büyük örgütlerin sahipleri ve yöneticileri arasındaki asil-vekil ilişkisinin özel durumlarına odaklanmıştır (Sözen ve Basım, 2012). Bu yaklaşım yönetişim mekanizması ve sözleşmeler ile vekâlet problemlerini çözmeyi hedefler. Çözüm yolu olarak işletme sahipleri ve yöneticiler arasında talep ve isteklerin kontratlar yoluyla dengelenmesi önerilir (Jensen ve Meckling, 1976). Temel sorun niçin farklı kontrat türlerinin ortaya çıktığıdır.

II.1.2. Asi-Vekil Yaklaşımı

Pozitivist teorinin şirket sahibi ve üst seviye yöneticileri arasındaki ilişkilerine odaklanırken, Asil vekil araştırmaları işveren – işçi, avukat – müvekkil, alıcı – satıcı gibi diğer asil vekil ilişkilerini araştırır. Bu yaklaşımda kriterlere fonksiyonlara bağlı olarak optimum davranış değeri matematiksel olarak hesaplanır (Jensen, 1983).

III. VEKALET MALİYETLERİ

Asil ve vekilin çıkarlarını maksimize etmek istemeleri sonucu ortaya çıkan problemlerin incelenmesi vekâlet probleminin temelini oluşturur (Bois ve diğerleri, 2004). Bu problemlerin önlenmeye çalışılması ve önlenememe durumunda bir takım maliyetler oluşmaktadır. Bu maliyetler dengeli bir noktada tutulmalıdır.
Vekâlet maliyetleri firma hissedarı ile yöneticilerin amaçlarının farklılaşması sonucunda ortaya çıkan ve işletme değerinin düşmesi ile sonuçlanan maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Lippert ve Moore, 1995).
Vekâlet maliyetleri vekâlet problemlerinin bir bölümünü oluşturur (Jensen ve Meckling, 1976). Vekâlet maliyetleri 3 e ayrılır bunlardan ilki izleme, diğeri anlaşma ve sonuncusu ise artık kayıp maliyetleridir.

IV. BİLGİ ASİMETİRİSİ VE VEKÂLET PROBLEMLERİ

Vekâlet problemlerinin en önemli nedenlerinden birisi asil ve vekil arasındaki bilgi düzeylerinin farklılığından dolayı ortaya çıkan bilgi asimetrisidir.
İki taraflı bir kontrat tabanlı anlaşmada veya işbirliğinde tarafların ikisi de aynı gerekli bilgiye sahip değilse bilgi asimetrisi ortaya çıkar (Vardareri ve Dursun, 2010). Bilgi asimetrisi bugüne kadar yaşamış olduğumuz vekâlet problemlerinden kaynaklanan krizlerin nedeni olarak görülebilir. Örnek olarak 2008 krizinde finansal sistemde oluşan kriz asimetrik bilgi nedeniyle anlaşılamamış, yine asimetrik bilgi yüzünden piyasalarda panik başlamıştır. Asimetrik bilgi ahlaki tehlike ve ters seçime neden olması dolayısıyla krizinin ağırlaştırıcı nedenlerinden biri olmuştur (Vardareri ve Dursun, 2010).
Ortaya çıkan iki vekâlet problemi ise şudur:
a. Ahlaki tehlike: ahlaki tehlike ilk olarak vekilin göstermesi gören çabayı göstermediği durumlar da, veya vekilin kaytarma rüşvet gibi gayri ahlaki eğilimleri olduğu zaman ortaya çıkar (Arthurs J. D. ve Busenitz L. W., 2003). Ahlaki tehlike, vekilin sözleşmeye bağlı kalmayarak, farklı yönde hareket etmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Vekil, kazancını artırmak amacıyla, güvenli yatırımlar yerine, kendisine yüksek getiri sağlayabilecek riskli yatırımlara yönelebilir. Vekil ayrıca, kişisel dürtülerinin etkisinde kalarak, son derece önemli bilgileri saklayabilir ya da değiştirebilir (Osnabrugge, 2000). Etik öğeler içeren ahlaki tehlike sorunu kısaca; vekilin bireysel çıkarına, yetki verenin ise zararına olacak biçimde öngörülmeyen davranışlarda bulunduğu durumları ifade etmektedir.
b. Yanlış (Ters) seçim: Vekâlet verenin vekilin kendini yanlış tanıtması veya vekilin doğru seçilmemesi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

durumlarında ortaya çıkar. Yanlış seçim sorunu, vekâlet verenin, vekilin (yetki verene yanlış veya saptırılmış bilgiler verebilir) yetenek ve becerilerini tam olarak gözlemleyememesi ve doğrulayamamasından kaynaklanmaktadır (Osnabrugge, 2000).

V. ARASTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında kâr amacı güden veya gütmeyen örgütlerde yer alan 15 yönetici ve / veya şirket sahibine yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yaşadıkları vekâlet problemleri ile bunları azaltma yollarına ilişkin mülakat yapılmıştır. Burada elde edilen bulgular neticesinde kâr amacı güden ve gütmeyen örgütlerdeki vekâlet problemleri benzerlik ve farklılıkları ile ortaya koyulmuş, azaltılma yolları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonunda kuramın daha önce incelemediği veya eksik bıraktığı noktalar bulunarak kuramın varsayımlarına katkı yapılmaya çalışılmıştır.

Kâr amacı güden ve gütmeyen örgütlerde vekâlet problemlerinin incelenmesinde şu sorular başlığı altında yapılmıştır. Soru formunun içeri kuramın temel savları esas alınarak hazırlanmıştır. 1 nolu soruda muhatabın asil ve vekil ayrımı yapılmaktadır. 2 ve 3 numaralı sorular yardımıyla örgütlerde yaşanabilen vekâlet problemleri olan ahlaki tehlike ve ters seçim uygulamalarıyla karşılaşılıp karşılaşılmadığı problemlerin alt faktörleriyle anlaşılmaya çalışılmaktadır. 4. soruda örgütlerde uygulanan vekâlet problemlerini azaltma yolları olan asil ve çıkar eşitliği, bağımsız yönetim kurulu üyelikleri, yönetişim yaklaşımı alt boyutları olan, adillik, sorumluluk, hesap verilebilirlik, şeffaflık irdelenmeye çalışılmıştır. 5. soruda ise vekâlet kuramının önemli bir unsuru olan bilgi asimetrisi kavramına ilişkin görüşlerin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Vekâlet problemlerini azaltma yöntemlerinde uygulanıyor, uygulanmıyor seçeneği yer almaktadır. Bunun nedeni yapılan veya yapılmayan uygulamanın derinliklerine inmek için yapılıyorsa örneklendirir misiniz? Yapılmıyorsa sizce neler olmalı gibi derinlemesine bir yaklaşımla altta yatan mekanizmaların ortaya konmasına olanak vermektedir.

VI. ARASTIRMA BULGULARI

Görüşme kapsamında elde edilen sonuçlar alt baslıklar halinde aşağıda ele alınmaktadır.

VI.1Asil-Vekil Hissiyatına İlişkin Bulgular

Görüşülen işletme sahibi ve yöneticilerde, işletme sahipleri kesinlikle kendilerini asil olarak tanımlarken Kâr amacı gütsün veya gütmesin örgüt yöneticileri kendilerinin kontrolü altında olan işler için asil, daha geniş bir hiyerarşik düzen içinden bakarlarsa kendilerini vekil olarak tanımlamaktadır. Bu bulgu kuramın varsayımları ile uyumludur.

VI.2 Ahlaki Tehlikeye İlişkin Bulgular

Konu	Sıklık
İşyerinizde veya çevrenizde ahlaki olarak sorun yaratan problemlerle hiç karşılaştınız mı?	
1. **Yeterli çabayı göstermeme**	
Bulgular ise şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	6
1. Evet, ortalamanın üzerinde	2
2. Organizasyondan organizasyona değişir	
2. Kâr amacı güden örgütlerde	4
1. Özel sektörde fazla yaşamadım çünkü yapamayan gider	3
2. Evet düzeyinden çok memnun değilim daha iyi olabilir.	

Vekâlet problemlerinden olan ahlaki tehlikede alt faktörlerden biri olan yeterli çabayı göstermemeyi kâr amacı gütmeyen örgütlerde yer alan 6 yönetici ortalamanın üzerinde olarak değerlendirirken 2 yönetici ise kurumdan kuruma değişeceğini ifade etmiştir. Kâr amacı güden örgütlerde ise fazla yaşanmadığını söyleyen 4 katılımcı varken 3 katılımcı kısmen cevabını vermiştir. Kâr amacı güden ve gütmeyen örgütlerdeki bu yaklaşımın temel nedeni özel sektörde yeterli çabayı göstermeyen vekillerin işlerine son verilebilmesidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Konu	Sıklık
İşyerinizde veya çevrenizde ahlaki problemlerle hiç karşılaştınız mı?	
Bilgi Saklama ve Manipüle Etme	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	
1. Menfaat bağlamında yükselme için istiyor	6
2. Hayır olmaz.	2
2. Kâr amacı güden örgütlerde	
1. Hayır olmaz, çünkü kontrol ediyorum.	1
2. Görünürde olmasa da arka planda olmuştur.	6

Kâr amacı gütmeyen örgütlerde 6 katılımcı bilgi saklama ve manipülasyon olduğunu belirtirken bunun nedeni olarak, kendini koruma, çevresini koruma, maddi çıkar sağlama ve yükselme isteği olarak belirtmişlerdir. 2 katılımcı ise bilgi saklama ve manipülasyonun olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadenin sosyal beğenilirlik algısı ile gerçekleşmiş olabileceği katılımcıların mevkilerinin yüksek olması nedeniyle düşünülebilir. Kâr amacı güden örgütlerde ise olsa bile arka planda gerçekleşebileceğini çünkü sıkı bir denetleme mekanizmasının olduğunu vurgulamışlardır.

Konu	Sıklık
İşyerinizde veya çevrenizde ahlaki problemlerle hiç karşılaştınız mı?	
Menfaat doğrultusunda asili zarara uğratma	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	
1. Hayır	2
2. Evet oluyor	6
2. Kâr amacı güden örgütlerde	
1. Asil zaman zaman zarara uğratılıyor	7

Kâr amacı gütmeyen örgütlerde menfaat için asilin zarara uğratıldığını söyleyen 6 katılımcı vardır. 2 katılımcı ise vekilin asili zarara uğratmadığını ifade etmektedir. Asilin zarara uğratıldığını söyleyen katılımcılar neden olarak, maddi kazanç, hedef azalması, beklentilerin karşılanamaması gibi argümanları öne sürmüşlerdir. Katılımcılardan biri ayrıca derneklerin bazılarının çıkar için her türlü ahlaksızca davranışta bulunduğunu ifade etmiştir. Kâr amacı güden örgütlerde ise 7 katılımcıda zaman zaman asilin zarara uğratıldığını belirterek ilk fırsata bunu yapanın işletme ile ilişkisinin kesildiğini ifade etmişlerdir. Ancak katılımcılardan 2 tanesi vekilin verdiği zararların bazen işine son vermekle kapatılamadığını ifade ederek, vekâlet problemi meydana gelmeden koruyucu önlemleri almanın gerekliliğini belirtmişlerdir.

Konu	Sıklık
İşyerinizde veya çevrenizde ahlaki olarak sorun yaratan problemlerle hiç karşılaştınız mı?	
Ödül ve hatır gibi gayri ahlaki hareketler	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	3
1. Hayır, hissettiğim yok	2
2. Fark etmeden yapılabiliyor	3
3. Evet oluyor	
2. Kâr amacı güden örgütlerde	2
1. Gayrı ahlaki hareketlere rastlamadım	5
2. Müşteri kazanmak, kısa vadeli küçük şeyler olabilir için es geçiliyor	

3 katılımcı bu tür gayri ahlaki hareketlerin olduğunu belirtmişlerdir. Örnek olarak 1 okul yöneticisi geçmişte müdür olarak tayin kararnamesi çıkmışken, dışarıdan müdahale ile yerine başkasının geldiğini ifade etmiştir. 2 dernek yöneticisi ise derneklerde informal iletişimin çok yaygın olduğunu belirterek, bazıları daha eşittir diyerek bu durumun yaşandığını ifade etmişlerdir. 2 kişi bilinçli olarak olmasa da yaşandığını 3 kişi ise bu şekilde gayrı ahlaki hareketlerin

olmadığını, olmasına da müsaade etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Kâr amacı güden örgütlerde 2 kişi asil olarak ödül ve hatır için gayrı ahlaki hareketlerde bulunmadıklarını ifade ederlerken, diğer 5 kişi ise işlerini kolaylaştırdığı zaman, daha yüksek getirisi varsa yapılabildiğini ifade etmişlerdir.

VI.3. Ters Seçim Uygulamasına İlişkin Bulgular

Konu	Sıklık
İşyerinizde karşılaştığınız ters seçim uygulaması ile karşılaştınız mı?	
Kişilerin yeteneklerini kestiremeden görev verme	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	
1. Tam kapasitesini tanımadan zaman zaman oluyor.	8
2. Kâr amacı güden örgütlerde	
1. Tam kapasitesini tanımadan zaman zaman oluyor.	7

Kâr amacı gütsün yada gütmesin tüm organizasyonlarda vekillerin yeterlilikleri tam kestirilemeden görev verilebildiği, bu kişilerin verdiği zararların zaman zaman büyük olduğu ifade edilmiştir. Kâr amacı güden örgütlerde bu tür kişilerin en kısa zamanda görevle ilişkilerinin kesilmeye çalışıldığı, bunun görevi değiştirmek veya işten el çektirmek suretiyle olabildiği ifade edilmiştir. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde ise görevden el çektirme sürecinin çok daha uzun sürdüğü ifade edilmiştir.

Konu	Sıklık
İşyerinizde karşılaştığınız ters seçim uygulaması ile karşılaştınız mı?	
Yetersiz kişileri bilerek hak etmedikleri yerlere getirme	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	
1. Sendikalar aracılığı ile var. Kanunların açıklarını bulma uzmanları var.	5
2. Hayır yapılmıyor	3
2. Kâr amacı güden örgütlerde	
1. Daha iyi bir getiri olsun diye yapılabiliyor.	2
2. Hayır yapılmıyor	5

Kâr amacı gütmeyen örgütlerde 3 katılımcı bilerek yanlış seçimde bulunmadığını ifade ederken, 5 katılımcı dış yapı unsurlarının bilerek yetersiz kişileri yanlış yerlere getirdiğini ifade etmişleridir. Kâr amacı güden örgütlerde ise bilerek ters seçimin sadece daha üst bir çıkar varsa yapıldığı bunun dışında tabiri yerindeyse "Kimsenin kendi bacağına sıkmayacağı" düşüncesi katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

VI.4. Vekâlet Problemlerini Azaltmak Yolları Hakkındaki Bulgular

Konu	Sıklık
İşyerinizde vekâlet problemlerini azaltmak için şu yöntemler uygulanıyor mu?	
1. **Tüm paydaşlara eşit davranma uygulamaları**	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	4
1. Davranılıyor	3
2. Kısmen Davranılıyor	1
3. Davranılmıyor	
2. Kâr amacı güden örgütlerde	1
1. Davranılıyor	3
2. Kısmen Davranılıyor	3
3. Davranılmıyor	

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Kâr amacı gütmeyen örgütlerde tüm paydaşlara eşit davranılması istenmesine rağmen bazen bunun mümkün olmadığı, bunun kültürel bir olgu olduğunu yönetişim ilkelerinin kabul görmesi işe eşit davranma oranının son yıllarda hızla arttığı ifade edilmiştir. Kâr amacı güden örgütlerde ise herkese eşit şansın verildiği sadece, üstün performans gösteren çalışanların pozitif ayrımcılığa tabi tutulduğu ifade edilmiştir.

Konu	Sıklık
İşyerinizde vekâlet problemlerini azaltmak için şu yöntemler uygulanıyor mu?	
Örgütün karar alma kademesinde her üyenin hesap vermesi	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	
1. Hayır Vermiyor	2
2. Kısmen Veriyor	3
3 Evet Hesap Veriyor	3
2 Kâr amacı güden örgütlerde	
1. Hayır Vermiyor	
2. Kısmen Veriyor	
3. Evet Hesap Veriyor	7

Kâr amacı gütmeyen örgütlerde 2 katılımcı üyelerin hesap vermediğini belirtmiş, 3 katılımcı kısmen hesap verildiğini ifade etmişlerdir. Burada kısmen de katılımcıların ifade etmek istedikleri yasal olmaktan çok sözlü olarak ifade ettikleri, yasal mevzuatın yürütülmediğidir. 3 katılımcı ise gerekli hesabın zamanında verildiğini ifade etmişlerdir. Üyelerin tamamı hesap verilebilirliğin son yıllarda arttığını ifade etmişlerdir. Kâr amacı güden örgütlerde ise katılımcılar kesinlikle ilgililerden gerekli hesabın sorulduğunu ifade ederek durumu "hata yapan cezasını çeker" diyerek ifade etmektedirler.

Konu	Sıklık
İşyerinizde vekâlet problemlerini azaltmak için şu yöntemler uygulanıyor mu?	
Ticari sır dışında veya açıklanması insanların özel hayatın mahremiyetine aykırı olmamak şartıyla şirket ile ilgili bilgilerin zamanında, doğru ve eksiksiz şekilde kamuya duyurulması uygulaması	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	
1. Yönetmeliklerde varsa evet veriliyor.	8
2. Kâr amacı güden örgütlerde	
Konu	**Sıklık**
1. Kısmen veriyor, ticari veya kişisel güç unsuru olarak görüyor.	4
2. Muhatap olduğum kuruma yasal çerçeve içerisinde veririm.	1
3. Zarara uğrayacaksam asla vermem, ama yakınlarıma verebilirim.	2

Kâr amacı gütmeyen örgütlerde bilgi verilmesi, mevzuat çerçevesinde genel kurullarda ve gerekli başvuru yollarının izlenmesi yolu ile verildiği 8 katılımcı tarafından da ifade etmiştir. Katılımcılar bu cevaplarda özellikle yasal çerçeveyi vurgulamışlardır. Buradan kimseye gerekenden fazla bilgi verilmek istenmediği sonucu çıkartılabilmektedir. Kâr amacı güden organizasyonlar, gütmeyenlere göre diğer vekâlet problemlerini azaltma yollarının aksine bilgiyi güç olarak gördüklerinden daha az paylaşımcılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Konu	Sıklık
İşyerinizde vekâlet problemlerini azaltmak için şu yöntemler uygulanıyor mu?	
Organizasyon yönetiminin tüm faaliyetlerinin mevzuata, esas sözleşmeye ve şirket içi düzenlemelere uygun olması ve bunun denetlenmesi	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	
1. İnsan doğasının yapısı nedeniyle uyulmuyor.	2
2 Mümkün olduğunca mevzuata bağlı kalınıyor ancak fark yaramak için mevzuatı esnetmek gerekiyor.	4
3 Tamamıyla uyuluyor.	2
2. Kâr amacı güden örgütlerde	
1. %90'ı uygulanıyor bazen de müşteri kaçmasın diye esnetiliyor.	4
2. Mevzuata kesinlikle uyuluyor	3

Kâr amacı gütmeyen örgütlerde tamamıyla mevzuata uyulduğunu 2 katılımcı ifade etmiştir. 2 katılımcı insan doğası gereği uyulmadığını ifade ederken 4 katılımcı ise fark yaratabilmek için mevzuatı esnetmek gerektiğini bunu zaman zaman yaptıklarını belirtmişlerdir. Kâr amacı güden örgütlerde ise 3 katılımcı mevzuatı eksiksiz uyguladığını ifade ederken 4 katılımcı mevzuatı kâr amacı gütmeyen örgütlerde olduğu gibi zaman zaman esnettiğini ifade etmişlerdir.

Konu	Sıklık
İşyerinizde vekâlet problemlerini azaltmak için şu yöntemler uygulanıyor mu?	
Organizasyonların başarı durumlarına göre vekillerin çıkarlarının doğru orantılı şekilde artması	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	
1. Olması gerekir ama devlette yok. Gruplar klikler aktif.	5
2. Genellikle artıyor, daha üst görevler alabilirsiniz.	1
3. Kısa dönemde mevzuat gereği yapmak mümkün olmuyor, ancak uzun dönemde fark ettiriliyor.	2
2. Kâr amacı güden örgütlerde	
1. Kesinlikle yapılıyor. Bu bazen prim, bazen izin, bazen de terfi şeklinde veya bunların birleşimi doğrultusunda arttırılıyor.	7

Kâr amacı gütmeyen örgütlerde çıkarlar doğrultusunda menfaat sağlama çok kısıtlı düzeyde gerçekleşmekte genellikle de pozitif ayrımcılık yoluyla bu menfaatin uygulandığı olduğu, özel sektörde kesinlikle yapıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Çıkar artırımı için maddi imkânlar, kariyer geliştirme ile izin ve tatil gibi özlük haklarının yer aldığı bunun uzunca bir sürede fark edilebildiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Kâr amacı güden örgütlerde başarı durumuna göre çıkarın arttırıldığı 7 katılımcı tarafından da ifade edilmiştir. Çıkar artırımı kar amacı gütmeyen örgütlere göre çok daha hızlı şekilde gerçekleştirilmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Konu	Sıklık
İşyerinizde vekâlet problemlerini azaltmak için şu yöntemler uygulanıyor mu?	
Organizasyonların dışından, organizasyonun başındaki yöneticiden bağımsız kurulların oluşturulması.	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	
1. Teknik bilgi gerektiren konularda sayısı sınırlı olmak üzere danışman olarak olabilir.	7
2. Faydalı olmaz çünkü kar amacı gütmeyen örgütler zaten özveriyle çalışıyor.	1
2. Kâr amacı güden örgütlerde	
1. Yetki ve sınırı belirli olmak kaydı ile faydalı olacağını düşünüyorum.	7

Kâr amacı gütsün ya da gütmesin 1 kişi hariç bağımsız yönetim kurulu üyelerinin faydalı olmayacağını, çünkü işin doğrudan içinde olmayacağı için varlıklarının anlamsız olacağını ifade etmişlerdir. Danışman olarak ise katılımcılar tarafından faydalı yönetim bileşenleri olarak görülmektedirler. İşletmelerde ise işinin ehli üyelerin faydalı olacağı, ancak sayısının sınırlı düzeyde tutulması gerektiği katılımcılar tarafından ayrıca ifade edilmiştir.

VI.5. Bilgi Asimetrisine İlişkin Bulgular

Konu	Sıklık
Bilgi asimetrisinin vekâlet problemine etkisi ve ortadan kaldırılması hakkında ne düşünüyorsunuz?	
Organizasyonların dışından, organizasyonun başındaki yöneticiden bağımsız kurulların oluşturulması	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	
1. Bilgi asimetrisi var.	8
1 Kâr amacı güden örgütlerde	
1. Bilgi asimetrisi var ancak azaltılmaya çalışılıyor.	7

Kâr amacı gütsün yada gütmesin her iki organizasyonda da bilgi asimetrisinin var olduğu görülmektedir. Bilgi asimetrisinin ortadan kalkması için en az 2 uzman tarafından iç bilgi akış düzeni denetlenerek, takip, denetim, raporlama şeffaflığın olası en mümkün şekilde gerçekleşmesi gerekliliği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. İşletmelerde buna ilaveten, asilin işinin başında durup takip etmesi de verilen cevaplar arasında ön plana çıkmaktadır.

VII. VEKÂLET PROBLEMLERİ HAKKINDA DİĞER BULGULAR

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Konu	Sıklık
Vekâlet problemleri ile ilgili eklenen diğer hususlar.	
Bulgular şu şekildedir	
1. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde	
1. Şeffaf davranıldığı zaman insanın güveni artacaktır.	2
2. Yetki ile beraber sorumluluk verilecek denetim yapılmalıdır.	2
3. Derneklerin yöneticilerine eğitim verilmelidir.	3
4. Vekilleri seçme ve değiştirme hakkı olmalıdır.	2
5 İzleme ve denetlemeyi de çok sıkı yapmamak gerekmektedir.	3
6 Yönetici olarak doğru kişiler seçilmelidir.	4
7. Yönetim planlaması, somut olmalı görev dağılım net olmalı, geri bildirim sağlıklı olmalı, yönetim ekibi güvenini sağlamalı, yönetim ekibi güveni sağlamalı, adalet olmalı, aylık geri bildirim beklentisi olmalı.	2
2. Kâr amacı güden örgütlerde	
1. Kurumsallaşma sağlanmalıdır.	4
2. Daha düzgün olgun insanlarla vekâlet problemleri azaltılabilir.	3
3. Dışarıdan denetleme yaptırılmalıdır.	2
4. İnsan kayakları yönetimi esaslar uygulanmalıdır.	4
5. Çok iyi performans ve denetleme sistemi kurulmalıdır.	3
6. Her asil işini bilip takip etmelidir.	4
7. Asil çalışanları izleyip ne yaptıklarını bilecek bunun için mekanizma kurulmalıdır.	5

Diğer bulgular açısından kar amacı gütmeyen örgütlerde asillerin vekilleri seçme ve değiştirme hakkı, doğru kişilerin seçilmesi öne çıkmaktadır. Kar amacı güden örgütlerde ise kurumsallaşma ve asilin işini bilerek takip etmesi ön plana çıkmaktadır.

VIII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda elde edilen bulguları şu şekilde özetlenebilir:

Kâr amacı gütmeyen örgütlerde vekâlet probleminin azaltılması için şu önerilerde bulunabilir:

- Personel yönetiminden kariyer sistemini içeren insan kaynakları yönetimine geçilmesi gerekir
- Kâr amacı gütmeyen örgütlerde haksız yere bir yere gelme dış kuvvetlerin etkisi ile çok sık bir meydana gelmektedir.
- Objektif başarı kriterlerinin konması önemlidir.
- Yetki ve sorumluluk devrinin yapılması faydalı olacaktır.
- Vekilleri seçme hakkının asillere tanınması faydalıdır.
- Gösterilen başarı ile maddi çıkarların aynı yönlü olması faydalı olacaktır.
- Vekâlet problemini oluşturabilen insan faktörlerinin dikkate alınacağı yaklaşımları geliştirilmesi gerekmektedir.

Kâr amacı güden örgütlerde vekâlet probleminin azaltılması için şu önerilerde bulunabilir:

- İşe almada olgun, yeterlilik sahibi kişilerin seçilmesi sorunların çoğunu oluşmadan önler.
- Profesyonel işletme yönetimine geçilmesi gerekir.
- Asilin işini bilip takip etmesi, çalışanlarına mahkûm olmaması çok önemlidir.
- Raporlama sisteminin kurulması şarttır.
- Yönetişim ilkelerine uyulması gerekir.
- Vekâlet problemini oluşturabilen insan faktörlerinin dikkate alınacağı yaklaşımları geliştirilmesi gerekmektedir.
- Bilgi paylaşımı kesinlikle yaygınlaştırılmalıdır.

Çalışmanın uygulama açısından katkısı olarak her iki örgüt türünde de vekâlet problemlerinin yaşandığı kâr amacı güden örgütlerde maddi kazancın yani kısa dönemli kazancın asil tarafından denetlenmesi nedeniyle bazı önleyici mekanizmaların bulunduğu, ancak bunlarında da büyük vekâlet problemlerini engelleyemediği görülmüştür. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde ise mevcut durumda vekâlet problemlerinin azaltılması büyük oranda çalışanların kendi içsel yaklaşımlarına iyi çalışan, payda seçilmesine bırakılmıştır. Bunun için vekâlet problemlerini azaltan mekanizmaların yukarıda belirtilen öneriler çerçevesinde bu organizasyonlarda da kurulması gerekir. İşe alım süreçlerinde doğru kişiler seçilmelidir. Yönetişim mekanizmaları ve raporlama sistemleri kurularak problemler oluşmadan önüne geçilmelidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Çalışmanın yazın açısından katkısı ise kuramın temel savının rasyonel insan davranışına göre oluşturulduğunun görülmesidir. Ancak uygulamaya bakıldığında örgütlerdeki pek çok insan davranışının aslında rasyonel olmadığı görülür. Pfeffer, örgütsel oyuncuların rasyonel olmaktan ziyade rasyonelleştirme yönelimli olduklarını vurgulayarak bu bağlamda geleneksel bakış açısı ile örgütlerde rasyonelliğin sorgulanmaksızın kabul edildiğini dile getirerek insan faktörünün göz ardı edildiğini vurgulamıştır. Bu faktörler göz önüne alınarak kuram tekrar incelenmelidir.

KAYNAKÇA

Arthurs, J. D. ve Busenitz, L.W (2003), The Boundaries and Limitations of Agency Theory and StewardshipTheory in the Venture Capitalist/Entrepreneur Relationship, 1042-2587 Copyrigh, Baylor University, s. 147,148.

Atilla, G., (2013), Agency Problem In Public Sector, s.711

Bois C. D., Caers R., Jegers M., Schepers C., Gieter S De, Pepermans R.(2007), Agency Problems And Unrelated Business İncome Of Non-Profit Organizations: An Empirical Analysis, Applied Economics, 36:20, s. 2319.

Dalton.,D.R., Hitt M.A., Certo S. T., Dalton C.M., (2007), The Fundamental Agency Problem and Its Mitigation, Academy of Management Annals,1:1, s.2.

Eisenhardt, K. M., (1989), Agency Theory: An Assessment And Review, The Academy of Management Review, Vol. 14, No. 1, pp. (10.03.2013), s.1 ,89

Hatch M. J., (1996), Organization Theory, Cranfield, Oxford University Press, s. 335

Jensen M. C. (1983), Organization Theory And Methodology, The Accounting Review, April 1983, v. LVIII, No. 2 (10.03.2013) s. 321

Jensen M. C. and Meckling W. H. (1976), Theory Of Firm: Manegerial Behavior, Agency Cost And Ownersip Structure, Journal of Financial Echonomics, V. 3, No. 4, pp. S 7.

Meycan C.H. ve Çetin F., (2012), Vekâlet Kuramı, H.C. Sözen (Ed) ve H.N. Basım (Ed), Örgüt Kuramları, İstanbul, Beta Basım, 2. Baskı, s. 147.

Miles, J. A., (2012), Management and Organization Theory, San Fransisco, Joseyy-Bass s 33.

Osnabrugge M. V. (2000) A Comparison of Business Angel and Venture Capitalist İnvestment Procedures: An Agency Theory-Based Analysis, Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance,2:2, s. 94

R.L. Lippert ve W.T. Moore, "Monitoring versus Bonding: Shareholder Rights and Manegement Compention", Financial Management, 1995, Vol:24, s. 56

Vardareri D., Dursun G., (2010), Asimetrik Bilgi Çerçevesinde 2008 Krizinin İncelenmesi, İ. G. Yumuşak (Ed.), Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi içinde, İstanbul, Avcı Ofset,s. 67,76).

AR-GE SORUNLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME: TÜRKİYE'DEKİ AR-GE MERKEZİ BELGELİ İŞLETMELER NE DÜŞÜNÜYOR?

Ethem DUYGULU, Doç. Dr.
ethem.duygulu@deu.edu.tr, Dokuz Eylül Üniversitesi
Zeki UÇAR, Arş. Grv.
zeki.ucar@deu.edu.tr, Dokuz Eylül Üniversitesi
Oytun BORAN SEZGİN
boran.sezgin@deu.edu.tr, Dokuz Eylül Üniversitesi

Özet: Günümüzde işletmelerin yaşanan yoğun rekabet ortamı içerisinde başarılı olabilmesi yenilik yapabilmeleri ile kolaylaşmaktadır. Bunu gerçekleştirmeleri konusundaki en önemli desteği ise Ar-Ge birimleri vermektedir. Ayrıca makro açıdan incelendiğinde ülkelerin büyümeleri ile Ar-Ge için harcanan miktarlar arasında bir ilişki olduğunu bulgulayan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu sebeple konuya eğilmek, Ar-Ge birimlerinin sorunlarını gidermek ve daha başarılı olmalarını sağlamak hem işletmeler hem de ülkeler açısından önemlidir. Özellikle her ülkenin kendi dinamiklerinin farklılaştığını düşünerek kendine özgü Ar-Ge sorunlarını ortaya çıkarması, başarıyı artıracaktır. Bu çalışmanın amacı Ar-Ge Merkezi Belgeli işletmelerin temel sorunlarını belirlemek ve konuya ilişkin farkındalık yaratmaktır. Türkiye'de faaliyette bulunan 142 firma genelinde seçilen Ege bölgesinde bulunan 6 Ar-Ge merkezi belgeli firmanın toplam 10 temsilci ile katıldığı odak grup toplantısında sorunlar tartışılmıştır. Odak grup görüşmesi sonucunda yapılan nitel analizler doğrultusunda sorunlar 6 tema üzerinde toplanmıştır. Bu temalar sırasıyla bakanlık kaynaklı sorunlar, 5746 sayılı kanundaki eksiklikler, proje denetleyici kurul ve danışmanla ilgili sıkıntılar, örgüt yapısı ve kurum kültürü, üst yönetim ve eğitim kurumları ile yetkin personel konusundaki sorunlar olarak belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Ar-Ge, İşletme, 5746 Sayılı Kanun

AN INQUIRY INTO R&D PROBLEMS: WHAT DO CORPORATES WITH CERTIFICATED R&D CENTER IN TURKEY THINK?

Abstract : It is easier to be successful in agressive competitive enviroment, when corporation are able to make innovations. In order to make these innovations, R&D departments give the most important support. Besides, when it is considered in macro view, there is lots of researches that indicate the relationship between global growth and the amount spent for R&D. Consequently, to resolve problems of R&D departments is important for both countries and corporations. Especially considering each countries' different dynamics which creates its own specific R&D problems will boost success. Thus, the aim of this study is to define the key problems of certificated R&D centres in Turkey and to raise awareness about these issues. The population of certificated R&D centers is 142 corporates in Turkey. The problems has been discussed in focus group study which was arranged with 10 experts from 6 certificated R&D centres in Aegean district. After qualitative analyzing the focus group study, the problems has been assembled in 6 topics. On the light of findings, the topics in order: issues related with Ministry, insufficiency of 5746 coded legislation, problems based on project inspection commision and supervisor, organizational structure and organizational culture, top management and the problems related with education institutions and competent personel.
Keywords: R&D, Corporate, 5746 Coded Legislation,

I.GİRİŞ

Özellikle son yıllarda hızla ve çok başarılı gelişme kaydeden ülkelerin kısa ve uzun dönemli planlarında öncelikli konulara yer verdikleri ve bunları öne çıkararak ya da destekleyerek inovasyona dayalı bilimsel ve teknolojik gelişme sağladıkları açık olarak görülmektedir. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından kabul edilen Vizyon 2003-2023 belgesindeki sosyo-ekonomik hedefler arasında "toplumların bilgiyi üretebilme, ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürebilme yeteneğinin ulusal ekonomileri ve toplum yaşamını yeniden şekillendirdiği bir dünyada, bizim de bu dönüşüme ayak uydurabilmemiz için teknolojik altyapımızın güçlendirilmesi" hedefi yer almaktadır. Bu bağlamda 2007-2013 dönemini kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planında ve Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu kararlarında tanımlanmış öncelikli alanlar içerisinde AR-GE yer almaktadır.

Belirlenen vizyon çerçevesinde son yıllarda ülkemizde hızla artması beklenen AR-GE kurumlarına yönelik gelişmenin, bakanlık belgeli işletme sayısının 134 olduğu dikkate alındığında, henüz yeterince sağlanamadığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın temel ilgi odağı;

1.Türkiye'de faaliyet gösteren AR-GE belgeli işletmelerin temel sorunlarını belirlemek,
2.AR-GE belgeli işletme sayısının sayıca az olmasının nedenlerini içsel bir bakış açısıyla sorgulamak,
3.Devletin ve yasal düzenlemelerin AR-GE belgesine sahip işletmelere istihdam, kaynak teşvikleri, destekler vb. konularda etkisini belirlemek,
4.AR-GE belgeli işletmelerin gerçek anlamda değer yaratma konusundaki yetkinliklerini sorgulamak ve konu hakkında farkındalık yaratmaktır.

II. İLGİLİ YAZIN

İlgili yazında AR-GE üzerine yapılan bir çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların ilgi alanları üç ana başlıkta toplanabilir. Bunlar; inovasyon ve AR-GE arasındaki ilişkiyi araştıran, ikincisi AR-GE ve ülke ekonomisi büyümesi

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

konusunu inceleyen ve son olarak da teknolojik yenilenme ile inovasyon etkisinin ülke büyümesinin ilişkisini ortaya koyan çalışmalar şeklindedir. Bu çalışmaların ortak olarak buluştukları nokta AR-GE inovasyon ve ülke ekonomisi büyümesi arasındaki pozitif ilişki olduğu biçimindedir. Greeve (2003) AR-GE yoğunluğu artıkça inovasyonların artığını belirtmiştir. Ekonomik büyüme ve AR-GE arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, Unlu (2004) AR-GE faaliyetlerinin inovasyonu artırdığını ve inovasyonun GSMH üzerinde sürekli bir iyileşmeye yol açtığını ifade etmektedir. Bayoumi ve arkadaşları (1999) yaptıkları araştırmaların uyguladıkları simülasyon sonucunda AR-GE'ye yapılan harcamaların yurt içi üretimi artırdığını, bunun da ötesinde "dağılma" etkisiyle beraber her ülkedeki AR-GE harcamalarının GSMH % 0.5'ine karşılık gelecek şekilde gerçekleştirilmesi durumunda çıktı gelirinin ciddi bir artış göstereceğini bulgulamışlardır. Yine Bayoumi ve arkadaşları (1999) gibi dağılma etkisine değinen diğer araştırmacılar Guellec ve Potterie (2001) AR-GE çalışmalarında sosyal geri dönüşün önemini bildirmişlerdir. Romer (1990) AR-GE ile gelen teknolojik değişimin sayıca insan popülasyonunun fazla olmasına oranla ekonomik büyümeyi daha çok tetiklediğini bildirmiştir.

Shefer ve Frenkel (2005) AR-GE faaliyetlerinin inovatif endüstriyel faaliyetleri için katalizör etkide bulunduğunu ve inovatif faaliyetlerin ekonomik büyümeyi tetiklediğini, Grossman ve Helpman (1990) AR-GE harcamalarıyla ulaşılan inovasyonun küresel bir ekonomik büyümeye sebep olacağını, Aghion ve Howitt (1992) ise AR-GE için yapılan harcamaların inovasyon sıklığını etkilediğini ve inovasyonla gelen teknolojik değişimin de ekonomik büyümeyi tetiklediğini irdelemişlerdir. Pack (1994) ve Romer (1994) kurguladıkları modellerde AR-GE çalışmalarının büyüme oranlarına önemli bir etkisi olduğunu iddia etmiştir.

Ekonomik büyümenin AR-GE harcamalarıyla olumu bir ilişki içerisinde olmadığını iddia eden karşıt görüşlerde bulunmaktadır. Pessoa (2007) yaptığı çalışmasında AR-GE çalışmaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmış ve çalışması sonucunda bu iki değişken arasındaki ilişkinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini irdelemiştir. Benzer sonuçlara ulaşan Sylwester (2001) çalışmasında ekonomik büyüme ile AR-GE arasındaki ilişkinin bu sonucunun sebebi olarak hizmet sektörünün bu ülkelerde ürün üretimine oranla daha yoğun olması ve AR-GE anlayışının üretimde daha baskın olduğu iddia edilmiştir. Ayrıca hizmet sektöründeki inovasyonların ve bağlı olan harcamaların belirlenmesinin çok güç olduğu da vurgulanmıştır.

III. TÜRKİYE'DE AR-GE

Günümüzde Ar-Ge çalışmalarından elde edilen bilginin teknolojik gelişmede önemli girdileri saylayan kaynak olduğu, ülkenin gelişmesine katkı sağlayan ürün, hizmet ve süreçlerin ortaya çıkarılmasında önemli ölçüde değer yarattığı tartışılmaz bir durum olarak gösterilmekte, işletme performansı ile Ar-Ge yatırımları ve ülkenin gelişmesi arasında pozitif bir ilişki olduğu öne sürülmektedir (Asmavi ve Mohan, 2011). Ülkelerin belirlemiş oldukları kalkınma hedeflerine tanımlanmış süreler içinde ulaşabilmeleri Bilim ve Teknoloji Politikalarının sistematik bir biçimde ortaya konması ve uygulanması ile mümkündür. Stratejik açıdan önem taşıyan politikaların başında Ar-Ge politikaları gelmektedir. Bilim ve teknoloji politikaları DPT (1988) raporu da "bilim ve araştırma faaliyetlerinin ülkelerin iktisadi, sosyal, siyasal durum ve ihtiyaçları ile tutarlı bir şekilde geliştirilmesini sağlayacak önlem, faaliyet ve teşkilatlanmalar ile ilgili düzenlemelerdir" diye tanımlanmaktadır (Pınar ve Uzunoğlu, 2009). Makro ölçekte Ar-Ge harcamalarının ülkenin gelişimine katkısı dikkate alındığında Tablo 1 de Türkiye'de Ar-Ge harcamaları yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye'de Ar-Ge Harcamaları

	GSYH (Milyar TL)	Ar-Ge'ye yapılan Harcamalar (Milyon TL)	Ar-Ge Harcamalarının GSYH'ye oranı (%)	Sektörel Bazda Ar-GE Harcamaları (Milyon TL) ve Harcamaların Oranları (%)						Finans Kaynağına Göre Ar-Ge Harcamaları (Milyon TL)			
				Kamu Sektörü		Özel sektör		Yüksek Öğretim		Kamu sektör	Özel sektör	Yüksek Öğren.	Diğer
				M.TL	%	M.TL	%	M.TL	%	M.TL	M.TL	M.TL	M.TL
2002	759	3991	0,53	280	7,0	1145	28,7	2566	64,3	-	-	-	-
2003	869	4200	0,48	438	10,4	975	23,2	2786	66,3	1493	1439	984	219
2004	950	4924	0,52	392	8,0	1191	24,2	3342	67,9	1904	1782	987	234
2005	1114	6586	0,59	761	11,6	2228	33,8	3597	54,6	2271	2732	1178	353
2006	1162	7023	0,60	788	11,2	2497	35,6	3738	53,2	2335	2991	1061	325
2007	1307	9441	0,72	996	10,6	3896	41,3	4549	48,2	3009	4366	1650	374
2008	1314	9527	0,73	1138	12,0	4213	44,2	4175	43,8	3013	4502	1540	347
2009	1254	10648	0,85	1338	12,6	4259	40,0	5050	47,4	3616	4362	2161	389
2010	1485	12521	0,84	1433	11,4	5327	42,5	5761	46,0	3859	5650	2449	454
2011	1487	12784	0,86	1448	11,3	5521	43,2	5815	45,5	3739	5858	2665	433
2012	1491	13755	0,92	1513	11,0	6203	45,1	6038	43,9	3878	6434	2896	465

Kaynak:TUBİTAK Ulusal Bilim, Teknoloji Ve Yenilik İstatistikleri raporundan derlenmiştir (http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/istatistikler/BTY_Stat.pdf).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 1 incelendiğinde 2002-2012 yılları arasında gerçekleşen gayri safi Yurtiçi Hasıla'lar (GSYH) incelendiğinde Türkiye'de gerçekleşen GSYH'nın 759 Milyar TL'den 1491 Milyar TL'ye çıktığı görülmekte olup, belirtilen yıllar arasında GSYH' da yaşanan düzenli artışın Ar-Ge'ye yapılan harcamalarla paralellik gösterdiği dikkat çekmektedir. Özellikle 2005, 2007 ve 2010 yılları içerisinde diğer yıllara göre Ar-Ge harcamalarının daha fazla arttığı dikkate alındığında belirtilen yıllar içerisinde GSYH'nin de bu artışa paralel olarak önemli düzeyde arttığı görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde kıstas olarak Ar-Ge'ye ayrılan payın GSYH oranı %2 nin üzerinde olması beklenmektedir. Tabloda ele alınmış yıllar bazında 2003 ve 2010 yıllarındaki düşüşler dikkate alınmadığında Ar-Ge harcamalarının GSYH'ya oranının sürekli arttığı tablodan görülebilmektedir. Ancak 2010 yılı içerisinde oransal olarak yaşanan bu düşüşün GSYH'nın önemli miktarda artmasından kaynaklandığı da değerlendirilmektedir. Tüm bu yıllar içerisinde Ar-Ge harcamalarının GSYH' ya oranı olumlu yönde artış göstermiştir. Ancak ele alınan son yıl olan 2012 yılı oranı olan % 0,92 verisinden hareketle gelişmiş ülkelerde % 2 ve üzeri olması beklenen Ar-Ge harcamalarının GSYH' ye oranı Ülkemizde halen Ar-Ge harcamalarının GSYH içerisinde yeterli düzeye ulaşmadığını göstermektedir. Kamu sektörü, özel sektör ve Yüksek Öğrenim bazında Ar-Ge'ye yapılan harcamalar tabloda ele alınan yıllar dahilinde incelendiğinde kamu ve özel sektör harcamalarının beş katın biraz üzerinde gerçekleştiği buna karşın yüksek öğrenimde bu oranın iki buçuk katın biraz altında gerçekleştiği görülmektedir. Sektörel bazda harcamaların oranları dikkate alındığında özel sektörde yaşanan Ar-Ge harcamalarının artışını daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde kamu sektörünün Toplam Ar-Ge harcamaları içerisindeki oranı %7 ve %12,6 bantları arasında gerçekleşirken, özel sektör Ar-Ge harcamalarının %28,7'den %45,1 yükseldiği dikkat çekmektedir. Ancak tüm bu yıllar içerisinde yüksek öğrenim'in Ar-Ge harcamaları içerisindeki oranı önemli miktarda düşüş göstermiş olmasına karşın oransal olarak halen özel sektörün harcama oranına % 43,9 ile yakın bir seyir göstermektedir. Ar-Ge' ye yapılan harcamaların kaynağı dikkate alındığında özel sektör kamu kesiminden yaklaşık olarak 1,7 kat ve yüksek öğrenim kesiminden de yaklaşık olarak 2,2 daha fazla Ar-Ge harcaması yaptığı görülmektedir.

Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında önemli bir yeri olduğuna inandığımız Ar-Ge çalışmalarının 2008 yılında çıkan kanunla yeni bir ivme kazandığı aşağıda yer alan tablodan da görülebilecektir. 2008 yılı 5746 sayılı kanuna göre Ar-Ge merkezi: "Dar mükellef kurumların Türkiye'deki işyerleri dahil, kanuni veya iş merkezi Türkiye'de bulunan sermaye şirketlerinin; organizasyon yapısı içinde ayrı bir birim şeklinde örgütlenmiş, münhasıran yurtiçinde araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunan ve en az elli tam zaman eşdeğer Ar-Ge personeli istihdam eden, yeterli Ar-Ge birikimi ve yeteneği olan birimleri" ifade etmektedir. Kanunun içeriği dikkate alındığında Ar-Ge merkezi belgesine sahip olmak için en az 50 tam zamanlı Ar-Ge personeli istihdam edilmesi, kanun kapsamındaki Ar-Ge faaliyetlerinin yurt içinde gerçekleştirilmesi, işletmenin; yeterli Ar-Ge yönetimi ile teknolojik varlıklar, Ar-Ge insan kaynakları, fikrî haklar, proje ve bilgi kaynakları yönetim yeteneği ve kapasitesinin bulunması, Ar-Ge ve destek personelinin Ar-Ge merkezinde çalıştığının fiziki kontrolünü yapacak mekanizmalara sahip olunması, merkezin, Ar-Ge ve yenilik program ve projelerinin bulunması, merkezin ayrı bir birim şeklinde örgütlenmiş ve tek bir yerleşke içinde yer alması, merkezin teknoloji geliştirme bölgeleri dışında yer alması gerekmektedir (http://www.sanayi.gov.tr/Pages.aspx?pageID=543&lng=tr)

Tablo 2: Türkiye Ar-Ge harcamaları

	Ar-Ge yapan Tüm Firmalar	Tam Zaman Eşdeğer Ar-Ge İnsan Kaynağı (Ar-Ge merkezi belgeli firmalar hariç)	Ar-Ge Merkezi Belgesine Sahip Firmalar (142 Firma)
Tam zamanlı Eşdeğer Ar-Ge Çalışan Sayısı	105.000	89.314	15.686
2008-2012 Yılları arasında yapılan toplam Ar-Ge harcaması (Milyar TL)	59,235	51,935	7,300

Kaynak http://sagm.sanayi.gov.tr/DocumentList.aspx?catID=244&moduleID=6&lng=tr ve TUBİTAK verilerinden derlenmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde tam zamanlı eşdeğer Ar-Ge insan kaynağı başına düşen harcama miktarları Ar-Ge merkezi belgeli firmalar ile belgesiz firmaların Ar-Ge çalışanları açısından benzerlik göstermektedir. Ancak Türkiye genelinde Ar-Ge merkezi belgesine sahip 142 firma olduğu düşünüldüğünde firma başına düşen harcama rakamlarının tüm Türkiye genelinde Ar-Ge belgesine sahip olmayan ancak Ar-Ge faaliyeti gerçekleştiren firma sayısına kıyaslandığında çok yüksek düzeylerde gerçekleştiği düşünülmektedir. Bu çerçevede Ar-Ge merkezi belgeli işletmelerin Tablo 2'de yer alan toplam Ar-Ge harcamaları veya kullandıkları kaynak dikkate alındığında görece sayılarının az olmasına karşılık büyük ölçüde kaynaklardan yararlandıkları da yadsınamaz bir gerçektir. O nedenle bu derece önemli bir kaynağı kullanan bir ölçüde de görece katkı sağlayan bu işletmelerin incelenmesi ve varsa sorunlarının belirlenmesi ve irdelenmesi önemlidir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ:

Çalışmanın popülasyonunu Bilim Sanayi Teknoloji Bakanlığı, Bilim ve Teknoloji Genel Müdürlüğü 2013 yılı Eylül ayı verilerine göre Türkiye'de Ar-Ge belgesine sahip 142 işletme oluşturmaktadır. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı raporlarına göre yönetmeliğin 31 Temmuz 2008 tarihinde yayımlanmasından bugüne kadar (1 Ağustos 2008- 4 Eylül 2013) Ar-Ge Merkezleri ile ilgili olarak, 178 işletme Ar-Ge Merkezi kurmak için Bakanlığa başvuruda bulunmuş, 153 işletmeye Ar-Ge Merkezi Belgesi verilmesi uygun bulunmuş, 11 işletmenin Ar-Ge Merkezi Belgesi farklı sebeplerle iptal edilmiş, 15 işletmenin başvurusu Komisyon tarafından reddedilmiş ve 5 işletmenin başvurusu ise yetersiz olması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Bakanlıkça Ar-Ge Merkezi belgesi verilmesi uygun bulunan 153 işletmeden belgesi çeşitli sebeplerle iptal edilen 11 işletme dışında kalan 142 işletmenin Ar-Ge merkezleri faal olarak çalışmaktadır. Bu nedenle analiz birimi olarak sözü edilen 142 işletme dikkate alınmıştır. Araştırma iki aşamalı olarak tasarımlanmıştır. Ülkemizde halen faaliyette bulunan AR-GE belgeli işletmelere yönelik deneysel veri sıkıntısı olması ve çalışmanın amacına ilişkin yeterli yazın desteğinin olmaması dolayısıyla, birinci aşama için emik yaklaşım benimsenmiştir.

IV. 1. Odak Grup Çalışması

Son zamanlarda akademik araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan odak grup görüşmeleri özellikle sosyal bilimlerde başlangıç araştırması boyutunda ele alınan çalışmalar için kullanılmaktadır (Çokluk ve diğerleri, 2011: 98). Sistematik bir şekilde bir veri toplama yöntemi olan odak grup çalışmalarından sağlanan veriler yüz yüze görüşmeler ve anket hazırlama için sağlam bir temel teşkil etmektedir (Kitzinger, 1995). Odak gruplar veri toplamak için araştırma katılımcıları arasındaki iletişimden faydalanmaktadır. Araştırmacının grup içerisindeki her bireye yanıtlaması için soru sormasının yerine grup içerisindeki bireylerin açık bir şekilde birbirleri ile iletişime geçerek karşılıklı düşüncelerini açıklamaları, birbirlerini cesaretlendirmelerini ve bir birlerine soru sorarak kendi bakış açılarını objektif bir şekilde ortaya koyabildikleri yararlı bir veri toplama yöntemidir. Bu bakımdan odak grup görüşmesi grup üyelerinin bilgi ve deneyimlerini sadece insanların ne şekilde düşündükleri ile değil, nasıl düşündükleri ve niçin bu şekilde düşündüklerini de araştırmak için kullanılabilmektedir (Kitzinger, 1995: 299). Bu doğrultuda birinci aşamada, alan araştırmasına bağlı olarak İzmir ve Manisa ilinde faaliyet gösteren AR-GE merkezi belgeli işletmelere çağrıda bulunularak odak grup çalışması yapılmış, araştırma desenine bağlı olarak elde edilen bulgulardan yola çıkılarak Ar-Ge sorunlarına ilişkin ana temalar belirlenmiştir.

Odak grup çalışmasının planlanması

Odak grup çalışmasında Yıldırım ve Şimşek (2011) birbiri içine geçmiş yedi aşamadan söz etmektedir. Bunlar; Araştırma amacının belirlenmesi, araştırma ve odak görüşme sorularının geliştirilmesi, yer ve teknoloji planlaması, bütün sürecin pilot denemesinin yapılması, katılımcıların belirlenmesi ve davet edilmesi, yönetici özellikleri ve çalışmanın gerçekleştirilmesi, verinin düzenlenmesi ve analizidir.

Amacın belirlenmesi: Araştırmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı kullanılacak yöntemi belirlemede büyük ölçüde etkilidir. Literatürde çalışılmak istenen alana yönelik sınırlı sayıda araştırma sorusunun varlığı gözlemlenmiş olduğundan çok boyutlu ve derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla, aynı zamanda bireysel görüşme yönteminin sakıncalarından birisini oluşturan görüşülen kişi sayısı artıkça kapsamı genişleyen ve analiz sorunu yaratan veri seti nedeniyle, nitel bir yöntem olarak odak grup görüşmesi seçilmiştir.

Dolayısıyla odak grup çalışmasının amacı ve araştırmanın amacı ortak bir ifade ile "Türkiye'de faaliyet gösteren AR-GE Merkezi belgeli işletmelerin Ar-Ge konusundaki temel sorunlarını" belirlemek şeklinde özetlenebilir.

Araştırma ve odak grup görüşme sorularının geliştirilmesi: Araştırma sorularından kasıt araştırmanın amacının araştırılabilir hale getirilmesidir. Temel araştırma sorusu ile birlikte araştırma alt sorularının sayısının mümkün olduğunca fazla kapsamlı tutulmaması gerekmektedir. Bu duruma temel gerekçe olarak katılımcı sayısı ile birlikte soru sayısının fazlalığının görüşme süresince elde edilecek bilginin derinlik ve genişliğini etkilemesi gösterilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011) . Diğer taraftan, özellikle araştırma konusuna temel oluşturacak kuramsal alan yazınının yetersiz oluşu da dikkate alınarak çalışmada sorular açık uçlu olarak oluşturulmuş, sorular arasında mantıksal bir sıralama yapılmış ve genelden özele doğru sorulması tercih edilmiştir. Ayrıca görüşme sorularını içeren bir yönerge oluşturulmuştur. Odak grup görüşmesi soruları araştırma desenine de bağlı kalınarak, Ar-Ge Merkezi tanımı ve kanundaki yeri, devlet desteği ve teşvikler, üniversite sanayi işbirliği, rakipler ve yakın sektörlerin etkisi, Ar-Ge sorunları (örgüt içi ve örgüt dışı), Ar-Ge çalışanlarının durumu, Ar-Ge alanları, bütçe, örgüt iklimi, örgüt kültürü, örgüt içi iletişim, üst yönetim desteği, takım çalışması, Ar-Ge proje seçimi ve kontrolü, faaliyetlerin yeterliliği konularında sorular yöneltilmiştir.

Yer ve teknoloji planlaması: Planlamanın en önemli konusu odak grup görüşmesinin gerçekleştirileceği mekanın ayarlanması, düzenlenmesi ve çalışma sırasında gerekecek elektronik cihazların sağlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Odak grup görüşmesi mekanı Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü D1 no'lu çalışma salonu olarak belirlenmiştir. Bu mekanın belirlenmesindeki önemli etkenler, mekanın 20 kişinin karşılıklı oturabileceği ve birbirlerini görebileceği yuvarlak masa ve konforlu sandalyelere sahip olması yanında, gürültü kaynaklarından uzak olması, havalandırılabilir olması ve biri taşınabilir olmak üzere çalışır durumda iki adet sözel ve görsel kayıt cihazı ile

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

bir adet bilgisayar ve projektörünün bulunmasıdır.

Sürecin pilot denemesinin yapılması: Bu aşamada çalışma için gerekli olan cihazların kullanımının uygunluğu, görüşme yönergesinin denenmesi, soruların tanınması, yönetici yardımcılarının katılımının sağlanması, yerleşim düzeninin oluşturulması gerçekleştirilmiş olup, benzer deneme grup çalışması yapılmamıştır.

Katılımcıların belirlenmesi ve davet edilmesi: Çalışmanın amacına uygun olarak ve soru sayıları da dikkate alınarak Ege belgesinde faaliyet gösteren Ar-Ge Merkezi belgeli işletmeler listelenmiş, TC. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı İzmir İl Müdürlüğü ile iletişime geçilmiş ve toplam 13 firma içinden sektör özellikleri ile çalışan sayıları, büyüklükleri ve ulaşım durumları da dikkate alınarak hepsine çağrı yapılmış 6 firma çağrıya yanıt vermiştir. Odak grup görüşmesine ilişkin çağrı yazısı 29 Kasım 2013 saat 14.00 olarak planlanan toplantı için 10 gün önceden duyurulmuş, ilgili firmalara elektronik posta ile en az iki kez telefon edilerek toplantı amacı hakkında bilgi verilmiştir. Bu süreç içinde Ar-Ge belgesi olmayan bir firma da katılımcı gözlemci olarak toplantıya katılmak istediğini belirtmiş ve sadece gözlemci olarak toplantıya katılmıştır. Sonuç olarak tipik bir odak grup görüşmesinde 6-8 katılımcı sayısı ideal olarak tanımlansa bile (Yıldırım ve Şimşek, 2011), aranan sorunun niteliği ve sayısına göre bunun değişebileceği dikkate alınarak sayı farklılaşmış ve çalışmaya toplam 7 firmadan 5'i birim yöneticisi olmak üzere toplam 10 Ar-Ge görevlisi katılmıştır.

Yönetici özellikleri ve çalışmanın gerçekleştirilmesi: Çalışma Yönetim ve Organizasyon alanında yapılmış odak grup görüşmelerinde yönetici olarak çalışmış bir moderatör ve moderatör yardımcısı olarak iki Araştırma görevlisi olmak üzere toplam üç yönetici tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin başlangıcında katılımcıları rahatlatmaya yönelik çalışmanın amacı ve gizliliği ile katılımcılara uygulanacak yöntem ve işleyiş hakkında bilgi verilmiş, katılımcıların birbirleri ile tanışması sağlanmış ve samimi bir ortam yaratılmıştır. Kayıt sırasında soruların ifade edilmesinde yönetici önceden planlanmış soru yönergesi doğrultusunda tartışmayı sınırlamadan ve rayında tutarak görüşmeyi yönetmeye özen göstermiş, yönetici yardımcıları tarafından odak grup görüşme formunda yer alan sorularla ilgili özel alanlara yönelik kısımlar ile dikkati çeken konulara yönelik açıklamalar ayrıca not tutulmuştur. Odak grup görüşmesi 29 Kasım 2013 tarihi saat 14.00 da başlamış ve 17.00'da tamamlanarak, yaklaşık üç saat sürmüştür.

Verinin düzenlenmesi ve analizi: Odak grup çalışmasına katılan firmalar ve katılımcılara ilişkin demografik özellikler ile elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar Tablo 3 ve Tablo 4 de sunulmaktadır.

Tablo 3: Odak Grup Çalışması Katılımcı Profili

	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	SEKTÖRDEKİ DENEYİM (ALAN VE YIL)	KURUMDAKİ ÇALIŞMA SÜRESİ (yıl)	KURUM FAALİYET ALANI	KURUM ÇALIŞAN SAYISI	KURUMDAKİ POZİSYONU	KURUMUN AR-GE BELGESİ ALDIĞI TARİH
K.1	38	Doktora	8 Yıl (Üniversite) 9 Yıl (Otomotiv)	6	Enerji Depolama Otomotiv	520	Proje Test Müdürü	2009
K.2	36	Lisans	12 Yıl (otomotiv yan sanayi)	12	Otomotiv yan sanayi	2500	Ar-Ge Merkezi Müd.	2009
K.3	39	Yüksek lisans	1 Yıl (Satış müd.) 3 Yıl (Pazarlama) 11 Yıl (Ar-Ge)	14	Boya (Kimya)	501	Ar-Ge Uzmanı	2009
K.4	27	Yüksek Lisans (Doktora Öğ.)	2 Yıl (Demir Çelik ve İmalat)	2	Dövme, Demir Çelik Otomotiv	650	Ar-Ge Merkezi Projeler Takım Lideri	2011
K.5	53	Lisans	Mali Denetim Muhasebe/Finans	3	Tekstil	-	Ar-Ge Merkezi Mali Koordinatör	2010
K.6	40	Yüksek Lisans (Doktora Öğ.)	18 Yıl (Elektronik)	13	Tüketici elektroniği	14000	Ar-Ge Müdürü	2008
K.7	29	Lisans (Yüksek L. Öğ.)	1 Yıl (Elektronik)	1	Tüketici elektroniği	14000	Prostek Destek Teşvikler Uzmanı	2008
K.8	24	Lisans	1 Yıl (Otomotiv)	1	Otomotiv yan sanayi	150	Kalite güvence Sorumlusu	-
K.9	39	Yüksek Lisans	10 Yıl (Sağlık) 1 Yıl (Otomotiv)	1	Otomotiv yan sanayi	150	Yüksek Kimyager	-
K.10	32	Lisans	1 Yıl (Otomotiv)	1	Otomotiv yan sanayi	150	İş Güvenliği Uz.	-

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

29 Kasım 2013 tarihinde gerçekleştirilmiş olan odak grup çalışmasındaki konuşmalar ivedilikle gözden geçirilmiştir. Odak grup toplantısındaki veriler videolar ve notlar göz önüne alınarak metin haline dönüştürülmüştür. 34 sayfadan oluşan konuşma rapor incelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz süresince baştan sona incelenen konuşma metni, bahsedilen konuların sıklığına göre sınıflandırılmıştır. Katılımcıların değindikleri konulardaki ifadeleri belirli maddeler içerisinde irdelenmiş ve madde hakkındaki konuşma sıklıklarına göre veriler anlamlandırılmıştır. Bu sınıflama süresince araştırmacılar, katılımcıların ifadelerini belirli maddelerle ilgili bağlarını kurmuştur. Her bir katılımcının madde hakkında konuşmaya başlaması maddenin "ifade sıklığı" ağırlık puanını 1 artırmıştır. Bu esnada bir diğer katılımcının, "Evet, haklısınız", "Ben de katılıyorum" veya "Buna ek olarak..." şeklindeki ifadeleri maddeye olumlu destek verdikleri şeklinde kodlanmış ve maddenin "ifade sıklığı" ağırlık puanını 1 derece artırmıştır. Odak grup toplantısı süresince başka konular irdelenirken eğer daha önceki bir madde aynı katılımcılar ya da bir başka katılımcı tarafından tekrar dile getirilmiş ise maddenin "ifade sıklığı" ağırlık puanı yine 1 derece artırılmıştır. Bütün konuşma metni her bir araştırmacı tarafından bu prosedürle analiz edildikten sonra belirlenmiş olan her bir maddenin "ifade sıklığı" için bir sayı elde edilmiştir. Daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek toplantıda irdelenen konular ve maddelerin sıklıkları dikkate alarak ana temaları belirlemişlerdir. Daha sonra araştırmacılar ifade sıklığı ile ağırlıklandırılmış olan maddeleri belirlenen temalara atamışlardır. Bu temaların içerisindeki maddelerin ifade sıklıkları toplanarak temanın ifade sıklığı belirlenmiştir. Bu analiz süresince toplam 6 tema elde edilmiştir. Bu temalar; Bakanlıklar ile ilgili sıkıntılar, 5746 Sayılı Kanundaki eksiklikler, proje denetleyici kurulu ve danışmanı ile ilgili sıkıntılar, Ar-Ge merkezinin yapısı ve kurum kültüründeki engeller, eğitim kurumları ve yetkin Ar-Ge personel konusundaki sıkıntılar, üst yönetim olarak 6 başlıkta toplanmış ve toplam ifade sıklıklarıyla birlikte aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Odak Grup Toplantısı Analizi Sonucu Oluşturulan 6 Tema ve İfade Sıklığı

Tema Başlığı	İfade Sıklığı
Bakanlıklar ile İlgili Sıkıntılar	121
5746 Sayılı Kanundaki Eksiklikler	43
Proje Denetleyici Kurul ve Danışman ile İlgili Sıkıntılar	37
Arge Merkezinin Yapısı ve Kurum Kültüründeki Engeller	16
Eğitim Kurumları ve Yetkin Ar-Ge Personel Konusundaki Sıkıntılar	14
Üst Yönetim	6

Tablo 5'de 6 tema içerisindeki maddeler ve ifade sıklıkları ile ilgili detaylar verilmektedir.

Tablo 5: Odak Grup Çalışması İçerik Analizi

TEMALAR-MADDELER\KATILIMCILAR	İfade Sıklığı	K5	K3	K4	K2	K1	K8	K6
Üst Yönetim								
Üst yönetimin projenin hızı konusundaki baskısı	1				1			
Üst yönetimin projenin maliyeti yönündeki baskısı (kar getirici olma şartı)	1			1				
Üst yönetimin Ar-Ge bütçesini belirlemesi (projeleri üst yönetim belirliyor, kriter genellikle maliyet)	2		1	1				
Ar-Ge projelerinin seçimi Ar-Ge biriminden geçmesine rağmen son karar üst yönetimde olmasından dolayı yaşanan problemler	1		1					
Projelerdeki yakından kontrolün varlığı	1				1			
Eğitim Kurumları ve Yetkin Personel ile İlgili Sıkıntılar								
Araştırmacı kişilerin (santez ya da belirli proje yoluyla şirkete destek olanların) ana odaklarının akademik çalışmayı ön planda tutması (yönetimci değil bilimsel yöntem)	2				1	1		
Ar-Ge merkezinin bulunduğu bölgenin çekiciliği	3				1			2
Eğitim sisteminin yeterli araştırmacı yetiştirmemesi	1					1		
İlgili alan konusunda çalışmış personeli bulma sıkıntısı (aşırı uzmanlaşmış personel eksikliği)	3					3		
Eğitim kurumlarının (enstitü) güncel konuları takip etmemeleri	1				1			
Lisans döneminden itibaren sanayi ile ortak çalışma sonucu oluşturulmayan eğitim programları (teorik bilginin pratikten uzaklaşması)	3					3		
Uzaktan eğitim eksikliği	1				1			
Örgüt Yapısı ve Kurum Kültürü								
Gözlemlere dayalı ölçümler, Tam anlamıyla ölçmenin imkansızlığı, sezgisel varsayımlarla değerlendirme	3			1				2
Çalışanların maaşlarının ve imkanlarının düşüklüğü	2				2			
Yetki devrinin eksikliği	1		1					
Farklı Ar-Ge birimlerinin farklı yaklaşımları	1		1					
Boş zaman eksikliği	7	4		1	2			
Çalışanlara yönelik teşviklerin eksikliği	2	1	1					
Proje Denetleyici Kurul ve Danışman ile İlgili Sıkıntılar								
Kontrol ile sorumlu kişilerin yeterli yetkinlikte olmaması	5				2	2		1
Kontrol ile sorumlu kişilerin ilgi eksiklikleri	4			3		1		
Kontrol ile sorumlu öğretim üyelerine teşvik azlığı (yüksek gelir kesintisi vb.)	5	3		2				
Uzun bürokratik işlemler	5	2	2			1		
Proje kontrolünden sorumlu denetim kurullarının proje bitmeden sürekli değişimi	18			4	7	2		5
5746 Sayılı Kanundaki Eksiklikler								
Ar-Ge'nin tanımı, Ar-Ge ölçümünün somutluğu gibi konularda kanunun net olmaması	11	2	2				1	6
Ar-Ge merkezleri belgesi ile ilgili sürenin değişkenliği (kanun sürelerinin, desteklerin ne kadar olacağının belirsizliği)	6	1	1		1			3
50 tam zamanlı çalışan sayısının fazlalığı	5		1	2	1		1	
Farklı lokasyonlu firmaların aynı birim olarak gösterilememesi	5		1		3			1
Doktoralı çalışan zorunluluğu	5				3			2
Üniversitenin uzun bürokratik işlemlerin cevapları geciktirmesi	3		1		2			
Ar-Ge'nin vergilendirilmesindeki problemler (arge merkezi dışındaki harcanan araştırma zamanının kabul edilmemesi)	8	3	1		2			2

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Bakanlıklar ile İlgili Sıkıntılar	02							
Maliye Bakanlığı ve Bilim ve Sanayi bakanlıkları arasındaki farklılıklar, uyumsuzluklar (bütçe, faaliyet raporu, faaliyet yılı farklılıkları)	9	3	1	2	1			2
Maliye bakanlığının sadece gelir tarafıyla ilgilenip konuya gerektiği önemi vermemesi	5	2						3
Ar-Ge destekleyici kurumların (Sanayi Bakanlığı, TUBİTAK, üniversite) farklı uygulama esasları, farklı mevzuatlar (tek bir ana sistem eksikliği)	10	2		2	2			4
Bakanlıktaki konu ile ilgili personelin azlığı	4		2	1	1			
Bakanlıkla iletişim ve geribildirim problemleri	24	4	2	4	6	1		7
Konuyla ilgili tek bir merkez eksikliği	16	2	1	4	2	1		6
Teşviklerin kısıtlılığı (Mevzuatın fazla bilinmemesi, teşviklerdeki azlık)	8			1	2	1		4
Diğer kurumlara güvensizlik (gizlilik sorunu)	8	3	1	2		1		1
Ar-Ge'nin üretime dönüştürülmesinde teşvik eksikliği	1				1			
Patent ve telif hakları	2				2			
Bakanlık ya da ilgili kurumların taahhütlerini yerine getirmemesi	6			2	2			2
Bakanlıklar ve diğer ilgili kuruluşların birbiri arasındaki iletişimsizlik	1			1				
Bakanlığın Hantalığı	4	1		1				2
Gerekli farklılıkların ve sorunların giderilmesinde (rapor vb düzenlemeler) kaybedilen zaman (Tekrarlanan raporlar)	14	2	2	2	3			5

V. BULGULAR

En çok bahsedilen tema olan bakanlıklar ile ilgili sıkıntılar temasında 14 ayrı maddeden bahsedilirken bu maddelerin içeriklerinde bakanlık ile iletişimde yaşanan problemler, geribildirim sıkıntıları, taahhütlerin yerine getirilmemesi, vergilendirme sorunları, tek bir merkez eksikliği, bakanlıkların birbirleri ile iletişim eksiklikleri, bakanlıktaki konuyla ilgilenen personelin azlığı gibi maddeler bulunmaktadır. Konuyla ilgili olarak katılımcılardan birinin ifadesi örnek gösterilebilir:

"Bakan o zirvede konu ile ilgili olarak bir çalışma yapıldığını açıkladı. Fakat söylem politik bir söylem olup ne zaman ne yapılacağı netleştirilmedi."

Temaya ilişkin katılımlardan birinin değindiği önemli ifade ise:

"Ar-Ge merkezlerinin görüşlerinin alınması şart, eğer bizlerin yaşamış olduğumuz sorunlar göz önünde bulundurulmadan bir takım uygulama esaslarında değişiklik oluyorsa bir anlamı yok"

Başka bir katılımcının geribildirim ve iletişim sorunlarına dair değindiği ifade:

"Bir çalışma yapıldığını biliyoruz. En azından çalışma yapılması iç açıcı bir durum ancak bu çalışmanın yürürlüğe girmesi ne zaman olur, ne zaman açıklanır, ne zaman paylaşılır, burada bir sıkıntı var"

Bir başka katılımcı ise temaya bağlı olarak tek bir merkez ve tek bir sistem üzerine konuşmasında şunlara değinmiştir:

"Ben bundan önceki dönemlerde iki üç yıl boyunca benim faaliyet dönemim ocak sonu olmasına rağmen ben faaliyet raporlarımı onların özel izniyle ocak aralık olarak verdim ve bu şekilde rapor düzenledim. Kabul ettiler. Şimdi yeni Ar-Ge merkezimizde faaliyet raporu mayıstan mayısa oldu fakat bizden hala eski formatta isteniyor. O kaosun resmi olarak düzeltilmesi gerekiyor"

Katılımcılardan vergilendirme ve bakanlıkların uyumsuzluğu sorunlarına ilişkin olarak gelen değerlendirmelerden birisi sorunun önemine dikkat çekiyor:

"Maliye bakanlığı bundan vergi indirimi alamazsını diyor ama sanayi bakanlığı ödenir diyor. Sanayi bakanlığı ile maliye bakanlığının bir araya gelip bir sürü konuda karar alması gerekiyor"

Diğer önemli tema olan 5746 Sayılı kanundaki eksiklikler temasında 7 madde gözlenmiştir. Tema ile ilgili değinilen maddeler arasında Ar-Ge kavramının, Ar-Ge ölçütlerinin netliği ve eksiklikleri ile ilgili sorunlar, doktoralı çalışan zorunluluğu, 50 tam zamanlı çalışan zorunluluğu, uzun bürokratik işlemler gibi sorunlar ön plana çıkmıştır. 50 tam zamanlı çalışan kısıtına katılımcılardan birisi vurgu yapmıştır:

"Kanunun açık hale getirilmesi ve bütün Ar-Ge merkezlerini kapsayacak şekilde genellenmesi lazım. Bunun üzerine çalışma yapılması şart. Saçma sapan bir elli kısıtı var Ar-Ge merkezlerinde mesela"

Ar-Genin değerlendirilmesi konusunda tanım ve ölçüt eksikliklerine değinen bir başka katılımcı sıkıntıları şu şekilde aktarmıştır:

" Ar-Ge projesinin nasıl değerlendirildiği ve ölçütleri konusunda netlik yok. Komisyonların ve denetçilerin kişisel yorumları doğrultusunda ilerliyor. Nasıl değerlendirip nasıl bir geri dönüş olacak konusunu kestiremiyorsunuz"

Toplantıda bu temanın bir diğer başlığı olan doktoralı çalışan zorunluluğu ile ilgili olarak farklı bir katılımcı ise fikrini şu şekilde belirtmiştir:

"Bize söylüyorlar doktoralı çalışan sayısını artırın. Akademik anlamdaki personelin doktoralı personelin firmaya katkısı nedir ölçmek lazım. Mesela Türkiye'de doktoralı çalışanlar sayesinde alınan patentlerin ne kadarı ticari başarıya ulaşılıyor."

Sıralamadaki 3. tema konumundaki Proje denetleyici kurul ve danışman ile ilgili sıkıntılar temasında 5 ayrı madde bulunmaktadır. Kontrol ile sorumlu danışmanın yeterli yetkinlikte olmaması, ilgi eksiklikleri, denetimle sorumlu danışmanın teşvik azlığı ve atanma sıklığının yarattığı problemler irdelenmiştir. Konuyla ilgili olarak danışman atama sıklığı konusundaki katılımcılardan birisinin yorumu dikkat çekicidir:

"İki yılda bir hakem (denetleyici danışman) değişiyor yeni bir hakem atanıyor. Komisyon değişiyor, her şeyi tekrar yapıyoruz. Bizi tanıyan bilen hocalar gidiyor yenileri geliyor yani biz kendimizi yeniden ifade etmeye başlıyoruz."

Bu tema içerisinde bulunan danışmanların ilgi eksikliği konusunda sıkıntılarını dile getiren bir diğer katılımcının ifadeleri ise şu şekildedir:

"Biz raporları yapıyoruz fakat ne kadar değerlendiriliyor ne kadar dikkate alınıyor, ihtiyaç duyulduğunda kendilerindeki verileri ne kadar çıkarıp bakıyorlar o anlamda bizde soru işaretleri var."

Bu temada değinilen denetleyici roldeki danışmanın yetkinliğinin yetersizliğine dair bir katılımcının yorumu ise durumu belirtmiştir:

"Bizi bizden daha iyi bilmeli ki birilerine yorumlasın. Ama bu mümkün değil."

Bir diğer tema olan Ar-Ge merkezinin örgüt yapısı ve kurum kültürünü betimleyen temanın içerisinde 6 madde bulunmaktadır. Bu maddelerde çalışanlara olan teşvik eksikliği, maaş yetersizlikleri, yetki devrindeki sıkıntılar, çalışanlara boş zaman tahsisi ve zihinsel performans ölçümünün zorluğu gibi konulara değinilmiştir. Bu konuda zihinsel performans değerlendirmesine bağlı olarak katılımcılardan birisi durumu şöyle özetlemiştir:

"Kişilerin Ar-Ge performansı değerlendirmesi süreç içerisindeki bir değerlendirmedir. Çoğu da subjektifdir. Çok net objektif kriterlere göre bir şey değil açıkçası. İş planını tutun sabit çıktılara kadar bir şeyler yapılıyor. "

Boş zaman tahsisi konusundaki sıkıntıları ve eksiklikleri dile getiren bir başka katılımcının yorumu ise:

"Ar-Ge merkezi çalışanlarının bir boş zamanı olması lazım diye sürekli görüşüyoruz biz. Aylık çalışma saati 200 ise bu saatin %10u %5i gibi sürenin literatür tarama seyahate gitme, inceleme, araştırmakla ilgili zamana sahip olması lazım"

Eğitim kurumları ve yetkin Ar-Ge personeli temasında ise 7 ayrı madde bulunmakla birlikte bu maddelerin eğilimi eğitim kurumlarının sanayiden uzaklaşması, bürokratik işlerin uzunluğu, güncel konuların takibindeki eksiklikleri, yeterli araştırmacı yetiştirme konusunda yaşanan sıkıntılardır. Katılımcılardan birisi üniversite gibi eğitim kurumlarının yetersizliğini belirten katılımcılardan birinin konu hakkındaki fikirlerini şu şekilde özetlemektedir:

" Ama sadece Ar-Ge merkezlerinde olacak iş değil. Üniversiteler bu noktada uyguladıkları programları geliştirmeleri lazım."

Üniversitelerdeki bürokratik işlemlerin yoğunluğunu eleştiren diğer bir katılımcı durumun vahimliğini şu şekilde özetlemektedir:

"Çok yavaş yürüyor yani. Siz bir programı bir yerde kabul ettirebilirsiniz fakat üniversite sanayi işbirliğini gerektiren bir projede aylarca belki konu orada takılıyor imza yetkisi yeterli değil, hadi sözleşme geri döndü. Bunun imzaları ne oldu? Şu protokol bu protokol derken..."

En az bahsedilen tema olan üst yönetim temasında ise 5 ayrı başlık oluşmuş, bu başlıklar üst yönetimin projenin hızı, maliyeti konularındaki baskıları, yakından kontrolün varlığı ve karar vericinin üst yönetim olmasından dolayı yaşanan sıkıntılar üzerine yoğunlaşmıştır. Katılımcılardan birisi üst yönetimin rolünü belirtmiştir:

"Üst yönetimin desteği çok önemli öncelikle. Üst yönetimin desteği olmadan Ar-Ge olmuyor."

Yetki devrinin ise önemine değinen bir diğer katılımcının konuyu yorumlarken:

"Üst yönetim belli bir düzeyde işin içine dahil edilmesi lazım. Ama bu konuda da inisiyatif biraz orta kademe yönetimin elinde gitmesi gerekiyor" demiştir.

VI. SONUÇ

İlgili yazında AR-GE çalışmalarının gelişmeyi etkileyen bir değişken olarak ele alınmasına karşılık bu işletmelerin makro ve mikro ölçekte yer alan sorunlarına yönelik, özellikle ülkemizdeki çalışmalarda, kapsayıcı bir incelemenin olmadığı görülmektedir. Çalışmalar daha çok yasal düzenlemeler ve teşvikleri içermekte (TUSİAD, 2009; Akbulak ve Akbulak, 2010) ve birim-örgüt düzeyinde analizlere yer verilmemektedir. Bu çalışmada örgüt düzeyinde sorunları tespit etmek ve AR-GE çalışmalarına yönelik örgütlere yol gösterici bir politika önerisi sunmak ve yazındaki boşluğa katkı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca AR-GE belgesine sahip işletmelerin inceleme alanında yer almasının çalışmanın özgün değerini arttıracağı düşünülmektedir. Bulgulardan hareketle, çalışmada Ar-Ge Merkezi Belgeli işletmelerin yukarıda sözü edilen temel sorunlarının ağırlıklı olarak örgüt dışı faktörlere bağlı olduğu ve yeni yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca inovasyon konusunun bütüncül bir sorun olduğu ve tüm tarafların bu sorunların çözümünde taraf olması gerektiği düşünülmektedir.

VII. ÇALIŞMANIN Kısıtları:

Çalışmanın önemli kısıdı örneklem büyüklüğü ve yönteminin ülkemizde AR-GE çalışması yapan tüm işletmelere yönelik genelleme yapma imkânını tanımamasıdır. Ancak daha büyük örneklem ve olasılıklı yöntemlerin kullanılması yoluyla elde edilen sonuçların tüm işletmelere ilişkin çalışabilirliği sınanabilir. O nedenle elde edilen bulguların, yeni çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Aghion, P. ve P. Howitt, "A Model of Growth Through Creative Destruction", Econometrica, 60 (2), 1992, s. 323-351.

Akbulak, Y. ve Akbulak, S. "Türkiye'nin Rekabet Gücü Bağlamında Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) Faaliyetlerinin Özendirilmesi", Finans Politik Ekonomik Yorumlar Dergisi, 47 (544) Haziran, 2010, s. 7-14.

Asmawi, A. ve Mohan, A.V. "Unveiling Dimensions of Organizational Culture: An Exploratory Study in Malaysian R&D Organizations", R&D Management, 41 (5), 2011, s. 509-523.

Bayoumi, T., D. T. Coe ve Helpman, E., "R&D Spillovers and Global Growth", Journal of International Economics, 47, 1999, s. 399-428.

Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E., "Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi". Kuramsal Eğitimbilim, 4(1), 2011, s. 95-107.

Greeve, H. R. " A Behavioral Theory of R&D Expenditures and Innovations: Evidence from Shipbuilding", Academy of Management Journal, 46 (6), 2003, s. 685-702.

Grossman, M. ve E. Helpman, "Trade, Innovation and Growth", The American Economic Review, 80 (2), 1990, s. 86-91.

Guellec, D. ve B. P. Potterie, "R&D and Productivity Gruwth: Panel Data Analysis of 16 OECD Countries", OECD Economic Studies, 33 (2), 2001, s. 103-126.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research. Introducing Focus Groups. BMJ: British Medical Journal, 311(7000), 299.

Shefer, D. ve A. Frenkel, "R&D, Firm Size and Innovation: Empirical Analysis", Technovation 25, 2005, s.25-32.

Sylwester, K., "R&D and Economic Growth", Knowledge Technology & Policy, 13 (4), 2001, s.71-84.

Pack, H., "Endogenous Growth Theory: Intellectual Appeal and Emprical Shortcomings" The Journal of Economic Perspectives, 8 (1), 1994, s.55-72.

Pessoa, A., "R&D and Economic Growth: How Strıng is the Link?", Economic Letters, 107, 2007, s.152-154.

Pınar, Ö. ve Uzunoğlu," H. Avrupa Birliği'nin Ar-Ge Politikaları ve Türkiye'nin Uyumu". İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülteni. Mayıs ,2009. http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/avrupa_birliginin_arge _politikalari_o_pinar_h_uzunoglu_26.04.2012%2019-35-10.pdf (Erişim tarihi:27.01.2014)

Romer, P. M., "Endogenous Technological Change", Journal of Political Economy, 98 (5), 1990, s. 71-102.

Romer, P. M., "The Origins of Endogenous Growth", The Journal of Economic Perspectives, 8 (1), . 1994, s.3-22.

TUBİTAK, Ulusal Bilim, Teknoloji ve Yenilik İstatistikleri, 2014, http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/istatistikler/BTY_Stat.pdf. (Erişim tarihi:29.01.2014)

TUSİAD, Mevcut AR-GE Düzenlemelerinde Karşılaşılan Sorunlar, Çözüm Önerileri ve Başarılı Ülke Uygulamalarına İlişkin Görüş Belgesi, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, İstanbul, Aralık, 2009, s. 1-55.

Ülkü, H., "R&D, Innovation, and Economic Growth: An Empirical Analysis" IMF Working Paper, 04, 2004, s.185.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara Seçkin Yayıncılık San.ve Tic. A.Ş.,Sekizinci Basım, Ankara, 2011,s.151-163.

http://www.sanayi.gov.tr/Pages.aspx?pageID=543&lng=tr (Erişim tarihi: 29.01.2014)

http://sagm.sanayi.gov.tr/DocumentList.aspx?catID=244&moduleID=6&lng=tr (Erişim Tarihi:29.01.2014)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MÜZAKERE MALİYETLERİ VE ÖRGÜTLER ARASI PERFORMANS: İLİŞKİSEL YÖNETİŞİMİN BİÇİMLEYİCİ ETKİSİ

Tuğba GÜRÇAYLILAR YENİDOĞAN, Yrd. Doç. Dr.
tugba.yenidogan@izmir.edu.tr, İzmir Üniversitesi

Özet: Bu çalışmanın amacı işlem maliyeti değişkenleri (çevresel belirsizlik ve müzakere maliyetleri) ve örgütler arası güven için bir vekil değişken olarak önceki işbirliğinin ilişkisel performans üzerindeki etkilerini sınamaktır. Bu çalışma, ilişkisel yönetişimin (önceki işbirliği yoluyla) bilgiye erişimi arttırma, karşılıklı çıkar uyumu içerisinde durumsal esnekliği teşvik etme ve böylece birbirini izleyen eşgüdümlü uyarlanmaları kolaylaştırma yoluyla müzakere verimliliği sağladığını ve bunun da ilişkisel performansı arttırdığını ileri sürmektedir. Bağlantılı olarak, önceki işbirliğinin müzakere maliyetleri ve performans arasındaki ilişkide biçimleyici bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın bulguları ilişkisel yönetişimin performansı arttırmadaki biçimleyici rolünü desteklemekte ve böylece ilişkisel yönetişim vasıtasıyla kolaylaşan müzakerelerin performansı arttırıcı etkisi üzerine ilk ampirik kanıtı sağlamaktadır. Performanstaki artışın kolaylaşan müzakerelerle elde edilen verimliliğe bağlı olduğu anlayışını kazandıran çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
Anahtar kelimeler: ilişkisel performans, müzakere maliyetleri, önceki işbirliği, çevresel belirsizlik, Türk turizm endüstrisi.

NEGOTIATION COSTS AND INTER-ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: THE MODERATING ROLE OF RELATIONAL GOVERNANCE

Abstract: The aim of this study is to examine the impact of transaction cost variables (environmental uncertainty and negotiation costs) and prior cooperation as a proxy for inter-organizational trust on relationship performance. This study proposes that relational governance (through prior cooperation) provides negotiation efficiency which in turn enhances relationship performance by improving the access to information and promoting situational flexibility in harmony of mutual interests and hence facilitating sequential coordinated adaptations. In this connection, prior cooperation is considered as a moderator in the relationship between negotiation costs and performance. The empirical results of this study confirm the moderating role of relational governance in improving performance. To the best of my knowledge, this study provides the first empirical evidence for the performance-enhancing effect of eased negotiations through relational governance. Therefore, I believe that this study that offers an understanding of performance enhancement based on efficiencies gained from eased negotiations contributes to the literature.
Keywords: relationship performance, negotiation costs, prior cooperation, environmental uncertainty, Turkish tourism industry.

I. SORUNSAL

Yeterli detaya sahip bir sözleşme tasarımının nasıl başarılabileceği örgütler arası ilişkilerin performansını etkileyen stratejik bir karardır (Lui vd., 2009; Wuyts ve Geyskens, 2005; Zaheer vd., 1998). Sözleşme tasarım kararları, daha eksiksiz sözleşmeler tasarlamanın işlem öncesi maliyetleri ve sözleşmelerin değişen çevresel koşullarla uyumlu hale getirilmesinden kaynaklanan işlem sonrası maliyetler arasındaki ödünleşimden etkilenmektedir (Crocker ve Reynolds, 1993; Mooi ve Ghosh, 2010). Bir taraftan, işlemlerle ilgili koşulları gelecekte oluşabilecek muhtemel değişimleri planlama kapsamına dahil ederek tanımlayan daha tam bir sözleşme tasarımı, müzakere taraflarının fırsatçı davranış eğilimlerini azaltmakta ve birbirini izleyen uyarlanmaların yapılabilmesine olanak tanımaktadır (Luo, 2002, 2005; Poppo ve Zenger, 2002). Diğer taraftan, müzakere taraflarının olası koşulları tüm ayrıntılarıyla tanımlama kabiliyetleri sözleşme tasarımından doğan işlem öncesi maliyetlerle sınırlanmaktadır (Crocker ve Reynolds, 1993; Saussier, 2000; Zaheer vd., 1998). Bir anlaşmayı tasarlama, müzakere etme ve teminat altına almanın yüksek maliyetleri (Williamson, 1996) nedeniyle artan sözleşmeye dayalı eksiklik ilişkilerin performansını azaltan işlem sonrası tekrar müzakerelere yol açmaktadır (Crocker ve Reynolds, 1993; Zaheer vd., 1998). Bununla birlikte, örgütler arası ilişkilerin yönetişimi sözleşmeye dayalı yönetişimden daha fazla bir kapsama sahiptir (Dyer ve Singh, 1998; Granovetter, 1985; Poppo ve Zenger, 2002).

Önceki araştırma bulguları (ör., Dyer ve Chu, 2003; Heide ve John, 1990; Lui vd., 2009; Luo, 2002; Lursch ve Brown, 1996; McEvily vd., 2003; Noordewier vd., 1990; Poppo ve Zenger, 2002; Zaheer vd., 1998) ilişkisel yönetişimin örgütler arası eylemlerin planlanması ve uygulanması sürecinde eşgüdümlü eylemleri kolaylaştırarak mübadele taraflarının işbirlikçi davranış eğilimlerini ve dolayısıyla ilişkisel performanslarını arttırdığını göstermektedir. İlişkisel yönetişimin performansı arttıran etkisine kanıt sağlayan bu çalışmalar arasında Zaheer vd.'nin (1998) çalışması, aracı değişken olarak müzakere maliyetlerinin güven-performans ilişkisindeki etkisini araştırarak literatüre ayırt edici bir katkı sağlamıştır. Bu çalışmanın bulguları ilişkisel yönetişimin (ör., örgütler arası güven) müzakere süreci ve performansı etkilediği tezini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Ayrıca Zaheer vd. (1998) çalışmasını izleyen Dyer ve Chu (2003) çalışmasının bulguları ilişkisel yönetişimin müzakereleri kolaylaştırdığı ve performansta iyileşmeye yol açtığı hipotezine ek destek sağlamaktadır. Her iki çalışmanın bulgularının ilişkisel yönetişimin müzakere maliyetleri ve performansı doğrudan etkilediği tezine destek sağlamasına karşın performans artışının kolaylaşan müzakerelerden elde edilen verimliliğe dayandığını onaylayan ampirik bir kanıt hala bulunmamaktadır. Bağlantılı olarak, bu çalışmada ilişkisel yönetişimin işlem maliyeti-performans ilişkisindeki biçimleyici (moderator) etkisi sınanarak literatürdeki açığın kapatılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma performans kayıplarının yüksek yönetişim maliyetlerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Gulati ve

M.Ü.
Marmara Üniversitesi
Kütüphane ve Dokümantasyon

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Nickerson, 2008; Williamson, 1985, 1991; Zaheer vd., 1998). Çevresel belirsizlik altında mübadele tarafları fırsatçılık riskine karşı kendilerini korurken değişen koşullara uyarlanma ihtiyacı duymaktadırlar (Artz ve Brush, 2000; Gulati vd., 2005; Puranam ve Vanneste, 2009; Williamson, 1991). İşlem maliyeti teorisine göre biçimsel yönetişim mekanizmaları olarak sözleşmeler öngörülebilir koşullar altında teşvik çatışmasını azaltmada üstlendikleri rolün ötesinde bilgi işleme ve uyarlanma fonksiyonuna sahiptirler. Buna karşın yeterli kapsamda koşul planlaması içeren bir sözleşme tasarlamak örgütler arası ilişkileri yönetmenin maliyetli ve riskli bir yoludur (Artz ve Brush, 2000; Anderson ve Dekker, 2005; Saussier, 2000). Taraflar ticaretin gelecek gereksinimleriyle ilgili farklı beklentilere sahip olduklarında çevresel değişimlere karşılıklı kabul edilebilir yanıtlar üzerinde mutabakat sağlamaları zorlaşmaktadır (Crocker ve Reynolds, 1993). Bu durum mübadele taraflarının daha düşük maliyetle ayarlamalar yapabilme olasılığını arttıran daha esnek sözleşme tasarımını cazip kılmaktadır (Fehr vd., 2009). Diğer taraftan, daha az biçimsel teminatla artan ilişkisel risk gelecek eylemlerin karşılıklı olarak ayarlanmasına olanak tanıyan işbirlikçi yönelimi azaltma olasılığındadır (Young vd., 2003).

İlişkisel yönetişim mekanizmaları değişen çevresel koşullara yanıt verebilme esnekliğini arttırırken uyarlanma sürecindeki fırsatçı davranış algısını da azaltmaktadır (Anderson ve Weitz, 1989; Gulati ve Nickerson, 2008; Jones vd., 1997; Paulin ve Ferguson, 2010, Puranam ve Vanneste, 2009; Ring ve Van de Ven, 1992). Karşılıklı çıkar uyumu içerisinde esnekliğin sağlanması prensibi temelinde mübadele tarafları koşullar değişirken gelecek eylemlerin adil bir şekilde ayarlanacağına itimat etmektedirler (Dyer ve Chu, 2003; Uzzi, 1997; Zhou vd., 2008). Bu durumda çevresel değişimlere eşgüdümlü yanıtlar maliyetli ve esnek olmayan biçimsel teminat mekanizmalarına başvurmaksızın, karşılıklı ayarlama süreçleriyle başarılabilecektir (Dyer ve Singh, 1998; Faems vd., 2008, Goo vd., 2009; Larson, 1992). Sonuç olarak, ilişkisel yönetişim bir taraftan yönetişimin uyarlanma kapasitesini arttırır, diğer taraftan yönetişim maliyetlerini azaltıcı faydalar sağlarken daha yüksek performansa ulaşma olanağı tanımaktadır (Gulati ve Nickerson, 2008).

II. HİPOTEZLER

İşlem maliyeti teorisi

Çevresel belirsizlik ve ilişkisel performans: Fiyatların piyasa değişimlerine neden olan yeterli istatistikler olarak hizmet görmediği yerde çevresel belirsizlik mübadele taraflarının teşvik ve sorumluluklarını tekrar ayarlamalarına ve böylece değişen koşullara eşgüdümlü yanıtlar verebilmelerine olanak tanıyan daha karmaşık bir uyarlanma biçimi gerektirmektedir (Williamson, 1991). Bu işbirlikçi uyarlanma biçimi bilginin değişimini ve karar alma süreçlerine entegrasyonunu teşvik ederek ve bu suretle eylemlerin eşgüdümlü bir şekilde tekrar ayarlanmasına olanak tanıyarak örgütler arası verimliliği eski haline getirebilir. Yönetişim mekanizmaları ilişkisel riskleri azaltır ve mübadele taraflarının değişen çevresel koşullara işbirlikçi şekilde uyum sağlayabilmeleri için örgütler arası faaliyetleri eşgüdümleme kapasitelerini arttırır (Lee ve Cavusgil, 2006; Poppo ve Zenger, 2002). Böylece talep ve arzda sık ve birbirini izleyen değişimlerin yaşandığı koşullarda örgütler arası faaliyetler karşılıklı olarak ayarlanabilir ve yinelenen uyarlanmalar yoluyla esnek bir şekilde yönetilebilir. Örneğin, tedarikçiler (/oteller) müşterilerinin (/tur operatörleri) üretim planlarına (/satış tahminleri) erişim sağlayabildiklerinde doluluk oranlarını daha iyi kontrol edebilecekler ve varlıkların kullanımını arttırabileceklerdir (Clemons vd., 1993). Mübadele ilişkilerinin yönetiminde etkili mekanizmaların kullanımı olmaksızın belirsizlik, teşvik ve sorumlulukların uyumsuzluğundan kaynaklanan arda kalan riskleri arttırır (Mellewigt vd., 2012) ve böylece negatif performans etkilerine yol açar (Lee ve Cavusgil, 2006; Poppo ve Zenger, 2002; Heide, 1994; Noordewier vd., 1990).

H_1: Çevresel belirsizlik ilişkisel performansı negatif yönde etkiler.

Müzakere maliyetleri ve ilişkisel performans: Mübadeleyle oluşan işlem maliyetlerini ekonomik hale getirmek üstün performansa öncülük eden örgütsel verimliliği arttırmanın temel öncülüyken (Williamson, 1985, 1991) bunu başarmak mübadele taraflarının daha eksiksiz sözleşme tasarımının işlem öncesi maliyetleri ile daha az detaylı anlaşmalardan kaynaklanan işlem sonrası verimsizlikler arasındaki ödünleşimi dengeleyerek sözleşme yapmanın ekonomik maliyetlerini azaltma istekliliklerine bağlıdır (Zaheer vd., 1998; Crocker ve Reynolds, 1993; Mayer ve Bercovitz, 2008). Bu nedenle bir mübadele ilişkisinin performansı sözleşme tasarımının müzakere sürecindeki kaynak israfından olumsuz etkilenmektedir (Zaheer vd., 1998). Ayrıca daha eksiksiz bir sözleşme tasarlamak için her bir koşulda gerçekleşebilecek olası maliyet ve faydaların nasıl dağıtılacağını müzakere etmeye aşırı yoğunlaşma mübadele taraflarını yüksek belirsizlik durumunda karşılıklı faydalı çıktılara ulaşma olanağı sağlayan işbirlikçi bir ilişki kurmaktan alıkoyabilir (Zaheer vd., 1998). Bu, mübadele tehlikelerini kontrol etmek için daha detaylı sözleşmeler tasarlamanın maliyetli çabaları değişen çevresel koşullara karşılıklı uyarlanma sürecinde esneksizliklere yol açarken örgütler arası ilişkilerin performansının azalma olasılığında olduğu anlamını taşımaktadır (Heide ve John, 1990; Dyer, 1996; Nooteboom vd., 1997).

H_2: Müzakere maliyetleri ilişkisel performansı negatif etkiler.

İlişkisel yönetişim bakış açısı

Önceki işbirliği ve performans: Maliyet-fayda analizi temelinde sözleşmeye dayalı yönetişimin yukarıda belirtilen etkisine karşın ilişkisel yönetişim performansın iyileştirilmesinde doğrusal ve sürekli bir etkiye sahiptir (Gulati, 1995;

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Luo, 2002; Parkhe, 1993). Bu çalışma önceki işbirliğini mübadele tarafları arasındaki işbirliğinin geçmişini ifade eden ilişkisel yönetişimin bir belirleyicisi olarak düşünmektedir (Gulati, 1995; Poppo ve Zenger, 2002; Reuer ve Ariño, 2007). Aynı iş ortağıyla işlemlerin geçmişinden kaynaklanan pozitif deneyimler güven temelli bir ilişkisel sermaye yaratma olanağı tanımaktadır (Kale vd., 2000; Lui vd., 2009). Güçlü bir ilişkisel sermaye yaratımı örgütler arası öğrenmeyi engelleyen fırsatçı davranış riskini azaltır ve karşılıklı işbirlikçi davranışı teşvik ederken taraflar arasındaki bilgi değişimini kolaylaştıran bir açıklık ortamı yaratır (Doz, 1996; Kale vd., 2000; Luo, 2002; Lui vd., 2009). Böylece mübadele tarafları adil bir ödeme dağılımıyla belirsizlikten kaynaklanan dış riskleri paylaşabilir (Dyer ve Chu, 2003; Luo, 2002; Ouchi, 1980; Parkhe, 1993) ve tamamlayıcı eşgüdümlü eylemlerde bulunurken işlem belirsizliğini yönetmede izledikleri işbirlikçi davranış yoluyla karşılıklı faydalı sonuçlar elde edebilirler (Anderson ve Narus, 1990; Katz ve Kahn, 1978; Lui vd., 2009). Bağlantılı olarak, önceki araştırma bulguları (ör., Lee ve Cavusgil, 2006; Lui vd., 2009; Poppo ve Zenger, 2002; Zaheer vd., 1998) ilişkisel yönetişimin örgütler arası ilişkilerin performansını arttırdığını göstermektedir.

H_3: Önceki işbirliği ilişkisel performansı pozitif etkiler.

Önceki işbirliğinin biçimleyici rolü: Önceki işbirliği değişim ve çatışmanın birlikte var olduğu durumlarda mübadele taraflarının sözleşmelerin uyum sağlayabilme kapasitesindeki sınırlılıklarının üstesinden gelmelerine olanak tanımaktadır (Goo vd., 2009; Poppo ve Zenger, 2002). Bu nedenle önceki işbirliğinin ilişkisel performans üzerindeki doğrudan etkisine ek olarak dolaylı etkilere de sahip olabileceğini dikkate almak gerekir. Nitekim önceki ilişkiler müzakereler boyunca kaynak israfını azaltırken değişen piyasa koşullarına yanıt vermede işbirlikçi uyarlanmayı geliştiren bir durumsal esneklik sağlayarak müzakere maliyetlerinin performans üzerindeki negatif etkisinin yönünü değiştirme potansiyeline sahiptir (Dyer ve Chu, 2003; Luo, 2002; Poppo ve Zenger, 2002). Dolayısıyla bu çalışma, önceki araştırma savlarıyla uyumlu olarak (Dyer ve Chu, 2003; Zaheer vd., 1998), ilişkisel yönetişimin sağladığı müzakere verimliliğiyle daha iyi bir performansa yol açabileceğini ileri sürmektedir.

H_{4a}: Çevresel belirsizliğin performans üzerindeki negatif etkisi önceki işbirliği artarken zayıflar.

H_{4b}: Müzakere maliyetlerinin performans üzerindeki negatif etkisi önceki işbirliği artarken zayıflar.

III. KAPSAM VE YÖNTEM

Bu araştırmanın ampirik verisi bir anket araştırmasıyla Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden toplanmıştır. Hazırlanan elektronik soru formu örneklem dahilindeki 270 adet otelin genel/satış müdürlerine bilgilendirme amacıyla yapılan telefon görüşmesini takiben gönderilmiştir. 139 adet soru formunun geri dönüşü sağlanmış olup ankete yanıt verme oranı %51.2'dir. Veri, SPSS 18 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve hipotezler çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Cevap vermeme yanılgısı erken ve geç yanıtlayıcılar arasındaki farkın karşılaştırılmasıyla sınanmıştır. Çok değişkenli varyans analizi testi (MANOVA) erken ve geç yanıtlayıcılar arasında ölçüler bazında anlamlı farklılıkların olmadığını göstermektedir (Wilk's Lambda = 0.919, F = 1.437, df = 8, p = 0.181). Karşılaştırma, çalışmanın dış geçerliliği ve bulguların genellenebilirliğine ilişkin kanıt sağlamaktadır. Ayrıca ortak yöntem yanılgısı olasılığı Harman'ın tek faktör testi (Harman, 1967) ile sınanmıştır. 16 maddenin rotasyona tabi tutulmayan faktör analizi bulguları birinci faktörün varyansın büyük bir bölümünü oluşturmadığını ve dolayısıyla genel bir faktör olasılığının düşük olduğunu göstermektedir.

İlişkisel performansı etkileyen faktörlerle ilgili hipotezleri test etmek için çevresel belirsizlik ve müzakere maliyetleri çok değişkenli regresyon modeline bağımsız değişkenler olarak dahil edilmiştir. Ayrıca ilişkisel yönetişimin müzakere maliyetleri ve performans arasındaki ilişki üzerindeki yön değiştirme etkisini test etmek amacıyla önceki işbirliği biçimleyici bir değişken olarak modele eklenmiştir. Güvenilirlik analizi yapılara ait ölçümlerin iç tutarlılığını test etmek için uygulanmıştır. Tüm yapıların Cronbach Alpha değerleri önerilen eşik değeri olan 0.70 düzeyinin (Hair vd., 1998) üzerindedir. Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının hiçbirisi yüksek oranda (>.80) çoklu bağlantı sorununa yol açacak büyüklükte değildir (Hair vd., 1998).

Bu araştırmanın bağımlı değişkeni olan ilişkisel performansın ölçümünde Boyle ve Dwyer (1995) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Çevresel koşulların öngörülememesiyle (Carson vd., 2006; John ve Weitz, 1988) ilgili olan çevresel belirsizlik değişkeni ise Porter'ın (1980) farklı çevrelerden kaynaklanan koşulların öngörülmesindeki liyakatsizliği ifade eden 8 maddeli bir ölçek kullanımıyla değerlenmiştir. Artz ve Brush (2000), Dyer ve Chu (2003), Mesquita ve Brush (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ile uyumlu olarak bu çalışma müzakere maliyetlerini tur operatörü-otel oda tahsis sözleşmelerinin hazırlanması ve müzakere edilmesi için otellerin katlandıkları zaman maliyeti olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu yapı sözleşme koşullarının (ör., fiyatlar, ödemeler, ön ödemeler, indirim ve promosyonlar, tahsisler ve release -otel kapasitesinin önceden müzakere edilen belirli bir blokunun turizm sezonunun sözleşmeye varılan belirli bir periyodu içerisinde satılması- periyodları) müzakere edilmesindeki zorluk ve zaman kaybının miktarını ifade eden 5 maddeli bir ölçek vasıtasıyla değerlenmiştir. Önceki işbirliği ilgili otel ve tur operatörü arasındaki ilişkinin başlangıcından itibaren birlikte geçirilen yıllar bazında ölçülmüştür. Otel sınıfı ve tur operatörünün menşei değişkenleri ise kontrol değişkenleri olarak modele dahil edilmiştir.

Bu çalışmada yapıların geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Örnekleme yeterliliğinin bir ölçüsü olan KMO katsayısının 0.73 olduğu ve Bartlett'ın küresellik testinin (Bartlett's Test: 1485.448;

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

p = 0.00) yüksek oranda anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi kümülatif varyansın %65'ini oluşturan üç faktörlü bir çözümle sonuçlanmıştır. Faktör sayısı, Kaiser (Kaiser, 1960) kuralıyla uyumlu olarak, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak belirlenmiştir. 16 maddenin faktör yükleri en küçüğü 0.63 en büyüğü 0.96 olacak şekilde 0.50 eşik değerinin üzerindedir (Hair vd., 1998). Bu bulgular ölçümlerin yapı geçerliliğiyle yeterli bir iç tutarlılığa sahip olduğunun kanıtını sağlamaktadır.

IV. SONUÇ

Bu çalışmada işlem maliyeti değişkenleri ve örgütler arası güven için bir vekil değişken olarak önceki işbirliğinin ilişkisel performans üzerine etkileri araştırılmaktadır. Türk turizm endüstrisinden elde edilen verinin analiziyle ulaşılan bulgular ilişkisel yönetişim aracılığıyla kolaylaşan müzakerelerin performansı arttırmadaki etkisine destek sağlamaktadır. İlk olarak, işlem maliyeti teorisi temelinde, çevresel belirsizliğin uygun yönetişim mekanizmalarının kullanımı dışında eylemlerin eşgüdümlü bir şekilde tekrar ayarlanması sürecinde verimsizliklere yol açarak ilişkisel performansı negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak, bu çalışmanın bulguları müzakere maliyetlerinin performansı arttırmada kritik bir öneme sahip olduğunu göstermiştir. Sözleşme yapma maliyetleri azalırken mübadele tarafları uyarlanma sürecinde örgütler arası faaliyetler arasında karşılıklı ayarlamaları daha düşük maliyetle başarabilir ve böylece her bir koşulla ilgili muhtemel maliyet ve fayda dağılımını müzakere etmekten ziyade karşılıklı faydalı çıktılara ulaşabilecekleri işbirlikçi bir ilişki tesis etmeye yoğunlaşabilirler. Bu bulgu performans kayıplarının bir sözleşmeyi müzakere etmenin yüksek maliyetlerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşan Zaheer vd.'nin (2008) çalışmasını destekleyici niteliktedir.

Üçüncü olarak, önceki işbirliğinin eşgüdümlü eylemleri cesaretlendiren ve karşılıklı işbirlikçi davranışı teşvik eden bilgi paylaşımını arttırarak örgütler arası ilişkilerin performansını arttırdığı hipotezine destek sağlanmıştır. Bu sonuç, ilişkisel mekanizmalar ve mübadele performansı arasındaki doğrudan ilişkiyi sınayarak ilişkisel yönetişimin performansı arttırma etkisini onaylayan önceki araştırma bulgularıyla (ör., Dyer ve Chu, 2003; Heide ve John, 1990; Lui vd., 2009; Luo, 2002; Lursch ve Brown, 1996; McEvily vd., 2003; Noordewier vd., 1990; Poppo ve Zenger, 2002; Zaheer vd., 1998) benzerlik göstermektedir. Son olarak, bu çalışmanın bulguları, koşullar değişirken önceki işbirliğinin müzakere maliyetlerinin ilişkisel performans üzerindeki negatif etkisini azalttığını onaylamaktadır. Önceki işbirliği bir sözleşmeyi müzakere etmenin maliyetlerini azaltarak ve işbirlikçi uyarlanmayı teşvik eden bir durumsal esneklik sağlayarak performans artışına yol açmaktadır. Müzakere maliyetleri ve performans arasındaki ilişkide önceki işbirliğinin biçimleyici rolünü test ederek bu çalışma ilişkisel mekanizmaların yönetişim maliyetlerini azaltarak performansı arttıran etkisine destek sağlamaktadır. İşlem maliyetleri-güven-performans ilişkisini test etmenin önemi Dyer ve Chu (2003) ve Zaheer vd. (1998) çalışmalarında da vurgulanmasına karşın bu çalışmaların bulguları sadece değişkenler arasındaki doğrudan etkileri onaylamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları özellikle ilişkisel yönetişimin müzakere verimliliğini arttırmak suretiyle daha yüksek performansa yol açtığını göstermesi açısından önemlidir. Sonuç olarak, bu çalışmanın ilişkisel yönetişim aracılıyla kolaylaşan müzakerelerin performansı arttırıcı etkisine ilk ampirik kanıtı sunması nedeniyle literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, E., Weitz, B. "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, 8(4), 1989, 310-323.

Anderson, J.C, Narus, J.A. "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, 54, 1990, 42–58.

Anderson, S.W., Dekker, H.C. "Management control for market transactions: The relation between transaction characteristics, incomplete contract design, and subsequent performance", *Management Science*, 51(12), 2005, 1734-1752.

Artz, K.W., Brush, T.H. "Asset specificity, uncertainty and relational norms: An examination of coordination costs in collaborative strategic alliances", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 41, 2000, 337-362.

Boyle, B.A., Dwyer, F.R. "Power, bureaucracy, influence, and performance: Their relationships in industrial distribution channels", *Journal of Business Research*, 32, 1995, 189-200.

Carson, S.J., Madhok, A., Wu, T. "Uncertainty, opportunism, and governance: The effects of volatility and ambiguity on formal and relational contracting", *Academy of Management Journal*, 49, 2006, 1058-1077.

Clemons, E.K., Reddi, S.P., Row, M.C. "The impact of information technology on the organization of economic activity: The move to the middle hypothesis", *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 1993, 9-35.

Crocker, K.J., Reynolds, K.J. "The efficiency of incomplete contracts: An empirical analysis of air force engine procurement", *Rand Journal of Economics*, 24(1), 1993, 126–146.

Doz, Y.L. "The evolution of cooperation in strategic alliances: Initial conditions or learning processes?" *Strategic Management Journal*, 17(Special Issue), 1996, 55-83.

Dyer, J.H. "Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry", *Strategic Management Journal*, 17(4), 1996, 271-292.

Dyer, J.H., Chu, W. "The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the United States, Japan, and Korea", *Organizational Science*, 14(1), 2003, 57-68.

Dyer, J.H., Singh, H. "The relational view: Cooperative strategy and sources of inter-organizational competitive advantage",

Academy of Management Review, 23(4), 1998, 600-679.
Faems, D., Janssens, M., Madhok, A., Van Looy, B. "Toward an integrative perspective on alliance governance: connecting contract design, trust dynamics, and contract application", *Academy of Management Journal*, 51(6), 2008, 1053-1078.
Fehr, E., Hart, O., Zehnder, C. "Contracts, reference points, and competition: Behavioral effects of the fundamental transformation", *Journal of the European Economic Association*, 7(2-3), 2009, 561-572.
Goo, J., Kishore, R., Rao, H.R., Nam, K. "The role of service level agreements in relational management of information technology outsourcing: An empirical study", *MIS Quarterly*, 33(1), 2009, 119-145.
Granovetter, M. "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91(3), 1985, 481-501.
Gulati, R. "Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances", *Academy of Management Journal*, 38(1), 1995, 85-112.
Gulati, R., Nickerson, J.A. "Interorganizational trust, governance choice, and exchange performance", *Organizational Science*, 19(5), 2008, 688-708.
Gulati, R., Lawrence, P.R., Puranam, P. "Adaptation in vertical relationships: Beyond incentive conflict", *Strategic Management Journal*, 26, 2005, 415-440.
Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, Pearson Education, NJ, 1998.
Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, Pearson Education, NJ, 1998.
Harman, H.H. *Modern Factor Analysis*, Chicago, IL, 1967.
Heide, J.B. "Interorganizational governance in marketing channels", *Journal of Marketing*, 56, 1994, 71-85.
Heide, J.B., John, G. "Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*, 27(1), 1990, 24-36.
John, G, Weitz, B.A. "Forward integration into distribution: An empirical test of transaction cost analysis", *Journal of Law, Economics and Organisation*, 4, 1988, 337-355.
Jones, C., Hesterly, W.S., Borgatti, S.P. "A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanism", *Academy of Management Review*, 22(4), 1997, 911-945.
Kaiser, H.F. "The application of electronic computers to factor analysis", *Educational and Psychological Measurement*, 20, 1960, 141-151.
Kale, P., Singh, H., Perlmutter, H. "Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital", *Strategic Management Journal*, 21(2), 2000, 17-237.
Katz, D., Kahn, R.L. *The Social Psychology of Organization*, John Wiley, New York, 1978.
Larson, A. "Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships", *Administrative Science Quarterly*, 37, 1992, 76-104.
Lee, Y., Cavusgil, S.T. "Enhancing alliance performance: The effects of contractual-based versus relational-based governance", *Journal of Business Research*, 59, 2006, 896-905.
Lui, S.S., Wong, Y., Liu, W. "Asset specificity roles in interfirm cooperation: Reducing opportunistic behavior or increasing cooperative behavior?" *Journal of Business Research*, 62(11), 2009, 1214-1219.
Luo Y. "Transactional characteristics, institutional environment and joint venture contracts", *Journal of International Business Studies*, 36(2), 2005, 209-230.
Luo, Y. "Contract, cooperation, and performance in international joint ventures", *Strategic Management Journal*, 23(10), 2002, 903-919.
Lursch, R.F., & Brown, J.R. "Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels", *Journal of Marketing*, 60(October), 1996, 19-38.
Mayer, K.J., Bercovitz, J. "The influence of inertia on contract design: Contingency planning in information technology service contracts", *Managerial and Decision Economics*, 29, 2008, 149-163.
McEvily, B., Perrone, V., Zaheer, A. "Trust as an organizing principle", *Organization Science*, 14, 2003, 91-103.
Mellewigt, T., Decker, C., Eckhard, B. "What drives contract design in alliances? Taking stock and how to proceed", *Zeitschrift für Betriebswirtsch*, 82, 2012, 839-864.
Mesquita, L.F., Brush, T. "Untangling safeguard and production coordination effects in long-term buyer-supplier relationships", *Academy of Management Journal*, 51(4), 2008, 785-807.
Mooi, E.A., Ghosh, M. "Contract specificity and its performance implications", *Journal of Marketing*, 74, 2010, 105-120.
Noordewier, T.G, John, G, Nevin, J.R. "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships", *Journal of Marketing*, 54(4), 1990, 80-93.
Nooteboom, B., J. Berger, Noorderhaven, N.G "Effects of trust and governance on relational risk", *Academy of Management Journal*, 40(2), 1997, 308-338.
Ouchi, W.G "Markets, bureaucracies, and clans", *Administrative Science Quarterly*, 25(1), 1980, 129-141.
Parkhe, A. "Strategic alliance structuring: A game theoretic and transaction cost examination of interfirm cooperation", *The Academy of Management Journal*, 36(4), 1993, 794-829.
Paulin, M., Ferguson, R. J. "Relational norms in interfirm exchanges: From transactional cost economics to the service-dominant logic", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(4), 2010, 365-405.
Poppo, L., Zenger, T. "Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements?" *Strategic Management Journal*, 23(8), 2002, 707-725.
Porter, M.E. *Competitive Strategy*, Free Press, New York, *1980*.
Puranam, P., Vanneste, B.S. "Trust and governance: Untangling a tangled web", *Academy of Management Review*, 34(1), 2009, 11-31.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Reuer, J., Ariño, A. "Strategic alliance contracts: Dimensions and determinants of contractual complexity", *Strategic Management Journal*, 28, 2007, 313–330.

Saussier, S. "Transaction costs and contractual incompleteness: The case of electricite´ de France", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 42(2), 2000, 189–206.

Uzzi, B. "Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness", *Administrative Science Quarterly*, 42, 1997, 35-67.

Williamson, O. E. *The Mechanisms of Governance*, Oxford University Press, New York, 1996.

Williamson, O.E. *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press, New York, 1985.

Williamson, O.E. "Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives", *Administrative Science Quarterly*, 36, 1991, 269-296.

Wuyts, S., Geyskens, I. "The formation of buyer-supplier relationships: Detailed contract drafting and close partner selection", *Journal of Marketing*, 69(4), 2005, 103-117.

Young, G., H. Sapienza, Baumer, D. "The influence of flexibility in buyer-seller relationships on the productivity of knowledge", *Journal of Business Research*, 56(6), 2003, 443-451.

Zaheer, A., McEvily, B., Perrone, V. "Does trust matter? Exploring the effects of inter-organizational and interpersonal trust on performance", *Organization Science*, 9(2), 1998, 141-159.

Zhou, K.Z., Poppo, L., Yang, Z. "Relational ties or customized contracts? An examination of alternative governance choices in China", *Journal of International Business Studies*, 39, 2008, 526-534.

İŞLETMELERİN ULUSLARARARASILAŞMADA KARŞILAŞTIKLARI PAZARLAMA SORUNLARI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Tuğba ÖRTEN TUĞRUL, Yrd. Doç. Dr.
tugba.tugrul@ieu.edu.tr, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Özet: Küreselleşme ve küresel rekabet birçok işletmeyi hem uluslararasılaşmaya zorlamakta hem de bu süreçte ortaya çıkan sorunlar ile karşı karşıya bırakmaktadır. İşletmelere, uluslararası pazarlara açılmada ihtiyaç duydukları desteğin sağlanabilmesi için, öncelikle mevcut pazarlama ve marka yönetim anlayışlarının ve eksikliklerinin tespit edilmesi, ve daha sonra da dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunlara çözüm önerileri sunulması gerekmektedir. İzmir ilinde ve plastik sektöründe faaliyet gösteren 6 işletme yöneticisi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak dış pazarlara açılmak isteyen veya hâlihazırda bu pazarlarda faaliyet gösteren ancak istediği başarı grafiğini yakalamayan tüm işletmeler için bir yol haritası sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Marka Yönetimi, Uluslararasılaşma, Plastik Sektörü, Nitel Araştırma

MARKETING MANAGEMENT PROBLEMS THE BUSINESSES FACE DURING THE INTERNATIONALIZATION PROCESS: A QUALITATIVE STUDY

Abstract: Globalization and global competition force many firms both to become international and to face the problems of an internationalization process. In order to give the support they need in entering into new markets, firstly their existing marketing and brand management approaches and needs should be determined, and then solutions to the problems of entering into external markets should be offered. Six face-to-face interviews were conducted with managers of the businesses operating in plastic sector in İzmir. Based on research findings, a road map is provided for businesses planning to enter into external markets or those currently operating in foreign countries but could not reach a desired success level.

Keywords: Marketing, Brand Management, Internationalization, Plastic Sector, Qualitative Research

I. GİRİŞ

Ulusal pazarların küreselleşmesi ve ulaşım, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler başta küçük ve orta ölçekli firmalar olmak üzere yerel işletmeleri uluslararası pazarlardaki fırsatların peşine düşmeye yöneltmiştir (Knight, 2000). Büyüme odaklı bu yerel işletmeler, uluslararası pazarlara açılarak yeni ve daha karlı pazarlara ulaşabilecekleri gibi yeni ürünler ile ilgili fikirler elde edebilecek ve üretim uygulamalarındaki ve teknolojilerindeki yeniliklerden de haberdar olabileceklerdir (Çavuşgil ve Zou, 1994). Uluslararasılaşma sürecinde, firmaların başarısını etkileyecek en önemli unsurlar arasında planlama ve hazırlık aşamaları gelmektedir (Knight, 2000). Bu süreçte işletmeler, dış pazar araştırması, işgücü, finans gibi işletme kaynaklarının uluslararası girişimi destekleyecek şekilde planlanması, ve mevcut ürünlerin hedef dış pazarlardaki ihtiyaçlar doğrultusunda farklılaştırılması gibi hazırlık aktiviteleri yaparlar. Diğer bir deyişle, küresel pazarlama kararları ve stratejileri bu işletmelerin dış pazarlardaki performanslarını doğrudan etkilemektedir (Aydın, 2009; Çavuşgil ve Zou, 1994; Knight, 2000; Marangoz, 2009). Bununla birlikte, uluslararası boyutta oluşturulan marka hedefleri ve planları küreselleşme sürecindeki firmalar için önemli bir pazarlama aracı olmaktadır (Altuna, 2007; Douglas, Craig ve Nijssen, 2001; Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009; Tanyeri, 2009). Dolayısıyla, uluslararası pazarlama yönetiminin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Uluslararası pazarlara açılmada ihtiyaç duyulan desteğin sağlanabilmesi için, öncelikle işletmelerin mevcut pazarlama ve marka yönetim anlayışlarının incelenerek eksikliklerinin tespit edilmesi, ve daha sonra da dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunların belirlenerek çözüm önerilerinin sunulması bu çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

II. ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE PAZARLAMANIN ROLÜ

Küreselleşme ile birlikte şirketler başta pazarlama olmak üzere tüm işletme fonksiyonlarıyla ilgili yaklaşımlarını ve stratejilerini tekrar gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Çünkü küresel ticaretin yoğunlaşması ve yerel pazarlardaki yabancı şirketlerin sayılarının artması mevcut rekabetin daha zorlu bir boyuta taşınmasına yol açmıştır (Yağcı, 2009). Ayrıca, başta gençler olmak üzere farklı ülkelerdeki tüketicilerin benzer tüketim alışkanlıkları sergilemeye, ve benzer ürünleri ve markaları tercih etmeye başlamaları (Fırat, 1997; Kjeldgaard ve Askegaard, 2006) işletmelerin dış pazar fırsatlarını daha ciddi değerlendirmeye yöneltmiştir.

Şirketleri yurt dışı pazarlara açılmaya iten diğer unsurlar arasında büyüme isteği ile yeni müşteri kitlelerine ulaşmak, değerli doğal kaynaklara erişmek, ölçek ekonomisinden faydalanmak, iç piyasa riskini azaltmak ve rekabet gücünü arttırmak sıralanabilir (İnal, 2009). Özellikle, şirketlerin kendi ülkelerindeki rekabet ortamı dış pazarlardaki faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Aydın, 2009). Örneğin, iç pazardaki büyüme potansiyeli düşüklüğü ve rakiplerin sayılarının/güçlerinin artışı işletmeleri kendi küçülen pazar paylarını telafi edebilecekleri yeni dış pazarlar aramaya yöneltmektedir (Karafakioğlu, 2008). Bu yüzden, uluslararasılaşma sürecinde işletmelerin hem ulusal hem de küresel bazda rekabet analizi yapmaları son derece önemlidir. Dış ticaretteki başarının önemli etkenlerinden bir tanesinin de işletmelerin kendilerini uluslararasılaşma sürecine hazırlamaları olduğu unutulmamalıdır (Knight, 2000). Bu hazırlık sürecinin gereklilikleri arasında pazar araştırması yapılması ve mevcut ürünlerin dış pazarlardaki talep ve istekler doğrultusunda farklılaştırılması öne çıkmaktadır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Dış ticarette istenilen başarının elde edilmesi ise başta işletmelerin uluslararası pazarlama performanslarına bağlıdır (Aydın, 2009). Bu nedenle, firmaların uluslararasılaşma sürecinde bir yol haritası olarak faydalanabilecekleri pazarlama stratejilerinin net bir şekilde tanımlanmış olması gereklidir. Çünkü yurt dışı pazarlara açılmak isteyen işletmeler ilk olarak bu stratejiler doğrultusunda hedef pazar(lar) seçme ve seçilen pazar(lar)a giriş yöntem(ler)i kararlarını vermelidirler (Marangoz, 2009). Ayrıca, pazarlama stratejileri yöneticileri uluslararası pazarlarda karşılaşabilecekleri kontrol edilemeyen zorluklar ve kısıtlamalar karşısında nasıl davranmaları gerektiği, ve uluslararası pazarlama hedeflerine ulaşmaları için neler yapmaları ve hangi taktikleri uygulamaları gerektiği konularında yönlendirecektir (Knight, 2000). Dikkatlice planlanmış bir pazarlama stratejisi ile işletmeler uluslararası pazarlarda daha başarılı bir performans sergileyebileceklerdir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Bunlara ek olarak, küreselleşme ile birlikte değişen pazarlama dinamikleri etkisini en yoğun olarak markalama alanında göstermektedir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009). Zorlu rekabet koşulları işletmeleri güçlü markalar oluşturmaya veya mevcut markalarını en iyi şekilde yönetmeye zorlamaktadır. Bu da uluslarasılaşma sürecindeki firmalar için markaları önemli bir pazarlama kalkanı ve aynı zamanda satış silahı konumuna taşımaktadır. Zira doğru planlanmış uluslararası markalama stratejileri firmalara yeni pazarlarda güçlü kimlikler ve rekabet avantajı kazandırmada etkin rol oynamaktadır (Altuna, 2007). Ayrıca, işletmelerin küresel pazarlama stratejilerini etkileyen önemli faktörlerden birisi de marka ve pazarlama politikaları arasındaki ilişkidir (Tanyeri, 2009). Dolayısıyla, dış pazarlarda marka ile ilgili oluşturulan hedefler ve alınan kararlar küresel pazarlama stratejileri ile uyumlu olmalıdır. Uluslararasılaşma sürecinde işletmeler ilk olarak mevcut marka stratejilerini incelemeli ve küresel pazarlarda markalarını etkin bir şekilde yönetebilmeleri için gerekli temel prensipleri oluşturmalıdırlar (Douglas, Craig ve Nijssen, 2001).

Bununla birlikte işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi ve uluslararası platformda güçlü bir şekilde rekabet edebilmeleri için ihtiyaçlarının analiz edilmesi gerekliği de unutulmamalıdır. Örneğin, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki eksiklikler veya aksamalar firmaların stratejik pazarlama planlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Korkmaz, 2009). Diğer taraftan, doğru ve iyi tasarlanmış bir pazarlama stratejisi de işletmelerin yeni ürün geliştirmek, mevcut ürünleri iyileştirmek veya dış pazarlara uyarlamak için ihityaç duyulan teknoloji elde etmelerine vesile olacaktır (Knight, 2000). Ayrıca işletmelerin kontrolü dışında olan sorunlarda gerek yerel gerekse merkezi yönetimlerden ve kuruluşlardan alınacak destekler şirketlerin dış pazarlardaki rekabet gücüne olumlu katkılar yapması beklenmektedir (Doğan, 2005).

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın anakütlesini İzmir ilinde ve "Plastik" sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Plastik, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren 19. yüzyılda demir ve çeliğin dünya ekonomisinde oynadığı temel rolü üstlenmiştir. Bu rol plastiğin hem üretim için ara malı olması hem de tüketim malları için vazgeçilmez bir girdi olması özelliğine dayanır. Plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların çoğunun sermaye yapısının güçlü olmaması ve yatırımlarını ağırlıklı olarak borçla finanse etmiş küçük ve orta ölçekli yapıda olmaları bu işletmeleri bir taraftan uluslararasılaşmaya zorlamakta diğer taraftan ise bu süreçte ortaya çıkan sorunlar ile karşı karşıya bırakmaktadır. Plastik ürünler, Türkiye genelinde önemli bir ağırlığa sahiptir ve 2011 yılı ihracatının % 45'ini oluşturmaktadır. 2011 yılı ihracat paylarına bakıldığında Ege Bölgesi'nin sektördeki ihracatın % 11'ini gerçekleştirdiği görülmektedir. İzmir ili ise 2011 yılında bölge ihracatının % 74'ü gerçekleştirmiştir (Binatlı ve Duman, 2012). İhracat becerisi ve katkısı göz önüne alındığında, İzmir ilindeki ve plastik sektöründeki işletmelerin bu çalışmanın amaçları doğrultusunda son derece uygun bir inceleme alanı olacağı düşünülmüştür.

İzmir Ticaret Odası'na kayıtlı ve plastik sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasından çalışmaya katılmayı kabul eden 6 işletme yöneticisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler Haziran-Temmuz 2012 tarihleri arasında soru formu yaklaşımı ile yapılmıştır. Derinlemesine mülakatlar için oluşturulan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmaya katılan firmalara kuruluş tarihleri, sermayeleri, üretim kapasiteleri, çalışan yönetici/işçi sayıları gibi firma hakkında genel bilgileri içeren sorular sorulmuştur. Soru formunun ikinci bölümü ise işletmelerin mevcut pazarlama ve marka yönetimi yaklaşımlarını ve dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunları tespit etmeye yönelik olan açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Sorular İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu tarafından hazırlanan ve Porter'ın (1985) Değer Zinciri Modeline dayanan "Sanayide Özdeğerlendirme Modeli" adlı çalışmada işletmelerin rekabet gücünü etkileyen faktörler hakkında bilgi edinmek ve işletmelerde farkındalık yaratmak üzere hazırlanan sorulardan oluşmaktadır (ISO, 2011). Ayrıca, firmaların dış pazarlara açılma süreçlerini ve bu süreçte karşılaştıkları sorunları tespit etmeye yönelik olarak ek sorular sorulmuştur. Sorular görüşmelerin içeriğine ve elde edilen bilgilere göre detaylandırılmıştır. Bu çalışma, esasen uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi adına yürütülen bir proje kapsamında gönüllü katılımcı işletmeler ile yapılan görüşmelerden oluşmaktadır.

Tüm görüşmeler katılımcılardan izin alınarak bir ses kayıt cihazı yardımıyla kaydedilmiştir. Çalışmada görüşme yapılan işletmelerin isimleri katılımcıların arzusu üzerine gizli tutulmuş fakat ilgili işletmeler ve katılımcılar hakkındaki genel bilgiler Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo1. Katılımcı İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

	Katılımcı(lar)ın Görevi	Kuruluş Tarihi	Sermayesi (TL)	Üretim Kapasitesi	Çalışan Yönetici/ İşçi Sayısı	İhracatı Yapılan Ürünler
1. İşletme	İşletme Sahibi	1995	3.000.000	220 ton	5/37	Tüm ürünler
2. İşletme	İşletme Sahibi ve İhracat Müdürü	1996	500.000	1.200 adet	3/21	Tüm ürünler
3. İşletme	İşletme Sahibi	1988	3.000.000	1.500 ton	10/100	Tüm ürünler
4. İşletme	İşletme Sahibi ve İhracat Müdürü	1991	3.000.000	1.000 adet	2/8	Yok
5. İşletme	İşletme Sahibi	1994	300.000	50 ton	1/7	Belirli ürünler
6. İşletme	İşletme Sahibi ve İhracat Müdürü	1964	1.750.000	500.000 adet	4/100	Tüm ürünler

Derinlemesine mülakatlar yoluyla elde edilen nitel veriler betimsel analiz yöntemine göre analiz edilmiştir. Dolayısıyla, önce araştırma sorularından hareketle veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuş, daha sonra da elde edilen veriler bu çerçeveye göre bir araya getirilmiş, düzenlenmiş, özetlenmiş ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

IV. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırmanın sonuçları işletmelerin pazarlama ve marka yönetimi yaklaşımları ve stratejileri, ve dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunlar olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır.

IV.1. İşletmelerin Pazarlama Yönetimi Yaklaşımları ve Stratejileri

Çalışmaya katılan işletmelerden sadece bir tanesinin kapsamlı bir pazarlama stratejisi olduğu (1. katılımcı) ve diğerlerinin pazarlama stratejileri kapsamında belirttikleri hedeflerinin aslında satış odaklı hedefler olduğu gözlemlenmiştir. Buna paralel olarak sadece üç işletmede bir pazarlama ve satış birimi bulunduğu (1, 3. ve 6. katılımcılar) ve dış pazar kararlarının bu birimler ve üst yönetim ile birlikte alındığı belirtilmiştir. Geriye kalan firmalarda ise küresel pazarlama karması kararlarının sadece üst yönetim tarafından verildiği ifade edilmiştir ki bu da işletmelerin genel anlamda bütünsel bir pazarlama yaklaşımından uzak olarak işletme faaliyetlerini yürüttüklerini göstermiştir. Fakat tüm katılımcı işletmeler dış pazarlardaki müşteri istek ve ihtiyaçları bazında mevcut ürünlerini farklılaştırdıklarını veya mümkünse yeni ürün tasarladıklarını belirtmiştirler. Ayrıca, ürün farklılaşması veya tasarımı ile ilgili fikirleri müşterileri talepleri dışında özellikle uluslararası fuarlardaki gözlemlerden elde ettikleri ortaya çıkmıştır. Yurt dışı fuarlara katılım tüm işletmeler tarafından gerçekleştirilmekte ve dış pazarlara açılmada önemli bir katalizör olarak değerlendirilmektedir. Özellikle fırsat yaratacak pazarların tespit edilmesinde, bu fuarlara katılımın önemi çalışmaya katılan işletmelerin tamamı tarafından vurgulanmıştır. Ancak, dış pazar fırsatlarının hiçbir katılımcı işletme tarafından sistematik bir şekilde incelenmediği, ve daha ziyade ihracat sorumlusu, pazarlama/satış müdürü/sorumlusu veya üst yönetim/işletme sahibi tarafından gözleme dayalı olarak yapıldığı gözlemlenmiştir.

Benzer şekilde, katılımcı işletmelerin tamamında iç piyasa rekabet analizinin yüzeysel ve gözleme dayalı olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, işletmeler kendi tedarikçilerinden rakiplerinin satış miktarını öğrenmeye ve rakip ürünler hakkında mümkün olduğunca bilgi edinmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ancak, rakiplerinin ana stratejilerini, güçlü ve zayıf yönlerini, ve göreceli rekabet pozisyonlarını güvenilir ve sistematik bir şekilde incelemedikleri ortaya çıkmıştır. Halbuki, işletmeler rakipleriyle ilgili edindikleri bilgiler ve yaptıkları sistematik analizler ile hem daha rekabetçi bir hale gelebilir hem de bulundukları sektörün gelişimine katkıda bulunabilirler.

IV.2. İşletmelerin Marka Yönetimi Yaklaşımları ve Stratejileri

Katılımcı işletmelerin tamamının yurt içinde tescil edilmiş bir markası olduğu tespit edilmiştir. Ancak, bu işletmeler markalarını yurt dışında önemli pazarlarda da tescil ettirmeleri gerektiği konusunda bir bilgi sahibi olmadıklarını ve dolayısıyla da herhangi bir girişimde bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle, özellikle ilk kez ihracat yapacak olan ve ihracat tecrübesi az olan işletmelerin dış ticaret prosedürleri ve işlemleri hakkında bilgilendirilmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında görüşme yapılan işletmelerden üçü (1., 2. ve 5. katılımcılar) marka stratejileri olarak daha önce belirttikleri pazarlama stratejilerini yinelemişlerdir. Diğer üç işletme ise marka stratejilerini mevcut markalarının uluslararası bilinirliğe kavuşması veya mevcut bilinirliklerinin artması olarak tanımlamışlardır. Bu nedenle, dış pazar fırsatlarını değerlendirmek isteyen firmalar öncelikle pazarlama stratejileri ile uyumlu marka stratejilerini, hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmada izleyecekleri yolları belirlemeli ve pazarlama kararlarını da bu doğrultuda vermelidirler. Görüşme yapılan işletmelerin tamamı bugüne kadar markalarına yönelik herhangi bir pazar araştırması yapmadıklarını/yaptırmadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun başlıca nedenlerini, bünyelerinde bu konuda çalışacak yetkin

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ve yeterli sayıda eleman bulunmaması ve dış kaynak kullanılarak yaptırılan pazar araştırmalarının da yüksek maliyetli olması olarak belirtmişlerdir. Hâlbuki gerek pazarlama gerekse marka yönetimi politikalarının belirlenmesinde pazar araştırmasının kritik bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin küresel pazarlarda başarılı olabilmeleri için markalarının mevcut durumuna ve gelişimine yönelik pazar araştırmalarını kullanmalarının son derece faydalı olacağı düşünülmektedir.

IV.3. İşletmelerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar

Çalışmaya katılan işletmeleri dış pazarlara yönelten temel unsurların, büyüme isteği ve ulusal pazarda özellikle merdiven altı olarak tabir edilen üretimin yarattığı zorlu rekabet koşulları olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı işletmelerden ihracat alanında en tecrübeli iki işletme (3. ve 6. katılımcılar) ile bu alanda hiçbir tecrübesi olmayan tek işletme (4. katılımcı) dış pazarları bir büyüme fırsatı olarak değerlendirmektedir. Diğer işletmeleri ise dış pazar arayışına yönelten temel unsurun iç pazardaki düşük fiyatlandırmaya dayalı rekabet ortamı olduğu belirtilmiştir.

Katılımcı işletmelerin çoğunluğu dış pazarlara girişte sadece doğrudan ihracat yöntemini uyguladıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin ihracat tecrübeleri ve istekleri ile doğru orantılı olarak bünyelerinde bir ihracat birimi oluşturdukları veya ihracat satış sorumlusu görevlendirdikleri gözlemlenmiştir. Dış pazarların incelenmesinin ve bu pazarlardaki potansiyel müşterilerin tespitinin bu ilgili kişiler tarafından yapıldığı belirtilmiştir. Fakat bu işlemlerin sistematik bir yaklaşımdan ziyade bireysel gözlem ve çabaya dayalı bir şekilde yürütüldüğü ortaya çıkmıştır. Ürünlerin yabancı müşterilere tanıtımının ve satışının ağırlıklı olarak yurt dışı fuarlara katılım ve katalog dağıtımı ile gerçekleştirildiği görülmüştür. Dolayısıyla, işletmelerin dış pazarlama açılmada karşılaştıkları en temel sorunlar, hedef pazar belirlemesi, girilmesi düşünülen pazarların analizinin yapılması, bu pazarlara giriş yönteminin belirlenmesi, ve bu pazarlardaki potansiyel müşterilerle iletişimin kurulması olarak özetlenebilir. İşletmeler, dış ticarette pazar bulma ve müşterilerle iletişime geçme konularında devlet, ihracatçı birlikleri, ve ticaret ve sanayi odalarından destek görmek istediklerinin de altını çizmişlerdir.

Yüz yüze görüşmelerde, katılımcıların tamamı, yurt dışındaki firmalarla rekabet edebilecek düzeyde ürünler geliştirebilmek ve fiyat teklifi verebilmek için modern üretim sistemlerinin ve teknolojilerinin sunduğu yeniliklerden yeterince faydalanamadıklarını dile getirmişlerdir (örn. yalın üretim). Ayrıca, bu işletmelerin üretimde görev alacak mesleki eleman sıkıntısı bulma sorunu yaşadıkları, ve bunun da onların dış pazarlardaki rekabet güçlerini özellikle ürün üstünlüğü bakımından olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Katılımcılar küçük ve orta ölçekli firmalar sınıfında yer aldığı ve çoğunun ayrı bir finans departmanı veya sorumlusu olmadığı için (1. ve 3. katılımcılar hariç) finansman konusundaki kararların işletme sahipleri/yöneticileri tarafından alındığı belirtilmiştir. Bu durumda da, finans konusunda uzman olmayan fakat finansal kararlar veren veya bu kararları denetleyen kişiler olarak, dış pazar fırsatlarını finansal açından değerlendirme ve gerekli aksiyonları alma konusunda ciddi sorunlarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmada görüşme yapılan tüm işletmelerin bir internet sitesi olduğu görülmüştür. Ancak iki işletmenin internet sitesinin kullanıcılarını ürün siparişine yönlendirebildiği (1. ve 3. katılımcılar), diğerlerinin ise sadece ürün bilgilendirmesi yaptığı ve ayrıca alt-yapılarının da e-ticaret işlemlerine uygun olmadığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla, küresel pazarlara açılmada günümüzün en etkin ve hızlı yollarından biri olan elektronik ortamda ticaret uygulamaları, işletmelerin mevcut ve potansiyel dış pazar olanaklarını değerlendirmede karşılaşılan önemli bir engel olarak değerlendirilebilir.

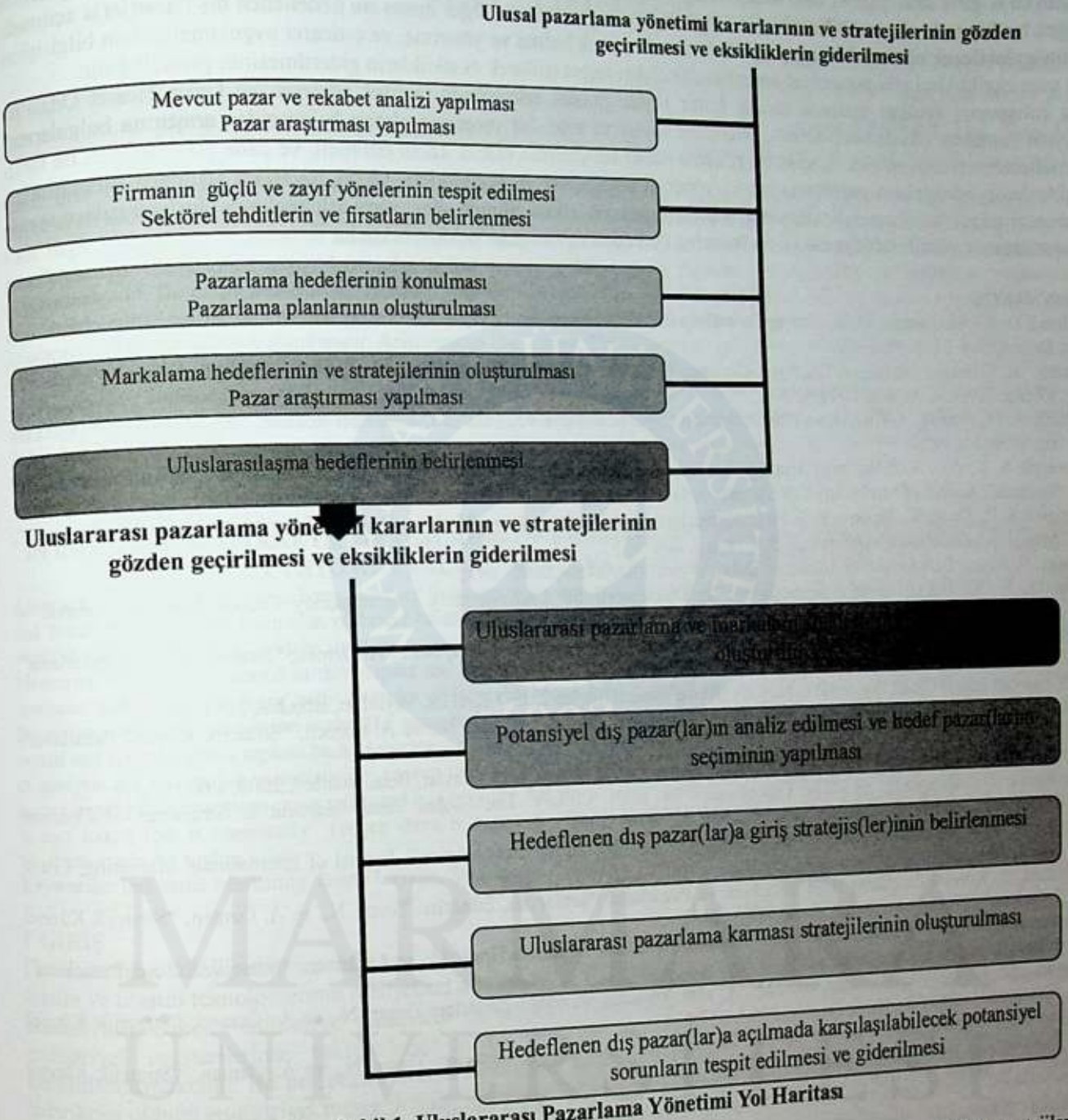
Son olarak, katılımcılardan sadece bir tanesi (3. katılımcı) işletme faaliyetlerini düzenli bir şekilde elektronik ortamda saklamakta ve değerlendirmektedir. İhracat oranı katılımcılar arasında en yüksek olan bu işletme, yabancı firmaların her türlü ürün bilgisinin sistematik olarak kayıt altında tutulmasını istediklerini belirtmiş ve firma olarak bu isteği karşıladıklarından beri satış oranlarını arttırdıklarından bahsetmiştir. Diğer işletmelerde ise satış bilgileri dışında hiç bir bilginin kayıt altına alınmaması, bu işletmelerin dış ticarette özellikle işletme içi raporlama ve bilgi analizi konularında sorun yaşayabilecekleri unsurlar olarak öngörülmektedir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde firmalar faaliyetlerini sadece ulusal düzeyde yürütseler dahi aslında iç pazarlarındaki yabancı firmalarla uluslararası boyutta rekabet etmektedirler (Marangoz, 2009). Ayrıca, iç pazar odaklı bu firmalar zorlaşan rekabet koşulları karşısında yakın gelecekte yerel piyasalardan küresel piyasalara doğru bir yönelme baskısı hissedeceklerdir (Yağcı, 2009; Tanyeri, 2009). Dolayısıyla, özellikle KOBI düzeyindeki işletmelerin uluslararasılaşmada karşılaşabilecekleri potansiyel pazarlama sorunlarının tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin getirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma ile İzmir ilinde ve plastik sektöründe faaliyet gösteren 6 işletme yöneticisinin katılımıyla gerçekleştirilen nitel araştırma bulgularının özetlenerek sunulması hedeflenmiştir.

Plastik ürünler sanayisi son yıllarda ülke ekonomisinde önemli bir sektör haline gelmiştir (Binatlı ve Duman, 2012). Yüz yüze görüşmelerde de bu sektördeki işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme motivasyonlarının son derece yüksek olduğu fakat hedeflerine ulaşmada başta pazarlama olmak üzere çeşitli alanlarda desteğe ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, bu araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak dış pazarlara açılmak isteyen veya

hâlihazırda bu pazarlarda faaliyet gösteren ancak istediği başarı grafiğini yakalamayan tüm firmalar için sorunlarının ve ihtiyaçlarının tespitine yardımcı olmak adına Şekil 1'deki yol haritası oluşturulmuştur.



Şekil 1. Uluslararası Pazarlama Yönetimi Yol Haritası

Araştırmanın bulgularına göre dış pazarlara açılmak isteyen işletmelerin öncelikle mevcut pazarlama stratejilerini modern pazarlamanın gereklilikleri ve küresel pazar dinamikleri doğrultusunda gözden geçirmeleri gerekmektedir. Plastik sektörü özelinde işletmeler satış-yönlü pazarlama yaklaşımından ziyade müşteri-odaklı pazarlama stratejilerini oluşturmalı ve satış yönetimi ilkelerini bu çerçevede belirlemelidirler. Küresel pazarlama planlarını oluştururken de mutlaka potansiyel dış pazarları sistematik bir biçimde ve güvenilir bir yöntemle analiz etmelidirler. Ancak dış pazarlarda başarılı bir performans sergilemek isteyen işletmelerin öncelikle faaliyet gösterdikleri iç pazarı iyi tanımış olmaları, gerekli durum analizlerini yaparak güçlü ve zayıf yönlerini, ve sektörel tehdit ve fırsatları değerlendirmiş olmaları gerekmektedir. İşletme ile ilgili ortaya çıkacak bu genel tablo dış pazarlara açılma sebeplerini daha net ortaya koymalarına ve dolayısıyla uluslararası pazarlama ve markalama stratejilerini daha iyi oluşturmalarına olanak sağlayacaktır. Örneğin, uluslararasılaşma sebebi büyümek olan bir işletme, marka isminin iç ve dış pazarlardaki bilinirliğini arttırmak adına dış pazarlarda mevcut markasını kullanmayı tercih edebileceği gibi, amacı iç piyasadaki rekabetin zorlayıcı koşullarından kurtulmak olan bir diğer işletme dış pazarlarda yapacağı bir ortaklık ile birlikte mevcut markası yerine yeni bir marka ile dış pazarlara açılmayı tercih edebilir. Rekabette üstünlük sağlamanın önemli bir unsuru olan markalaşma hakkında uluslararası operasyonları ilgilendiren yasal düzenlemeleri bilmek ve takip etmek

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

uluslararasılaşma sürecindeki işletmelerin öncelikleri arasında yer almalıdır. Ayrıca, işletmeler iç ve dış pazarlarla ilgili rekabet analizlerini yaparak uluslararası pazarlama stratejilerini dinamik bir şekilde yapılandırmalı ve hedeflenen dış pazar(lar)a giriş stratejilerini belirlemelidirler. Tüm bu bilgilerin ışığında uluslararası pazarlama karması stratejilerinin doğru bir biçimde oluşturabileceklerdir. Unutulmaması gereken bir diğer husus ise hedeflenen dış pazar(lar)a açılmada karşılaşılabilecek eğitim, dokümantasyon, finansal kaynak bulma ve yönetme, ve e-ticaret uygulamaları için bilgi-işlem alt yapı eksiklikleri gibi potansiyel sorunların önceden tespit edilerek eksikliklerin giderilmesinin gerekliliğidir.
Bu çalışmanın kısıtları arasında sadece İzmir İlinde plastik sektöründe faaliyet gösteren ve İzmir Ticaret Odası'na kayıtlı firmalara odaklanmış olması, örneklem sayısı ve nitel bir inceleme olması bakımından araştırma bulgularının genellememesi sıralanabilir. Ancak, bu çalışma öncül bir çalışma olarak kabul edilmeli, ve daha çok katılımcı ile farklı sektörlerde, işletmelerin pazarlama-marka yönetim anlayışları ve eksiklikleri, ve dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunlar tekrar incelenmelidir. Böylece, küreselleşmenin etkisi altında olan yerel işletmelerin uluslararasılaşmasında pazarlamanın rolünün netleşmesi ve en önemlisi de katkısının artması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Altuna, O. K. "Uluslararası Marka Stratej Formülasyonu: Standardzasyon ve Uyarlama Yaklaşımları", İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı 37, 2007, s.159.

Aydın, K. Küresel Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009, s.56.

Binatlı, A. O., Duman, A. Kauçuk ve Plastik Sektörü Raporu: Türkiye ve İzmir'in Uluslararası Rekabet Edebilirliği, yayınlanmamış rapor, 2012, s.49.

Cavusgil, S. T., Zou, S. "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", Journal of Marketing, Cilt 58, Sayı 1, 1994, s.1.

Douglas, S. P., Craig, S., Nijssen, E. J. "Integrating Branding Strategy across Markets: Building International Brand Architecture", Journal of International Marketing, Cilt 9, Sayı 2, 2001, s.97.

Doğan, H. İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s.41.

Fırat, A. F. "Globalization of Fragmentation: A Framework for Understanding Contemporary Global Markets", Journal of International Marketing, Cilt 5, Sayı 2, 1997, s.77.

İnal, M. E. Küresel Pazarlarda Rekabet Avantajları ve Stratejileri, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009, s.170.

ISO, İstanbul Sanayi Odası, Sanayide Özdeğerlendirme Modeli Sürüm 2, ISO-KATEK Yayınları, İstanbul, 2011, s.11.

Kaplan, M. D., Tunçdan, B. Küresel Markalama Stratejileri, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009, s.94.

Karafakioğlu, M. Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, Beta, İstanbul, 2008, s.60.

Kjeldgaard, D., Askegaard, S. "The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference", Journal of Consumer Research, Sayı 33, 2006, s.231.

Knight, G. "Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization", Journal of International Marketing, Cilt 8, Sayı 2, 2000, s.12.

Korkmaz, S. Küresel Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Plamlaması, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara,2009, s.248.

Marangoz, M. Küresel Pazar Seçme Kararları ve Giriş Stratejileri, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009, s.210.

Tanyeri, M. Küresel Pazarlamanın Geleceği ve Yeni Yükselen Pazarlar, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009, s.570.

Yağcı, M. İ. Küresel Pazarlama Stratejisinin Gelişimi ve Genel İlkeler, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009, s.4.

Yıldırım, A., Şimşek H: Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005, s.122.

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKA SADAKATİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ "BOYÇELİK" MARKASINA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Feridun TOSUN, İhracat Müdürü
Feridun.tosun@boycelik.com.tr, Boyçelik Metal A.Ş.
Emin EMİRZA, Yrd. Doç. Dr.
eemirza@meliksah.edu.tr, Melikşah Üniversitesi

Özet: Son yıllarda endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama çabalarına daha fazla ilgi gösterdikleri ve markalaşma konusuna yoğunlaştıkları görülmektedir. Markalaşmanın en önemli amaçlarından birisi olan müşteri sadakati yaratma ve buna bağlı gelişen, memnuniyet ve marka değiştirme maliyeti gibi tüketici pazarlarında sıkça kullanılan kavramlar endüstriyel pazarlamacıların da dikkate aldığı kavramlar haline gelmiştir. Bu konuda ölçekler geliştirilmekte ve endüstriyel müşterilere uygulanmaktadır. Bu çalışmada Boydak Holding grup firmalarından biri olan Boyçelik Metal A.Ş'nin yurtdışı müşterileri ile olan ilişkilerinde, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve müşterilerin fiyat tutumları ile ilgili görüşleri analiz edilmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi 235 endüstriyel müşteriden oluşmaktadır. Tüm ana kütleye mail yardımıyla ulaşılmış ve 65 firmadan geri dönüş alınmıştır. Cevaplar Minitab 16.0 istatistik programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Sadakat anlayışı ile ciro arasında, çok güçlü ve negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Yüksek sadakatin yüksek ciro olmadığı sadakati düşük müşterilerinde yüksek ciroya sahip olabilecekleri ispatlanmıştır. Memnuniyet ile ciro arasında ise pozitif bir ilişki olduğu daha yüksek memnuniyete sahip müşterilerin aynı zamanda daha çok ciro yapan müşteriler olduğu istatistiki olarak ispatlanmıştır.
Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazarlama, Marka Sadakati, Memnuniyet, Müşteri Değeri.

IN INDUSTRIAL MARKETS, MEAUSURING OF BRAND LOYALTY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER VALUE, "AN ILLUSTRATİON" IN BOYCELIK

Abstract: In recent years, it has been observed that companies operating in industrial markets are putting more effort into marketing and brand building. The main aim of brand building; creating customer loyalty and also related to this, satisfaction and cost of switching suppliers, terms widely used in consumer markets, have become factors that industrial marketers take into account. Measuring devices are created in this respect and are applied to industrial customers. In this study, customer loyalty, satisfaction, customer value and customers' price attitudes of Boyçelik Metal A.Ş., a group company of Boydak Holding, have been analyzed. Surveying method is used in the study. The main body of the study consists of 235 industrial customers. All of them are reached via e-mail and 65 companies replied back. Answers are evaluated upon analysis made with Minitab 16.0 Statistics Program. The results of analysis are found that is statistically proven that, there is a negatif relation between our sales to the customer loyalty and the higher loyalty does not mean more sales, and it is possibly that lower loyal customer can purchase more than higher loyal customer. İt is also found that is stasitically proven there is a positif relation between our sales to the customer satisfaction. The higher satisfaction are the higher sales.
Keywords: Industrial Marketing, Brand Loyalty, Satisfaction, Customer Value.

I. GİRİŞ

Üretimin daha kolay, satmanın daha zor olduğu endüstriyel pazarlarda, teknik bilgi düzeyi yüksek müşterilerin varlığı, üretim ve ulaşım teknolojilerinin maliyetleri düşürmesi ve Çin, Hindistan gibi ülkelerin üretim üssü haline gelmesi gibi nedenlerle işletmeler endüstriyel pazarlarda da müşteri odaklı anlayışa yönelmektedirler. Bundan dolayı işletmeler, endüstriyel müşterilerinin beklentilerini analiz etmekte ve kendilerini müşterilerinin çözüm ortağı olarak konumlandırmaktadır. Bu perspektif, üretici işletmeleri, kendi ürünlerinin kalite ve maliyetine odaklanmanın yanında tedarikçisi olduğu endüstriyel müşterilerinin sorunlarına çözümler üretmeye yönlendirmektedir. Dolayısıyla endüstriyel pazarlarda oluşan network ilişkileri, dikey bir biçimde stratejik işbirliğine dönüşerek tarafların üretim teknolojileri, insan kaynakları, pazarlama gibi alanlarda know-how transferlerinin önünü açmaktadır. Yoğunlukla tüketici pazarlarında anlam kazanan memnuniyet, değer, sadakat gibi kavramlar son yıllarda dünyada özellikle endüstriyel pazarlarda da kendini göstermeye başlamıştır. Rekabet özellikle 21.yüzyılda hemen hemen tüm sektörlerde belirgin bir biçimde artmıştır. Dolayısıyla firmaların artan bu rekabet karşısında, rekabet üstünlüğü sağlamaları için birtakım yetkinliklere sahip olmaları gerekmektedir. Önceleri firmalar üretim ve ürün odaklı yaklaşımlar sergilemiştir. Fakat günümüzde bu yaklaşımın endüstriyel pazarlarda da artık geçerli olmayacağı anlaşılmıştır. Endüstriyel pazarlarda da artık firmaların sürdürülebilir bir başarı sağlayabilmeleri için, marka yaratma, konumlanma ve stratejik pazarlama gibi unsurlara odaklanmaları gerektiğinin farkındadırlar. Bu bağlamda endüstriyel pazarlarda memnuniyet, tatmin, algılanan değer, ve sadakat gibi tüketici ürünleri pazarlamasında kullanılan kavramları içeren akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmanın yapılmasının en önemli nedenlerinden birisi endüstriyel pazarlarda tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların yeterli olmamasıdır. Literatür bölümünde tartışılacak olan kavramların uygulaması, Boydak Holding bünyesinde faaliyet gösteren ve uluslararası endüstriyel pazarlara çelik tel, yay ve profil satan Boyçelik Metal A.Ş.'de yapılmıştır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

II. TEORİ

II.1. Endüstriyel Pazarlama

Endüstriyel pazarlama, 1970'li yılların başından itibaren sistematik olarak çalışılmaya başlanan, pazarlamanın bir alt disiplinidir. Sadece bu alana özgü akademik çalışmaların yayınlandığı ilk dergi olan "Industrial Marketing Management" 1972 yılında hayatına başlamıştır. Aynı yıllarda Webster ve Wind (1972) ile Sheth'in (1973) endüstriyel ürün satın alma davranış ve sürecini modelledikleri çalışmalar ve öncesinde, bu çalışmalara da temel olan Robinson, Faris, ve Wind'in (1967) endüstriyel ürün satın alma türleri ve sürecini kuramsallaştırdıkları kitapları, endüstriyel pazarlamanın bugünkü temellerini oluşturmaktadır. Günümüzde firmalar arası ilişkiler ve endüstriyel pazarlama, pazarlama disiplininin önemli bir parçasını oluşturmakta, akademisyen ve yöneticilerin giderek artan oranda ilgisini çekmektedir. Yine de, yapılan çalışmalar ve geliştirilen model ve teorilerin, tüketici pazarlarına ve pazarlamasına kıyasla gelişmeye ihtiyacı olan bir alan olduğu söylenebilir. (Tektaş, 2011:1). Endüstriyel Pazar, diğer firmalara satılan, kiralanan veya tedarik edilen, diğer ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak için, ürün ve hizmetler satın alan organizasyonları içeren pazar olarak tanımlanır. Aynı zamanda perakendeci ve toptancı firmaların, malları diğer firmalara yeniden satmak veya kiralamak amacını içerir (Zimmerman, Blythe, 2013).

II.2. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri

Tüketici pazarlarında aileler ve diğer referans grupları satın alma kararlarında önemli bir rol oynarken, endüstriyel pazarlarda, karar verme işletmelerin büyüklüğü ve sektörüne göre daha kollektif bir katılımla yapılır. Karar mekanizması içinde çok sayıda birey ve bu bireylerin spesifik rolleri olup bu roller üzerinde kararlar alınır. Endüstriyel müşteriler tüketici pazarlarındaki alıcılara göre farklı kategoride yer alırlar. Tüketici pazarlarında alıcılar, demografik veya psikografik metotlara göre segmentlere ayrılırken, endüstriyel pazarlardaki kurumsal müşteriler, sektör sınıf kodları, ürün merkezleri, fiyat hassasiyeti, coğrafi bölge, ürünün önemi, sektördeki güç dağılımı ve alıcıların ölçek büyüklüğüne göre ayrıştırılırlar (Zimmerman, Blythe, 2013). Endüstriyel ürün ve hizmetlerin talebi kendi kendine var olmazlar. Tüketici ürün ve hizmetleri için nihai talep den türetilirler. Bu yüzden endüstriyel talep, türetilmiş talep olarak adlandırılır. Endüstriyel müşteriler, diğer ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak için mal ve hizmet satın alıp, üretmiş oldukları ürünleri müşterilerine satacaklardır. Bu yüzden endüstriyel ürün ve hizmetlerin talebi tüketici ürün ve hizmetlerinden türetilmiştir. (Havaldar, 2006:7).

II.3. Endüstriyel Pazarlarda Alıcı Davranışları

Endüstriyel pazarların özellikleri aynı zamanda endüstriyel alıcıların da özelliklerini içermektedir. Bu konuda birçok akademisyen, aynı özellikleri ya endüstriyel pazarların içinde belirtmekte ya da endüstriyel müşteri davranışı içinde belirtmektedirler. Bu özelliklerin yanında davranışsal farklılıklar olabilmektedir.

Endüstriyel müşteri konumunda olan endüstriyel işletmelerin davranışları konusunda ülkeden ülkeye farklılıklar görülebilmektedir. Bu konuda yapılan ilk araştırmalardan birisini yapan White'a (1979: 81) göre; İtalya, Fransa, Almanya ve İngiltere'de satın alma yöneticileri, satın alma kararında en önemli faktörlerin sırasıyla kalite, pazar karakteristikleri ve fiyat olduklarını söylemişlerdir. Cattin (1982: 131-141) ise, Amerika ve Avrupa ülkeleri arasında yöneticilerin satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu ortaya çıkartmıştır. Satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörler; fiyat, güvenilirlik, çalışanlar, teknoloji ve performanstır. Japonya da yapılan bir araştırmada ise yöneticiler, ürün kalitesi, dağıtım zamanı ve fiyat konularına daha fazla önem vermektedirler (Eroğlu, 2002:69-70). Genel yaklaşımda belirtildiği üzere, endüstriyel satın alma davranışı karmaşık bir süreçtir ve pek çok kişiyi, amacı ve potansiyel olarak birbiriyle çatışan karar kriterlerini kapsar. Söz konusu modelin temelinde, işletmenin bütünüyle ekonomik, teknolojik, fiziksel, politik, yasal ve kültürel güçler tarafından kuşatıldığı, dolayısıyla bunların satın alma kararını etkilediği görülmektedir. Webster (1991) ve Wind'in (1974) görüşlerine göre, bir satın alma durumu örgütün bazı üyelerinin satın alma eylemiyle çözümlenebilecek bir sorunun varlığı fark etmeleriyle gerçekleşir. Buna karşılık olarak da satın alma merkezi örgüt tarafından oluşturulur (Tenekecioğlu, ve Arkadaşları 2003: 87).

Tüketici pazarlarında geniş bir ilgi alanı olan alıcı davranışları, endüstriyel pazarlarda yeterli ilgiye mazhar olamamıştır. Aslında birbirini tamamlayan endüstriyel ve tüketici pazarlarında en önemli ayrım, müşteri ya da alıcı davranışlarından kaynaklanmaktadır.

II.4. Endüstriyel Pazarlarda Marka Algısı

Günümüzde endüstriyel pazarlarda markanın önemi gittikçe artmakta ve markalamaya daha fazla ilgi gösterilmektedir. Endüstriyel marka, bir tedarikçiyi tanımlayan ve tedarikçinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, pazara sunduğu önerilerin veya vaatlerin bütününü oluşturan araçtır. Endüstriyel pazarlarda marka sadece logo, isim, şekil, paket veya bunların birleşiminden oluşan görsel ve işitsel araçları kapsayan içsel anlamları olan bir araç değildir.

Endüstriyel pazarlarda marka; ürün, hizmet veya işletme kültürü ile ilgili değerleri oluşturan, rakiplerinden farklılaşmayı sağlayan ve endüstriyel müşterilere verilen güvenilir, sürekli vaatler bütünüdür. İşletmeye, müşteri değeri yaratacak bir kimlik kazandırma aracıdır. Endüstriyel marka, stratejik pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılan bir araçtır ve sahibi olan işletmeye çok önemli rekabet avantajları sağlar. Bu avantajlardan birisi temsil ettiği ürünlerin

müşteri zihninde konumlandırılmasına yardımcı olmasıdır. Bir diğer avantajı ise, endüstriyel marka yarattığı güvenle satın alma sürecini hızlandırır ve tutundurma faaliyetlerini destekler (Erciş, Yılmaz, 2012: 29).Markalar hakkında konuşulduğu zaman bir çok insanın aklına, Coca Cola, Apple, Nokia, İkea, Starbucks ve Harley Davisson gibi tüketici markaları gelmektedir. Bu markalar, ayrıca tüketici markaları alanında en çok atıfta bulunulan en iyi örnekler olarak yer alır. Bu markaların sahibi olan işletmeler için markaları, karlılık ve sürdürülebilir büyümenin en önemli motoru ve stratejik yatırım aracıdır. Neticede markalar isimlerine yüklenen derin anlamlarda satılabilir entelektüel sermaye niteliği taşırlar (Kotler, Pfoertsch, 2006: 1).

Hemen hemen hiç bir şirket, tüketici pazarlarında markanın önemini inkar etmez ve hafife almaz. Endüstriyel pazarlarda durum biraz daha farklıdır. Markalaşma genellikle büyük ölçekli işletmeler dışında çok fazla ilgiye mazhar olmaz. Hatta az sayıdaki müşteriye yönelik yarı işlenmiş mamul üreten büyük ölçekli işletmelerde bile durum aynı olabilir. Bir çok endüstriyel işletme yönetici bunun markalaşmanın moda bir fenomen olduğunu, sadece tüketici ürünleri ve pazarlarıyla sınırlı olduğuna inanmaktadır (Kotler, Pfoertsch, 2006:1).

Microsoft, IBM, General Electrics, Intel, Hp, Cisco, Dell, Oracle, SAP, Siemens, Fedex, Boing gibi markalar en iyi örnekler olup aynı zamanda endüstriyel pazarlardaki dünyanın en güçlü markalarıdır (Kotler, Pfoertsch, 2006).

II.5. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Memnuniyeti

"Kotler ve Keller'e (2009) göre müşteri memnuniyeti, beklentileri karşılayan ürün performansının bir ölçüsüdür. Endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyetinin ölçümü, tüketici pazarlarına oranla daha kısıtlıdır. Ürünlerin özellikleri, (fiyat, kalite) önemli bir şekilde endüstriyel ilişkileri etkiler. Bunun yanı sıra sağlanan ürünle beraber sağlanan hizmetlerde, aynı zamanda tatmin düzeyini belirleyen unsurlardır. Chakraborty ve arkadaşları (5) endüstriyel bir pazarda müşteri tatmini için önemli olan ürünle ilişkili bilgi ve ticari yönleri araştırıp bunu kanıtlamıştır. Gonzalez ve Fredericks (11) endüstriyel pazarlardaki araştırmalarında, sıklıkla unutulan, fakat yine de en çok yapılanın, müşteri ile ilişkilerin hem eşit hem de duygusal bağ yaratma temeline dayandığını vurgular. Bu araştırmanın dikkate değer bir özelliği, memnuniyeti geniş bir kapsamda ele almasıdır. (Verhagen, Blokland, Curran, 2009).Müşteri memnuniyeti neredeyse her şey anlamına gelebilir. Fiyat, teslim süresi, uygunluk, yanıt, güvenirlilik, profesyonellik, ve rahatlık gibi birçok farklı kavramı içerir (Cochran, 2003:1). Müşteri memnuniyetine en büyük katkıyı sağlayan sey; aslında organizasyonların tamamıyla kontrol edemedikleri bir şey olan müşterinin algısıdır. İster fantazi, ister kurgu, ya da başka bir gerçekdışı durum üzerine kurulu algı, bu konuda ağır basan noktalardan biridir, müşterileri memnun etme işinde algı hakikattir; delildir (Cochran, 2003: 1). Müşteri odağı ve memnuniyeti, işletmelerin müşterileri ile olan ilişkileri, müşterilerin ihtiyaçlarını bilmesi ve pazardaki rekabeti belirleyen temel kalite faktörleridir. Ve ayrıca mevcut trendler, memnuniyet seviyesi ve bu değerlerin rakiplere göre karşılaştırılması işletmelerin müşteri tatminini tanımlamasına katkı sağlar (Gale, 1994). Müşteri önceliklerini anlamak, müşterinin ihtiyaçlarını anlamaktan daha fazlasını gerektirir. İhtiyaçlar müşterilerin almak istediği ürünlerin fayda ve özellikleridir. Birçok araştırma ihtiyaçlar üzerine odaklanır. Fakat müşterilerin gerçekten istediği şey, karmaşık bir karar verme sisteminin sonucudur. Düzenlemeler, metalaşma, yeni ve mevcut tedarikçilerin sunumları, teknoloji ve maliyetler gibi bir takım dış faktörlerden etkilenirler (Slywotzky, 1996:).

II.6. Müşteri Değeri

Müşteri ilişkileri yönetiminde değer kavramı, farklı şekillerde kullanılır. Değer, müşterinin bir ürün ve hizmetten sağlanan faydalar ve bu faydalardan tecrübe edinmek için yapılan fedakârlıklar arasındaki denge algısıdır. Bu dengeyi aşağıdaki şekilde formüle edebiliriz: Değer= Faydalar / Fedakarlıklar. Bu denge formülü bize şunu gösterir; Müşterinin algıladığı değeri tecrübe edilmiş olan faydaları arttırarak veya yapmış oldukları fedakarlıkları düşürerek attırabilirsiniz. Müşteriler para, araştırma maliyetleri, psikolojik maliyetler gibi çeşitli şekillerde fedakarlıklar da bulunurlar. Endüstriyel pazarlarda bir satın alma zamanı parasal maliyete sebep olabilir. Satın alma birden fazla kişi tarafından yapıldığı zaman maliyetler ciddi manada yükselecektir. Müşterilerin geri kalan mevcut tedarikçi ve çözümlerle motive edilmesinin sebeplerinden biriside budur (Buttle, 2009).

Günümüzün oldukça dinamik ve rekabetçi piyasasında şirketler, müşterilerinin düşük fiyatlarla yüksek değer sağlama isteklerini karşılamak için, sürekli kendilerini yenilemek durumunda kalmaktadır (Baker, Kleine, Bennion, 2003:80). Müşteri gereksinimlerini belirlemenin amacı, ürün ve hizmetleri tanımlayan bütün önemli değer boyutları ile ilgili kapsamlı bir liste hazırlamaktır. Değer boyutları, müşterilerin ürün ve hizmetleri nasıl tanımladığını anlamak için önemlidir (Hayes, 2008:12).

II.7. Endüstriyel Müşterilerin Fiyat tutumları

Tüketicilerin birçok farklı beklentileri vardır, örneğin ürün kalitesi, hizmet duyarlılığı, fiyat istikrarı gibi. Fiyat istikrarı özellikle endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için daha çok öneme sahiptir. Birçok endüstriyel müşterinin fiyata karşı talep esnekliği oldukça fazladır. İlgili müşterilerle sürdürülebilir bir başarı sağlanması için fiyat istikrarı en baş da gelen konulardan biridir. Fiyatlarda yaşanan sürekli dalgalanmalar neticesinde nihai ürün üreten firmaların çoğu, yarı mamül, hammadde artışlarını anında nihai ürün maliyetlerine yansıtamamaktadır. Dolayısıyla birçok endüstriyel ürün alımı yapan firmalar fiyata daha fazla duyarlılık göstermektedir (K.Havaldar, 2005). Pazarlamacılar, tüketicinin

talep esnekliğini etkileyecek bir pozisyondadır. Mantıksal olarak, müşterilerin talep esnekliğinin esnek olmaması, pazarlamacı için faydalıdır. Bu esnek olmayan talep, müşterilerin ikna edilmesi ile başarılabilir. Müşteriler için sadece birkaç tane kabul edilebilir ikame ürünler vardır ve bazı ürünlerden ise asla vazgeçemezler. Çünkü bu ürünler genelde rekabet avantajı sağlamak için kendilerine gereklidir. Örneğin, yatak üretimi yapan İstikbal markası için yay, kumaş ve sünger vazgeçilmez mamullerdir. Öyle ki Boydak Holding, dikey büyüme ile bu tamamlayıcı ürünlerin üretimini kendisi yapmaya başlamıştır. 3M, Microsoft, Federal Express gibi işletmeler de, kendi markalarının kullanma lisansını müşterilerine vererek sadık müşteriler oluşturmuşlardır (Morris, Pitt, Honeycutt, 2001:325).

II.8. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati

Sadakat müşterilerin firma ile çalışmasını devam ettirmesi, zamanını harcaması veya firma ile ilgili iyi şeyler söyleme niyetidir (Dixon, Freeman, Toman, 2011:4). Tüketici pazarları ile kıyaslandığı zaman, endüstriyel pazarlar, az sayıda müşteri, büyük işlemler, özelleştirilmiş ürünler, pazarlık yapılan fiyatlar, genellikle kullanıma göre belirlenen değerler olarak sınıflandırılırlar. Endüstriyel pazarlarda markalar, alıcılar ve satıcılar arasında kurulan ilişki gibi kritik özelliğe sahip değildir. Satis hem uzak hemde karmasik olup, satın almacılar bireyden ziyade grup olabilirler ve satış takımı da önemlidir. Buna rağmen genellikle hedef müşteri ile görüşen kilit satış personeli vardır. Bu potansiyel ilişki kritik hale gelmiştir. Böyle hedef pazarlar, genellikle binler yerine bir, ve hatta on binlerce bireysel tüketiciler yerine on kişiden oluşmuştur. Temel sorun tüketici pazarlarında ilişki kurmak için kullanılan aynı tip mekanizmaların endüstriyel pazar şartlarında kullanıldığında genellikle etkisiz olmasıdır (West, Ford, Brahim, 2010:238). Endüstriyel pazarlamacıların en önemli sorunlarından biri, tüketici pazarlarındaki pazarlamacıların odaklandığı memnuniyet skorlarına çok fazla odaklanmalarıdır. Fakat bunlar eksik göstergelerdir, B2B pazarlamacılarının %80'in den fazlası sadakat seviyesini ölçmede bu skorları kullanıyor, fakat endüstriyel pazarlarda memnuniyet ve sadakat arasında çok az korelasyon ilişkisi vardır. Akıllı pazarlamacılar öneriler ve yeniden satın alma sıklığı değerleri gibi daha ilişkili göstergeler ile memnuniyet skorları dahil, bileşik ölçümler içeren daha iyi göstergelerin olduğunu fark ediyorlar (Naryandas, 2005).
Bütün sadık müşteriler, en karlı müşteriler olmadığı gibi, en karlı müşterilerde her zaman en sadık müşteriler değildirler. Müşterilerin sadakatini yönetmek, aynı zamanda müşterilerin karlılığını yönetmek anlamını ifade etmiyor. Sadakat ve karlılık ilişkisini güçlendirmek için, her ikisini de eş zamanlı olarak birlikte yönetmelisiniz. (Reinartz, Kumar, 2011).Dick ve Basu (1994) müşteri sadakati modelinde, tutum ve davranışların birlikte etkili olduğunu belirtirler onlara göre sadakat, müşterinin bir markaya veya bir firmaya tutumu ve marka veya firma için tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki etkileşimin sonucudur. Müşteriler dört farklı sadakat düzeylerinde ele alınır, müşterilerin yüksek derecede (olumlu) tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı gösterdiğinde yüksek sadakat, yüksek derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, satın alma davranışının düşük kalması gizli sadakat, düşük derecede (olumlu) tutum beslmesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi sahte sadakat, zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı söz konusu olduğunda ise sadakatsizlik türü ortaya çıkar. (Garland, Gendall, 2004).

III. BOYÇELİK İŞLETMESİNDE BİR UYGULAMA

Boydak Holding çatısı altında boru-profil, çelik tel-yay olmak üzere iki işletmede faaliyet gösteren Boyçelik, Avrupa'nın önde gelen yatak ve mobilya üreticilerinin hammadde tedarikçiliğini yapmaktadır. Başta Avrupa olmak üzere, ABD, Türk Cumhuriyetleri, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da toplam 65 ülke, 250 müşteriye ihracat gerçekleştirmektedir. ISO tarafından yayınlanan 2012 yılı için Türkiye'nin en büyük ilk 500 sanayi kuruluşu listesinde 273'üncü ve TIM tarafından yayınlanan 2012 yılı için Türkiye'nin en büyük ilk 500 ihracatçı firması listesinde ise 474'üncü sırada yer almaktadır.

III.1. Boyçelik İşletmesinin Faaliyet Gösterdiği Pazarın Yapısı

Boyçelik, yaylı yatak üreten firmalara çelik tel, yay ve profil tedarik etmektedir. Bu ürünler yatağı tamamlayan ve müşteri tarafından görünmeyen ürünler olduğundan nihai tüketici algısına hitap edecek belirgin farklılaştırıcı bir özelliğe sahip değildir. Dünya yatak pazarına baktığımızda, yaylı ve süngerli yataklar şeklinde iki temel ayrım söz konusudur. Dünya yatak üretiminin yaklaşık %58'si yaylı, %42'si süngerli yataklardan oluşmaktadır. Yatak üretiminde başta Amerika olmak üzere, Çin, Brezilya, Almanya, Kanada, Fransa, İngiltere gibi ülkeler öncü konumundadır. Türkiye, dünya yatak üretiminde ilk 30 ülke arasında yer almaktadır.
Yaylı yataklarda yay önemli bir maliyet unsurudur. Birçok yatak üretici firma yay üretimini kendileri yapsa da son yıllarda yüksek maliyetlerden dolayı, yatak üretimi yapan işletmeler yay tedarikini yay üreticisi firmalardan yapmaktadır. Yay üretiminde kullanılan en önemli girdi çelik tel olup, üretimi zor, hem de filmaşin olarak adlandırılan hammadde girdisinin üretimini yapan devasa büyüklükte ve az sayıda olan çelik firmalarının bulunmasıdır. Yeteri kadar hammadde üretici firma olmadığından fiyatlar sürekli değişkenlik gösterebilmektedir ve pazarı az sayıdaki bu firmalar domino etmektedir. Buna karşın emtia muamelesi gören çelik tel ve yayı üreten 20'ye yakın küresel pazarlarda ve yüzlerce de yerel pazarlarda faaliyet gösteren üretici bulunmaktadır. Bu nedenle çelik tel ve yay pazarında karlılık oldukça düşüktür. Satışın ötesinde belirli bir pazarlama stratejisinden yoksun olan bu üreticiler operasyonel çabalarla kar marjlarını yükseltmeye çalışmaktadırlar.

Yatak üreticilerinin güçlü olduğu değer zincirinde çelik tel veya yay alımı yapan yatak üreticileri nihai müşterilere yakın olmanın da avantajını kullanarak satın almada rasyonel ve fiyat odaklı hareket etmektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkilerinde fiyat oldukça büyük öneme sahiptir. Fiyatın önemli bir unsur olmasından dolayı çelik tel, yay üretimi yapan işletmeler arasında ciddi fiyat rekabeti vardır. Buda sürekli fiyatların düşmesine ve üretici işletmelerin karlılıklarının azalmasına neden olmaktadır. İşletmelerin satış fiyatlarının hemen hemen aynı, bir birine yakın olmasından dolayı, işletmeler rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için, tamamen müşteriler ile iyi ilişkiler kurmaya, müşterilerin talep ve isteklerini doğru bir şekilde karşılamaya, satış personelleriyle müşteriler arasında bir dostluk ilişkisi kurmaya yönelmektedir. Çelik tel ve yay üretim ve satışını yapan işletmelerin müşteri sadakati, müşteri değeri, marka konumlandırması, marka imajı gibi stratejik konuları yeni yeni gündemlerine aldıkları görülmektedir. Boyçelik, küresel piyasalarda faaliyet göstermekle birlikte küresel endüstriyel marka algısı oluşturabilmiş değildir. Başlangıçta Boydak Holding'in diğer yatak üreticileri olan İstikbal, Bellona, Mondi markalarına üretim yapmak için kurulmuştur. İşletmenin yeni vizyonu ise küresel bir tedarikçi marka haline gelmektir. Bu vizyona bağlı olarak Boyçelik'in yurtdışı satışları, toplam satışlarının %50'sine ulaşmıştır. Gelecek 5 yılda bu rakamın %70'lere ulaşması hedeflenmektedir.

IV.1. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma ile müşterilerin, Boyçelik firması ile ilişki ve algı düzeyleri tespit edilerek önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu tür araştırmaların işletme içinde pazarlama kültürü oluşumuna katkı sağlanması, yöneticilerin daha stratejik düşünmeye yönlendirilmesi ve yeni araştırmalar için örnek teşkil etmesi beklenebilir.

IV.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi, Boyçelik'in ihracat yaptığı 235 firmadır. Bu firmaların yaklaşık yüzde 60'ı periyodik olarak Boyçelik'ten ürün satın almaktadır. Araştırma için firma hakkında kanaat belirtebilecek algı düzeyine sahip olduğu düşünülen 235 firmanın tamamına mail yoluyla ulaşılmış ve 3 kez hazırlatma yapılmıştır. 2 haftalık süre içinde 65 dönüş olmuş, değerlendirmeye uygun görülen 59 anket formu analiz edilmiştir.

IV.3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmada, Zeithaml (2000) tarafından endüstriyel pazarlara yönelik olarak geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte müşteri sadakati, müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve fiyat tutumları) ölçen toplam 20 yargı ifadesi bulunmaktadır. Bu ölçek benzer şekilde uluslararası ticaret yapan firmalar için kullanıldığından üzerinde herhangi bir uyarlama yapılmamış ve orijinal yapısı korunarak müşterilere gönderilmiştir. Denekler yargı ifadelerini; kesinlikle katılıyorum (4 puan), katılıyorum (3 puan), kararsızım (2 puan), kesinlikle katılmıyorum (1 puan) ve katılmıyorum (0 puan) şeklinde cevap vermişlerdir. Anket formu google drive programına yüklenerek online ortamda cevaplar alınmıştır.

V. ÖLÇEĞİN TEST EDİLMESİ

Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan veriler test edilmiştir. Güvenirlik analizinde amaç α sayısını olabildiğince yüksek olmasını sağlamaktır. Bu analizde Cronbach-α iç tutarlılık testinden yararlanılmıştır. Minitab 16.0 istatistik programında ilgili verilerin güvenirliliği test edilmiştir. Müşteri Değeri (MD) Cronbach-α: 0,7828; Müşteri memnuniyeti (MM) 0,9099; Cronbach-α: Müşteri Sadakati (MS) Cronbach-α: 0,8980, Fiyat Tutumları (FT) Cronbach-α: 0,7037 olarak hesaplanmıştır. Görüldüğü gibi elde edilen sonuçlar 1'e oldukça yakın çıkmıştır. Ölçeklerin katsayılarının Alfa>0,70 büyük olmasına dayanarak, yapılan ölçümlerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçeğin güvenirliliği test edildikten sonra, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve müşterilerin fiyat tutumları ile ilgili sorulara verilen cevaplar için tek değişkenli Ki-Kare uygunluk testleri yapılmıştır. Ki-Kare Testi parametrik olmayan verilerin testinde kullanılır. Verilerin herhangi bir teorik dağılıma uygun olup olmadığını, gözlem değerlerinin, beklenen değerlerden farklı olup olmadığını test eder.

Eğer; $\chi 2 < \chi 2\ \alpha$, sd ise $P > \alpha$ H0 kabul, "uygunluk vardır"

Eğer; $\chi 2 >= \chi 2\ \alpha$, sd ise $p < \alpha$ H0 ret, "uygunluk yoktur."

α anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır. Ho hipotezinin kabul edilmesi gerekirken reddedilmesi durumunda düşülecek hata payını göstermektedir. Bu değerin 0,05 olması verilen karardaki hata ihtimalinin % 5 olduğunu gösterir. Hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur:

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 1. Ki-Kare Uygunluk Testleri

Algılanan Değerler ile ilgili hipotezler	Fiyat Tutumları İle İlgili Hipotezler
H0: Müşterilerin algıladığı değerler farklı değildir.	**H0**: Müşterilerin fiyat tutumları farklı değildir.
H1: Müşterilerin algıladığı değerler farklıdır.	**H1**: Müşterilerin fiyat tutumları farklıdır.
Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Hipotezler	**Müşteri Sadakati İle İlgili Hipotezler**
H0: Müşterilerin memnuniyetleri farklı değildir.	**H0**: Müşterilerin sadakatleri farklı değildir.
H1: Müşterilerin memnuniyetleri farklıdır.	**H1**: Müşterilerin sadakatleri farklıdır.

İlgili verilerin analizi Minitab 16 İstatistik programında yapılmış olup, p-value değeri Alfa (0.05) değerinden yüksek çıktığından, müşterilerin algıladığı değerlerin, memnuniyetlerinin, fiyat tutumlarının ve sadakatlerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmüş olup, H0 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 2. Ki-Kare Test Sonuçları

Algılanan Değer				Fiyat tutumları			
N	DF	Chi-Sq	P-Value	N	DF	Chi-Sq	P-Value
863	58	46,0649	0,871	776	58	34,0335	0,995
Memnuniyet				**Sadakat**			
N	DF	Chi-Sq	P-Value	N	DF	Chi-Sq	P-Value
919	58	38,9314	0,974	879	58	34,0569	0,995

V.1. Sadakat-Ciro, Memnuniyet-Ciro Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Sadakat ile ciro, memnuniyet ile ciro arasında istatistiki bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek amacıyla iki değişkenli Ki-Kare analizi uygulanmıştır. İki değişken arasında bir beraberliğin olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bir analizdir. Ho: İki değişken arasında ilişki yoktur, H1: İki değişken arasında ilişki vardır şeklinde kurulur. Hipotezler aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

Tablo 3. Ki-Kare Bağımsızlık Testleri

Sadakat-Ciro, Memnuniyet-Ciro İle İlgili Hipotezler

Ho:	Boyçelik müşterilerinin sadakat ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi yoktur.
H1:	Boyçelik müşterilerinin sadakat ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi vardır.
Ho:	Boyçelik müşterilerinin Memnuniyet ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi yoktur.
H1:	Boyçelik müşterilerinin Memnuniyet ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi vardır.

İlgili verilerin analizi Minitab 16. İstatistik programında yapılmış olup, p-value değeri Alfa (0.05) değerinden düşük çıktığın dan Ho hipotezi red edilip, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sadakat puanları yüksek olan müşteriler düşük satın alma yaparken, sadakat puanları düşük olan müşteriler, yüksel satın alma yapmaktadır. Endüstriyel pazarlarda yüksek sadakat, yüksek ciro demek değildir. İlgili korelasyon analizinde bu ilişkinin çok güçlü ve negatif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Müşterilerin memnuniyet puanları ile alım ciroları arasında ise pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ho hipotezi red edilip, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yüksek memnuniyete sahip müşteriler aynı zamanda yüksek satın alma yapan firmalardır. İlgili korelasyon analizinde bu ilişkinin çok güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Naryandas

(2005)' e göre endüstriyel pazarlarda memnuniyet ve sadakat arasında çok az korelasyon ilişkisi vardır. Yaptığımız analiz Naryandas'ın bu görüşünü desteklemektedir. Ayrıca Dick ve Basu (1994) 'nun müşteri sadakati modelinde düşük derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi durumunda sahte sadakatin ortaya çıkmasını savunmaktadır. (Garland, Gendall, 2004). İlgili analizimiz Dick veBasu (1994)'nun bu görüşünü destekle-mektedir.

Tablo 4. Ki-Kare Test

Sadakat-Ciro İlişkisi

	toplam ciro	Toplam Puan	Total
1	26547	573	27120
	26734,74	385,26	
	1,318	91,484	
2	34450	306	34756
	34262,26	493,74	
	1,029	71,385	
Total	60997	879	61876

Chi-Sq = 165,217; DF = 1; P-Value = 0,000

Memnuniyet-Ciro İlişkisi

	Toplam Ciro	Toplam Puan	Total
1	51880	720	52600
	51819,27	780,73	
	0,071	4,723	
2	9117	199	9316
	9177,73	138,27	
	0,402	26,669	
Total	60997	919	61916

Chi-Sq = 31,865; DF = 1; P-Value = 0,000

Sonuçları

Pearson correlation of toplam ciro and Toplam Puan = -1,000 (Sadakat-Ciro)
Pearson correlation of toplam ciro and Toplam Puan = 1,000 (Memnuniyet-Ciro)

Tablo 5. Hipotezler

Hipotezler	İlişki	Sonuç
Hipotez 1	Boyçelik Müşterilerinin algıladığı değerler farklı değildir.	Ho Kabul
Hipotez 2	Boyçelik Müşterilerinin memnuniyetleri değerler farklı değildir.	Ho Kabul
Hipotez 3	Boyçelik Müşterilerinin fiyat tutumları değerler farklı değildir.	Ho Kabul
Hipotez 4	Boyçelik Müşterilerinin sadakatleri farklı değildir.	Ho Kabul
Hipotez 5	Boyçelik müşterilerinin sadakat ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi yoktur.	Ho Red
Hipotez 6	Boyçelik müşterilerinin Memnuniyet ile ilgili sorulara vermiş oldukları toplam puanların, yapmış oldukları toplam alım cirosu ile bir ilişkisi yoktur.	Ho Red

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstriyel pazarlarda memnuniyet, sadakat, değer gibi kavramlar tüketici pazarlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketici pazarlarında sadakat ile marka arasında güçlü bir ilişki vardır, tüketiciler markaya sadık olup marka bağlılığı gösterebilmektedir ve markadan kolay kolay vazgeçmemektedirler. Nihai mal ve hizmet üreten firmalar sadık müşteriler oluşturup, marka bağlılığı yaratarak, rekabette üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda da firmaların ciroları artmaktadır. Sadakati yüksek müşteri, aynı zamanda yüksek alım yapan müşteridir denilebilir. Tüketici pazarlarında durum böyle iken, endüstriyel pazarlarda sadık müşteriler oluşturup, satışları arttırmak her zaman geçerli değildir. Sadakati az olan müşteri yüksek alım yapan müşteri olabileceği gibi, tam tersi sadakati yüksek olan firma az alım yapan firmada olabilir. Çünkü endüstriyel alım yapan firmalar yüksek miktarlarda ve tekrarlanabilen satın alımlar yapmaktadır ve satın alım tutarlarının toplam maliyetleri içerisinde ciddi manada maliyet yükü vardır. Özellikle çelik ürünler üreten Boyçelik A.Ş. gibi firmaların toplam maliyetlerinin büyük bir kısmı hammadde maliyetlerinden oluşmaktadır. Bundan dolayıdır ki endüstriyel alıcılar çok kolay bir şekilde tedarikçi değiştirebilmektedir. Özellikle fiyat ve ödeme şekilleri de bu kararlarda etkilidir. Dolayısıyla endüstriyel pazarlarda sadakat ile satış arasında zaman zaman pozitif ilişki olabileceği gibi, zaman zamanda negatif ilişki olabilmektedir. Yapılan bu çalışmada sadakat puanları yüksek olan firmaların daha yüksek alımlar yapması beklenirken, tam tersine daha düşük alım yapan firmalar olduğu ortaya çıkmıştır ve ayrıca sadakat puanları düşük olan firmaların ise yüksek alımlar yaptıkları tespit edilmiştir. Bu değerler bize sadakat ile alım cirosu arasında istatistiki olarak bir fark olduğu sonucunu vermiş, fakat ilgili ilişkinin tamamen negatif yönde güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sadakat ile ciro arasındaki korelasyon katsayısının -1 çıkması bunu desteklemektedir. Müşteri memnuniyeti ile müşterilerin alım ciroları

arasında kurulan hipotezlerde ise Boyçelik firmasından memnuniyet puanları yüksek olan firmaların, daha çok alım yaptıkları, memnuniyet puanları düşük olan firmaların ise daha az alım yaptıkları görülmüştür. İlgili koreleasyon ilişkisinin pozitif yönde +1 çıkmasıda ilgili hipotezimizi doğrulamaktadır. Boyçelik memnuniyetleri yüksek olan firmalara daha çok satış yapmaktadır. Endüstriyel firmalar müşterilerin sadakatini yükseltmeye odaklanmak yerine memnuniyetlerini artırıcı faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Endüstiyel müşteri için önemli olan memnuniyettir, fiyat, ödeme şekli, kalite, hizmet gibi konular üzerine odaklanılmalı müşterilerin tatmin düzeyi'nin arttırılması gerekmektedir. Yapılan ölçümler genel olarak bizlere çelik yay ve tel endüstrisinde müşteri memnuniyetinin sadakat imajı yaratmadığını göstermiştir. Benzer çalışmalar farklı endüstrilerde de denenerek karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Baker,S.M., Kleine,S., Bennion,M .What Do They Know? Integrating The Core Concept of Customer Value Into The undergraduate Marketing Curriculum and Its Assesment, journal of Marketing Education, 2003, s 80.

Cattin, P. Jolibert, A., C. Lohnes, C.."A Cross Cultural Study of Made In Concepts, Journal of International Business Studies", Vol.13 No.3, 1982, s. 131-141.

Cochran, C. Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success, Paton Press Chico,.2003, s. 1.

Caspar, Hecker. Markenrelevanz In Der Unternehmensführung, 2002

Dixon, Freeman, K. Toman,N. Harward Business Review on increasing Customer Loyalty, 2011,s. 4.

Eroğlu, H. "İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama", Doktora Tezi, 2002,s. 69-70.

Erciş,A., Yılmaz,K. "Endüstriyel Pazar Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", Uluslararası Alanya İşletme Fakülte Dergisi, 2012,s.29.

Gale, B. Managing Customer Value ,Creating Quality& Service that Customers Can See, A division of Simon& Schuster Inc, New York , Free Press, 1994.

Garland,R. Gendall, P. Testing Dick And Basu's Customer Loyalty Model. Australasian Marketing Journal 12 (3), 2004.

Havaldar, K. Industrial Marketing The Mcgraw-Hill Companies 2nd.Edition, New Delhi, 2006.

Havaldar, K.. Industiral Marketing, Tata Mc Graw – Hill Publishing, 2. Edition, New Delhi, 2005,s. 253.

Hayes, B. Measuring Customer Satisfaction And Loyalty, Survey Design, Use, And Statistical Anlysis Methods,Quality Press,3.Baskı,WI, 2008,s.12.

Jackson, B. Buil Customer Relaitonships That Last, Harward Business Review, 63, 1985, s. 125.

Kotler, P. And Pfoertsch. B2B Brand Management, Springer, Germany, 2006, s.1-2.

Kotler, P., Keller,K.L. Marketing Management, New Jersey, 2009.

Morris, H. F.Pitt, D.Honeycutt. Busines to Business Third Edition, A Strateji Approach., Sega Publicaitons, 2001, s.325.

Nakip, M. Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Seçkin Kitapevi, 2. Baskı, Ankara, 2004, s.207.

Narayandas,D. "Building Customer Loyalty in Business Markets" Harward Business Review, September, New York, 2005.

Naumann, E. Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitve Advantage, Thomsan Executive Press, Ohio 1995.

Özdamar, K. Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi, Eskişehir, 2004.

Reınartz, W., Kumar V. Increasing Custumer Loyalty, Harvard Business Review, 2011.

Slywotzky, A. Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition, Harward Business School Press, Boston, 1996, s. 125.

Slywotzky, J. Value Migration, Harward Business School, 1996, s. 8.

Tektaş, Ö. "Endüstriyel pazarlama alanında 2000-2010 yılları arasında yapılan çalışmaların kategorik olarak incelenmesi". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 66, No.2, Ankara, 2011, s.1.

Tenekecioğlu,B.,Tokol,T.,Çalık,N.,Karalar,R.,Timur,N.,Öztürk.,A. Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2.Baskı, Eskişehir, 2003, s.86-87.

Verhagen, Blokland, Curran. Global Perspective For Competitive Enterprise, Economy and Ecology, Singer, New York, 2009.

Webster, F.F. Industrial Marketing Strateji, John Wiley and Sons, New York, 1991.

Wind, "Industrial Marketing Management", İçinde R.Gardozo, "Industrial Marketing Segmentation". Cilt.3 sayı: 2, 1974.

White, P.D. "Attitudes Of US Purchasing Managers" Toward İndustrial Products Manuafactured In Selected Western European Nations". Journal Of Business Studies Vol.10, 1979, s. 81-90.

West,D., Ford, J., Brahim,E. Stratejik Marketing: Creating Competitive Advantage. Oxford University Press,2010,s.238-239.

Zeithaml, Valarie. A."Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn." Journal of the Academy of Marketing Science 28 (1), 2000, s.67-85.

Zimmerman, A., Blythe, J. Business To Business Marketing Management: A Global Perspective, Oxon, 2013,s.2.

FUARLARIN ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA ROLÜ: BU KAPSAMDA SAVUNMA SANAYİİ FUARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ruziye COP, Doç. Dr.
ruziyecop@hotmail.com, Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Rifat Tekin KARA, Doktora Öğr.
rtkara@hotmail.com, Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Özet: Ulusal ve uluslararası endüstriyel pazardaki yoğun rekabet ortamında firmalar başarılı olabilmek için çeşitli pazarlama araç ve teknikleri kullanmaktadır. Endüstriyel pazarda faaliyet gösteren firmalar, kişisel satıştan sonra satın alma kararlarını etkileyen en önemli pazarlama aracı olarak fuarlardan faydalanmaktadırlar. Fuarlar, firmaların pazarlama stratejisi ve iletişim araç ve teknikleri içerisinde önemli yere sahiptir. Bu çalışmanın amacı, endüstriyel pazardaki satın alma kararlarını etkileyen en faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan fuarlara yönelik **katılımcıların** tutumları ortaya koymaktır. Savunma sanayiinde fuarların temel, etkin ve yaygın pazarlama faaliyeti olması inceleme alanı olarak bu sektörün seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırmada savunma sanayiinde faaliyet gösteren ilk 50 firma ana kütle olarak ele alınmıştır. 50 firmanın pazarlama/iş geliştirme bölümünde çalışanlara/bölüm yöneticilerine/şirket üst yöneticilerine 51 soruyu içeren anket uygulanmış ve firmalardan 32 adedi bu sorulara cevap vermiştir. 51 soru için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Her bir başlıkta yer alan cevaplar 1 ile 5 arasında puanlanmış ve alınan notların ortalama değeri bulunmuştur. Bulunan ortalamalar büyükten küçüğe sıralanarak her bir başlık içerisindeki cevapların önem sırası tespit edilmiştir. Aynı zamanda frekans ve frekansların yüzde analizi kullanılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Fuar, savunma sanayii, pazarlama karması.

THE ROLE OF TRADE FAIRS IN INDUSTRIAL MARKETING: A RESEARCH ON DEFENCE INDUSTRY TRADE FAIRS

Abstract: Firms use various marketing tools and techniques to be succesful in national and international markets in which competition is very severe. Firms in industrial markets uses trade fairs as second most important marketing tools influencing buying decisions after personal selling. Trade fairs take an important place in firms' marketing strategies and communications tools and techniques. The purpose of this paper is to explore the attitudes towards trade fairs that is the most important marketing tools influencing buying decisions in industrial markets. Since trade fairs are primary, effective and common marketing activities in defence industries, this industry has been choosen as research area.

In this research paper, 50 of firms which operates in defence industry are treated as population. A questionnaire containing of 51 questions was conducted on 50 of firms' workers in business development department/section managers/senior managers and 32 people filled the questionnaire. 5 point Likert scale was used for 51 questions. Responses under each title were graded from 1 to 5 and the mean values of each response were calculated. Ordering the founded means in a descending manner, the order of importance was listed according to responses under each title. Additionally, freqeuncy analysis and percent of frequency were figured out.
Keywords: Fair, defence industry, marketing mix.

I. GİRİŞ

Fuarlar, birçok yönden pazarlama faaliyetinin temel örneğidir. Pazarlama ile ilgili taraflar; alıcılar, satıcılar, tasarımcılar, karar alma kararlarını etkileyenler veya ürünün kullanıcıları fuar çatısı altında temsil edilirler. Her bir taraf zaman ve para harcamaya ve ihtiyaçlarını karşılamak için aynı çatı altında çaba harcamaya hazırdır (Blythe, 2010:60).

Litaratürde fuarların farklı tanımları yapılmıştır. Kirchgeorg, Springer ve Kästner (2010:63) ticari şovları "Birçok durumda üreticilerin ürünlerini sergilediği ve sipariş aldığı düzenli takvimlerle yapılan organizasyonlar olarak tarif ettikten sonra ticari show'lar kavramının; fuarlar, ticari fuarlar ve sergi ile eş anlamlı olarak da kullanılabildiğini belirtmişlerdir.

Fuar ve sergiler tüm tutundurma araçları içinde alıcı ve satıcılara ticari bir ortam sağlayarak bir araya getiren tek özgün tutundurma aracıdır (Tek, 1999:790).

Ticari fuar ve sergiler ürünlerini satın almak için bir araya gelmiş ve özel ilgileri bulunan potansiyel alıcılara **ürünlerini** sergilemek ve göstermek için firmalara bir platform oluşturur (Situma, 2012:221).

Fuarları kapsamlı ve geniş olarak ise şu şekilde tanımlamak mümkündür: Fuarlar stant kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütmeye ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade etmektedir (Aycı, 2011:161).

Sergi veya ticari fuarın İsa'nın doğumundan yaklaşık 600 yıl önce başladığına inanılmaktadır. Tam olarak kayıtlar mevcut olmamasına karşın, İsa'dan Önce 588'de yazılmış olan Ezekiel (zülkif peygamber) Kitabı'nda, (İncil'de) gümüş, demir, kalay ve kurşunla ilgili çeşitli ürünlerin ticaretine ilişkin birçok referans bulunmaktadır. Fuar ile dini kutlamalar ve kutsal günler arasında yakın bir bağlantı bulunmaktadır. Fuar kelimesinin kökeni olan "Feria" kelimesi Latince kutsal gün anlamına gelmektedir (Situma, 2012:221). Bugünkü anlayışa çok yakın ilk fuarın Fransa'da Kral Dagobert tarafından kurulduğu ileri sürülmektedir (Akmankuy, 2006:185).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Fuarlar:

a. Hitap ettikleri kitleye göre yöresel, bölgesel, ulusal, uluslararası,
b. İçerik ve kapsamlarına göre küresel, özgün,
c. Fuar faaliyetlerine göre; sergiler, ticari fuarlar ve spesifik fuarlar,

olarak sınıflandırılabilir.

Son zamanlarda bilgisayar teknolojileri ve elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte sanal fuar kavramı ortaya çıkmıştır. Sanal fuar kavramını da dikkate aldığımızda fuarları yapıldığı ortama göre sanal ve gerçek fuarlar diye sınıflandırmakta mümkündür

Fuarların son yıllarda önemi artmakta olup gelecek yıllarda da bu artış eğiliminin devam edeceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda, Fuar Endüstri Araştırma Merkezi (Center for Exhibition Industry Research (CEIR) tarafından yayımlanan CEIR Endeks Raporuna göre 2012 yılında fuar endüstrisi %1,5 büyüme göstermiştir. 2013 yılında önemli bir büyüme olmayacağı, ancak 2014 ve 2015 yıllarında büyümede önemli artış olacağı beklenmektedir. Uzun dönemde ise büyüme hızlanacaktır (http://www.ceir.org/articles/detail/2013/2012-CEIR-Index-Results-Released 25.06.2013 tarihinde erişildi).

Teknoloji ve ulaşımın gelişmesiyle birlikte fuarların ticari fonksiyonu ön plana çıkmıştır. Fuarlar aracılığı ile bölgeler ve uluslararası ilişkiler yeni boyutlar kazanmış, aynı zamanda fuarlar küreselleşme ile birlikte dünya ticaretinin gelişmesine de katkı sağlamıştır (Akmankuy, 2006:186).

Ticari fuarların hem ziyaretçi hem de katılımcı için diğer tutundurma metotlarına göre sonuçları hızlı takip edebilme, kesintiye uğramama (telefonla satışla karşılaştırıldığında), tecrübe kazanma ve alıcı ile satıcının birebir karşılaşmasını sağlama gibi üstünlükleri vardır. (Fowdar, 2004:44).

Bununla birlikte, fuarların üstünlükleri olduğu gibi eksik yönlerinden de söz etmek mümkündür.

Ticari fuarların temel eksikliği maliyetli oluşu ve çok az yöneticinin fuarların etkili olduğunu düşünmesidir. Birçok şirket yöneticisi ticari fuarları, katılan çalışanlar için satışla ilgili olmayan faaliyet ve/veya sosyal aktivite olarak algılar. Üstelik fuar katılımcıları gösterim etkilidir demesine rağmen, çoğunluğu, katıldıkları ticari fuar yatırımının geri dönüşünü değerlendirecek kesin bir yönteme sahip değillerdir (Fowdar, 2004:44).

II. PAZARLAMA KARMASI İÇERİSİNDE FUARLAR

Fuarlar, çok eski zamanlardan beri kullanılan bir pazarlama yöntemi olmasına rağmen günümüz koşullarının da etkisiyle içeriği ve organizasyon şekli değişip gelişerek önemi, pazarlama yöntemleri arasında giderek artmaktadır (Yücel ve Ata, 2006:508).

Ticari fuarlar, özellikle endüstriyel pazarlarda birçok ürün ve hizmet için pazarlama stratejisinin bütünleyici parçalarından biridir (Dekimpe vd. 1997:55; Yüksel ve Ranjit Voola 2010: 293).

İşletmeler küreselleşerek, uluslararası pazarlardaki yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için çeşitli pazarlama araç ve teknikleri kullanmakta olup bu araçların en önemlilerinden birisi uluslararası fuarlara katılımdır (Aycı, 2011:162).

III. LİTERATÜRDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Yüksel ve Voola (2010:293) modern pazarlamada fuarlar önemli yer tutmasına rağmen bu konu üzerine yeteri kadar araştırma yapılmamış olduğunu belirtmektedirler. Fuarlar üzerinde yapılan çalışmaları ele aldığımızda bazılarını şu şekildedir: Ticari fuarların fonksiyonları ve performansının değerlendirmesi konusunda (Kerin ve Cron, 1987); Ticari fuarların etkinliğinin kişisel satış perspektifinden değerlendirilmesi konusunda (O'hara, 1993); Ticari Fuarların etkinliği konusunda (Berne ve Garcia, 1997; Dekimpe vd., 1997), Fuar katılımcılarına faydaları konusunda (Herbig vd. 1998); ticari fuarların kim, ne için ve neden olduğu konusunda (Herbig, O'hara ve Palumbo, 1998); Endüstriyel Ticari Fuarlarla ilgili (Fowdar, 2004); firma kaynaklarının ticari fuarlar üzerinde etkilerine konusunda (Ling-yee, 2008); fuar ziyaretçilerinin bir ticari fuardaki faaliyetleri konusunda (Gopalakrishma, Roster ve Sridhar, 2010); Gelişmekte olan pazarlarda ticari fuarların performansının boyutları konusunda (Tafesse ve Korneliussen, 2011); ticari fuarların fuar sonrası satın alma niyetleri üzerindeki etkinliği konusunda (Gottlieb, Brown ve Drennan, 2011); ticari fuarların başarılı katılım için amaçların tespiti konusunda (Kirchgeorg, Springer ve Kästner, 2010); şirket başarısını artırmak için ticari fuar bilgilerinin kullanılmasına ilişkin (Outland, Johnston ve Wilson, 2012) çalışmaları yapılmıştır. Seringhaus ve Rosson (1998) devlet ve bağımsız uluslararası fuar katılımcılarının yönetim ve performanslarını incelemiştir. Blythe (2010) iletişim araçları olarak fuarları incelemiştir. Türkiye'de bu konuda yapılmış fazla çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte, KOBİ'ler yönüyle yurtdışı fuarlara yapılan desteklere ilişkin çalışmayı (Aycı, 2011); Fuar katılımcılarının fuar organizatörlerinden beklenti ve algı düzeyleri arasındaki farklılığa yönelik araştırmayı (Alkibay, 2002); Türkiye ve dünyada yapılan sanal fuarlar ilişkin olarak yapılan araştırmayı (Çavuşoğlu, 2006); fuar organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkileri üzerine yapılmış bir araştırmayı (Demirci ve Arslaner, 2012) ve tamamen kongre turizmi ve fuar organizasyonlarının incelendiği Aymankuy'un (2006) hazırlamış olduğu Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları kitabını yapılan çalışmalar arasında sayabiliriz.

IV. SAVUNMA SANAYİİNDE FUARLAR

Savunma sanayii, ülkelerin silahlı kuvvetleri için taktik, stratejik ve savunma amacına yönelik silah sistemleri ve donanımlarını tasarlayan, geliştiren ve üreten bir sektördür (Güldere, 2006:5).

SIPRI Year Book 2012 verilerine göre askeri harcamaların dünyada 2011 yılında 1.738 milyar ABD Doları olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakam gayri safi hasılanın %2,5'ine tekabül etmektedir (2012:147) . Bu rakamlar sektörün büyüklüğü ve ekonomik önemi konusunda fikir vermektedir.

Savunma sanayii kendine has bazı özellikleri nedeniyle pazarlama disiplini açısından diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Savunma sanayii sektörü diğer sektörlere göre yukarda belirtilen farklı özelliklere sahip olduğundan bu sektörde pazarlama karmasının birçoğunu kullanmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, savunma sanayii ürünleri satışında yürütülen pazarlama faaliyetlerinin en yaygın ve önemlilerinden biri de fuarlardır.

Son on yılda (2003-2012) devlet desteği ve Türkiye'nin katılımının olduğu savunma sanayii fuarlarının adı ve yapıldığı ülkeler Tablo-1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Devlet Desteği/Katılımı Sağlanan Savunma Fuarı

Fuarın Adı	Ülke
Eurosatory	Fransa
IDEX	Birleşik Arap Emirlikleri
IDEAS	Pakistan
DSEI	İngiltere
SOFEX	Ürdün
DSA	Malezya
KADEX	Kazakistan
FIDAE	Şili
DIMDEX	Katar
AFRICAN AEROSPACE	Güney Afrika
LAAD	Brezilya
BRIDEX	Bruney

V. FUARLARA DEVLET DESTEĞİ

Türkiye'de fuarlar Bakanlar Kurulu'nun Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"nın 4. maddesinin verdiği yetkiye dayanarak 01.06.1995 tarih ve 2230 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 95/7 sayılı Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu Kararı gereğince Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca desteklenmektedir.

VI. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, satın alma kararlarını etkilemede pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan fuarlara yönelik savunma sanayinde farklı sektördeki cevaplayıcıların tutumlarını ortaya koymaktır.

Savunma sanayiinde fuarların temel, etkin ve yaygın kullanılan bir pazarlama faaliyeti olması nedeniyle inceleme alanı olarak bu sektörün araştırmamızda evren olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırmada Türkiye'de savunma sanayiinde faaliyet gösteren ilk 50 firma ana kütle olarak ele alınmış ve tam sayım yapılmıştır. 50 firmanın pazarlama/iş geliştirme bölümünde çalışanlara/bölüm yöneticilerine/şirket üst yöneticilerine; fuarlara katılım amaçları, fuara katılmalarını etkileyen unsurlar, beklentileri, fuarın başarılı olması için yapılması gerekenler, satışlar üzerindeki etkinliği ve bu etkinliğin artırılması için yapılacak faaliyetlere ilişkin soruları içeren anket uygulanmıştır.

Firmalardan 32'si bu anket sorularına cevap vermiştir. Anket formunda iki grup soru yer almıştır. Birinci grupta 4 soru demografik özellikleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grup sorular tutumları ölçmek amacıyla Yüksel ve Voola'nın (2010) seyahat fuarlarına ilişkin yapmış oldukları çalışmadaki sorular temel alınıp savunma sanayii sektörüne ilişkin olarak geliştirilmiştir.

51 soru 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Her bir başlıkta yer alan sorular olumsuzdan olumluya doğru 1 ile 5 arasında puanlanmış ve alınan notların aritmetik ortalama değeri bulunmuştur. Bulunan ortalamalar büyükten küçüğe sıralanarak

kategoriler içerisindeki cevapların önem sırası tespit edilmiştir. Aynı zamanda verilen cevapların frekans ve frekansların yüzde analizi kullanılmıştır. Verilen cevapların 1 ve 2 olarak ifade edilen (kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum) birlikte olumsuz olarak değerlendirilmiş ve toplamları tek sütunda gösterilmiştir. Benzer şekilde 4 ve 5 (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) olumlu olarak değerlendirilmiş ve toplamları tek sütunda gösterilmiştir.
Ayrıca, cevaplayıcıların çalıştığı firma bazında kara, deniz, hava ve elektronik alt sektörlere göre verilen cevaplarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği her bir soru grubu için incelenmiştir.

VII. BULGULAR VE SONUÇLAR

Araştırmada yer alan demografik özelliklere ilişkin cevapları incelendiğinde, %31'i kendini üst düzey yönetici, %38'i orta düzey yönetici, %19'u Uzman, %4'ü ise bölüm çalışanı olarak tanımlamıştır. Firmaların fuar katılım sayılarına bakıldığında 20 firmanın 15'ten fazla, 6 firmanın 6-10 arası, 2 firmanın 11-15 arası, 2 firmanın 3'ten az, 1 firmanın ise 3-5 arası sayıda fuara katıldığı görülmüştür. Bir firma ise bu soruya cevap vermemiştir.
Cevaplayıcılar tarafından anket başlıklarına göre verilen cevaplar incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

a) Firmaların Fuarlara Katılım Amaçları

Firmaların fuarlara katılım amaçlarına bakıldığında; birinci sırada "ülke/ürün imajı yaratmak" düşüncesine katıldıkları görülmektedir. Firmalar ikinci sırada fuarlara rakipleri hakkında bilgi toplamaktır düşüncesi katılım sağladıkları görülmektedir.
Cevaplayıcıların fuarlara katılım amaçlarına ilişkin cevaplarını incelediğimizde firma önceliklerinin ürün imajı, itibar yaratmak ve müşterilerle doğrudan ilişki kurmak şeklinde olduğu görülmektedir. Doğrudan satış yapmaktır düşüncesine katılım şiddetinin az olduğu görülmektedir.

b) Firmaların Fuarlara Katılım Kararlarını Etkileyen Unsurları

Firmaların fuarlara katılım kararlarını etkileyen unsurlara baktığımızda en önemli unsurun fuarın geçmiş dönemdeki performansı, ikinci sırada ise ziyaretçilerin profili olduğu görülmektedir. Fuarın tarihi, düzenlendiği şehir ve organize eden firma ise katılım kararlarını en az etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Frekans yüzdeleri %90'nın üzerinde olduğu görülen ilk dört unsurun fuar kararları üzerinde etkili olduğunun değerlendirildiği görülmektedir.

c) Savunma Sanayiinde Satış ve Tutundurmanın Başarılı Olmasını Sağlayan Unsurlar

Savunma sanayinde tutundurma çalışmalarının başarılı olmasına ilişkin cevaplara bakıldığında sektörün kendine has özelliklerinden kaynaklanan ilginç sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Satış ve tutundurma çalışmalarında başarılı olabilmek için en önemli iki unsur lobi faaliyetleri ile etkin ve etkili bilgi temin etmek olarak görülmektedir. Bu da savunma sanayinin diğer pazarlardan farklılığını ortaya koymaktadır. Dikkat çeken bir başka nokta ise savunma sanayiinde satış ve tutundurmanın başarılı olması için pazarlama faaliyeti olarak fuara, sergilere ve kongrelere katılmanın %97 oranında cevaplandırıcılar tarafından olumlu olarak değerlendirildiği görülmektedir.

d) Bir Fuarın Başarılı Olmasını Etkileyen Unsurlar

Bir fuarın başarılı olması için stantta sergilenen ürünlerin sunuluş şekli ve profesyonel ve eğitimli stant personeli cevaplayıcılar tarafından aynı derecede önemli görülmektedir. Bu dört unsurdan ayrı olarak stantta sunulan hediyelik eşyaların ise fuarın başarılı olması için en son unsur olarak değerlendirildiği görülmektedir.

e) Fuara Katılımdan Beklentiler

Cevaplayıcıların fuar katılımlarından beklentilerinin sırasıyla; yeni pazarlara açılmak, markanın tanınırlığını artırmak ve satışları artırmak şeklinde olduğu görülmüştür.

f) Fuarla İlgili Yaşanan Temel Problemler

Fuarlarla ilgili yaşanan temel problemlere verilen cevaplar incelendiğinde cevaplayıcıların en temel problem olarak fuarın firmaya maliyetinin yüksek olduğunu düşünmesidir. Bu konuda diğer önemli yaşanan problem ise standın yerinin doğru seçilmiş olmaması görülmektedir. Problem olarak ifade edilen diğer unsurlar ise cevaplayıcılar açısından yaşanan problem olarak görülmemektedir.
Ayrıca, anketi cevaplandıran 32'i firma çalışanı 7 kara, 5 deniz, 7 hava ve 13 elektronik alt sektörüne bölünmüş ve verilen cevapların alt gruplar bazında anlamlı bir farkın olup olmadığı geliştirilen H_o hipotezi ile test edilmiştir. Bu şekilde;
Ho : Farklı sektörlerden fuarlara ilişkin cevaplayıcıların vermiş olduğu cevaplar arasında fark yoktur.
H_1 : Farklı sektörlerden fuarlara ilişkin cevaplayıcıların vermiş olduğu cevaplar arasında fark vardır.
Buna göre, amaçlara ilişkin verilen cevaplar yukardaki başlıklar bazında Kruskal Wallis testi uygulanarak incelenmiştir. Çıkan sonuçların tamamında bulunan değer 0,05'ten büyük olduğu görülmüş olup verilen cevapların alt sektör bazında farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

VIII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kirchgeorg, Jung ve Klante (2010:309) fuarların geleceğine ilişkin üç senaryo üzerinden yapmış oldukları çalışmada; fuarların firmaların pazarlama karmasının tamamlayıcı ve zorunlu parçasından biri olmaya devam edeceğini önermektedir. Bu araştırmaya göre fuarların pazarlama açısından öneminin araştırmanın sınırı olarak tespit edilen 2020 yılına kadar devam edeceği söylenebilir.

Fuarların etkinliği üzerine çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına karşın fuarın etkinliğinin nicel olarak ölçülebilmesi mümkün görülmektedir. Bu nedenle fuar katılımcısı firmalar açısında yapılan faaliyetinin etkinliğinin ölçülmesi temel bir problem olarak gözükmektedir.

Fuarlarının etkinlik yönüyle değerlendirilmesi ve yapılan faaliyetin getirisinin/maliyet ortaya konularak bu oranın yüksek olduğu fuarlara firma katılımlarının teşvik edilmesi gereklidir.

Firmalar tarafından fuar maliyetleri önemli bir problem olarak görüldüğünden fuarlara katılım için devlet desteğinin olması ve süreklilik arz etmesi gereklidir.

Fuarın başarılı olması için zorunlu olmadığı değerlendirilen hediyelik eşyalar yerine firma tanıtımı için iyi hazırlanmış tanıtıcı broşür ve kitapçıklara ağırlık verilmelidir.

Standın yeri, şekli ve stantta görev alacak uzman personel özenle seçilmelidir.

Fuarlarla ilgili çalışma yapacaklara fuarların ürün ve imaj yaratmadaki etkisiyle ilgili araştırmada evren olarak fuar ziyaretçilerini ele alması önerilir. Bu şekilde, fuarlara yönelik firma (katılımcı) perspektifinden yapılan bu çalışmanın ziyaretçi yönüyle de yapılması sonuçları karşılaştırmak yönüyle anlamlı olacaktır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Alkibay, S. (2002). Yurt dışı fuarlara katılan katılımcıların fuar organizatörünün verdiği hizmetlere ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasındaki farklılığı ortaya koymaya yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2000 (1), 167-187.

Aycı, A. (2011). Pazarlama karması açısından yurtdışı fuarlar:KOSGEB yurtdışı fular desteklerinden faydalanan KOBİ'lere yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13/3, 159-182.

Aymankuy (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Berne, C. ve Garcia-Uceda, M. (2007). Targeting efficiencies among trade show nonattendees. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 146-57.

Blythe, J. (2010). Trade fairs as communication: a new model. *Journal of Business & Industraial Marketing*, *25/1*, 57-62.

Çavuşoğlu, M. (2006). Türkiye ve dünyada yapılan sanal fuarların sorunları ve elektronik ticarete sağladığı avantajların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, Kasım 2006, 91-106.

Dekimpe, M.G François, P. Gopalaksrishna S. Lilien G.L. ve Bulte C. (1997). Generalizing about trade Show effectiveness:a cross-national comparison. *Journal of Marketing*, 61, 55-64.

Demirci, B. ve Arslaner, E. (2012). Fuar organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkileri: Bursa örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, 63-73.

Fowdar, R.R.R. (2004). Industrial Trade Shows:a study of related activities. *IIMB Management Review*, 44-55.

Güldere, S. (2006). *Savunma Ürünleri İhracatında Devlet Desteği*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara: Savunma Sanayii Müsteşarlığı.

Gopalakrishma, S. Roster, C.A. Sridhar, S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/4, 241-248.

Gottlieb, U.R. Brown, M.R. (2011). The influence of service quality and trade Show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*, 45, 1642-1659.

Herbig, P. O'hara B. ve Palumba F.A. (1998). Trade Show:who, what, why. *Marketing Intelligence & Planning*, 16/7, 425-435.

Kerin, R. A. ve Cron, W.L. (1987). Assessing trade Show functions and performance:an exploratory study. *Journal of Marketing*, 51, 87-94.

Kirchgeorg, M. Springer, C. ve Kästner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industraial Marketing*, 25/1, 63-72.

Kirchgeorg, M. Jung, K. ve Klante, O. (2010). The future of trade shows:insights from a scenaria analysis. *Journal of Business & Industraial Marketing*, 25/4, 301-312.

Ling-yee, L. (2008).The effects of firm resources on trade Show performance:how do trade Show marketing processes matter? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23/1, 35-47.

O'hara B.S. (1993). Evaluating the effectiveness of trade shows: a personel selling perspective. *Journal of Personel Selling & Sales Management*, 67-77.

Outland, H.B. Johnston W.J. ve Wilson, R. D. (2012). Using trade Show information to enhance company success: an empirical investigation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27/5, 384-391.

Seringhaus, F.H.R. ve Rosson P.J. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors:government stands vs independent stands. *International Marketing Review, Vol.15*, 398-412.

SIPRI Yearbook (2012). *Armaments, Disarmament and Internation Security*. United Kingdom: Oxford University Press.

Situma, S. P. (2012). The effectiveness of trade shows and exhibitions as organizationial marketing tool. *International Journal of Business and Social Sciences, Vol.3*, 219-230.

Tafesse, W. ve Korneliussen T. (2011). The dimensionality of trade Show performance in an emerging market. *Internationl Journal of Emerging Markets*, 6, 38-49.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yücel, F. ve Ata, A.Y. (2006). Bölgesel kalkınma stratejileri açısından fuarcılı:Birinci ve ikinci Çukurova sanayi ve ticaret fuarlarının değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, 505-522.

Yüksel, U. ve Voola, R. (2010). Travel trade shows:exploratory study of exhibitors' perception. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/4, 293-300.

BİREYSEL EMEKLİLİK YATIRIM FONLARI

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Arzu ÖZMERDİVANLI, Öğr .Grv.
arzuoz@kmu.edu.tr, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Özet: Sosyal güvenlik sisteminin önemli bir parçası ve tamamlayıcısı olan bireysel emeklilik sistemleri, bireylere asgari hayat standardı sağlayarak, bireylerin hastalık, yaşlılık ve kaza gibi durumlarda rahat etmesini sağlamaktadır. Bireysel emeklilik sistemleri bir yandan bireylerin sosyal güvenlik ihtiyaçlarını karşılamakta, diğer yandan bireylerin ödedikleri katkı paylarını bir havuz içerisinde biriktirerek bireysel emeklilik yatırım fonlarını oluşturmaktadırlar. Nakit, devlet ve özel sektör tahvil ve bonoları, hisse senetleri, mevduat, repo, ters repo, türev ürünler, uluslar arası finansal araçlar gibi çeşitli varlıklara yatırım yapan bireysel emeklilik yatırım fonları sayesinde, ekonomiye ve piyasalara uzun vadeli kaynak aktarılmaktadır. Dünyada uzun zamandan beri var olan bireysel emeklilik yatırım fonları, Türkiye'de 2003 yılından itibaren faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu çalışmada bireysel emeklilik yatırım fonları ile söz konusu fonların dünyada ve Türkiye'deki uygulaması ve finansal piyasalar üzerindeki etkisi teorik olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Emeklilik Yatırım Fonları, Finansal Piyasalar

PRIVATE PENSION FUNDS

Abstract: Private pension systems which is one of the important and essential part of the social security system provide subsistence level to individuals and make oneself comfortable in situations such as sickness, old age and accident. Private pension systems, one the one hand satisfy social security needs, one the other hands constitute private pension funds saving individuals' contributions in a pool. Long-term resource is transferred to economy and financial markets by means of private pension funds which invest assests such as cash, bank deposit, public bond, corporate bond, treasury bill, commercial bill, repo, reverse repo, derivative products, international financial instruments. Private pension funds which exist in world for a long time operate in Turkey from 2003 year. In this paper, it is examined theoretically private pension funds, the application of these funds in Turkey and world and the effect of private pension funds on financial markets.

Keywords: Private Pension Funds, Financial Markets

I. GİRİŞ

Temel amacı, bireyleri hastalık, kaza, yaşlılık gibi durumlarda korumak ve bireylere asgari yaşam düzeyi sağlamak olan sosyal güvenlik sistemleri, ülkelerde yaşanan krizler, politik ve sosyal faktörler nedeniyle zaman içerisinde işlevlerini tam olarak yerine getiremez hale gelmiş ve yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu süreç içerisinde pek çok ülkede bir takım yasal düzenlemeler yapılmış, devlet tarafından sürdürülen sosyal güvenlik kurumlarına ilave olarak bireysel emeklilik sistemleri geliştirilmiş ve bu sistemler içerisinde faaliyette bulunan bireysel emeklilik şirketleri kurulmuştur. Dünyada uzun zamandan beri var olan ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin yükselmesine katkıda bulunan bireysel emeklilik şirketleri, ülkemizde 2001 yılında yapılan yasal düzenleme ile faaliyete geçmiştir. Bireysel emeklilik şirketlerinin faaliyete geçmesiyle birlikte, 2003 yılında söz konusu şirketler bünyesinde bireysel emeklilik yatırım fonları oluşturulmuştur.

Bireysel emeklilik yatırım fonları, bireysel emeklilik şirketlerinin bünyesinde, katılımcıların ödedikleri katkı paylarının bir havuzda toplanarak, emeklilik döneminde katılımcılara fayda sağlamak amacıyla profesyonel portföy yönetim şirketleri tarafından yönetilmesi suretiyle oluşturulan fonlardır. Söz konusu fonlar, piyasalara uzun dönemli kaynak aktarılmasını sağlayarak, kamunun borçlanma ihtiyaçlarını gidermekte, ülkenin tasarruf eğilimini artırmakta, finansal piyasaların ve ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle bireysel emeklilik yatırım fonları tanımlanmış, ardından dünyada bireysel emeklilik fonlarının gelişimi ve Türkiye'de söz konusu fonların gelişimi, türleri, portföylerinin yönetimi, vergilendirilmesi detaylı olarak incelenmiş ve bireysel emeklilik yatırım fonların finansal piyasalar üzerindeki etkileri üzerinde durularak çalışma sonlandırılmıştır.

II. BİREYSEL EMEKLİLİK YATIRIM FONLARI

Dünya nüfusunun giderek yaşlanması ile birlikte gelecekte emekli olacakların sayısı artarken, doğum oranının azalması sonucu mevcut emeklileri finanse edecek genç nüfusun azalması, toplanan katkı payı veya primlerin verimli bir şekilde değerlendirilememesi gibi çeşitli nedenlerden dolayı, devlet tarafından sunulan sosyal güvenlik sistemleri işlerliğini kaybetmiş ve ülkeler sosyal güvenlik sistemlerini iyileştirme yolunda yeni arayışlara yönelmek zorunda kalmışlardır. Bu tür kaygılardan dolayı uygulanan sosyal güvenlik reformları sonucunda, dünyada genel olarak 3 basamaklı sosyal güvenlik sistemlerinin oluştuğu görülmektedir. Birinci basamakta, devlet tarafından sağlanan sosyal güvenlik sistemleri yer almaktadır. Devlet tarafından sağlanan sosyal güvenlik sistemleri, katılımın zorunlu olduğu, gelirin yeniden dağıtılması esasına göre, çalışanlardan toplanan primlerin, eş zamanlı olarak emeklileri finanse etmek için kullanıldığı sistemlerdir. Mesleki emeklilik sistemleri, işveren ve çalışanlardan belirli esaslar dahilinde toplanan katkıların işverenler tarafından çalışanların yararına oluşturulan fonlarda değerlendirilmesine dayanan işveren bazlı emeklilik sistemleridir (Soylu, 2004). Bireysel emeklilik sistemleri ise, katılımcıların emekliliğe yönelik tasarruflarını artırmak ve emeklilikte ek gelir sağlamak amacıyla kurulan, özel şirketler tarafından yönetilen prime dayalı sistemlerdir (Ulusoy, 2013).

İkinci basamakta mesleki emeklilik sistemleri, üçüncü basamakta ise bireysel emeklilik sistemleri yer almaktadır. Dev-

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Emeklilik yatırım fonları vasıtasıyla gerçekleştirilecek olan birikim temeli üzerine kurulan bireysel emeklilik sisteminin en önemli öğelerinden biri, bireysel emeklilik yatırım fonlarıdır (Korkmaz vd., 2007). Hem Türkiye'de hem de dünyada bireysel emeklilik sisteminin temel uygulama aracı olan ve sistemin bel kemiğini oluşturan (Oktayer ve Oktayer, 2007) bireysel emeklilik yatırım fonları, çalışanların çalışma hayatı boyunca elde ettikleri gelirden tasarruf ederek, emeklilik döneminde sürdürülebilir bir hayat düzeyi sağlamalarına imkân tanıyan ve şartları önceden belirlenmiş bir emeklilik planı çerçevesinde işverenler, çalışanlar veya her iki grubun da düzenli olarak yaptıkları katkıların bir fonda toplanarak, profesyonel portföy yönetim ilkeleri çerçevesinde yatırıma yönlendirildiği kurumsal yapılar olarak tanımlanmaktadır (DPT, 2001).

Emeklilik için ödenen katkı paylarının yatırıma yönlendirildiği bireysel emeklilik yatırım fonları, belirli yönlerden diğer yatırım fonlarından ayrılmaktadır. Söz konusu fonlar, bireysel emeklilik sistemine ödenen katkı paylarının değerlendirilmesi ve işletilmesi amacıyla özel olarak kurulmakta olup, sadece bireysel emeklilik sistemine giren kişiler tarafından satın alınabilmektedir. Fon işletim gideri kesintisi oranı diğer yatırım fonlarına nispeten daha düşüktür. Emeklilik yatırım fonlarının elde ettiği gelirlere stopaj uygulanmamakta ve bu fonlar daha uzun vadeli yatırım stratejileri ile yönetilmektedir (Emeklilik Yatırım Fonları, 2014). Ayrıca yatırım fonları, portföy yönetim şirketleri veya portföy yöneticiliği faaliyet yetki belgesi olan aracı kurum veya bankalar veya bu yetkiye sahip fon kurucuları tarafından yönetilebilirken, bireysel emeklilik fonlarının yönetimi sadece portföy yönetim şirketleri tarafından yapılmaktadır. Bu şekilde, emeklilik fonu portföylerinin tamamen profesyonel portföy yöneticileri tarafından yönetilmesinin sağlanması amaçlanmıştır (Soylu, 2004).

II.1. Dünya'da Bireysel Emeklilik Yatırım Fonları

Amerika'da bireysel emeklilik planlarının kökeni 1875 yılına kadar uzanmakla birlikte, söz konusu planlar 1930 Büyük Ekonomik Buhranı nedeniyle başarılı olamamıştır. Esas olarak bireysel emeklilik sistemi 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, 1950'li yıllarda gelişmeye başlamış ve daha sonraki yıllarda gelişimini sürdürmüştür (Munnell ve Sunden, 2001). Bireysel emeklilik sistemi, Amerika başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin çoğunda başarı ile uygulanmış ve sonrasında Şili, Peru ve Meksika gibi gelişmekte olan ülkeler de bu sistemi kendi yapılarına uyarlayarak farklı modeller geliştirmişlerdir (Zor, 2008).

Dünyada özel emeklilik programlarının gelişmesinde rol oynayan temel faktör; programa yapılan katkıların, emeklilik fonlarının elde ettiği kazançların ve emeklilik döneminde yapılan ödemelerin vergilendirilmesinde sağlanan teşviklerdir. Öyle ki, gelişmiş ülkelerde bireysel emeklilik sistemlerine tanınan vergisel teşvikler sonucunda, emeklilik fonları, gayrimenkul yatırımlarından sonra en önemli yatırım aracı haline gelmiştir (Şener ve Akın, 2010).

Geçtiğimiz 10 yıl içinde OECD (Organisation for Economic Co-peratin and Development) bölgesindeki gerçekleşen demografik değişimler incelendiğinde, OECD üyesi ülkelerin yaşlılık dönemi emeklilik sistemlerinde çeşitli reformlar yaptığı ve birçok durumda devlet tarafından fonlanan emeklilik planlarını başlattığı veya genişlettiği görülmektedir (OECD, 2006).

Günümüzde, özellikle gelişmiş ülkelerde tasarrufların büyük bir kısmını bireysel emeklilik yatırım fonları oluşturmakta ve ülke ekonomilerinin ihtiyaç duyduğu uzun dönemli kaynak ihtiyacını bu fonlar karşılamaktadır. Buna binaen, bireysel emeklilik yatırım fonlarının büyüklüğü artmış ve çoğu ülkede GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla)'yi geçmiştir. 2001-2012 dönemi için OECD ülkelerinin bireysel emeklilik fonlarının GSYİH'leri içindeki yüzdesi Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde, 2001 – 2012 yılları arasında İsviçre, İzlanda ve Hollanda'nın sahip olduğu bireysel emeklilik yatırım fonu yatırımlarının zaman zaman GSYİH'lerine ulaştığı, zaman zaman ise GSYİH'lerini aştığı görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu dönem için Avusturalya, İngiltere ve Amerika'nın bireysel emeklilik yatırım fonlarının yatırım tutarlarının GSYİH'lerine yaklaştığı ve Kanada, Şili ve Finlandiya'nın ise GSYİH'lerinin yarısından fazlasını bireysel emeklilik yatırım fonlarının oluşturduğu dikkati çekmektedir. Diğer ülkelerin emeklilik yatırım fonları ise, GSYİH'lerinin nispeten daha küçük bir yüzdesini oluşturmaktadır.

OECD ülkelerinin bireysel emeklilik yatırım fonlarının yatırımları toplamı 2001 yılında 10.654.964,2 Milyon$ iken, 2012 yılında 21.753.819,9 Milyon$'a yükselerek %104'lük bir artış göstermiştir. OECD ülkeleri içerisinde, bireysel emeklilik yatırım fonlarının toplam varlık büyüklükleri 2012 yılı itibariyle sıralandığında, Amerika 11.613.224,1 Milyon$ tutarla birinci sırada, İngiltere 2.326.764,2 Milyon$ tutarla ikinci sırada ve Japonya 1.448.391,7 Milyon$ tutarla üçüncü sırada yer almaktadır (OECD, 2013).

Tablo.1 GSYİH'nin Yüzdesi Olarak OECD Ülkelerinin Bireysel Emeklilik Fon Yatırımları (%)

Ülke	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Avustralya	73,5	68,7	67,2	70,1	78,4	87,9	106,5	93,4	82,8	89,8	92,9	91,7
Avusturya	3,0	3,8	4,2	4,4	4,8	4,9	4,8	4,4	5,1	5,3	4,9	5,3
Belçika	5,5	4,9	3,9	4,0	4,4	4,2	4,4	3,3	4,0	3,7	4,2	4,6
Kanada	52,5	48,3	51,6	53,9	58,2	63,2	62,4	51,4	60,2	64,5	63,6	67,3
Şili	..	53,4	56,0	56,0	55,6	57,5	61,0	49,8	61,8	63,0	58,5	60,0
Çek Cumhuriyeti	2,2	2,6	3,0	3,4	4,0	4,4	4,6	5,0	5,7	6,1	6,5	7,1
Danimarka	27,2	26,0	28,5	30,8	33,8	32,6	32,4	47,0	43,1	49,3	49,6	50,1
Estonya	0,0	0,2	0,8	1,8	2,7	3,6	4,4	4,5	6,9	7,5	7,1	8,7
Finlandiya	49,7	49,3	54,0	61,9	68,6	71,9	70,6	60,7	77,2	82,8	76,1	79,3
Almanya	3,5	3,5	3,7	3,8	4,1	4,2	4,6	4,8	5,3	5,4	5,7	6,3
Macaristan	3,9	4,5	5,3	6,9	8,5	9,8	11,1	9,7	13,3	14,9	3,8	3,3
İzlanda	**84,0**	**83,9**	**98,3**	**106,4**	**119,6**	**129,6**	**131,0**	**112,9**	**119,2**	**124,2**	**128,8**	**141,0**
İrlanda	43,5	34,2	39,4	41,5	47,8	49,4	45,9	35,5	44,8	48,2	45,5	49,2
İsrail	23,4	25,1	25,8	26,1	31,4	31,1	32,7	42,4	46,5	48,9	49,3	52,0
İtalya	2,2	2,3	2,4	2,5	2,8	3,0	3,2	3,4	4,1	4,6	4,9	5,6
Japonya	18,2	25,0	27,5	24,9	27,1	26,1	25,6	23,1	26,7	25,3	25,2	26,3
Meksika	3,9	4,7	5,3	5,6	9,0	10,2	10,0	10,1	11,8	12,8	12,9	12,3
Hollanda	**102,6**	**85,5**	**101,2**	**108,1**	**120,7**	**124,4**	**135,1**	**112,7**	**118,6**	**129,5**	**136,2**	**160,2**
Yeni Zelanda	15,2	13,2	11,5	11,5	11,4	12,4	11,4	10,4	11,9	14,2	15,7	16,7
Norveç	5,5	5,5	6,5	6,5	6,7	6,7	7,0	6,0	7,4	7,6	7,3	7,6
Polonya	2,4	3,8	5,3	6,8	8,7	11,1	12,0	10,9	13,5	15,7	15,0	17,2
Portekiz	11,0	11,1	11,3	10,2	12,3	13,2	13,2	11,8	13,0	11,4	7,7	8,8
İspanya	5,8	5,7	6,2	6,6	7,2	7,5	8,2	7,2	8,1	8,0	8,0	8,4
İsveç	8,0	7,4	7,4	7,3	9,0	9,1	8,5	7,3	8,2	9,5	9,2	10,5
İsviçre	**99,5**	**93,2**	**99,9**	**104,0**	**113,3**	**114,8**	**112,0**	**94,8**	**108,0**	**108,5**	**106,9**	**113,6**
Türkiye	..	..	..	0,4	0,7	0,7	1,2	1,5	2,3	2,4	4,1	3,8
İngiltere	70,8	58,1	63,3	66,7	76,8	81,6	77,4	64,4	80,2	87,9	95,3	95,7
ABD	70,4	62,2	71,4	73,0	74,1	76,4	76,8	58,7	69,2	73,8	72,3	74,5

Kaynak: OECD, Global Pension Statistics,2013

Bireysel emeklilik yatırım fonları hisse senedi, tahvil, mevduat, gayrimenkul, kredi, yatırım fonu gibi çeşitli yatırım araçlarına yatırım yapmaktadır. OECD ülkelerinin sahip olduğu bireysel emeklilik yatırım fonlarının yatırım yaptığı varlık sınıfları başka bir ifade ile portföy dağılımları Tablo 2'te ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 2 göz önünde bulundurularak, çeşitli ülkelerde bireysel emeklilik yatırım fonlarının yatırım yaptığı varlıklar incelendiğinde, söz konusu varlıkların oranının ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin, nakit ve mevduata en çok yatırım yapan ülke %57,8'le Kore, kamu ve özel sektör tahvil ve bonolarına en çok yatırım yapan ülke %84,4'le Çek Cumhuriyeti, kredilere en çok yatırım yapan ülke %18,5'le Almanya, hisse senetlerine en çok yatırım yapan ülke %46 ile Avustralya, arazi ve binalara en çok yatırım yapan ülke %12,1'le Portekiz ve yatırım fonlarına en çok yatırım yapan ülke %71,4'le Belçika olmuştur. Bununla birlikte, söz konusu fonların portföylerinin ağırlıklı olarak kamu ve özel sektör tahvilleri ile hisse senetlerinden oluştuğu ifade edilebilir. Örneğin, Meksika'da bireysel emeklilik yatırım fonları varlıklarının %80,9'unu kamu ve özel sektör tahvil ve bonolarına, %18,2'sini hisse senetlerine yatırmıştır. Kamu ve özel sektör tahvillerini ve hisse senetlerini, yatırım fonlarının izlediği söylenebilir. Çeşitli ülkelerdeki emeklilik yatırım fonları portföy dağılımları arasındaki farklılık, ülkelerin bireysel emeklilikle ilgili yasal düzenlemelerine, varlık sınıflarının getirilerine ve risklerine bağlı olarak değişebilmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 2. Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarının Portföy Dağılımları (%) (2012)

Ülke	Nakit ve Mevduat	Kamu ve özel sektör tahvil ve bonoları	Krediler	Hisse Senetleri	Arazi ve Binalar	Yatırım Fonları	Dağıtılmamış Sigorta Sözleşmeleri	Diğer Yatırımlar
Avustralya	18,4	9,6	1,0	**46,0**	7,4	0,0	0,0	17,6
Avusturya	9,2	52,1	1,1	29,5	3,5	0,0	0,0	3,7
Belçika	3,0	11,4	0,7	8,2	0,8	**71,4**	1,2	3,2
Kanada	2,7	27,6	0,3	24,6	5,5	34,6	0,0	4,7
Şili	0,5	45,5	1,1	12,5	0,0	40,3	0,0	0,1
Çek Cumhuriyeti	9,8	**84,4**	0,0	0,2	0,7	1,2	0,0	1,8
Danimarka	0,4	66,1	0,1	13,0	1,0	2,3	0,0	17,1
Estonya	16,4	25,6	0,0	5,2	0,0	52,5	0,0	0,3
Finlandiya	4,2	36,0	4,6	37,1	11,0	0,0	0,0	7,1
Almanya	1,4	35,7	**18,5**	0,2	2,4	39,2	0,0	1,7
Yunanistan	46,4	37,1	0,0	2,5	0,0	12,5	0,0	1,6
Macaristan	3,9	64,9	0,0	4,7	0,0	23,2	0,0	3,2
İzlanda	7,2	50,2	8,3	10,3	0,0	15,3	0,0	0,0
İsrail	5,4	76,1	2,6	5,5	0,6	3,3	0,0	6,1
İtalya	4,2	45,1	0,0	11,2	2,9	10,3	22,9	3,4
Japonya	5,1	36,3	2,8	9,7	0,0	0,0	0,0	46,1
Kore	**57,8**	1,6	0,0	0,0	0,0	5,9	32,4	2,3
Lüksemburg	4,5	57,4	0,0	0,0	0,0	36,3	0,0	1,7
Meksika	0,5	80,9	0,0	18,2	0,0	0,0	0,0	0,4
Hollanda	1,3	24,0	3,8	11,6	0,9	51,9	0,0	6,5
Norveç	2,7	50,7	1,6	18,1	2,9	23,0	0,0	1,1
Polonya	8,3	55,8	0,0	34,8	0,0	0,3	0,0	0,8
Portekiz	13,6	37,4	0,0	8,4	**12,1**	24,5	0,0	0,0
Slovak Cumhuriyeti	22,7	68,5	0,0	0,2	0,0	7,8	0,0	0,8
Slovenya	21,0	54,4	2,8	1,1	0,0	20,6	0,0	0,1
İspanya	14,6	55,7	0,0	9,1	0,2	9,7	10,0	0,0
İsveç	2,4	58,1	0,3	9,4	3,0	26,7	0,0	0,1
İsviçre	7,3	19,9	3,3	13,0	9,7	42,8	0,0	0,4
Türkiye	8,9	58,1	0,0	16,0	0,0	0,0	0,0	17,1
ABD	0,8	16,3	0,3	38,2	1,7	22,0	3,3	17,4

Kaynak: OECD, Global Pension Statistics, 2013

II.2.Türkiye'de Bireysel Emeklilik Yatırım Fonları

II.2.1.Türkiye'de Bireysel Emeklilik Yatırım Fonları'nın Gelişimi

Ülkemizde bireysel emeklilik sistemini de kapsayan reform girişimleri 1999 yılından itibaren başlamıştır. Gerçekleştirilmeye çalışılan mali, kurumsal ve idari yeniden yapılandırmalarla, bir taraftan mevcut kamu sosyal güvenlik sisteminin güçlendirilmesi ve mevcut kurumların yeniden yapılandırılarak daha nitelikli bir sosyal güvenlik hizmeti vermelerinin sağlanması hedeflenmiş, diğer taraftan kamunun verdiği hizmetleri tamamlayıcı nitelikte ilave bir takım programlar geliştirilmeye çalışılmıştır. Bireysel emeklilik alanında yapılan düzenlemeler, bu reform girişimlerinin önemli parçalarından birini meydana getirmektedir (Korkmaz vd., 2007).

Sosyal güvenlik reformunun bir parçası olan ve kamu emeklilik sistemini tamamlaması hedeflenen, 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu 7 Ekim 2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Emeklilik Gözetim Merkezi, 2004). 4632 Sayılı Kanunu'nu tamamlayıcı nitelikte, Hazine Müsteşarlığı tarafından; Bireysel Emeklilik Danışma Kurulu'nun Çalışma Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Emeklilik Şirketlerinin Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik, Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik ve Bireysel Emeklilik Aracıları Hakkında Yönetmelik çıkarılmıştır (www.spk.gov.tr, 2014). Bu düzenlemelerin yanı sıra Emeklilik Yatırım Fonlarının Kuruluş ve Faaliyetlerine İlişkin Esaslar Hakkında Yönetmelik (EYFKHY), 4697 sayılı Bazı Vergi Kanunlarında Değişiklik Yapılmasına

Dair Kanun kabul edilerek bireysel emeklilik yatırım fonlarının yasal çerçevesi oluşturulmuştur (www.hazine.gov.tr, 2014).

Bu yasal düzenlemelerin arkasından, Hazine Müsteşarlığı tarafından 10 Emeklilik şirketine, hayat sigortası şirketinden Emeklilik şirketine dönüşüm ve bir şirkete Emeklilik Şirketi kuruluş izni ile birlikte toplam 11 şirkete emeklilik branşı faaliyet ruhsatı verilmiştir. İlk emeklilik planlarının tasdik edilmesiyle beraber 27 Ekim 2003 tarihinde bireysel emeklilik sistemi fiilen başlamıştır. Bireysel emeklilik sisteminin bu tarihte fiilen işlemeye başlaması ile birlikte ilk emeklilik yatırım fonları da halka arz edilmiştir (Emeklilik Gözetim Merkezi, 2004).

Ülkemizde bireysel emeklilik sisteminin taşıdığı temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (TCMB, 2011):

- Sistem, gönüllülük esasına göre işlemekte olup, her kesimin katılımına açıktır.
- Sistemde biriken tasarruflar, Hazine Müsteşarlığı'nın denetiminde kurulup faaliyet gösteren emeklilik şirketlerince, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) mevzuatı çerçevesinde oluşturulan emeklilik yatırım fonlarında değerlendirilmektedir.
- Emeklilik şirketlerinin tabi olduğu, farklı risk ve getiri bileşimine sahip en az 3 emeklilik yatırım fonu kurma zorunluluğu ile bireylerin kendi risk ve getiri beklentilerine uygun yatırım tercihleri yapabilmelerine imkân tanınmaktadır.
- Yatırımların kamu ve özel sektör borçlanma araçları, mevduat, katılma hesapları, repo ve ters repo işlemleri, ortaklık payları, türev araç işlemleri, varantlar, altın ve kıymetli madenler, kira sertifikaları, yatırım fonu katılma payları gibi yatırım araçlarında değerlendirilmesi mümkündür
- Katılımcılar, paylarını satın aldıkları emeklilik fonunu ve emeklilik şirketlerini değiştirebilirler. Yılda 6 kez fon dağılımı değiştirme hakkı olan katılımcılar, sahip oldukları fon paylarını istedikleri zaman fona iade ederek başka bir fonun paylarına yatırım yapabilirler. Şirket değiştirmek için ise katılımcıların en az 2 yıl mevcut şirketlerinde kalmış olması gerekir. Ancak katılımcının sözleşmesi önceden başka bir şirketten aktarılmış ise bu süre 1 yıla düşer.
- Emeklilik yatırım fonunun varlıkları, emeklilik şirketinin malvarlığından ayrı olarak SPK tarafından uygun görülen bir saklama kuruluşunda saklanmaktadır.
- Bireysel emeklilik sisteminin denetimi Hazine Müsteşarlığı, SPK ve bağımsız denetim kurumları tarafından, gözetimi ise Emeklilik Gözetim Merkezi ve Takasbank tarafından yerine getirilmektedir.
- Bireysel emeklilik sisteminden emekliliğe hak kazanmak için sistemde en az on yıl kalmak, on yıl süreyle katkı payı ödemek ve 56 yaşını tamamlamak gerekmektedir.
- Sisteme katılım devlet tarafından sağlanan vergi avantajları ile de teşvik edilmektedir.

27 Ekim 2003 tarihinde faaliyet göstermeye başlayan bireysel emeklilik yatırım fonları, kuruluşundan itibaren kısa bir süre geçmiş olmasına rağmen oldukça fazla büyüme göstermiştir. Bireysel emeklilik yatırım fonlarının 2005 yılından 2012 yılına kadar kurucu emeklilik şirketi bazında net varlık değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde yıllar itibariyle bireysel emeklilik yatırım fonlarının toplam net varlık değerlerinin arttığı görülmektedir. 2005 yılından 2012 yılına gidildikçe bireysel emeklilik yatırım fonlarının net varlık değerlerinin toplamda 17 kat arttığı ve bireysel emeklilik yatırım fonlarının büyük gelişmeler kaydettiği ifade edilebilir. 2012 yılı itibariyle her bir emeklilik fonunun net varlık değerinin sektörün toplam net varlık değeri içindeki yüzdesi incelendiğinde, birinci sırada %21'lik oranla Anadolu Hayat ve Emeklilik A.Ş.'nin, %19,9'luk oranla ikinci sırada Avivasa Emeklilik ve Hayat A.Ş.'nin, %17,1'lik oranla üçüncü sırada Yapı Kredi Emeklilik A. Ş.'nin, %16,3'lük oranla dördüncü sırada Garanti Emeklilik ve Hayat A.Ş.'nin yer aldığı görülmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3. Kurucu Bazında Bireysel Emeklilik Yatırım Fonları Net Varlık Değerleri (TL)

Kurucu	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	(%) 2012
Aegon Emeklilik ve Hayat	23.234.329	42.157.071	63.635.102	77.339.914	86.573.495	104.050.064	111.780.971	132.345.073	0,65
Allianz Hayat ve Emeklilik	77.443.676	160.372.280	235.790.957	324.076.159	433.157.899	534.042.315	545.477.674	701.270.028	3,45
Anadolu Hayat ve Emeklilik	174.924.615	528.538.522	910.414.689	1.322.987.329	1.953.537.368	2.620.401.862	3.022.237.967	4.279.682.349	21
Asya Emeklilik ve Hayat								23.649.004	0,12
Avivasa Emeklilik ve Hayat	368.441.493	696.667.371	1.129.986.386	1.440.396.293	1.993.073.991	2.558.352.183	2.947.272.577	4.049.006.938	19,9
Axa Hayat ve Emeklilik							5.415.890	6.228.849	0,03
BNP Paribas Cardif Emeklilik				238.774.341	324.014.738	394.131.303	437.624.198	577.585.664	2,84
Groupama Emeklilik	72.747.725	168.045.513	251.385.402	373.334.473	527.610.726	624.289.321	609.031.583	661.501.595	3,25
Ergo Emeklilik ve Hayat				6.613.942	16.109.455	54.026.134	89.942.363	149.792.334	0,74
Finans Emeklilik ve Hayat				2.023.693	16.941.477	51.263.407	104.936.524	207.922.850	1,02
Garanti Emeklilik ve Hayat	117.734.196	300.229.561	572.723.004	898.092.845	1.326.745.425	1.834.911.032	2.340.846.417	3.321.134.360	16,3
Halk Emeklilik ve Hayat								40.458.135	0,20
ING Emeklilik	81.418.913	170.178.893	275.285.053	350.478.043	509.901.000	639.760.041	776.282.402	1.090.693.958	5,36
Metlife Emeklilik ve Hayat					12.956.678	42.604.992	89.433.463	190.183.360	0,94
Vakıf Emeklilik	72.984.291	190.047.292	291.903.559	399.148.793	536.066.526	700.897.896	866.085.512	1.267.191.281	6,23
Yapı Kredi Emeklilik	192.210.912	480.628.312	700.943.062	951.219.195	1.370.198.237	1.858.404.498	2.303.407.468	3.471.275.469	17,1
Ziraat Emeklilik							52.020.423	169.425.641	0,83
Toplam	1.181.140.150	2.736.864.815	4.432.067.214	6.384.485.020	9.106.887.016	12.017.135.048	14.301.795.430	20.339.346.889	

Kaynak: Emeklilik Gözetim Merkezi, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 ve 2012 Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporları'ndan derlenmiştir.

Tablo 4. Bireysel Emeklilik Fon Gruplarının Yıllar İtibariyle Toplam Fon Net Varlık Değeri İçindeki Oranları (%)

Fon Grubu	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kamu Borçlanma (TL)	45	52	53	52	54	55	53	50	50
Likit	17	12	11	11	17	13	10	9	8
Esnek	17	17	18	20	17	20	25	27	29
Dengeli	4	4	3	4	2	2	2	2	1
Hisse Senedi	6	7	6	6	3	5	6	6	7
Kamu Borçlanma (YP)	10	7	8	6	6	5	4	5	4
Uluslar Arası	2	1	1	1	1	0,4	0,3	1	0,4

Kaynak: Emeklilik Gözetim Merkezi 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 ve 2012 Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporları'ndan derlenmiştir.

Tablo 4'de sunulan bireysel emeklilik yatırım fon gruplarının, yıllar itibariyle fonun toplam net varlık değerleri içerisindeki oranları incelendiğinde, bütün yıllarda en büyük oranın TL cinsinden kamu borçlanma araçları fonuna ait olduğu, bu fonu sırayla esnek fon, likit fon, yabancı para cinsinden kamu borçlanma fonu, hisse senedi fonu, dengeli fon ve uluslar arası fon gruplarının takip ettiği görülmektedir. Örneğin 2012 yılı itibariyle TL cinsinden kamu borçlanma araçları fonu %50 ile birinci sırada, esnek fon %29 ile ikinci sırada, likit fon %8 ile üçüncü sırada ve hisse senedi fonu %7 ile dördüncü sıradadır. 2004 yılından 2012 yılına kadar Kamu Borçlanma Fonu (TL), Esnek Fon, Hisse Senedi Fonu genel olarak artış gösterirken, Likit Fon, Dengeli Fon, Kamu Borçlanma (YP-Yabancı Para) Fonu ve Uluslararası Fon genel olarak düşüş göstermektedir. Bunun nedenleri olarak, yatırımcıların riski düşük, garantili yatırım araçlarını tercih etmesi, çeşitlendirme ile riski azaltıp rasyonel bir getiri elde etmek istemesi, yapılan yasal düzenlemelerle teşviklerin artırılması gösterilebilir.

Bireysel emeklilik yatırım fonlarının 2004-2012 yılları arasında fon adedinin gruplara göre dağılımı Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Bireysel Emeklilik Yatırım Fonu Toplam Fon Adedi ve Gruplara Göre Dağılımı

Fon Grubu	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kamu Borçlanma (TL)	12	16	18	20	26	27	28	31	35
Likit	14	14	14	15	17	18	18	20	21
Esnek	*	17	18	19	24	28	33	44	54
Dengeli	*	3	3	3	3	3	3	3	3
Hisse Senedi	11	12	13	15	17	18	18	22	26
Kamu Borçlanma (YP)	**	20	21	21	23	24	23	23	24
Uluslar Arası	**	9	9	9	10	10	10	10	10
Toplam	**81**	**91**	**96**	**102**	**120**	**128**	**133**	**153**	**173**

*Esnek ve dengeli fon toplamı 17 adettir.**Uluslar arası ve Kamu Borçlanma (YP) toplamı adeti 27 adettir.

Kaynak: Emeklilik Gözetim Merkezi 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 ve 2012 Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporları'ndan derlenmiştir.

Tablo 5 göz önünde bulundurularak, bireysel emeklilik yatırım fonlarının toplam fon adedine bakıldığında, 2004 yılında 81 olan fon adedinin, yıllar itibariyle giderek arttığı, 2012 yılında 173 adet olduğu ve % 114'lük bir artış sergilediği görülmektedir. 2004 yılından 2008 yılına kadar fon adetleri içerisinde en fazla payın Kamu Borçlanma (YP) fonuna ait olduğu görülürken, 2008'de en fazla payın Kamu Borçlanma (TL) fonuna (26), 2009-2012 yılları arasında ise en fazla payın Esnek fona ait olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, yatırımcıların çeşitlendirme yapmak suretiyle rasyonel getirili daha düşük riskli fonlara yönelmesi gösterilebilir.

II.2.2.Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarının Kuruluşu ve Faaliyete Geçmesi

Emeklilik yatırım fonu, emeklilik şirketleri tarafından kurulmaktadır. Emeklilik yatırım fonlarının kurulabilmesi için, SPK'dan izin alması gerekmektedir. Emeklilik yatırım fonu kurmak isteyen bir emeklilik şirketi, SPK tarafından belirlenen standartlara uygun olarak hazırlanan kuruluş başvuru formu, emeklilik yatırım fonu iç tüzüğü, emeklilik sözleşmesi ve formda belirtilen diğer belgelerle beraber SPK'ya başvuruda bulunur. SPK tarafından yapılan inceleme sonunda başvurunun SPK'ca uygun görülmesi halinde, SPK tarafından verilen izin yazısı ile birlikte, izin tarihinden itibaren en geç altı iş günü içerisinde şirket merkezinin bulunduğu yerin ticaret siciline tescil ve TTSG (Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi) ile KAP (Kamuyu Aydınlatma Platformu)'ta ilan edilir. Böylece emeklilik yatırım fonunun kuruluş işlemleri tamamlanmış olur (EYFKHY md. 7, 9).

4632 sayılı kanun gereğince, her emeklilik şirketinin, grup emeklilik yatırım fonları hariç en az üç ayrı fon kurması gerekmektedir. Kurulması zorunlu olan üç fonun her birinin başlangıç tutarı ve her bir fona tahsis edilecek avans tutarı, şirketin ödenmiş sermayesinin %5'inden az olamaz. Emeklilik şirketi bu üç ayrı fona ilave olarak kuracağı yeni bir fon için asgari fon başlangıç tutarını ve avans tutarını kendisi belirleyebilir. Fon portföyü başlangıçta bu maddede ifade edilen esaslar çerçevesinde tahsis edilen avans ile oluşturulur (EYFKHY md. 11)

II.2.3.Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarının Türleri

Fonlar, risk ve getiri yapısı ile portföy yönetim stratejisinin tam ve doğru bir şekilde izahnamede belirtilmesi ve SPK'ca uygun görülmesi şartıyla kurulabilir. İzahnamede belirtilecek portföy yönetim stratejilerine uygun fon türleri, Hazine Müsteşarlığı'nın görüşü alınarak SPK tarafından belirlenir. Fonun unvanında belirli bir varlık grubuna, sektöre, sektörlere, ülke ya da coğrafi bölgeye yatırım yaptığı izlenimini uyandıracak bir ibare kullanan fon varlıklarının en az % 80'i; fon unvanında yer alan söz konusu varlık grubu, sektör ya da sektörlere ait olan varlıklardan, fon unvanında yer alan ülke ya da coğrafi bölgeye ait ve o ülke ya da coğrafi bölgenin piyasa yapısını ve risklerini yansıtabilen varlıklardan meydana gelmektedir (EYFKHY md. 6). SPK tarafından "Bireysel Emeklilik Fon Türlerine İlişkin Açıklama" adı altın-

da 23.08.2013 tarihinde yayımlanan 29/955 sayılı Karar'a göre, bireysel emeklilik yatırım fonlarının türleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Tablo 6. Bireysel Emeklilik Yatırım Fonu Türleri

Fon Türü		Açıklama
Gelir Amaçlı Fonlar Yatırım yapılacak varlıkların, bunlardan elde edilecek temettü, faiz ve kira sertifikası gelirlerine ağırlık verilerek belirlendiği fonlardır.	Hisse Senedi Fonu	Fon portföyünün en az %80'i ortaklık payları
	Kamu Borçlanma Araçları Fonu	Fon portföyünün en az %80'i ters repo ve devlet iç borçlanma senetleri
	Özel Sektör Borçlanma Araçları Fonu	Fon portföyünün en az %80'i özel sektör borçlanma araçları
	Kira Sertifikası Fonu	Fon portföyünün en az %80'ini kira sertifikaları
	Karma Borçlanma Araçları Fonu	Fon portföyünün en az %80'i kamu ve özel sektör borçlanma araçları*
	Karma Fon	Fon portföyünün en az %80'ini ortaklık payları, borçlanma araçları ve kira sertifikaları*
	Esnek Fon	Fon portföyünün tamamı EYFKHY, md.5 teki varlıkların bir kısmına ya da tamamına**
Büyüme Amaçlı Fonlar Yatırım yapılacak varlıkların, bunlardan elde edilecek sermaye kazancına ağırlık verilerek belirlendiği fonlardır.	Hisse Senedi Fonu	Fon portföyünün en az %80'i ortaklık payları
	Karma Fon	Fon portföyünün en az %80'i ortaklık payları, borçlanma araçları ve kira sertifikaları*
	Esnek Fon	Fon portföyünün tamamı EYFKHY, md.5 teki varlıkların bir kısmına ya da tamamamına**
Para Piyasası Fonları Devamlı olarak portföyünde vadesine en fazla 184 gün kalmış likiditesi yüksek para ve sermaye piyasası araçları yer alan ve portföyünün ağırlıklı ortalama vadesi en fazla 45 gün olan fonlardır.	Likit Fon-Kamu	Fon portföyünün en az %80'i ters repo, devlet iç borçlanma senetleri ve varlık kiralama şirketleri tarafından ihraç edilen kira sertifikaları
	Likit Fon-Özel Sektör	Fon portföyünün en az %80'i özel sektör borçlanma araçları ve özel sektör tarafından ihraç edilen kira sertifikaları
	Likit Fon-Esnek	Fon portföyünün en az %80'i borçlanma araçları, kira sertifikaları ve ters repo
Kıymetli Maden Fonları Fon portföyünün en az %80'i altın ve diğer kıymetli madenler ile bunlara dayalı varlıklardan oluşturulan fonlardır.	Kıymetli Madenler Fonu	Fon portföyünün en az %80'i ulusal ve uluslararası borsalarda işlem gören altın ve diğer kıymetli madenler ile bunlara dayalı varlıklar
	Altın Fonu	Fon portföyünün en az %80'i ulusal ve uluslararası borsalarda işlem gören altın ve altına dayalı varlıklar
İhtisaslaşmış Fonlar Fon portföyüne belirli sektör ve endeksler bazında yatırım yapan fonlardır.	Sektör Fonu	Fon portföyünün %80'i belirli sektör ya da sektörlere ait hisse senetleri
	Endeks Fon	%80'i Hisse Senedi Endeks Fonu, Tahvil Endeks Fonu, Sektör Endeks Fonu veya benzer fonlar olmak üzere, baz alınan ve SPK'ca uygun görülen bir endeks kapsamındaki varlıklar***
Fon Sepeti Fonu Fon portföyünün en az %80'ini yatırım fonlarının ve borsa yatırım fonlarının katılma paylarına yatıran fondur.	.	
Katkı Fonu Katılımcılar adına ödenen devlet katkılarının yatırıma yönlendirilmesi amacıyla kurulan fondur.	Fon portföyünün; - en az % 75'i, devlet tarafından ihraç edilen TL cinsinden borçlanma araçlarına, gelir ortaklığı senetlerine veya kira sertifikaları, - en fazla %15'i TL cinsinden mevduat, katılma hesabı, borsada işlem görmesi kaydıyla bankalar tarafından ihraç edilen borçlanma araçları veya kaynak kuruluşu bankalar olan varlık kiralama şirketlerince ihraç edilen kira sertifikaları, - en fazla %15'i BIST 100 endeksindeki veya BIST katılım endeksindeki paylar	
Diğer Fonlar Yukarıdaki fon türlerine girmeyen fonlardır.	Dengeli Fon	Tamamı ortaklık payı, borçlanma aracı ve kira sertifikası
	Esnek Fon	Tamamı EYFKHY, md.5 teki varlıkların tamamı veya bir kısmı**

*Her birinin değeri fon portföyünün %20'sinden az olmayacak şekilde **Nakit, vadeli ve vadesiz mevduat, borçlanma araçları (ters repo dahil) ile hisse senetleri, kıymetli madenlere ve gayrimenkullere dayalı varlıklar, repo işlemleri, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri, yatırım fonu katılma belgeleri vs. ***Baz alınan endeks ile fonun birim pay değeri arasındaki korelasyon katsayısının en az 0,9 olması gerekmektedir.

Kaynak: www.spk.gov.tr/indexpage.aspx?pageid=337&submenuheader=0, 2014

Bireysel emeklilik şirketlerinin çoğu emeklilik planlarında ilk sırada gelir amaçlı fonlara ağırlık vermekte ve büyüme amaçlı fonlara ise ikinci derecede önem vermektedirler. Bu durumun nedeni olarak, emeklilik sektörünün kendisini

finansal piyasalardaki dalgalanmalara karşı korumak istemesi gösterilebilir. Bununla birlikte finansal piyasaların fazla dalgalanma göstermediği ve ekonomik göstergelerin olumlu olduğu zamanlarda, emeklilik fonu yatırımcılarının portföylerindeki risk seviyesini arttırma eğilimine girebilecekleri ve buna bağlı olarak büyüme amaçlı fonlara ağırlık verebilecekleri düşünülmektedir (Tokgöz, 2007).

II.2.4.Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarının Portföyü ve Yönetimi

Ülkemizde de gönüllü katılıma dayalı ve belirlenmiş katkı payı esasına göre oluşturulan bireysel emeklilik sistemi, portföy yönetiminde yatırım sınırlamaları ilkesini benimsemiş ve emeklilik fonlarının portföylerine ilişkin olarak bir takım sınırlamalar getirmiştir (Soylu, 2004)

Emeklilik yatırım fonu portföyü; vadeli mevduat ve katılma hesabı, borçlanma araçları, repo ve ters repo işlemleri ile ortaklık payları, kıymetli madenler, kıymetli madenlere ve gayrimenkule dayalı varlıklar, türev araç işlemleri ile varantlar, Takasbank para piyasası işlemleri, yatırım fonu katılma payları, borsalarda gerçekleştirilen türev araç işlemlerinin nakit teminatları ve primleri, kira sertifikaları, SPK'ca belirlenen diğer yatırım araçlarından oluşmaktadır (EYFKHY, md.5).

Fon portföyü, portföy yöneticileri tarafından yönetilmektedir. Portföy yöneticileri, fon portföyünü yönetirken, 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu, fon içtüzüğü, emeklilik sözleşmesi, izahname, portföy yönetim sözleşmesi ve ilgili mevzuat hükümlerine göre hareket etmek zorundadır. Bununla birlikte, portföy yöneticisi riskin dağıtılması, likidite ve getiri unsurlarını göz önünde bulundurmak, fonun portföy yönetim stratejilerine ve yatırım sınırlamalarına uygun hareket etmek, fon içtüzüğü, izahname, portföy yönetim sözleşmesi ve ilgili mevzuatta belirlenen esaslara uymakla yükümlüdür (EYFKHY, md. 20, 21).

Bireysel emeklilik yatırım fonları, fon yönetiminde aşağıdaki portföy sınırlamalarına uymak zorundadır (EYFKHY md. 22):

- Fon varlıklarının %10'undan fazlası bir ihraççının para ve sermaye piyasası araçlarına yatırılamaz ve fonun %5'inden fazla yatırım yaptığı ortaklıkların para ve sermaye piyasası araçlarının toplam tutarı fon varlıklarının %40'ını aşamaz. Ancak varlık kiralama şirketleri tarafından ihraç edilen sermaye piyasası araçları için, birinci cümledeki %10'luk sınırlama %25 olarak uygulanır; ikinci cümlesindeki sınırlama ise uygulanmaz
- Fon portföyüne borsada işlem gören para ve sermaye piyasası araçlarının alınması esas olmakla birlikte, borsada işlem görmeyen özel sektör borçlanma araçları, fon portföy değerinin %10'unu geçmemek kaydıyla fon portföyüne dahil edilebilir.
- Fon, tek başına hiçbir ortaklıkta sermayenin %5'ine veya daha fazlasına, bir şirketin kurucusu olduğu fonlar ise toplu olarak, hiçbir ortaklıkta sermayenin %20'sinden fazlasına sahip olamaz.
- Fon portföyünün en fazla %20'si girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının sermaye piyasası araçlarına ve girişim sermayesi yatırım fonlarının katılma paylarına yatırılabilir. Bu bentte ifade edilen yatırımlarda bir önceki bentteki sınırlamalar dikkate alınmaz.
- Emeklilik şirketinin ve portföy yöneticisinin sahip olduğu para ve sermaye piyasası araçları fon portföyüne dahil edilemez.
- Fon varlıklarının %30'undan fazlası bir topluluğun para ve sermaye piyasası araçlarına yatırılamaz.
- Fon portföyünün en fazla %10'u Takasbank Para Piyasasındaki araçlara yatırılabilir.
- Fon portföyünün en fazla %20'si SPK kaydında bulunan yatırım fonu ve yabancı yatırım fonu katılma paylarına yatırılarak değerlendirilebilir. Fon portföyünün en fazla %10'u SPK kaydına alınma şartı aranmadan yabancı borsalarda işlem gören borsa yatırım fonu katılma paylarına yatırılabilir.
- Fon portföyünün en fazla %25'i bankalarda açtırılacak mevduat veya katılma hesaplarında değerlendirilebilir. Ancak tek bir bankada değerlendirilebilecek tutar fon portföyünün %6'sını geçemez.
- Aracı kuruluş ve ortaklık varantlarına yapılan yatırımların toplamı fon portföyünün %15'ini aşamaz.
- Fon portföyüne borçluluk ifade eden yabancı para ve sermaye piyasası araçlarından derecelendirmeye tabi tutulmuş olanlar alınmaktadır.

Bireysel emeklilik yatırım fonlarına ait portföyü oluşturan varlıkların saklanması hizmeti, Takasbank veya SPK tarafından yetkilendirilen diğer kuruluşlar tarafından verilmektedir. Bireysel emeklilik şirketleri, başka bir saklayıcı kuruluşta saklanan varlıklar ve bunların değerleri ile ilgili gerekli bilgileri Takasbank'a aktarmak veya Takasbank'ın bilgilere erişimine imkân sağlamak zorundadırlar (Emeklilik Gözetim Merkezi, 2004).

II.2.5. Bireysel Emeklilik Yatırım Fonlarına İlişkin Teşvik ve Vergi Düzenlemeleri

Bireysel emeklilik sistemine yönelik teşvikleri yeniden düzenlemek amacıyla Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun 29 Haziran 2012 tarih ve 28338 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu kanun ile sistemden ayrılmalarda sadece gelir tutarı üzerinden stopaj alınmaya başlanmış ve vergi avantajı uygulaması kaldırılarak devlet katkısı sistemine geçilmiştir (Emeklilik Gözetim Merkezi, 2012).

Bireysel emeklilik sistemine ödenen katkı paylarının %25'i katılımcının devlet katkısı hesabına ödenir. Söz konusu hesaptaki birikimler, devlet katkısı ödemeleri için özel olarak belirlenmiş, daha düşük fon toplam gider kesintisi oranına sahip fonlarda değerlendirilmektedir. Katılımcının sistemden emekli olması veya vefat, maluliyet gibi nedenlerle sistemden ayrılması halinde, devlet katkısı hesabındaki birikimin tamamı kendisine (veya vefat durumunda lehdarına) ödenmektedir. Katılımcının emekliliğe hak kazanmadan sistemden ayrılması durumunda, 1/1/2013 tarihinden sonra; en az 3 yıl sistemde kalan katılımcılar devlet katkısı ve varsa getirilerinin yüzde %15'ini, en az 6 yıl sistemde kalan katılımcılar devlet katkısı ve varsa getirilerinin yüzde %35'ini ve en az 10 yıl sistemde kalan katılımcılar devlet katkısı ve varsa getirilerinin yüzde %60'ını almaya hak kazanmaktadır (www.spk.gov.tr).

Bireysel emeklilik fonları hem sosyal güvenlik alanında hem de finansal sisteme kaynak aktarımında önemli kurumsal yapılardır. Uzun vadeli tasarrufların aktarıldığı alanlar üzerinde vergi düzenlemeleri belirleyici bir etkiye sahip olduğu için, çok sayıda ülkenin, uzun vadeli tasarrufların bireysel emeklilik fonları aracılığı ile finansal piyasalara aktarılmasını, vergisel teşviklerle sağladığı görülmektedir (DPT, 2001).

Ülkemizde, 07.10.2001 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiş olan 4697 sayılı Bazı Vergi Kanunlarında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile çeşitli vergi kanunlarında değişiklikler yapılmış ve bu değişikliklerle bireysel emeklilik sistemi vergi kanunları kapsamına alınmıştır (Demir ve Yavuz, 2004).

193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu, 5422 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu, 488 Sayılı Damga Vergisi Kanunu, 6802 Sayılı Gider Vergileri Kanunu, 4632 Sayılı Kanun, 5281 Sayılı Kanun, 4697 Sayılı kanun kapsamında bireysel emeklilik yatırım fonları ile ilgili vergi düzenlemeleri aşağıdaki gibi özetlenmiştir (www.gib.gov.tr):

- İşverenler tarafından ücretliler adına bireysel emeklilik sistemine ödenen katkı paylarının toplamı, ödemenin yapıldığı ayda elde edilen ücretin %15'ini ve yıllık olarak asgari ücretin yıllık tutarını geçemez. Bakanlar Kurulu bu oranı yarısına kadar indirmeye, iki katına kadar artırmaya ve belirtilen haddi, asgari ücretin yıllık tutarının iki katını geçmemek şartıyla yeniden belirlemeye yetkilidir.
- Bireysel emeklilik sisteminden emeklilik hakkı kazananlar ve bu sistemden vefat, maluliyet veya tasfiye gibi zorunlu nedenlerle ayrılanlara yapılan ödemelerin %25'i gelir vergisinden istisnadır.
- Emeklilik yatırım fonlarının portföy işletmeciliğinden doğan kazançları kurumlar vergisinden istisnadır.
- Sigorta ve emeklilik şirketleri ile emeklilik yatırım fonlarının kuruluşları dâhil her türlü işlemlerinde düzenlenen kağıtlar damga vergisinden muaftır.
- Emeklilik yatırım fonlarının sermaye piyasalarında yaptıkları işlemler nedeniyle elde ettikleri paralar, BSMV (Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi)'den istisnadır.
- Tevkifat suretiyle vergilendirilecek kazanç unsurları, 01.01.2006 tarihinden itibaren bireysel emeklilik yatırım fonları tarafından elde edildiğinde tevkifata tabi tutulmayacaktır.

Bireysel emeklilik yatırım fonundan katılımcıya yapılacak ödemeler vergilendirilmekte olup, söz konusu vergiler katılımcının sistemde kalma süresi arttıkça azalmaktadır. Katılımcıların ödeyecekleri vergiler aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (www.spk.gov.tr):

- 10 yıldan önce sistemden ayrılan katılımcılar %15
- 10 yıl katkı payı ödemekle birlikte 56 yaşından önce ayrılan katılımcılar %10
- 10 yıl katkı payı ödeme ve 56 yaş şartlarını yerine getirerek emeklilik hakkını kazanan katılımcılar %5 oranında vergi ödemektedir. Vergi kesintisi, sadece bireysel emeklilik ve devlet katkısı hesaplarından elde edilen kazanç üzerinden yapılmakta, ödenen katkı paylarından ve devlet katkısının anaparasından vergi kesintisi yapılmamaktadır.

III. BİREYSEL EMEKLİLİK YATIRIM FONLARININ FİNANSAL PİYASALAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Gelişmiş finansal piyasalarının en önemli yapı taşlarından biri kurumsal yatırımcılardır. Kurumsal yatırımcılar içerisinde yer alan emeklilik yatırım fonları, uzun dönemli yatırım stratejileri ile profesyonel portföy yönetim ilkelerine göre fon portföylerini yönetmekte ve özel sektörün katkısıyla oluşturulmaktadır. Söz konusu fonlar, kamu ağırlıklı sosyal güvenlik sistemini tamamlayıcı bir fonksiyona sahip olmakla birlikte, finansal sisteme yaptıkları katkılar ile de tüm gelişmiş ülkelerde önemli bir rol üstlenmektedirler (Cansızlar, 2001).

Bireysel emeklilik fonlarına katılımcılar tarafından yatırılan primler, emeklilik yaşından önce geri alınamamakta ve başka bir fona aktarılması sağlanmaktadır. Bu durum, emeklilik yatırım fonlarının varlıklarının seviyesini artırarak, söz konusu fonların ekonomide ve finansal piyasalarda ağırlık kazanmalarını sağlamaktadır (Demir ve Yavuz, 2004). Gelişmiş ülkelerin çoğunda emeklilik fonlarına verilen önem, emeklilik sektörü aracılığıyla büyük fonların toplanmasını ve bu fonların ekonomiye aktarılmasını sağlamış ve böylece emeklilik fonları vasıtasıyla gelişmiş ülkelerde oluşan yüksek tutarlı fonlar sayesinde bu kurumlar, sermaye piyasalarının ana aktörlerinden biri haline gelmiştir (Zor ve Aslanoğlu, 2005).

Emeklilik fonları finansal yeniliklerin ve sermaye piyasalarının modernizasyonunda büyük bir öneme sahiptir. Emeklilik fonlarının büyüklüğü ve sistemdeki önemi arttıkça, ihtiyacı karşılamak için yeni finansal araçlar gelişecek ve piyasa-

lardaki boşluğu dolduracaktır. Örneğin, Amerika'da menkul kıymetleştirmenin ve türev ürünlerin gelişmesi, emeklilik fonlarının ve diğer kurumsal yatırımcılara bağlanmaktadır (Vittas, 1996).
Bireysel emeklilik fonları ile sermaye piyasalarına uzun vadeli ve düzenli fon girişinin sağlanması, faiz oranlarının düşmesine katkıda bulunurken, kamu ve özel sektörün borçlanma olanaklarını artırmaktadır. Böylece kamu kesimi daha uzun vadeli ve düşük faiz oranından borçlanabilmekte ve bütçe açıklarının ve kamunun sosyal güvenlikten kaynaklanan yükünün azalması sayesinde finansal sistem daha sağlıklı işler duruma gelmektedir. Özel sektörün finansman kaynaklarına yönelik olanaklarının artması ise menkul kıymet ihraçlarının ve yatırımların artmasını, risklerin ise piyasa aktörleri arasında paylaşılmasını sağlamaktadır (TCMB, 2011)
Emeklilik fonlarının, katılımcılar vasıtasıyla elde ettiği katkıların, para ve sermaye piyasası araçlarına yatırılması ile emeklilik fonları finansal piyasalara uzun vadeli bir fon akışı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak piyasalardaki kısa vadeli spekülatif baskılar azaltılabilmekte, ulusal tasarruf eğilimi artabilmekte, kayıtlılık teşvik edilebilmekte, sermaye piyasalarının derinleşmesi ve vade yapılarının uzaması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu gelişmeler ışığında, kamu uzun vadeli borçlanma imkânına kavuşacak ve özel kesimin borçlanabilme olanağı artacaktır (Çanakçı, 2003).
Emeklilik yatırım fonları, modern muhasebe ve denetim standartlarının geliştirilmesinde ve kamunun etkin bir şekilde bilgilendirilmesinde katalizör görevi yapmaktadır. Aynı zamanda emeklilik fonları, kurumsal yönetimde de önemli rol oynamaktadır. Söz konusu fonlar geliştikçe, kurumsal yatırımcılar içinde baskın olacak ve kurumsal işlemlerde kolektif bir etkiye sahip olacaktır. Örneğin Güney Afrika'da emeklilik fonları ve sigorta şirketleri, finansal aracılar da dahil olmak üzere pek çok kurumun yönetiminde söz sahibidir (Vittas, 1996).
Emeklilik fonlarının sermaye piyasalarına yaptığı katkılardan biri de, menkul kıymetlere sabit bir talep yaratmak suretiyle, piyasada likidite ve istikrar sağlaması ve yatırımcılar için işlem maliyetlerini düşürmesidir. Bütün bunlara bağlı olarak, kısa vadeli stratejik amaçlı alım satım işlemleri, yerini önemli ölçüde uzun dönemde getiri elde etme amacına yönelik olarak kurumsal yatırımlara bırakacaktır (Cansızlar, 2001).
Türkiye, emeklilik yatırım fonlarının gelişimi açısından kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen, ülkemizde kurulan bireysel emeklilik yatırım fonları kısa sürede hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Ülkemizde bireysel emeklilik sistemi vasıtasıyla oluşturulacak fonların artmasına bağlı olarak, finansal sistemde önemli değişim ve gelişimlerin yaşanması beklenmektedir (Zor ve Aslanoğlu, 2005). Söz konusu fonların, ülkemizde zaman zaman kısa vadeli spekülatif sermaye hareketleri nedeniyle meydana gelen finansal krizleri engelleyeceği veya en azından krizin derinliğini azaltacak bir etki yaratacağı ileri sürülmektedir. Bununla birlikte bireysel emeklilik fonlarının ülke ekonomisine büyük bir dinamizm getirmesi beklenmektedir (İşseveroğlu ve Hatunoğlu, 2012)

IV. SONUÇ

Devlet tarafından verilen sosyal güvenlik hizmetinin tamamlayıcısı olarak geliştirilen bireysel emeklilik sistemleri, bireylerin emeklilik dönemlerinde kullanmak üzere tasarruf ettikleri kazançların, katkı payı olarak emeklilik planı çerçevesinde emeklilik şirketlerine ödenmesi, bu şekilde emeklilik şirketi bünyesinde toplanan fonların profesyonel kuruluşlar tarafından çeşitli finansal araçlara yatırılarak değerlendirilmesi temeline dayanmaktadır. Söz konusu sistemde, bireysel emeklilik şirketi bünyesinde toplanan fonlar bireysel emeklilik yatırım fonları olarak adlandırılmakta ve bu fonlar bireysel emeklilik sisteminin en önemli unsurlarından biri olarak görev yapmaktadır.
Katılımcıların ödedikleri fonlar, emeklilik dönemine kadar bireysel emeklilik yatırım fonları içerisinde kalmakta, bu sayede söz konusu fonların uzun vadeli olarak ekonomiye ve finansal piyasalara akışı sağlanmaktadır. Böylece kamunun, özel sektörün ve finansal piyasaların kaynak ihtiyacı giderilebilmekte, ülkenin sahip olduğu tasarruflar artmakta, sermaye piyasaları gelişmekte, istihdam artmakta, bütün bunların sonucunda ülkenin gelişmişlik derecesi de artmaktadır.
Ülkemizde bireysel emeklilik yatırım fonları yeni olmasına rağmen, kısa zamanda önemli bir gelişme göstermiş ve fonların toplam varlık değerleri, fon adetleri artmıştır. 2004 yılından itibaren aktif olarak faaliyet gösteren bireysel emeklilik yatırım fonlarının uzun dönemde hem finansal piyasalara hem de ekonomiye büyük katkılar sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Bireysel Emeklilik Fonları Türlerine İlişkin Açıklama, 23.08.2013 Tarih ve 29/955 Sayılı SPK Kararı, http://www.spk.gov.tr/indexpage.aspx?pageid=337&submenuheader=0, Erişim Tarihi: 10.01.2014
Cansızlar, D. Bireysel Emeklilik Sistemi ve Sermaye Piyasaları, 2001, www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=421&id=25, Erişim Tarihi: 22.01.2014
Çanakçı, İ. H. Emeklilik Fonları Piyasalara Uzun Vadeli Bir Fon Akışı Sağlayacaktır, 2003, www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=827, Erişim Tarihi: 22.01.2014
Demir, Y., Yavuz A. "Bireysel Emeklilik Sisteminin Sermaye Piyasalarına Etkisi ve Sistemin Gelişmesinde Vergisel Teşviklerin Önemi", Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9(1), Isparta, 2004, s.281-300.
DPT, Sosyal Güvenlik Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001, s.121-122, www.ekutup.dpt.gov.tr/guvenlik/oik583.pdf, Erişim Tarihi: 26.12.2013

Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2004, s. 21-40, www.egm.org.tr, Erişim Tarihi: 25.12.2013.
Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2005, s.34-50, www.egm.org.tr, Erişim Tarihi: 25.12.2013.
Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2006, s.36-44, www.egm.org.tr, Erişim Tarihi: 25.12.2013.
Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2007, s.36-46, www.egm.org.tr, Erişim Tarihi: 25.12.2013.
Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2008, s.52-60, www.egm.org.tr, Erişim Tarihi: 25.12.2013.
Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2009, s.53-60, www.egm.org.tr, Erişim Tarihi: 25.12.2013.
Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2010, s.58-64, www.egm.org.tr, Erişim Tarihi: 25.12.2013.
Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2011, s.58-64, www.egm.org.tr, Erişim Tarihi: 25.12.2013.
Emeklilik Gözetim Merkezi, Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu, 2012, s.62-78, www.egm.org.tr, Erişim Tarihi: 25.12.2013.
Emeklilik Yatırım Fonları, emeklilikvehayat.com/emeklilik-fonlari/emeklilik-yatirim-fonlari/, Erişim Tarihi: 22.01.2014
EYFKHY (Emeklilik Yatırım Fonlarının Kuruluş ve Faaliyetlerine İlişkin Esaslar Hakkında Yönetmelik), www.hazine.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.01.2014
İşseveroğlu, G., Hatunoğlu Z. "Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sisteminin Makroekonomik Dinamiklere Etkisi Kapsamında Swot Analizi", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Ekim 2012, s.155-174.
Korkmaz, E., Akgeyik T., Yılmaz B. E., Oktayer N., Susam N., Şeker M. Sosyal Güvenlikte Yeni Yaklaşım: Bireysel Emeklilik, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2006-21, İstanbul, 2007, s.157,182.
Munnell, A. H., Sunden A. "Private Pensions: Coverage and Benefit Trends", Conversation on Coverage, Washington D. C., July 24-25, 2001, s.3, Retrieved January 22, 2014 from www.conversationoncoverage.org/studies_and_statistics/private_pension_coverage_benefits_and_trends.pdf
OECD, Pension Markets In Focus, 2013, s.38, Retrieved January 20, 2014 from www.oecd.org/pensions/private-pensions/pensionmarketsinfocus.htm
OECD, Global Pension Statistics, 2013, Retrieved December 20, 2014 from www.oecd.org/pensions/private-pensions/pensionmarketsinfocus.htm
OECD, Pension Market in Focus, 2006, s.1, Retrieved January 20, 2014 from www.oecd.org/pensions/private-pensions/pensionmarketsinfocus.htm
Oktayer, N., Oktayer A. "Özel Emeklilik Fonlarının Finansal Piyasaların Gelişimine Etkileri", Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, IX(II), Afyon, 2007, s.55-80.
Soylu, S. Emeklilik Yatırım Fonlarının Yönetimi, Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlik Etüdü, 2004, Ankara.
Şener, O., Akın F. "Özel Emeklilik Fonları ve Türkiye'de Bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemine Giriş Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, XXVIII(I), İstanbul, 2010, s.291-312.
TCMB, Finansal İstikrar Raporu, Kasım 2011, Sayı 13, Ankara, s.55-56, www.tcmb.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.01.2014
Tokgöz, F. "Bireysel Emeklilik Fonlarının Performans Değerlendirmesi", Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 25(1), Ankara, 2007, s.259-291.
Ulusoy, T. Sigortacılık, Editör: F. Kaya, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2013, s.202.
Ural, M. "Bireysel Emeklilik Fonlarında Risk Yönetimi Ve Riske Maruz Değer Analizi", Ege Akademik Bakış, 9(4), İzmir, 2009, s.1463-1483.
Vittas, D. "Pension Funds And Capital Markets", The World Bank Note No.71, 1996, s.3-4.
Zor, İ., Aslanoğlu S. "Kurumsal Yatırımcı Olarak Özel Emeklilik Fonları", Muhasebe Ve Finansman Dergisi, (26), Bursa, 2005, s.184-197.
Zor, İ. "Özel Emeklilik Fonları: OECD Ülkeleri ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme", Reasürör, (70), İstanbul, 2008, ss.6-20.
www.gib.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.01.2014
www.hazine.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.01.2014
www.spk.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.01.2014

ZAYIF FORMDA PİYASA ETKİNLİĞİ ANALİZİ: AVRUPA PARASAL BİRLİĞİ ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Ayşegül ERUYGUR, Yrd. Doç. Dr.
aysegul.eruygur@gmail.com, Çankaya Üniversitesi
Zeynep Birce ERGÖR, Arş. Grv.
ergor.b@gmail.com, Çankaya Üniversitesi

Özet: Finansal piyasaların etkinliği günümüzde halen tartışılan ve araştırılan konular arasındadır. Sermaye piyasalarının etkinliği, küresel bir hal alan ekonomik ve finansal düzenin işlemesi, sürekliliğinin sağlanması bakımından büyük önem arz etmektedir. Etkin Piyasa Kuramı, finansal literatürde ilk olarak Fama (1970) tarafından ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Eğer bir piyasadaki varlıkların fiyatları mevcut olan uygun bilgileri daima yansıtıyorsa, o piyasa etkindir (Fama, 1970). Etkin piyasa kuramına göre, varlık fiyatları ilgili tüm bilgileri yansıttığından, mevcut bilgileri kullanarak gelecek fiyatları tahmin etmek ve sürekli olarak ortalamın üzerinde bir getiri elde etmek imkansızdır. Bu çalışmanın amacı, Avrupa Parasal Birliği ülkelerinin hisse senedi piyasaları için etkin piyasa kuramının doğrusal ve doğrusal olmayan yöntemlerle test edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, on bir Avrupa Parasal Birliği ülkesinin hisse senedi piyasaları doğrusal ve doğrusal olmayan panel birim kök testleri ile yatay kesit bağımlılığı dikkate alınarak sınanmıştır. Araştırmada ilgili ülkelerin hisse senedi piyasa endekslerinin aylık verileri Ocak 1999-Temmuz 2013 dönemi için incelenmiştir. Elde edilen bulgular, literatürdeki diğer çalışmaları destekler nitelikte olup Avrupa Parasal Birliği ülkelerinin hisse senedi piyasalarının zayıf formda etkin olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Zayıf Formda Piyasa Etkinliği, Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Panel Birim Kök Testleri, Avrupa Parasal Birliği Ülkeleri Hisse Senedi Piyasası

WEAK-FORM MARKET EFFICIENCY: EVIDENCE FROM EUROPEAN MONETARY UNION COUNTRIES

Abstract: The efficiency of financial markets are one of the topics still of concern. Market efficiency is a condsiderable fact in order for the global economic and financial system to survive. A market is said to be efficient if all the prices of the assets fully reflect all relevant information (Fama, 1970). The purpose of this study is to test the efficient market hypothesis in its weak form for European Monetary Union (EMU) counties by employing linear and nonlinear panel unit root tests. In this respect, the stock exchanges of eleven EMU countries have been analyzed through conducting linear and nonlinear panel unit root tests that also take into account cross-sectional dependence problem that arises in panel data. The data is composed of monthly closing prices of stock market indices and the research covers the period of January 1999-July 2013. The results of the study reveal that weak form market efficiency holds for EMU countries' stock exchanges.

Keywords: Weak-Form Market Efficiency, Linear and Nonlinear Panel Unit Root Tests, European Monetary Union Countries Stock Exchange

I. GİRİŞ

Ekonomik ve finansal faaliyetlerin sürdürülebilmesi varlıkların ve kaynakların etkili ve etkin bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Bu, ihtiyaç duyulan kaynakların en düşük maliyetle temin edilerek en yüksek getiriyi yaratacak varlıklara yatırılması ve sözkonusu yatırım-finansman işlemlerinin devamlılığının sağlanması ile mümkün kılınabilir. Yatırım ve finansman işlemlerinin sürekliliği ise piyasaların etkinliği ve gelişmişlik düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Etkin bir piyasanın aynı zamanda gelişmiş bir piyasa olduğu söylenebilir ancak her gelişmiş piyasa etkin bir piyasa demek değildir. Etkin bir piyasadan bahsedebilmek için, tüm yatırımcıların rasyonel olduğu, tek bir yatırımcının yaptığı işlemlerle fiyatları etkileyemediği, bilgi asimetrisinin olmadığı, işlem maliyetlerinin düşük olduğu güçlü ve gelişmiş bir piyasanın varlığı gerekmektedir. Böyle bir piyasa ortamında fiyatların mevcut bilgileri yansıttığı ileri sürülmektedir. Etkin bir piyasa, varlık fiyatlarının mevcut tüm bilgileri tam anlamıyla doğru bir şekilde yansıttığı piyasa olarak tanımlanmaktadır (Fama, 1970). Üç tür etkin piyasa mevcuttur: Zayıf, yarı güçlü ve güçlü formda etkin piyasalar. Zayıf formda etkin piyasalarda, fiyatlar geçmişe ait tüm bilgileri içermektedir. Yarı güçlü formdaki etkin piyasada fiyatlar geçmiş ve halka açık olan ilgili tüm bilgileri yansıtmaktadır. Güçlü formdaki etkin piyasada ise geçmiş bilgiler ile halka açık olan ve olmayan tüm bilgiler fiyatlara yansımıştır. Etkin piyasalar kuramına göre, eğer bir yatırımcı geçmiş fiyat bilgilerini kullanarak hisse senedi piyasasında ortalamanın üstünde aşırı bir getiri elde edemiyorsa hisse senedi piyasası zayıf formda etkin; halka açık bilgileri kullanarak ortalamanın üstünde aşırı bir getiri elde edemiyorsa hisse senedi piyasası yarı güçlü formda etkin; halka açıklanmamış özel bilgileri kullanarak ortalamanın üstünde aşırı bir getiri elde edemiyorsa hisse senedi piyasası güçlü formda etkin demektir.

Bu çalışmanın amacı zayıf formda piyasa etkinliğini test etmektir. Bu amaç doğrultusunda Avrupa Parasal Birliği üyesi olan on bir ülkenin hisse senedi piyasası fiyat endeksleri Ocak 1999 – Temmuz 2013 dönemi için doğrusal ve doğrusal olmayan panel birim kök testleri ile sınanmıştır. Araştırma, doğrusal yöntemlere ek olarak, doğrusal olmayan Uçar-Omay (2009) panel birim kök testinin uygulanması ve küresel finansal kriz dönemini de kapsaması bakımından literatüre katkı sağlayan bilimsel bir çalışma niteliği taşımaktadır. Ayrıca, uygulanan panel birim kök testlerinde yatay kesit bağımlılığının da dikkate alınmış olması çalışmanın diğer bir önemli katkısını oluşturmaktadır.

Makalenin ilerleyen bölümlerinde öncelikle zayıf formda piyasa etkinliğini inceleyen çalışmalara yer verilecek, ardından çalışmada kullanılan veri ve yöntemler ile elde edilen bulgular açıklanacaktır. Son olarak, elde edilen bulgular

ışığında sonuçlar tartışılarak yorumlanacaktır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

II. LİTERATÜR TARAMASI

Etkin piyasa kuramı ilk olarak Fama (1970) tarafından ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve çalışılmıştır. Fama (1970), çalışmasında etkin piyasa kuramına ilişkin yapmış olduğu teorik ve ampirik inceleme sonucunda "birkaç istisna dışında" etkin piyasalar kuramının geçerli olduğunu ifade etmiştir. Fama'dan sonra etkin piyasa kuramına ilişkin yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır ancak bu çalışmada son yıllarda zayıf formda piyasa etkinliği konusunda yapılmış çalışmalara değinilecektir.

Gan ve diğerleri (2005), Yeni Zelanda (NZSE), Avusturalya (ASX), Japonya (Nikkei) ve Amerika (NYSE) hisse senedi piyasalarının zayıf formda etkin olup olmadıklarını incelemiştir. 1990-2003 dönemi için günlük, haftalık ve aylık endeks kapanış fiyatlarını Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri ile inceleyen araştırmacılar, sözkonusu hisse senedi piyasalarının zayıf formda etkin olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışma ise Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinin hisse senedi piyasalarını 1994-2003 yılları arasında inceleyen Legoarde-Segot ve Lucey'nin (2008) çalışmasıdır. Legoarde-Segot ve Lucey'nin (2008) aralarında Mısır, Fas, Tunus, Ürdün, Lübnan, İsrail ve Türkiye'nin bulunduğu sekiz ülkenin günlük hisse senedi fiyatlarını Kwiatkowski-Phillips-Snell-Shin (KPSS) ve parametrik olmayan varyans oran testleri ile sınayarak, sözkonusu piyasaların etkin olmadığı sonucuna varmıştır. Etkin piyasa kuramını test eden bir başka çalışma Torun ve Kurt'a (2008) aittir. Çalışmalarında, Avrupa Parasal Birliği ülkelerinin hisse senedi piyasa etkinliğini zayıf ve yarı-güçlü formlarda Ocak 1999-Aralık 2006 dönemi için test eden araştırmacılar yöntem olarak Levin-Lin-Chu (LLC), Im-Peseran-Shin (IPS) ve Augmented Dickey Fuller-Fisher (ADF-F) panel birim kök testleri ile Holtz-Eakin, Newey ve Rosen (1988) panel nedensellik ve Pedroni (1999, 2004) koentegrasyon testlerini uygulamışlardır. Elde edilen sonuçlar, Avrupa Parasal Birliği ülkelerinin hisse senedi piyasası fiyat endekslerinin zayıf formda etkin ancak yarı güçlü formda etkin olmadığını ortaya koymuştur. Demireli ve diğerleri (2010), 1991-2010 yıllarını baz alarak ve S&P 500 endeksinin haftalık kapanış fiyat verilerini Dickey-Fuller ve PP birim kök testlerini uygularak incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, araştırmaya konu olan piyasada tesadüfi yürüyüş modelinin geçerli olduğunu, yani piyasanın zayıf formda etkin olduğunu göstermiştir. Yapılan tüm bu çalışmalara bakıldığında, her birinin zayıf formdaki piyasa etkinliğini geleneksel olan doğrusal birim kök testleri sınadıkları görülmektedir. Bunların yanında, literatürde zayıf formda piyasa etkinliğini incelerken doğrusal olmayan yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan biri Hasanov ve Omay'ın (2007) çalışmasıdır. Araştırmacılar, Bulgaristan, Çin, Çek, Macaristan, Polonya, Romanya, Rusya ve Slovakya ülkelerinin hisse senedi piyasalarını doğrusal (ADF, PP) ve doğrusal olmayan Kapetanois-Snell-Shin (KSS) birim kök testleri ile incelemiştir. Doğrusal birim kök testlerinin sonucuna göre Çin ve Rusya dışında kalan tüm ülkelerin hisse senedi piyasaları zayıf formda etkin çıkmış iken doğrusal olmayan birim kök testi sonucuna göre Çin ve Rusya'ya ek olarak Polonya ve Romanya piyasalarının da etkin olmadığı görülmüştür. Doğrusal olmayan birim kök test yöntemini kullanan bir diğer çalışma Omay ve Karadağlı'ya (2010) aittir. Omay ve Karadağlı (2010), Avrupa Parasal Birliği üye ülkelerinin de içinde bulunduğu sekiz ülkenin hisse senedi piyasasının etkinliğini Ocak 2002-Mayıs 2010 dönemi için test etmiştir. Doğrusal (ADF ve PP testleri) ve doğrusal olmayan (KSS ve Uçar-Omay (UO) testleri) birim kök testlerinin uygulandığı çalışma her iki yöntem için farklı sonuçlar vermiştir. Doğrusal birim kök testinden elde edilen bulgular araştırmaya konu olan tüm hisse senedi piyasalarının zayıf formda etkin olduğuna işaret ederken, doğrusal olmayan birim kök test sonuçlarına göre Rusya, Polonya ve Romanya hisse senedi piyasalarının etkin olmadığı tespit edilmiştir. Benzer bir çalışma, Karadağlı ve Dönmez (2012) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, gelişmekte olan Orta ve Doğru Avrupa ülkelerinin vadeli işlem piyasalarını, bir önceki çalışmada kullanılan yöntemlere ek olarak IPS panel birim kök testini de uygulayarak incelemişlerdir. Elde edilen doğrusal birim kök test sonuçları, tüm ülkelerin zayıf formda etkinliğini desteklerken, doğrusal olmayan panel birim kök test bulguları piyasaların etkin olmadığına işaret etmiştir. Son olarak, yapılan en güncel çalışmalardan biri olan Suresh ve diğerleri (2013), gelişmekte olan BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) ülkelerinin hisse senedi piyasalarının etkinliğini doğrusal olmayan panel birim kök testi (UO testi) yöntemi ile incelemişlerdir. Ocak 2000-Aralık 2010 dönemini kapsayan çalışma, BRICS ülkelerinin piyasalarının etkin olmadığı sonucuna varmıştır.

III. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada etkin piyasa hipotezinin zayıf formda test edilmesi amacıyla on bir Avrupa Parasal Birliği üyesi ülkenin (Almanya, Avusturya, Belçika, Finlandiye, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İtalya, Lüksemburg ve Portekiz) hisse senedi piyasası fiyat endeksinin aylık verileri kullanılmıştır. Kıbrıs Rum Kesimi, Yunanistan, Estonya, Malta, Slovakya ve Slovenya, verilerinin eksik olması sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma, Ocak 1999-Temmuz 2013 dönemini kapsamaktadır. Veriler, Euro Stat ve International Financial Statistics (IFS) veri tabanları aracılığıyla elde edilmiştir. Sözkonusu ülkelerin temel alınan hisse senedi fiyat endeksleri aşağıda verilmektedir:

1. DAX 30 (Almanya)
2. ATX (Avusturya)
3. BEL 20 (Belçika)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

4. HEX (Finladiya)
5. CAC 40 (Fransa)
6. AEX (Hollanda)
7. ISEQ (İrlanda)
8. IBEX 35 (İspanya)
9. FTSEMIB (İtalya)
10. LUXX (Lüksemburg)
11. PSI 20 (Portekiz)

Etkin piyasalar hipotezine göre, hisse senedi fiyatları tesadüfidir; yani "tesadüfi yürüyüş" özelliği gösterirler. Hisse senedi fiyatlarının tesadüfi yürüyüş özelliği gösterip göstermediği ise birim kök testleri ile sınanmaktadır (Omay ve Karadağlı, 2010). Literatürde zayıf formda piyasa etkinliğini birim kök testi ile sınayan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Gan ve diğerleri, 2005; Torun ve Kurt, 2008; Demireli ve diğerleri 2010). Ancak kullanılan bu geleneksel birim kök testlerinin gücünün düşük olduğu ortaya konmuştur (Hasanov ve Omay, 2009). Bu durum geleneksel birim kök testlerinin kullanılması konusunda önemli bir sorun teşkil etmektedir. Sözkonusu problemin çözümüne yönelik verilerin arttırılarak zaman serisi aralığının genişletilmesi veya panel çalışmalarda ülke sayılarının arttırılarak panel birim kök testlerinin uygulanması gibi öneriler ile testin gücünün arttırılabileceği ifade edilmiştir. Fakat bu çözüm önerileri diğer birtakım problemleri ve sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Testin gücünü yükseltmek için fazla sayıda verinin kullanılması, kesit-ülke karşılaştırmalarında, sadece yeterli sayıda veriye sahip ülkeler için mümkündür (Carvalho ve Julio, 2012). Ancak, geleneksel birim kök testlerinin muhtemel sorununu bertaraf edecek düzeyde veriye ulaşmak her zaman her ülke için mümkün olamayabilir. Panel birim kök testlerinin uygulanması konusunda ise ülke sayısı arttıkça gözlem değerleri arasında korelasyon probleminin ortaya çıktığı gözlenmiştir. Yani, geleneksel panel birim kök testlerinde de yatay kesit bağımlılığı sorunu söz konusu olabilmektedir (Omay ve Kan, 2010). Bunların yanısıra, geleneksel birim kök testlerinin doğrusallık varsayımı altında uygulandığı birçok çalışmada serilerin doğrusal olmayan yapıda olma olasılıklarının göz ardı edildiği görülmektedir. Oysa, yapılan araştırmalar birçok ekonomik ve finansal serinin doğrusal olmayan özellik gösterdiğini ifade etmektedir (Omay ve Karadağlı 2010; Ucar ve Omay 2009, Hasanov ve Omay; Franses ve Dijk, 2000; Granger ve Terasvirta, 1993). Doğrusal olmayan serilere doğrusal birim kök testlerinin uygulanması, kuşkusuz, hatalı sonuçların elde edilmesine ve yanlış yorumlamalara neden olacaktır. Bu nedenle, panel birim kök testleri uygulanırken verilerin doğrusal olmayan yapıda olabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir (Hasanov ve Omay, 2007).

Tüm bu veriler ışığında, çalışmada öncelikle Levin – Lin – Chu (LLC), Im – Peseran – Shin (IPS) ve Augmented Dickey Fuller-Fisher (ADF-F) doğrusal panel birim kök testleri uygulanmıştır. Ardından, hisse senedi fiyat endeksi verilerinin doğrusal olmayabileceği ihtimali dikkate alınarak, zayıf formda piyasa etkinliği doğrusal olmayan panel birim kök testi olan Uçar-Omay (UO) testi (2009) ile sınanmıştır. Elde edilecek bulguların yukarıda bahsedilen yatay kesit bağımlılığı sorunundan etkilenmemesi adına, UO ve IPS panel birim kök testleri yatay kesit bağımlılığı varsayımı altında uygulanmıştır. LLC, IPS ve ADF-F panel birim kök testleri literatürde geniş bir uygulama alanına sahip olması ve UO testinin diğerlerine kıyasla yeni bir yöntem olması sebebiyle, bu çalışmada sadece UO testinin matematiksel ifadesine yer verilecektir.

UO testi, Uçar ve Omay (2009) tarafından KSS doğrusal olmayan zaman serisi birim kök testi ile IPS panel birim kök testi temel alınarak geliştirilmiştir. Uçar ve Omay, doğrusal olmayan panel süreçlere birim kök testinin uygulanabilmesi için, aşağıda (1) no.lu denklemde verilen birinci dereceden panel üstel geçiş fonksiyonunu (PESTAR(1)) birinci derece Taylor yaklaşımı aracılığı ile doğrusal hale getirerek (2) no.lu denklemi elde etmiştir:

$$\Delta y_{i,t} = \alpha_i + \gamma_i y_{i,t-1}\left[1-\exp(-\theta_i y_{i,t-d}^2)\right]+\varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Her bir gözlem değeri (i) için $\theta_i = 1$ ve $\delta_i = \theta_i\gamma_i$ ise;

$$\Delta y_{i,t} = \alpha_i + \delta_i y_{i,t}^3 + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

Uçar ve Omay, elde ettikleri (2) no.lu denkleme dayanarak, KSS test istatistiklerinin ortalaması ile hesaplanan bir panel birim kök testi yöntemi ileri sürmüş ve buna ilişkin aşağıdaki hipotezleri geliştirilmiştir:

$H_0 : \delta_i = 0$, her bir "i" değeri için, (doğrusal durağan olmayan)

$H_1 : \delta_i < 0$, bazı "i" değerleri için, (doğrusal olmayan durağan)

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Uçar ve Omay'a göre, her bir gözlem değerinin KSS istatistiği, (2) no.lu denklemdeki δ_i parametresinin t-istatistiğine eşittir ve aşağıdaki gibi hesaplanır:

$\hat{\sigma}_{i,NL}$ ifadesinin tutarlı tahmin edici olduğu durumda;

$$\hat{\sigma}^2_{i,NL} = \Delta y_i' \mathrm{M}_\tau \Delta y_i / (\mathrm{T}-1), \mathrm{M}_\tau = I_\mathrm{T} - \tau_\mathrm{T}(\tau_T'\tau_T)^{-1}\tau_\mathrm{T}',$$

$$\Delta y_i = (\Delta y_{i,1}, \Delta y_{i,2}, \ldots, \Delta y_{i,\mathrm{T}}), y^3_{i,-1} = (y^3_{i,0}, y^3_{i,1}, \ldots, y^3_{i,\mathrm{T}-1}) \text{ ve } \tau_\mathrm{T} = (1,1,\ldots,1)'$$

$$t_{i,NL} = \frac{\Delta y_i' \mathrm{M}_\tau y^3_{i,-1}}{\hat{\sigma}_{i,NL}(y'_{i,-1}\mathrm{M}_\tau y_{i,-1})^{3/2}} \tag{3}$$

Bunun yanısıra, değişmezlik özelliği ve momentlerin varlığı söz konusu olduğunda $\bar{t}_{NL}$ istatistiğinin normal dağılımı aşağıdaki gibi ortaya çıkmaktadır:

$$\bar{Z}_{NL} = \frac{\sqrt{\mathrm{N}}\left(\bar{t}_{NL} - E(t_{i,NL})\right)}{\sqrt{Var(t_{i,NL})}} \xrightarrow{d} \mathrm{N}(0,1) \tag{4}$$

$\bar{t}_{NL} = \frac{1}{\mathrm{N}}\sum_{i=1}^{\mathrm{N}} t_{i,NL}$, $E(t_{i,NL})$ ve $Var(t_{i,NL})$ değerleri ise Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1 $t_{i,NL}$ İstatistiğinin Momentleri (Uçar ve Omay, 2009: 6)

T	$E(t_{i,NL})$	$Var(t_{i,NL})$
5	-1.866	2.695
10	-1.620	0.823
15	-1.602	0.760
20	-1.602	0.740
25	-1.604	0.737
30	-1.605	0.735
40	-1.616	0.735
50	-1.626	0.727
100	-1.652	0.727
500	-1.675	0.725
1000	-1.677	0.721
100000	-1.677	0.716

IV. BULGULAR

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Doğrusal ve doğrusal olmayan panel birim kök testi yöntemlerinin Avrupa Parasal Birliği üye ülkelerin hisse senedi fiyat endeksleri (SI) ile serinin logaritmik değerlerine (LogSI) uygulanması sonucunda elde edilen bulgular sırasıyla Tablo 2 ve 3'de sunulmaktadır. LLC, IPS ve ADF-F doğrusal birim kök testleri, serilerin sabit katsayısı olduğu model ile hem sabit hem de trendlerinin olduğu model kapsamında uygulanmıştır. Elde edilen test istatistiklerinin, istatistiksel olarak anlamsız olması, birim kökün varlığını ileri süren yokluk hipotezinin reddedilememesi anlamına gelmektedir. Yani, sözkonusu hisse senedi fiyat endeksleri birim kök içermektedir ve tesadüfi yürüyüş özelliği göstermektedir.

Tablo 2 Doğrusal Panel Birim Kök Test Sonuçları

Düzey - Sabit

	LLC		IPS		ADF-Fisher	
Seri	Test İstatistiği	P-Değeri	Test İstatistiği	P-Değeri	Test İstatistiği	P-Değeri
SI	0.30629	0.6203	-0.50795	0.3057	19.4425	0.6179
Log SI	-0.0538	0.4786	-0.89128	0.1864	22.0288	0.4582

Düzey - Sabit ve Trend

	LLC		IPS		ADF-Fisher	
Seri	Test İstatistiği	P-Değeri	Test İstatistiği	P-Değeri	Test İstatistiği	P-Değeri
SI	0.96395	0.8325	1.32211	0.9069	10.4191	0.9821
Log SI	0.68492	0.7533	0.8059	0.7899	12.6331	0.9429

Gecikme kriteri olarak SIC kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçların daha güçlü ve gerçekçi kılınması adına uygulanan ve serilerin doğrusal olmama ihtimali ile yatay kesit bağımlılığının varlığını dikkate alan UO ve IPS panel birim kök test sonuçları değerlendirildiğinde ise, değerlerin bir önceki bulguları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Serilerin sabit katsayısı olduğu model ile hem sabit hem de trendlerinin olduğu model kapsamında uygulanan test sonuçlarına göre, serilerin durağan olmayan özellik gösterdiği, yani birim köke sahip oldukları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen tüm bulgular, Avrupa Parasal Birliği üye ülkelerinin hisse senedi piyasalarının, Ocak 1999 – Temmuz 2013 dönemi kapsamınd, zayıf formda etkin olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Tablo 3 Yatay Kesit Bağımlılığı Varsayımı Altında UO ve IPS Panel Birim Kök Test Sonuçları

UO Testi

Sabit

Seri	Düzey	P-Değeri
SI	-1.917	0.36
Log SI	-1.992	0.309

Sabit ve Trend

Seri	Düzey	P-Değeri
SI	-1.958	0.731
Log SI	-2.003	0.69

IPS Testi

Sabit

Seri	Düzey	P-Değeri
SI	-1.69	0.422
Log SI	-1.768	0.375

Sabit ve Trend

Seri	Düzey	P-Değeri
SI	-1.909	0.731
Log SI	-2.003	0.66

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Avrupa Parasal Birliği üyesi ülkelerin hisse senedi piyasalarının zayıf formda piyasa etkinliği, Ocak 1999 – Temmuz 2013 dönemi için panel birim kök testleri ile incelenmiştir. Zayıf formda etkinliğin belirlenmesi amacıyla, hisse senedi fiyat endekslerinin aylık kapanış fiyatları kullanılmış olup, verilere doğrusal ve doğrusal olmayan panel birim kök testleri uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, konuyla ilgili yapılan diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Fiyat endekslerinin birim kök içerdiği ve durağan olmadığı tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, araştırmaya konu olan on bir Avrupa Parasal Birliği ülkesinin hisse senedi piyasaları tesadüfi yürüyüş özelliği göstermektedir. Uygulanan yöntemlerin tümünün birbirini destekler nitelikte sonuçlar vermesi, söz konusu piyasaların zayıf formda etkin olduğunu güçlü bir biçimde ortaya koymaktadır. Zayıf formda etkin olan bir piyasada, hisse senedi fiyatlarının geçmişe dair tüm ilgili bilgileri tam anlamıyla yansıttığı ileri sürülmektedir. Bu durum, söz konusu hisse senedi piyasalarında, yatırımcıların geçmiş verileri kullanarak anormal getiriler elde edemeyeceklerinin bir göstergesidir.

Avrupa Parasal Birliği ülkelerinin hisse senedi piyasalarına dair elde edilen bu sonuç, alt yapı, düzenlemeler ve piyasa kapitilizasyonu bakımından yatırımcılara etkin olarak işleyen bir piyasa ve yatırım olanakları sunduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca, söz konusu piyasaların küresel finansal sistemde önemli bir role sahip oldukları ve dünya piyasalarındaki işlem hacimleri düşünüldüğünde, zayıf formda etkin olan bu piyasaların diğer piyasalar üzerinde olumlu bir etki yaratacağı beklenebilir.

KAYNAKÇA

Body, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2009). Investments

de Carvalho, M., & Júlio, P. (2012). Digging out the PPP hypothesis: an integrated empirical coverage. Empirical Economics, 42(3), 713-744.

Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Market: A Review of the Theory and Empirical Work, Journal of Finance, May, 25 (2), 383-417.

Demireli, E., Akkaya, G.C., & İbaş E. (2010). Financial Market Efficiency: An Application on S&P 500 Index, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 11 (2), 53-67.

Franses, P. H., & Van Dijk, D. (2000). Non-linear time series models in empirical finance. Cambridge University Press.

Granger, C. W., & Terasvirta, T. (1993). Modelling non-linear economic relationships. OUP Catalogue.

Gan, C., Lee, M., Hwa, A.Y.H., Zhang, J. (2005). Revisiting Share market Efficiency: Evidence From the New Zealand Australia, US and Japan Stock Indices, American Journal of Applied Sciences 2(5): 996-1002.

Hasanov, M., & Omay, T. (2007). Are the transition stock markets efficient? Evidence from non-linear unit root tests. Central Bank Review, 2, 1-12.

Holtz-Eakin, D., Newey, W., & Rosen, H. S. (1988). Estimating vector autoregressions with panel data. Econometrica: Journal of the Econometric Society, 1371-1395.

Im, K. S., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. Journal of econometrics, 115(1), 53-74.

Karadagli, E.C., and Donmez, M.G. (2012). A Nonlinear Analysis of Weak Form Efficiency of Stock Index Futures Markets in CEE Emerging Economies, International Research Journal of Finance and Economics, (95).

Legoarde-Segot, T., & Lucey, B. M. (2008) Efficiency in Emerging Markets—Evidence from MENA Region, Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 18(1): 94-105.

Levin, A., Lin, C. F., & James Chu, C. S. (2002). Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. Journal of econometrics, 108(1), 1-24.

Maddala, G. S., & Wu, S. (1999). A comparative study of unit root tests with panel data and a new simple test. Oxford Bulletin of Economics and statistics,61(S1), 631-652.

Omay, T., & Öznur Kan, E. (2010). Re-examining the threshold effects in the inflation–growth nexus with cross-sectionally dependent non-linear panel: Evidence from six industrialized economies. Economic Modelling, 27(5), 996-1005.

Omay, N. C., & Karadagli, E. C. (2010). Testing Weak Form Market Efficiency for Emerging Economies: A Nonlinear Approach.

Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J., & Jordan, B. D. (2002).Corporate finance: International edition (6th Edition). McGraw-Hill.

Suresh K.G, Anto Joseph and Garima Sisodia (2013). Efficiency of emerging stock markets: Evidences from "BRICS" stock indices data using nonlinear panel unit root test, Journal of Economic and Financial Modelling, 1 (1), 56-61.

Torun, M. and Kurt, S. (2008). Testing Weak and Semi-Strong Form Efficiency of Stock Exchanges in European Monetary Union Countries: Panel Data Causality and Co-Integration Analysis. International Journal of Economic and Administrative Studies, 1(1), 67-82.

Ucar, N., & Omay, T. (2009). Testing for unit root in nonlinear heterogeneous panels. Economics Letters, 104(1), 5-8.

KREDİ KARTLARI KULLANIMININ TÜKETİM HARCAMALARI ÜZERİNE ETKİLERİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Burcu ZENGİN, Arş. Grv.
buzengin@gmail.com, Gazi Üniversitesi
Aybegüm GÜNGÖRDÜ, Arş. Grv.
aybegum.gungordu@gmail.com, Gazi Üniversitesi

Özet: Çalışmada, kredi kartları kullanımının Türkiye ekonomisi üzerine etkisi özellikle bireylerin tüketim harcamaları üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada, bir ödeme sistemi olarak kredi kartı kavramı, tüketim kavramı ve tüketim harcamalarına etki eden faktörler ve kredi kartlarının tüketim harcamalarına yönelik etkilerine yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, yeni BDDK düzenlemesiyle gündeme gelen kredi kartları kullanımının bireylerin tüketim harcamalarına olan etkisinin enflasyon, mevduat faiz oranı, kredi kartı harcamaları, toplam harcanabilir gelir ve özel nihai tüketim harcamaları değişkenleriyle analiz edilmesidir. Ekonometrik modelin sonucunda, kredi kartıyla yapılan harcamalar ve enflasyon oranı ile özel tüketim harcamaları arasındaki doğrusal ilişkinin önemli olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, kredi kartıyla yapılan harcamaların özel tüketime diğer değişkenlerden daha fazla katkıda bulunduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, ekonometrik modeli destekleyici nitelikte yapılan anket çalışmasında ise kredi kartıyla yapılan aylık toplam tüketim harcaması ile aylık gelir, hanenin toplam aylık geliri, tüm kredi kartlarının toplam limiti arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğu bulunmuştur. Tüm kredi kartlarının limitinin azaltılması ile tüketim harcamalarının da azalacağını düşünen katılımcılar, aynı zamanda limitlerin indirilmesine yönelik yapılan düzenlemeyi mantıklı bulmuşlardır.
Anahtar Kelimeler: Kredi kartı, Tüketim harcamaları, Kredi Kartı Kullanımı, Kredi kartı limiti.

AN EMPIRICAL STUDY FOR EFFECTS OF CREDIT CARD USAGE ON CONSUMPTION EXPENDITURES

Abstract: In this study, the impact of credit card usage on Turkey economy, particularly were analyzed through the consumption of individuals. This study concerns the concept of credit cards as a payment system, the concept of consumption and the factors that influence consumer spending and the effects of credit cards on consumer expenditures. The purpose of this study is to analyze credit card usage effect on consumers' expenditures which has come up with the latest regulation. It has been found in the econometric model that expenditures which have been done with credit cards and inflation ratio effect consumer expenditures. Furthermore, it has been pointed out that expenditures which have been paid with credit cards has more effect on individual consumption than other variables. Besides, it has been found that in the survey study which has been conducted to support the econometric model that monthly consumption expenditures which are done with credit cards are in a positive, linear relation with monthly income, monthy income, total monthly household income and the total limit of all credit cards. Participants who think that by lowering credit card limits their consumption expenditures will also drop at the same time they find this regulation rational.
Keywords: Credit card, Consumption expenditures, Credit card usage, Credit card limit.

I. GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ödeme sistemleri de bundan etkilenmiş böylelikle kredi kartları kullanımı tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Bu durum, bireyler açısından olduğu kadar Türkiye ekonomisi yönünden de son derece önemli hale gelmiştir. BDDK'nın gerçekleştirdiği son düzenleme ile kredi kartı taksitlerine ve limitlerine birtakım sınırlamalar getirilmiştir. Bu sayede tüketimin azaltılması ile tasarrufun artırılması ve fon kaynakları açısından dışa bağımlılığın azaltılması hedeflenmekte (Nazlı, 2013) ve sonucun cari açığa olumlu etkide bulunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, yeni BDDK düzenlemesiyle gündeme gelen kredi kartları kullanımının bireylerin tüketim harcamalarına olan etkisinin enflasyon, mevduat faiz oranı, kredi kartı harcamaları, toplam harcanabilir gelir ve özel nihai tüketim harcamaları değişkenleriyle analiz edilmesidir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

II.1. Bir Ödeme Sistemi Olarak Kredi Kartı ve Gelişimi

Kredi kartları, mal ve hizmet satın alımında aracı olarak kullanılan, üzerinde sahibinin kimliği bulunan, belirli vade ile geçerli olan plastik kartlar olup başlıca örnekleri Visa, BankamericaCard, Hilton Card, Diners Club, American Express'tir (Seyidoğlu, 2002:371). Türkiye'de Eylül 2013 itibariyle, kredi kartı sayısı 56.667.648'i bulmuştur (http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp, erişim:25.12.2013). Türkiye'ye kartlı ödeme sistemleri 1968 yılında gelmiştir (Bankalararası Kart Merkezi Kronoloji, http://www.bkm.com.tr/kronoloji.aspx, erişim tarihi: 25.12.2013). 1990'lı yılların ortalarına doğru kredi kartı kullanımı yaygınlaşmış ve alışverişlerde nakit paranın yerine geçmiştir (Tuğay ve Başgül, 2007:217). Kredi kartlarını düzenleyen hukuki çerçeveye bakıldığında, *BDDK tarafından yapılan son düzenlemede* (Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik Taslağı, 26 11 2013 tarihli BDDK basın açıklaması) kredi kartıyla taksit sürelerine sektör kategorileri bazında çeşitli kısıtlamalar getirilmiş; ayrıca konut, taşıt ve tüketici kredileri de sınırlandırılmıştır. Bu yönetmelikle birlikte, "kredi kartlarıyla gerçekleştirilecek telekomünikasyon ve kuyumla ilgili harcamalar ile yemek, gıda ve akaryakıt alımlarında taksit uygulanamayacağı ve diğer sektörlerde borcun taksitlendirilmesi veya ödemenin ertelendiği dönemler de dahil olmak üzere taksit süresinin dokuz ayı geçemeyeceği" düzenlenmiştir. Düzenlemenin gerekçesi ise yurtiçi tasarrufların artırılması, artan yurtiçi tasarrufların üretken yatırımlara yönlendirilmesi ve israfın azaltılmasıdır. Bu

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

amaçla, "tüketici kredilerinde ve kredi kartlarında vade sınırlaması getirilmesi ve kredi/değer oranının taşıt kredilerine de uygulanması" tedbiri alınmıştır (Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik, Resmi Gazete, 31 Aralık 2013, Sayı:28868).Yeni düzenlemeye yönelik olarak çeşitli sektörlerden görüşler gelmiştir. Gürdamar vd. (2013)'ne göre bankacılar, vade riskinin bankalar üzerinden sektörlerin üzerine kalacağını onların da bu riski tüketiciye yansıtacaklarını ve banka kartına bağlı yeni ürünler ve senetlerin yanı sıra şirketlerin kendi markaları adına çıkarttığı kartların devreye gireceğini düşünmektedir. Nazlı (2013)'ya göre, azalan harcamalarla düşen satış ciroları hem perakendecilerin, hem de bankaların karlarını negatif etkileyecek, devletin vergi gelirleri azalacak ve tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına daha zor ulaşabilecektir. Kalkan (2013)'a göre ise düzenlemenin olası etkileri duruma göre değişeceği veya tüketicilerin önemli bir kısmında ters etki yapacağı yönündedir.

II.2. Tüketim Harcamaları ve Kredi Kartlarının Tüketim Harcamalarına Etkisi

Tüketim kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte, gelir ve tüketimi birlikte inceleyen teoriler ortaya çıkmıştır. Fisher, tüketicilerin tasarruf ve borçlanma yoluyla zamanlararası tüketim kararı vereceğini savunurken; Keynes gelir arttıkça azalan oranda da olsa tüketimin artacağını, Modigliani tüketimin ömür boyu beklenen gelirden etkilendiğini ve Friedman ise uzun vadeli gelir olan sürekli gelir ile tüketim arasında pozitif ilişki olduğunu ileri sürmüştür (Ünsal,2003:437). Tüketimin gelire olan duyarlılığı bilinse de, finansal ödeme araçlarının değişmesiyle birlikte en çok kullanılan ödeme araçlarından biri olan kredi kartı harcamalarının tüketime etkisi üzerinde yeterince durulmamıştır. Kredi kartları kişilerin gösteriş tüketimini finanse ederek harcama eğilimlerini artıran önemli bir araçtır (Altan ve Göktürk, 2006:30). Kredi kartlarıyla yapılan taksitli alışverişin dağılımına bakıldığında son 1 yılda yüzde 87 artan market ve AVM başta olmak üzere birçok alanda taksitli harcamaların yayıldığı görülmektedir (http://ekonomi.bugun.com.tr/limit-sinirlandirildi-haberi/836462,erişim tarihi: 10.01.2014).Bu durum avantajlı bir durum yaratarak, Kalkınma Bakanlığı'nın yıllık programlarında da belirtildiği gibi, Türkiye'nin son yıllardaki büyümesinin altında yatan neden olan, kredi kartlarıyla birlikte artan özel nihai tüketim artışını oraya çıkarmıştır. Kalkınma programlarında bu şekilde büyümenin yan etkilerinden biri olan cari açık için duyulan endişeler ve yurtiçi tasarrufların artırılması için tüketimin gelirle orantılı bir şekilde büyümesini sağlayacak önlemler üzerinde durulmuştur (Kalkınma Bakanlığı,Yıllık Programlar, erişim tarihi:10.01.2014). Ayrıca, kredi kartı harcamalarının zamanında ödenmemesi nedeniyle krediye dönüşen tutarın ve takipteki kredi kartı alacaklarının da artıyor olması hem tüketicileri hem de bankaları zor durumda bırakmaktadır (Karahan ve Çakmak,2011:58).

II.3. Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Literatürde konuya bakıldığında genellikle kredi kartı kullanım alışkanlıklarına yönelik çalışmaların bulunduğu görülmektedir; bunun yanı sıra ekonometrik modellerin yer aldığı az sayıda çalışma da mevcuttur. Durukan, Elibol, Özhavzalı (2005), kredi kartında taksit uygulamasının, harcamaları artırdığını ve ailenin toplam aylık geliri ile kredi kartı taksitlerinden doğan borçların tutarı arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Tuğay ve Başgül (2007), ailelerin geliri arttıkça kredi kartı ile aylık gelirinden daha fazla harcama yapanları sayısı arttığını ve kişilerin kredi kartı limitlerinin gelirlerinden fazla olduğunu bulmuşlardır. Yılmaz, Çatalbaş, Çelik (2009), kredi kartı kullanımına ilişkin negatif tutumu açıklayan en önemli unsurun, kredi kartlarının gereğinden fazla harcamaya neden olduğu yönündeki tutumlar olduğunu belirtmişlerdir. Oktay, Özen, Alkan (2009)'na göre kredi kartının tüketimi artırdığını düşünenler kredi kartı sahibi olmama eğilimindedir. Hız (2011) çalışmasında, bireylerin tüketici kredisi çekmekten kaçınmadıklarını ve bugünkü tüketimlerini gerçekleştirirken gelecekteki gelirlerini dikkate alarak rasyonel davranıştan uzaklaştıklarını bulmuştur. Ulucan Özkul, Tapşın (2010) kullanılabilir gelir ve kredi kartı kullanımının tüketim üzerindeki etkisi 1998 ve 2009 yılları arasında araştırılmış ve kullanılabilir gelir artışı, kredi kartı kullanımındaki artışa oranla, tüketim üzerinde daha büyük bir etki yarattığı ifade edilmiştir. Karahan ve Çakmak (2011), kredi kartı harcamalarındaki artışın özel nihai tüketim harcamalarındaki artışı hızlandırdığı ve genel olarak özel nihai tüketim harcamaları ile birlikte kredi kartı harcamalarının sürekli olarak artışının gözlemlendiğini belirtmiştir.

III. YÖNTEM

Çalışmada bireysel kredi kartlarının özel tüketim harcamalarına etkisine yönelik ekonometrik model geliştirilmiştir. Çoklu regresyon modelinin uygulandığı çalışmada, 1991-2012 dönemi verileri Eviews 8.0 bilgisayar programı yardımıyla incelenmiştir. Çalışmada ayrıca 280 tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 17.0 programıyla incelenmiştir.

III.1. Kredi Kartlarının Tüketim Harcamalarına Etkisine Yönelik Ekonometrik Model ve Bulguları

Kredi kartlarının özel nihai tüketime olan etkisinin incelendiği çalışmada, analiz yöntemi olarak çoklu regresyon yöntemi kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak, özel nihai tüketim harcamaları (Y) dikkate alınırken, bağımsız değişken olarak toplam harcanabilir gelir (X_1), enflasyon oranları (X_2), mevduat faiz oranları (X_3) ve kredi kartı ile yapılan bireysel tüketim harcamaları (X_4) yer almıştır. Analizde, 1991-2012 dönemine ait yıllık veriler kullanılmış olup, veriler TCMB, TÜİK ve DPT istatistiksel çalışmalarından elde edilmiş ve Eviews 8.0 bilgisayar programı yardımıyla incelenmiştir. Verilerin doğru analiz edilebilmesi için, öncelikle durağanlıklarına bakılmıştır. Durağanlık analizi birim kök testi ile yapılmıştır. Düzey değerleri durağan olmayan veriler logaritmaları alınarak dönüştürülmüş ve logaritmik

düzey değerlerin birincil farkları alınarak durağanlık analizi tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, logaritmik düzey değerlerin birinci dereceden durağan olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonucunda, bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler beklenildiği gibi olmuş, korelasyon yüksek çıkmamıştır. Özel nihai tüketim ile hanehalkının harcanabilir geliri, enflasyon, mevduat faiz oranı ve bireysel kredi kartları harcaması değişkenleri arasında Granger nedensellik testi yapılmış ve %5 anlamlılık düzeyinde harcanabilir gelir ve özel nihai tüketim arasında çift taraflı nedensellik varken, özel nihai tüketim ile mevduat faiz oranı, enflasyon oranı ve kredi kartı harcamaları arasında tek taraflı bir nedensellik bağı vardır. Çoklu regresyon modeli ile, özel nihai tüketim bağımlı değişkeni üzerinde harcanabilir gelirin, enflasyon oranının, mevduat faiz oranının ve kredi kartları harcamalarının bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre, Tablo 1'de görüldüğü gibi, kredi kartıyla yapılan tüketim harcamalarının özel tüketim harcamalarına olan katkısı, diğer değişkenlerin bağımlı değişken olan özel nihai tüketime olan katkısından çok daha büyüktür. Olasılık değerlerine bakıldığında da bireysel kredi kartı harcamaları ve enflasyon oranı değişkenlerinin özel tüketimle %5 anlamlılık düzeyinde doğrusal ilişkilerinin anlamlı olduğu, ancak harcanabilir gelir ve mevduat faiz oranı değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki doğrusal ilişkilerinin anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Özel nihai tüketim harcamaları üzerinde kredi kartı harcamalarının ve enflasyon oranının etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Çoklu Regresyon Modeli

BAĞIMLI DEĞİŞKEN:ÖZEL NİHAİ TÜKETİM			
DEĞİŞKENLER	KATSAYILAR	t-İSTATİSTİĞİ	OLASILIK DEĞERİ
SABİT .	4.109390	4.751669	0.0002
HARCANABİLİR GELİR	0.192948	1.215670	0.2407
ENFLASYON ORANI	0.131331	1.850095	0.0081
MEVDUAT FAİZ ORANI	-0.036563	-0.448874	0.6592
KREDİ KARTI HARCAMASI	0.576434	5.016037	0.0001

Çoklu regresyon modeli bir eşitlikle açıklanmaya çalışılırsa aşağıdaki denklik ortaya çıkmaktadır:

$Y = 0.192947845537*X_1 + 0.131331312088*X_2 - 0.0365634740941*X_3 + 0.576434155437*X_4 + 4.10938979602$

Buna göre, harcanabilir gelir, enflasyon, kredi kartı harcamalarının özel nihai tüketim harcamaları üzerine etkisi pozitif iken; mevduat faiz oranı ile aralarında negatif yönlü bir ilişki vardır. Ayrıca, çoklu doğrusal regresyon modelinin açıklama gücünü gösteren (R^2) 0.98'dir ve modelin uyum iyiliği F testinin sonucuna göre özel nihai tüketim harcamaları ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

III.2. Kredi Kartlarının Tüketim Harcamalarına Etkisine Yönelik Anket ve Bulguları

Yapılan anket çalışması sonucunda veriler SPSS 17.0 programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %60'sı kadın %40'ı erkek; %73.6'sı lisans mezunu; %38.2'sinin aylık geliri 500 TL ve altı; %59.3'ü öğrenci; %52.2'si alışverişlerinde nakiti, %46.8i kredi kartını tercih etmekte; %37.9'nun hanelerinin toplam aylık geliri 2001-2500 TL arasında; %31.1'inin aylık toplam tüketim harcamaları 500 TL ve altı; %62.9'unun ailesindeki toplam kredi kartı 1-3 adet arasında olmakta; %60.4'ünün kendine ait 1 adet kredi kartı bulunmakta; %36'sının tüm kredi kartlarının toplam limiti 0-1000 TL arasında; %51,1'i kredi kartı borcunun tamamını ödemekte; %42.1'inin kredi kartıyla yapılan aylık toplam tüketim harcaması 500 TL ve altında; %45.4'ü kredi kartını alışveriş amacıyla kullanmakta; %37.5'inin son üç yılda kredi kartı kullanım oranı artmış; %56.8'i kredi kartını kendi isteğiyle almış; %23.6'sı kredi kartının gereksiz harcama yaptırdığını düşünmektedir. "Bütün kredi kartlarınızın toplam limitinin azaltılması tüketim harcamalarınızı nasıl etkiler?" sorusuna cevaben katılımcıların %36.8'i "azalır", %32.9'u "değişmez", %1.4'ü "artar" cevabını vermiştir. "Bütün kredi kartlarınızın toplam limitinin azaltılması hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna ise katılımcıların %21.8'i "mantıklı", %11.4'ü "değişmez", %8.9'u ise "karşıyım" cevabını vermiştir. "Bütün kredi kartlarınızın toplam limitinin azaltılması hangi harcamalarınızın azalmasına neden olacaktır?" sorusuna cevaben katılımcılar en çok giyim (%42.1), ayakkabı (%27.1), elektronik eşya (%20.7); en az ise ulaşım (%5.7), temizlik (%2.5), sağlık (%1.8) harcamalarında azaltmaya gideceklerini belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca katılımcılar, sırasıyla en çok giyim (%35.7), ayakkabı (%29.6), gıda (%24.3), elektronik eşya (%23.2), beyaz eşya (%18.6) için kredi kartıyla harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Bütün kredi kartlarının toplam limitinin azaltılması tüketim harcamalarımı azaltır diyenlerin %54.1'i düzenlemeyi "mantıklı" bulmaktadır. Ayrıca Pearson korelasyon analizi de yapılmıştır. Elde edilen verilere göre, aylık gelir ile aylık toplam tüketim harcaması, tüm kredi kartlarının toplam limiti, kredi kartıyla yapılan aylık toplam tüketim harcaması arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki vardır. Hanenin toplam aylık geliri ile aylık toplam tüketim harcaması, tüm kredi kartlarının toplam limiti ve kredi kartıyla yapılan aylık toplam tüketim harcaması arasında pozitif ve orta düzeyde doğrusal bir ilişki vardır.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kredi kartları bir ödeme aracı olarak sisteme yenilik getirmiş, nakit ihtiyacını azaltması, tüketicinin peşin satın alma, geç ödeme veya vade avantajlarından yararlanmasını sağlaması, nakit avans çekme imkânı sunması ve internet posta/telefon ile işlemlerinin yapılabilme kolaylığının olması ile kullanım sıklığını artırmıştır

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

(http://www.bkm.com.tr/kartbilinci/ekonomifaydalar.html,erişim tarihi: 10.11.2013). Kredi kartları bu avantajlarıyla birlikte düşünüldüğünde, borçlanma imkânlarını genişlettiği için tüketimi artırıcı etkisi daha iyi anlaşılabilir. Çünkü, kredi kartlarıyla yapılan harcamalar efektif talebi körükleyerek kaydi para yaratmakta ve böylece tüketimi artırmaktadır (Yetim, 1997:23). Bu durum, Türkiye'nin son yıllarındaki büyümeyi sağlayan etkenlerden en önemlisidir. Ancak, yaşanan bu tüketim fazlalığı, tasarruflarla dengelenmezse; gelir-tüketim dengesi bozulmakta ve cari açık gibi yapısal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Buna yönelik önlemlerden biri olan kredi kontrolü, BDDK'nın yaptığı düzenlemelerle kredi kartlarının limitinin ve taksit sayısının sınırlandırılması, sektörel bazda taksit farklılığına gidilmesi gibi değişikliklerle sağlanmaya çalışılmıştır. Kredi kartlarının ekonomik sistem için ne kadar vazgeçilmez olduğunu ve ekonominin diğer değişkenlerini ne kadar çok etkilediğini gözönüne seren bu düzenlemeler, hem akademik camiada hem de kamuoyunda kredi kartlarına olan ilgiyi artırmıştır.Çalışmamızda, bireysel kredi kartları harcamalarının özel nihai tüketim harcamalarına etkileri çoklu regresyon modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çoklu regresyon modeli için öncelikle serilerin durağanlığına ADF birim kök testi ile bakılmış, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon incelenmiş ve aralarındaki nedensellik Granger nedensellik testi ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, çalışmamızda olasılık değerlerine bakıldığında, bireysel kredi kartlarının tüketim harcamaları ve enflasyon oranının bağımlı değişken olan özel nihai tüketim üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu, ancak harcanabilir gelir ve mevduat faiz oranı değişkenlerinin anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca, kredi kartıyla yapılan tüketim harcamalarının özel tüketim harcamalarına olan katkısı, diğer değişkenlerin özel nihai tüketime olan katkısından çok daha fazladır. Buna göre, % 1'lik kredi kartı harcamasının özel tüketimde yaratacağı etki, %1'lik enflasyonun tüketimde yaratacağı etkiden daha fazladır. Ekonometrik modeli destekleyici nitelikte yapılan anket çalışmasında ise kredi kartıyla yapılan aylık toplam tüketim harcaması ile aylık gelir, hanenin toplam aylık geliri, tüm kredi kartlarının toplam limiti arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğu bulunmuştur. Tüm kredi kartlarının limitinin azaltılması ile tüketim harcamalarının da azalacağını düşünen katılımcılar, aynı zamanda limitlerin indirilmesine yönelik yapılan düzenlemeyi de mantıklı bulmuşlardır. Ancak, hem tüketiciler yönünden hem de makro ekonomik denge yönünden düzenlemenin etkilerinin olumsuz olmayacağına yoğunlaşılsa da kredi kartlarının kayıt dışılığı azalttığı ve büyümenin özel tüketimin artışıyla sağlandığı da bilinen bir gerçektir. Yeni düzenlemeyle birlikte, büyüme rakamları son yıllardaki büyüme rakamlarından daha düşük bir düzeyde seyredebilecektir ve kredi kartı dışında diğer ödeme araçlarının (senet vb.) yaygınlaşma olasılığı, kayıt dışılığın tekrar gündeme gelmesine neden olabilecektir. Düzenlemenin artı ve eksilerinin birlikte değerlendirilip, sorunlara yönelik gerçekçi önlemler alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Altan, M., Göktürk, İ. E., "Türkiye'de Kredi Kartlarının Toplam Özel Nihai Tüketim Harcamalarına Etkisi: Bir Çoklu Regresyon Analizi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss.25-47, 2006.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/default.aspx

Bankalararası Kart Merkezi Kronoloji, http://www.bkm.com.tr/kronoloji.aspx, erişim tarihi: 25.12.2013.

Bankalar Kredi Kartı Limitini Sınırlandırdı, 2013, http://ekonomi.bugun.com.tr/limit-sinirlandirildi-haberi/836462.

Durukan, T., Elibol, H., Özhavzalı, M., Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:13, 2005, s.143-155.

Gürdamar, J.Y., Şener, G., Yılmaz, U., "Marka Kartları Büyür, Taslak Hızlı Çıkar", 26.11.2013, http://www.dunya.com/marka-kartlari-buyur-taslak-hizli-cikar-209810h.htm

Hız, G., "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s. 117-128.

Kalkan, S., "Kredi Kartı Taksit Sınırlandırması Finansal Riski Artırabilir", 5.12.2013, http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/4426

Karahan, G., Çakmak B.,Türkiye Kredi Kartı Sektöründeki Gelişmeler, Türkiye Kredi Kartı Piyasası, TCMB, s.31-61, 2011.

Nazlı, Y., "Yeni Kredi Kartı Düzenlemelerinin Olası Etkileri-Tüketici Finansman Şirketleri", 2.12.2013, http://www.ibsturkiye.com/blog/yeni-kredi-karti-duzenlemelerinin-olasi-etkileri-tuketici-finansman-sirketleri/

Oktay, E., Özen, Ü., Alkan, Ö., "Kredi Kartı Sahipliğinde Etkili olan Faktörlerin Araştırılması : Erzurum Örneği", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, Cilt: 24, Sayı:2, Yıl:2009, ss.1-22

Seyidoğlu, Halil, Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Geliştirilmiş 3. Baskı, İstanbul, 2002.

Tuğay, O., Başgül, N., "Önemli Bir Finansman Kaynağı Olarak Kredi Kartları: Kredi Kartlarının Kart Sahiplerinin Harcamaları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Burdur İlinde Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2007, C.17, s.215-226.

Türkiye'de Kredi Kartı Piyasası, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Mart 2011.

Türkiye Bankalar Birliği, http://www.tbb.org.tr/tr

Ulucan Özkul, F., Tapşın, G., "Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma", Muhasebe ve Finansman Dergisi, sayı:47, Temmuz 2010, s.138-153.

Ünsal,E., Makro İktisat, İmaj Yayınevi,2003.

Yetim, S., Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri, Sermaye Piyasaları Kurulu Yayın No:69, 1997.

Yılmaz, V., Karpat Çatalbaş, G., Çelik, E., "Kredi Kartı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması", Bankacılık Dergisi, Sayı 68, 2009.

LİDERLİK TARZLARININ ÖRGÜTSEL SESSİZLİK VE TÜKENMİŞLİK DÜZEYİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Altan AYAN, Öğr. Grv. Dr.
altanayan@yahoo.com.tr, Trakya Üniversitesi
Agâh Sinan ÜNSAR, Doç. Dr.
sinanunsar@yahoo.com, Trakya Üniversitesi
Adil OĞUZHAN, Doç. Dr.
adog@trakya.edu.tr, Trakya Üniversitesi

Özet: Araştırmada ilk olarak liderlik, örgütsel sessizlik ve tükenmişlik ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Daha sonra liderlik tarzlarının örgütsel sessizlik ve tükenmişlik düzeyi üzerine etkisini araştıran bankacılık sektöründe 680 işgören üzerine uygulama yapılmıştır. Çalışmada bankacılık sektöründeki liderlik tarzlarının, örgütlerde olumsuz sonuçlara yol açan örgütsel sessizlik ve tükenmişlik düzeyini nasıl etkileyeceğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve bankaların Marmara bölgesindeki il ve ilçelerindeki şubelerinden 680 işgörenden veriler toplanmıştır. Çalışmada 46 soruluk liderlik, 30 soruluk örgütsel sessizlik ve 22 soruluk Maslach Tükenmişlik ölçeği kullanılmıştır. Faktör analizi yapılarak alt boyutlar belirlenmiş ve bu kapsamda çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda dönüştürücü liderlik tarzının örgütsel sessizliğin üç alt boyutunu da negatif yönde etkileyerek azalttığı belirlenmiştir. Laissez-faire liderlik tarzı ve otoriter liderlik tarzının örgütsel sessizliğin üç alt boyutunu da pozitif yönde etkileyerek arttırdığı belirlenmiştir. Dönüştürücü liderlik tarzının hem duygusal tükenmeyi hem de duyarsızlaşmayı negatif yönde etkileyerek azalttığı gözlenmiştir. Ayrıca laissez-faire liderlik tarzının duygusal tükenmeyi ve duyarsızlaşmayı pozitif olarak etkileyerek arttırdığı, otoriter liderlik tarzının ise duygusal tükenmeyi pozitif olarak etkileyerek arttırdığı gözlenmiştir. Böylece hem dönüştürücü liderlik tarzı hem de otoriter liderlik tarzı kişisel başarıyı pozitif olarak etkileyerek arttırırken, laissez-faire liderlik tarzının kişisel başarıyı negatif yönde etkileyerek azalttığı belirlenmiştir. Nihayetinde, örgütsel sessizlik ve tükenmişlikle mücadelede bankacılık sektörü liderlerine dönüştürücü liderlik tarzının benimsenmesi önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Liderlik Tarzları, Örgütsel Sessizlik, Tükenmişlik, Bankacılık Sektörü

THE EFFECT OF LEADERSHIP STYLES ON ORGANIZATIONAL SILENCE AND THE LEVEL OF BURNOUT: A FIELD STUDY

Abstract: In this study, first of all, leadership, organizational silence and burnout is described in detail. In addition application is carried out 680 employees in banking sector, investigating the effect of the leadership styles on organizational silence and burnout. This study aims to determine how leadership styles in the banking sector will affect the organizational silence and burnout that lead to negative consequences in organizations. Convenience sampling method was used and the data were collected 680 employees at the banks in the Marmara region. 46-question leadership scale, 30-question organizational silence scale and 22-question Maslach Burnout Inventory was used. Subscales was noted as result of factor analysis and in this scope multiple regression analysis were performed. As result, transformational leadership style has negatively impacted three subscales of organizational silence, reducing it. Laissez-faire leadership style and authoritarian leadership style had positive impact on three subscales of organizational silence, increasing it. Transformational leadership style has negatively impacted both emotional exhaustion and depersonalization, reducing it. Laissez-faire leadership style had positive impact on emotional exhaustion and depersonalization, increasing it. Authoritarian leadership style had positive impact on emotional exhaustion, increasing it. Transformational leadership style and authoritarian leadership style had positive impact on personal accomplishment, increasing it. Laissez-faire leadership style has negatively impacted personal accomplishment, reducing it. Eventually, it was recommended the adoption of transformational leadership style to leaders of the banking sector in order to fight for organizational silence and burnout.

Keywords: Leadership, Leadership Styles, Organizational Silence, Burnout, Banking Sector

Dr.Altan AYAN'ın "Liderlik Tarzlarının Örgütsel Sessizlik ve Tükenmişlik Düzeyi Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması" isimli doktora tezinden üretilmiştir

I. GİRİŞ

Rekabet koşullarının çok sert olduğu ve bilginin temel unsur haline geldiği günümüzde en önemli görevler liderlere düşmektedir. Liderler örgütlerinin yaşamlarını sürdürmelerini sağlayabilecek olan faaliyetleri yürütebilecek ve olumsuz sonuçlara neden olabilecek meselelerle başa çıkarak şirketlerini geleceğe başarıyla taşıyabilirler. Çalışmada işletmenin geleceği için çok önemli olan liderlerin gösterdiği liderlik tarzlarının, örgütlerde genellikle olumsuz sonuçlar meydana getirebilen örgütsel sessizlik ve tükenmişlik düzeyi üzerine nasıl ve ne şekilde etki edeceğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Başka bir ifade ile bankacılık sektöründeki liderlik tarzlarının örgütlerde olumsuz sonuçlara yol açan örgütsel sessizlik ve tükenmişlik düzeyi üzerine etkisi incelenmektedir. Örgütsel problemlere yol açan örgütsel sessizlik ve tükenmişlik sendromu bankacılık sektörünün karşılaştığı temel meseleler olarak görülebilir. Örgütlerde olumsuz sonuçlar meydana getiren örgütsel sessizlik ve tükenmişlik sendromu ile başa çıkabilecek olan kişilerin liderler olması da çalışmanın temel paradigmasıdır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

II. LİTERATÜR TARAMASI

Liderlik, amaçlara ulaşabilmek adına insanları etkileme yeteneği olarak ifade edilebilir (Daft ve Marcic, 2011). Liderlik, bazı amaçların başarıyla gerçekleştirilmesi adına diğerlerinin davranışlarını yönlendirme sürecidir (Certo, 2003). Liderlik, örgütsel amaçları gerçekleştirmek için astların gönüllü olarak lideri izlediği bir sosyal etkileme süreci olarak açıklanabilir (Kinicki ve Kreitner, 2006). Örgütlerde sessizlik ile ilgili araştırmaların temeli iki çalışmaya dayanır. Bunlardan ilki, Morrison ve Milliken'in 2000 yılında gerçekleştirdiği çalışma iken, ikinci temel çalışma ise 2001 yılında Pinder ve Harlos'un çalışmasıdır (Morrison ve Milliken, 2003). İşgören sessizliği, örgütte bulunan işgörenlerin kasıtlı olarak başkalarından bilgileri esirgemesi(withholding) olarak açıklanabilir (Tangirala ve Ramanujam, 2008). H.J. Freudenberger çeşitli sosyal alanlardaki gönüllü çalışanların zihinsel ve fiziksel tükenme durumlarını ifade etmek için 1974 yılında tükenmişlik (burnout) kavramını ortaya atmıştır (Bühler ve Land, 2003). Tükenmişlik, işteki kişilerarası stres etkenlerine ve kronikleşen duygulara bir tepki olarak ortaya çıkan sürekli bir durumdur (Lee ve Cummings, 2008). Tükenmişlik, psikolojik bir gerginlik halidir. Tükenmişlik, düşük iş performansı, iş tatminsizliği, düşük örgütsel bağlılık ve devamsızlığın artması gibi istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Daha önemlisi tükenmişlik işten ayrılma niyetinin önemli bir belirleyicisidir (Babakus, Yavas ve Ashill, 2011).

III. ARAŞTIRMA

Araştırmada liderlik tarzlarıyla ilgili 36 soruluk MLQ liderlik ölçeği ve orjinali Jai Sinha tarafından geliştirilen 10 soruluk otoriter liderlik ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca Çakıcı ve Çakıcı (2007) tarafından geliştirilen 30 soruluk örgütsel sessizlik ölçeği kullanılmıştır. Buna ilaveten 22 soruluk Maslach tükenmişlik ölçeği kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen araştırmanın uygulaması bankacılık sektöründe gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, Marmara bölgesinde yer alan özel bankacılık ve kamu bankacılığını içeren bir uygulama yapılmış ve toplam 680 adet anket elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemi bankaların Marmara bölgesinin çeşitli il ve ilçelerindeki şubelerinde çalışan işgörenler iken, evren belirtilen bu bankaların Türkiye Cumhuriyeti genelindeki şubelerinde çalışanlardır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Seçilen örneklem evreni temsil eder karakterdedir. Çalışmada SPSS 14 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında ilk olarak faktör analizi yapılarak alt boyutlar belirlenmiş ve bu kapsamda çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Toplam 46 soruluk liderlik tarzları ölçeğine faktör analizi uygulanması sonucu 3 boyut ortaya çıkmıştır. Faktör 1 "dönüştürücü liderlik tarzı (Cronbach's Alpha=0.963)", Faktör 2 "Laissez-faire liderlik tarzı(Cronbach's Alpha=0,853)" ve Faktör 3 "Otoriter liderlik tarzı(Cronbach's Alpha=0,819)" olarak isimlendirilmiştir. Toplam 30 soruluk örgütsel sessizlik ölçeğine faktör analizi uygulanması sonucu 3 boyut ortaya çıkmıştır. Faktör 1 "İşle ve ilişkilerle ilgili korkular(Cronbach's Alpha=0,966)", Faktör 2 "Yönetsel ve örgütsel nedenler(Cronbach's Alpha=0,958)" ve Faktör 3 "Deneyim Eksikliği(Cronbach's Alpha=0,777)" olarak adlandırılmıştır. Toplam 22 soruluk Tükenmişlik ölçeğine faktör analizi uygulanması neticesinde 3 boyut ortaya çıkmıştır. Faktör 1 Duygusal Tükenme(Cronbach's Alpha=0,916), Faktör 2 olan Kişisel Başarı(Cronbach's Alpha=0,815) ve Faktör 3 olan Duyarsızlaşma(Cronbach's Alpha=0,787) olarak isimlendirilmiştir.

Bağımsız değişkenler(dönüştürücü liderlik tarzı, laissez-faire liderlik tarzı ve otoriter liderlik tarzı) arasında çoklu bağıntı olup olmadığı birçok kriter ele alınmak suretiyle değerlendirilmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları 0,7'nin çok altında olduğundan çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilir. Çoklu bağıntının olup olmadığı VIF değerlerine bakılarak ele alınmıştır. VIF değerlerine bakıldığında en yüksek değerin 1,459 olduğu ve bu değerin sınır değer olan 10'dan oldukça küçük olduğu görülmekte ve bu durum çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Ayrıca tolerans istatistikleri de sınır değer olan 0,1'in oldukça üstünde olduğundan çoklu bağıntı olmadığı ifade edilebilir. Buna ilaveten koşul indeksine (condition index) bakıldığında ise en yüksek değerin 18,769 olduğu belirlenmiştir. Bu değer 30'dan düşüktür ve çoklu bağıntının olmadığı ifade edilebilir.

III.1. Liderlik Tarzlarının Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi

Liderlik tarzları olan dönüştürücü liderlik tarzı, laissez-faire liderlik tarzı ve otoriter liderlik tarzının örgütsel sessizliğin her bir boyutu üzerine ayrı ayrı etkisine ilişkin çoklu regresyon testleri gerçekleştirilmiştir. Liderlik tarzlarının örgütsel sessizlik üzerine etkisine ilişkin 3 ayrı çoklu regresyon modeli test edilmiştir. Buna göre;

Tablo 1. Liderlik Tarzlarının İşle ve İlişkilerle İlgili Korkular nedeniyle örgütte sessiz kalma üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon testi sonuçları

		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		11,858	,000
	Dönüstürücü liderlik	-,427	-12,761	,000
	Laissez-faire liderlik	,156	4,353	,000
	Otoriter liderlik	,271	8,415	,000

R^2=0,403 ; S.H.= 10,96081
R=0,634; Düzeltilmiş R^2=0,400

Dönüştürücü liderlik tarzının işle ve ilişkilerle ilgili korkular nedeniyle örgütte sessiz kalma üzerine etkisinin negatif yönlü olduğu(β= -0,427) belirlenmiştir. Laissez-faire liderlik tarzının işle ve ilişkilerle ilgili korkular nedeniyle örgütte sessiz kalma üzerine etkisinin pozitif yönlü olduğu (β= 0,156) belirlenmiştir. Otoriter liderlik tarzının işle ve ilişkilerle ilgili korkular nedeniyle örgütte sessiz kalma üzerine etkisinin pozitif yönlü olduğu (β=0,271) belirlenmiştir.
Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı algısı arttıkça, işle ve ilişkilerle ilgili korkular nedeniyle örgütte sessiz kalma tutumlarının azaldığı ifade edilebilir. İşle ve ilişkilerle ilgili korkular nedeniyle örgütte sessiz kalma problemini gidermek isteyen yöneticiler dönüştürücü liderlik tarzını benimsemelidir. Dönüştürücü liderlik tarzı günümüz şirketlerinin organizasyon yapılarına çok uygundur. Dönüştürücü liderler işgörenlere yönelik motive edici faaliyetler uygulayan, onların potansiyellerini ortaya çıkaran, onların fikirlerini dikkate alan ve meseleleri ile ilgilenen, değişime ve yeniliğe odaklanan özelliklere sahip olduklarından işle ve ilişkilerle ilgili korkular nedeniyle örgütte sessiz kalma sorunun üstesinden gelebilirler. İşle ve ilişkilerle ilgili korkular nedeniyle örgütte sessiz kalma sorunu için liderlerce Laissez-faire liderlik tarzı ve Otoriter liderlik tarzının benimsenmesinin bir yarar sağlamayacağı söylenebilir. Bunun nedeni belirtilen bu liderlik tarzlarının işle ve ilişkilerle ilgili korkular nedeniyle örgütte sessiz kalmayı arttırmasıdır. Beta değerlerine bakıldığında, dönüştürücü liderlik tarzının işle ve ilişkilerle ilgili korkular nedeniyle örgütte sessiz kalma üzerine etkisinin diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Liderlik Tarzlarının yönetsel ve örgütsel nedenlerden dolayı örgütte sessiz kalma üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon testi sonuçları

		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		15,084	,000
	Dönüştürücü liderlik	-,509	-16,690	,000
	Laissez-faire liderlik	,165	5,039	,000
	Otoriter liderlik	,268	9,116	,000

R^2=0,503; S.H.=9,31818
R=0,709; Düzeltilmiş R^2=0,501

Dönüştürücü liderlik tarzının yönetsel ve örgütsel nedenlerden dolayı örgütte sessiz kalma üzerine etkisinin negatif yönlü olduğu(β= -0,509) belirlenmiştir. Laissez-faire liderlik tarzının yönetsel ve örgütsel nedenlerden dolayı örgütte sessiz kalma üzerine etkisinin pozitif yönlü olduğu (β= 0,165) belirlenmiştir. Otoriter liderlik tarzının yönetsel ve örgütsel nedenlerden dolayı örgütte sessiz kalma üzerine etkisinin pozitif yönlü olduğu (β=0,268) belirlenmiştir.
Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı algısı arttıkça, yönetsel ve örgütsel nedenlerden dolayı örgütte sessiz kalma tutumlarının azaldığı ifade edilebilir. Yönetsel ve örgütsel nedenlerden dolayı örgütte sessiz kalma sorununun çözümü için liderler tarafından dönüştürücü liderlik tarzı benimsenmelidir. Dönüştürücü liderler işgörenlerin örgüte karşı güvenlerini arttıran ve onların amaçlara bağlılığını sağlayan özelliklere sahip oldukları için yönetsel ve örgütsel nedenlerden ötürü örgütte sessiz kalma sorununu çözebilirler. Yönetsel ve örgütsel nedenlerden dolayı örgütte sessiz kalma sorunu için liderler tarafından Laissez-faire liderlik tarzının ve Otoriter liderlik tarzının benimsenmesinin bir yararı olmayacağı söylenebilir. Bunun nedeni belirtilen bu liderlik tarzlarının yönetsel ve örgütsel nedenlerden ötürü örgütte sessiz kalmayı arttırmasıdır. Beta değerlerine bakıldığında, dönüştürücü liderlik tarzının yönetsel ve örgütsel nedenlerden ötürü örgütte sessiz kalma üzerindeki etkisinin diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 3. Liderlik Tarzlarının deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalma üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon testi sonuçları

		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		5,559	,000
	Dönüstürücü liderlik	**-,136**	-3,509	**,000**
	Laissez-faire liderlik	**,316**	7,567	**,000**
	Otoriter liderlik	**,096**	2,554	**,011**

R^2=0,193; S.H.= 2,45481
R=0,439; Düzeltilmiş R^2=0,190

Dönüştürücü liderlik tarzının deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalma üzerine etkisinin negatif yönlü olduğu(β= -0,136) belirlenmiştir. Laissez-faire liderlik tarzının deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalma üzerine etkisinin pozitif yönlü olduğu (β= 0,316) belirlenmiştir. Otoriter liderlik tarzının deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalma üzerine etkisinin pozitif yönlü olduğu (β=0,096) belirlenmiştir.
Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı algısı arttıkça, deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalma tutumlarının azaldığı ifade edilebilir. Bundan dolayı deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalma sorununun çözümü liderler tarafından dönüştürücü liderlik tarzının benimsenmesi olabilir. Dönüştürücü liderler koçluk ve danışmanlık kapasiteleri olan, bireysel ihtiyaçlar ve kişisel gelişime önem veren özelliklere sahip olduklarından deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalma sorunun üstesinden gelebilir.
Deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalma sorunu için liderler tarafından Laissez-faire liderlik tarzının ve Otoriter liderlik tarzının benimsenmesinin bir fayda sağlamadığı söylenebilir. Bunun nedeni belirtilen bu liderlik tarzlarının deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalmayı arttırmasıdır. Beta değerlerine göre, laissez-faire liderlik tarzının deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalma üzerindeki etkisinin diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

III.2.Liderlik Tarzlarının Tükenmişlik Düzeyi Üzerine Etkisi

Liderlik tarzları olan dönüştürücü liderlik tarzı, laissez-faire liderlik tarzı ve otoriter liderlik tarzının tükenmişliğin her bir boyutu üzerine ayrı ayrı etkisine ilişkin çoklu regresyon testleri yapılmıştır. Liderlik tarzlarının tükenmişlik düzeyi üzerine etkisine ilişkin 3 ayrı çoklu regresyon modeli test edilmiştir. Buna göre;

Tablo 4. Liderlik Tarzlarının Duygusal Tükenme Üzerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Testi Sonuçları

		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		11,955	,000
	Dönüstürücü liderlik	**-,244**	-6,138	**,000**
	Laissez-faire liderlik	**,171**	4,006	**,000**
	Otoriter liderlik	**,092**	2,393	**,017**

R^2=0,153 ; S.H.=7,43284
R=0,391; Düzeltilmiş R^2=0,149

Dönüştürücü liderlik tarzının duygusal tükenme üzerine etkisinin negatif yönlü olduğu(β= -0,244) belirlenmiştir. Laissez-faire liderlik tarzının duygusal tükenme üzerine etkisinin pozitif yönlü olduğu (β= 0,171) belirlenmiştir. Otoriter liderlik tarzının duygusal tükenme üzerine etkisinin pozitif yönlü olduğu (β=0,092) belirlenmiştir.
Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı algısı arttıkça, duygusal tükenme düzeylerinin azaldığı ifade edilebilir. Duygusal tükenme sorunuyla başa çıkabilmek liderler tarafından dönüştürücü liderlik tarzının benimsenmesi ile mümkün olabilir. Dönüştürücü liderler işgörenlerin memnuniyetini sağlayan, onların beklentilerini karşılayan ve yüksek motivasyon sağlayan özelliklere sahip olduğu için duygusal tükenme problemiyle başa çıkabilirler.
Duygusal tükenme sorunu ile başa çıkmada liderler tarafından Laissez-faire liderlik tarzı ve Otoriter liderlik tarzının benimsenmesinin bir yararı olmadığı söylenebilir. Bunun nedeni belirtilen liderlik tarzlarının duygusal tükenmeyi arttırmasıdır. Beta değerlerine bakıldığında, dönüştürücü liderlik tarzının duygusal tükenme üzerindeki etkisinin

diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Liderlik Tarzlarının Kişisel Başarı Üzerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Testi Sonuçları

		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		15,888	,000
	Dönüştürücü liderlik	,271	6,712	,000
	Laissez-faire liderlik	-,156	-3,596	,000
	Otoriter liderlik	,112	2,878	,004

R^2=0,128; S.H.= 4,77370
R= 0,358; Düzeltilmiş R^2=0,124

Dönüştürücü liderlik tarzının kişisel başarı üzerine etkisinin pozitif yönlü olduğu(β= 0,271) belirlenmiştir. Laissez-faire liderlik tarzının kişisel başarı üzerine etkisinin negatif yönlü olduğu (β= -0,156) belirlenmiştir. Otoriter liderlik tarzının kişisel başarı üzerine etkisinin pozitif yönlü olduğu (β=0,112) belirlenmiştir.

Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı algısı arttıkça, kişisel başarı düzeylerinin de arttığı ifade edilebilir. Kişisel başarı düzeyinin artması liderler tarafından dönüştürücü liderlik tarzının benimsenmesi ile mümkündür. Dönüştürücü liderler işgörenleri başarıya yönlendiren, onları teşvik eden ve yüksek performansa odaklanan özelliklere sahip olduğu için kişisel başarıyı yükseltebilir. Çalışanların laissez-faire liderlik tarzı algısı arttıkça, kişisel başarı düzeyleri azalmaktadır. Kişisel başarı düzeyinin artması liderlerce laissez-faire liderlik tarzının benimsenmesi ile mümkün değildir. İşgörenlerin otoriter liderlik tarzı algısı arttıkça, kişisel başarı düzeyleri de artmaktadır. Kişisel başarı düzeyinin artması liderler tarafından otoriter liderlik tarzının benimsenmesi ile sağlanabilir. Ortaya çıkan bu sonuç bankacılık sektörünün örgüt yapısının özellikleriyle ilişkili olabilir. Beta değerlerine bakıldığında, dönüştürücü liderlik tarzının kişisel başarı üzerindeki etkisinin diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Liderlik tarzlarının duyarsızlaşma üzerine etkisi için gerçekleştirilen çoklu regresyon testi sonucu otoriter liderlik için p>0,05 olduğundan bu değişken modele anlamlı bir katkı sağlamadığı için çıkartılarak çoklu regresyon analizi tekrar yapılmıştır.

Tablo 6. Dönüştürücü ve Laissez-faire Liderlik Tarzlarının Duyarsızlaşma Üzerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Testi Sonuçları

		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		9,674	,000
	Dönüstürücü Liderlik	-,155	-3,923	,000
	Laissez-faire Liderlik	,309	7,814	,000

R^2=0,163; S.H.= 3,76179
R=0, 403; Düzeltilmiş R^2=0,160

Dönüştürücü liderlik tarzının duyarsızlaşma üzerine etkisinin negatif yönlü olduğu(β= -0,155) belirlenmiştir. Laissez-faire liderlik tarzının duyarsızlaşma üzerine etkisinin pozitif yönlü olduğu (β= 0,309) belirlenmiştir.

Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı algısı arttıkça, duyarsızlaşma düzeylerinin azaldığı ifade edilebilir. Duyarsızlaşma düzeyinin azalması liderler tarafından dönüştürücü liderlik tarzının benimsenmesi ile mümkündür. Dönüştürücü liderler işgörenleri önemseyen, onların işleriyle bütünleşmesini sağlayan ve onların işlerinden tatmin olmasını sağlayan özelliklere sahip olduğu için duyarsızlaşmayı önleyebilirler. Çalışanların laissez-faire liderlik tarzı algısı arttıkça, duyarsızlaşma düzeyleri de artmaktadır. Laissez-faire liderlik tarzı pasif, işgörenleri kendi haline bırakan ve fazla serbestlik tanıyan karakterde olduğu için duyarsızlaşmayı arttırabilir. Bununla beraber bu sonuç bankacılık sektörünün çalışma yapısının özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Beta değerlerine göre, laissez-faire liderlik tarzının duyarsızlaşma üzerindeki etkisinin dönüştürücü liderliğin etkisinden yüksek olduğu görülmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı algısı arttıkça, işle ve ilişkilerle ilgili korkular nedeniyle örgütte sessiz kalma tutumlarının azaldığı belirlenmiştir. Çalışanların laissez-faire liderlik tarzı ve otoriter liderlik tarzı algısı arttıkça, işle ve ilişkilerle ilgili korkular nedeniyle örgütte sessiz kalma tutumları da artmaktadır. Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı algısı arttıkça, yönetsel ve örgütsel nedenlerden dolayı örgütte sessiz kalma tutumlarının azaldığı belirlenmiştir. Çalışanların laissez-faire liderlik tarzı ve otoriter liderlik tarzı algısı arttıkça, yönetsel ve örgütsel nedenlerden dolayı örgütte sessiz kalma tutumları da artmaktadır. Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı algısı arttıkça, deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalma tutumları azalmaktadır. Çalışanların laissez-faire liderlik tarzı ve otoriter liderlik tarzı algısı arttıkça, deneyim eksikliği nedeniyle örgütte sessiz kalma tutumları da artmaktadır.

Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı algısı arttıkça, duygusal tükenme düzeyleri azalmaktadır. Çalışanların laissez-faire liderlik tarzı ve otoriter liderlik tarzı algısı arttıkça, duygusal tükenme düzeyleri de artmaktadır. Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı ve otoriter liderlik tarzı algısı arttıkça, kişisel başarı düzeyleri de artmaktadır. Çalışanların laissez-faire liderlik tarzı algısı arttıkça, kişisel başarı düzeyleri azalmaktadır. Çalışanların dönüştürücü liderlik tarzı algısı arttıkça, duyarsızlaşma düzeylerinin azaldığı söylenebilir. Çalışanların laissez-faire liderlik tarzı algısı arttıkça, duyarsızlaşma düzeyleri de artmaktadır. Örgütsel sessizlik ve tükenmişlik problemi ile mücadele etmek için bankacılık sektöründeki yöneticilere dönüştürücü liderlik tarzını benimsemelerini önermek mümkündür.

KAYNAKÇA

Babakus, E.,Yavas, U. ve Ashill, N.J. "Service Worker Burnout and Turnover Intentions: Roles of Person-Job Fit, Servant Leadership, and Customer Orientation", *Services Marketing Quarterly*, 32, 2011, s.18.

Bühler, K.E. ve Land, T. "Burnout and Personality in Intensive Care: An Empirical Study", *Hospital Topics*, Vol.81, No.4, 2003, s.5.

Certo, S.C. *Modern Management: Adding Digital Focus*, Ninth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2003, s.326.

Çakıcı, A. ve Çakıcı, A.C. "İşgören Sessizliği: Konuşmak mı zor, Sessiz Kalmak mı zor?", *15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2007, s. 396-398.

Daft, R. L. ve Marcic, D. *Management: The New Workplace*, Seventh Edition, South-Western Cengage Learning, USA, 2011, s.381-382.

Kinicki, A. ve Kreitner, R. *Organizational Behavior: Key Concepts, Skills & Best Practices*, Second Edition, McGraw-Hill, New York, 2006, s.342.

Lee, H. ve Cummings, G.G. "Examining Relationships Between Director Leadership Practices and Manager Worklife and Burnout", *Journal of Leadership Studies*, Volume 2, Number 2, 2008, s.48.

Morrison, E.W. ve Milliken, F.J. "Guest Editors' Introduction: Speaking Up, Remaining Silent: The Dynamics of Voice and Silence in Organizations", *Journal of Management Studies*, 40:6, 2003, s. 1354.

Tangirala, S. ve Ramanujam, R. "Employee Silence On Critical Work Issues: The Cross Level Effects Of Procedural Justice Climate", *Personnel Psychology*, 61, 2008, s. 39.

ÖRGÜTSEL ADALET ALGISININ DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK BAKIMINDAN BİREYSEL PERFORMANSA ETKİSİ KONUSUNDA BİR UYGULAMA ARAŞTIRMASI

Gökhan YILDIRIM
İstanbul Esenyurt University
Erol EREN, Prof. Dr.

Özet: Çağımızda yaşanan hızlı değişim ve baş döndürücü gelişmeler, belirsizlik ve muğlaklığı artırmakta, küresel rekabeti şiddetlendirmektedir Bu durum çalıştıkları kurumlarından memnun nitelikli insanlara olan ihtiyacın gittikçe artmasına sebep olmaktadır.İşte bu yüzden İşletmeler işinde kıdemli ve uzmanlaşmış bir işgücünün yüksek performansla çalışmasına yönelik örgütsel stratejiler geliştirme ihtiyacını artan biçimde hissetmektedirler.
Bu bildirinin ilk bölümünde konuyla ilgili literatür taranmış ikinci bölümde Türkiye'de sigorta şirketlerinde çalışanların prosedürel, etkileşimsel ve dağıtımsal adalet kavramlarının dönüşümcü liderlik açısından çalışanların bireysel performansına etkileri incelenmiştir.

AN APPLIED RESEARCH ON THE EFFECT OF PERCEPTION OF ORGANIZATIONAL JUSTICE TO PERSONAL PERFORMANCE IN RELATION TO TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP

Abstract: Rapid changements in our age and the dizzying developments increase uncertainty and ambiguity,and exacerbate global competition This situation is caused increasingly the need of satisfied and qualified people, in the life of organization. For this reason, having high performance people and specialized workforce can run the business to develop new and successful organizational strategies
The first part of this paper is to excamine the current literature of the Organizational Justice, Transformational Leadership, Individual Performance, The second section, cover carry out the research of employees working in insurance companies in Turkey, concerning the concepts of transformational leadership, procedural, interactional and distributive justice of employees' individual performance
Keywords; Organizational Justice, Transformational Leadership, Individual Performance,

I. GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve teknolojideki gelişmeler tüm üretim süreçlerinde ve işletme yönetimlerinde bazı yapısal değişiklikleri beraberinde getirmiş ve nitelikli işgücüne duyulan ihtiyaç örgüt yönetiminin yeniden yapılandırılması çabalarının merkezine insan unsurunu yerleştirmiştir (Cropanzano vd, 2001:141).Bu değişim ve dönüşümlere ek olarak, küreselleşme, post modernizm, yeni rekabet koşulları, sektörlerdeki ve üretim teknolojilerindeki devasa gelişmeler örgütlerin sahip olduğu insan kaynağının öneminin artmasına neden olmuş, yeniden keşfedilen beşeri faktörü etkili kullanmak ve yönetmek günümüz işletme yöneticilerinin önceliği haline gelmiştir (Eren, 2011;Koçel, 2011, Alptekin, 2010). İnsan unsurunun bu denli önem kazandığı günümüz işletme yönetiminde, tüm işletme yöneticileri, örgütlerinin içinde bulunduğu küresel çağın yeni yönetim standartlarına ve anlayışlarına göre yönetmek adına çok yönlü arayışlar içerisine girmişlerdir (Colquitt vd., 2005).Özellikle küreselleşmenin yaygınlaştığı 1990'lı yıllardan itibaren, organizasyonlar tıpkı birer canlı organizmalar gibi kabul edilerek, insan kaynakları yönetiminde örgütsel kültür ve sosyo-psikolojik araştırmalar önem kazanmıştır (Blader ve Tyler, 2003). Böylece, yönetim kalitesinin arttırılmasında ve yüksek performansın sürekliliğinin sağlanmasında, çalışanların içinde bulundukları örgütsel süreçleri ve olayları algılayışları ile bu olaylar karşısında kendini nasıl hissettiği popüler yönetim konusu haline gelmiştir (Charash and Spector, 2001:278).
Gerçektende, dönüşümcü liderlik modelinde, "düşünen" kişilik tarzından çok "hisseden" kişilik tarzında uygulamalar önerilmektedir (İnci, 2001:17). Bu yönüyle dönüşümcü liderler çalışanlarının ve takipçilerinin algıladıkları örgütsel adaleti önemseyen ve yakından takip eden lider özelliği taşımaktadırlar (Bolt, 2000:18). Nitekim yapılan pek çok araştırmada bir örgüt içerisinde çalışanların, yöneticilerin kendilerine adil davrandıklarını hissettikleri zaman, işbirliği yapmayı kolaylaştırdıkları, yöneticilerin aldıkları kararları destekledikleri ve bu durumunda hem şirketin kurumsal performansını hem de çalışanların bireysel performansını yükselttiği görülmektedir (Greenberg, 1987:55).Artık iş hayatında çalışanlarıyla ilgilenen ve etkin iletişimi gerçekleştiren liderlerin, çalışanlara yönelik adaletin sağlanmasında, çalışanların örgüte güven duymasında, onların işine karşı olumlu düşünceler beslemelerinde, performans ve motivasyon seviyelerinin yükseltilmesinde önemli rolleri ve misyonları bulunmaktadır (Greenberg ve Robert, 1992:34).

II. ÖRGÜTSEL ADALET KAVRAMI

Adaletin doğasında bireyleri rahatlatma, ortak yaşayabilme ve farklı özelliklerdeki insanları bir arada tutma becerisi bulunmaktadır. Bu nedenle adalet, insanların yaşadığı her çağda ve medeniyette, mevcut toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Taşkıran, 2011:3).İnsanların katıldıkları her sosyal grupta ve organizasyonda adalet arayışı içinde olmaları, adalet kavramını örgütsel davranış açısından da incelenmeye değer kılmaktadır (Bies vd., 2001:268).Adalet algısı çalışanların davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örgüt içerisinde çalışanlar, yöneticilerin kendilerine adil davrandıklarını hissettikleri zaman, işbirliği yapmak kolaylaşmakta ve yöneticilerin aldıkları kararları desteklenmektedirler. Adaletsizlik durumunda ise, kişiler birbirleri ile çatışmalı hale gelmekte, yasal yollara başvurmakta ve hatta birbirlerine karşı agresif davranışlar sergilemektedirler (Blader ve Tyler, 2003:113). Böylece

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

önceleri çalışanların yalnız elde ettikleri sonuçlara ilişkin değerlendirmeleri "örgütsel adalet" olarak düşünülürken daha sonra, kullanılan yöntemlerin ve kişiler arası davranışların adil olmasının da önemli olduğu tespit edilmiştir (Bies vd, 2001:281). Günümüze kadar farklı düşünürler tarafından örgütsel adalete ilişkin çeşitli bilimsel yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Örgütsel adalet teorilerinin kronolojik gelişimlerine bakıldığında, ilk olarak dağıtım adaletinin, daha sonraki yıllarda prosedür adaletinin ve son olarak etkileşim adaletinin ortaya çıkarıldığı görülmektedir (Khan and Habib, 2012; Mehrabi vd., 2012; Teoman, 2007:3-11).Aslında literatürde örgütsel adaletin boyutlarına ilişkin farklı isimlendirmeler olduğu gibi bu boyutların kaç farklı boyutta inceleneceği yada birbirlerinin alt boyutu olup olmadığı konusunda da farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Khan and Habib, 2012).

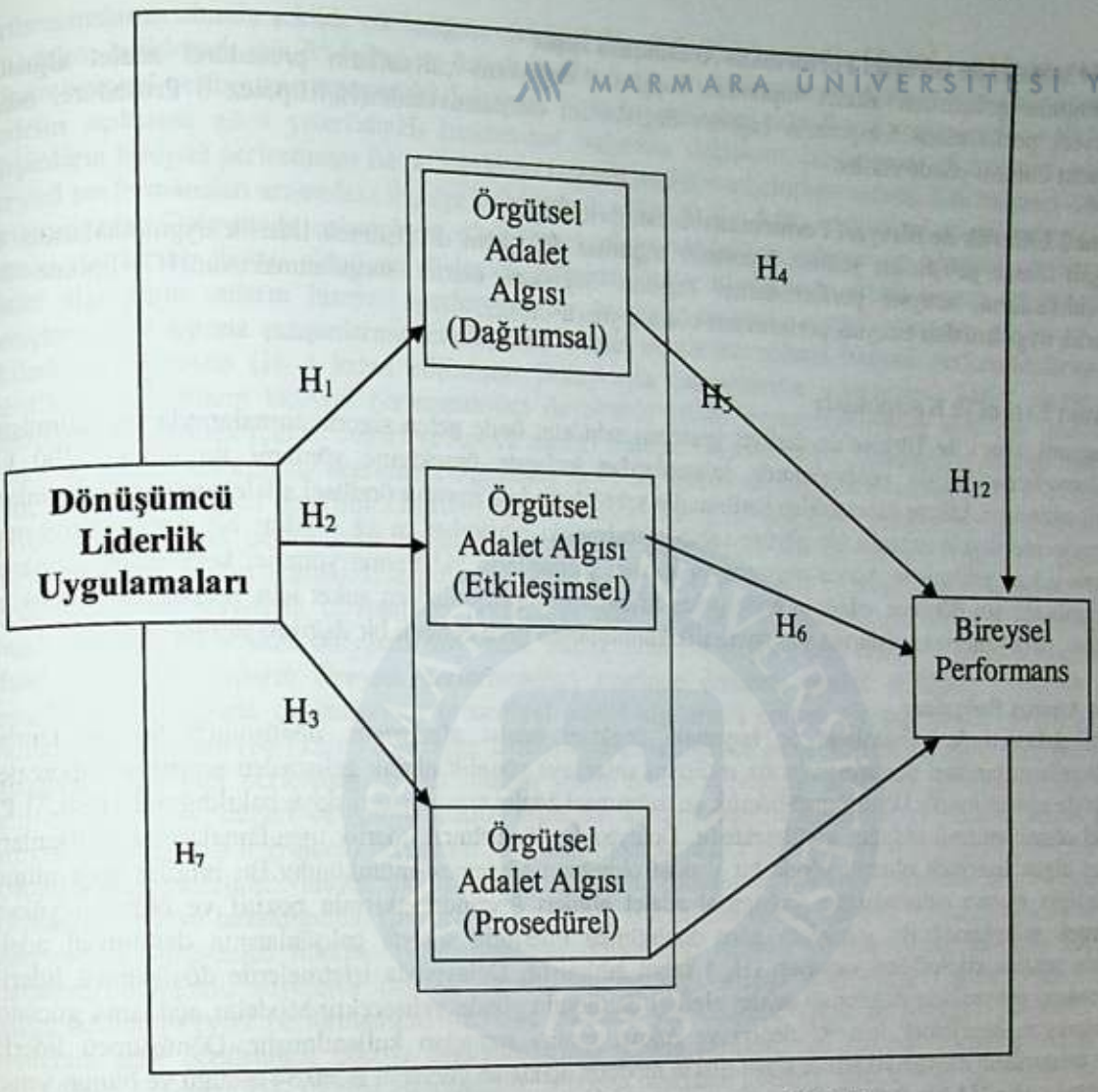
III. DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK

Son yıllarda, dönüşümsel liderlik ile ilgili binlerce bilimsel çalışma yapılmıştır. Günümüzde en etkili liderlik modeli aramak için yapılan bu araştırmaların sonuçlarının, dönüşümsel liderliğe işaret ettiği görülmektedir (Gerome, 2008:74).Özellikle yönetim ve liderlik alanında yapılan araştırmalarda, klasik ve geleneksel lider davranışları yanında bir takım yeni ayrımlar yapılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu ayrımlar, geleneklere ve geçmişe daha bağlı "Transaksiyonel Liderlik" ile geleceğe, yeniliğe, değişime ve reforma dönük "Dönüşümcü Liderlik" (Transformasyonel) Liderlik şeklinde olmuştur (Eren, 2011).Örgütlerinde, değişim ve yenilenmeyi gerçekleştirerek üstün performansa ulaştıran dönüşümcü liderler, işgörenlerin bireysel gelişimlerine de büyük ölçüde destek olmaktadır (Eren, 2011; Koçel, 2011). Onların gereksinimlerini belirleyerek, bu duruma duyarlılık göstererek, değişen durumlara ayak uydurmakta ve çalışanların bireysel algılarıyla ilgilenmektedir. Bununla birlikte dönüşümsel liderler, sadece zorunlu olarak çevresel olaylara tepkide bulunan kişiler değil, aynı zamanda da takipçileri için gerektiğinde yeni bir örgütsel çevre oluştururlar (Avolio ve Bass, 1990).Bu bildiride, dönüşümcü liderliğin, "düşünen" kişilik tarzından çok "hisseden" kişilik tarzı ile ilgilenilmektedir. Bu yönüyle de algılanan örgütsel adaleti önemseyen ve yakından takip eden bir liderlik modeli özelliğine vurgu yapılmaktadır.

IV. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu bildiride örgütsel adalet algısının dönüşümcü liderlik modeli bağlamında, çalışanların bireysel performanslarına etkisini anlamaya çalışan hipotezler ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmalar referans alınarak geliştirilmiştir.Modeldeki oklar kutucuklarda yer alan bu araştırmanın temel kavramlarının arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin etkileşim yönünü göstermektedir. Ayrıca modelde araştırmanın temel kavramları olan dönüşümcü liderlik uygulamaları, üç boyutlu (dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel) örgütsel adalet algısı ve bireysel performans kavramları arasındaki vurgulanmak istenilen ilişkilere göre şekillenmiştir.Anket çalışmasının modeli araştırmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda geliştirilerek aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmiştir:

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 11 Araştırmanın Modeli

IV.1. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıdaki modelde gösterilen araştırma hipotezlerini 4 kategoride toparlamak ve sıralamak mümkündür:

IV.2.1. Dönüşümcü Liderlik ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında geliştirilen ilk üç hipotezin bağımsız değişkeni dönüşümcü liderlik kavramıdır. Örgütsel adaletin dağıtımsal boyutu hipotez 1'in; örgütsel adaletin etkileşimsel boyutu hipotez 2'nin ve örgütsel adaletin prosedürel boyutu ise hipotez 3'ün bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. ($H_1 - H_2 - H_3$)İşte bu nedenlerle araştırmanın ilk üç hipotezinde dönüşümcü liderlerin çalışanların dağıtımsal adalet algıları, etkileşimsel adalet algıları ve prosedürel adalet algıları üzerinde olumlu etkisi olduğu varsayan şu hipotezler önerilmiştir:Hipotez 1 : Dönüşümcü liderlik dağıtımsal adaleti olumlu yönde etkiler.Hipotez 2 :Dönüşümcü liderlik etkileşimsel adaleti olumlu yönde etkiler.Hipotez 3 : Dönüşümcü liderlik prosedürel adaleti olumlu yönde etkiler.

IV.2.2. Dağıtımsal Adalet ile Bireysel Performans Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında geliştirilen dördüncü hipotezinin bağımsız değişkeni çalışanların dağıtımsal adalet algısıdır. Çalışanların bireysel performansı 4.hipotezin; bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. (H_4)Buradan dördüncü hipotezi şu şekilde açıklayabiliriz.Hipotez 4: Dağıtımsal adalet algısı bireysel performansı olumlu yönde etkiler.

IV.2.3. Etkileşimsel Adalet ile Bireysel Performans Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında geliştirilen beşinci hipotezin bağımsız değişkeni çalışanların etkileşimsel adalet algısıdır. Çalışanların bireysel performansı 5.hipotezin bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. (H5)Buradan beşinci hipotezi şu şekilde açıklayabiliriz.Hipotez 5: Etkileşimsel adalet bireysel performansı olumlu yönde etkiler.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

IV.2.4. Prosedürel Adalet ile Bireysel Performans Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında geliştirilen altıncı hipotezin bağımsız değişkeni çalışanların prosedürel adalet algısıdır. Çalışanların bireysel performansı 6.hipotezin bağımlı değişkenini oluşturmaktadır.(H_6)Hipotez 6 Prosedürel adalet bireysel performansı olumlu yönde etkiler.

IV.2.5. Dönüşümcü Liderlik ile Bireysel Performans Arasındaki İlişki

Araştırma ile ilgili olarak geliştirilen yedinci hipotezin bağımsız değişkeni dönüşümcü liderlik uygulamalarıdır. Bu uygulamaların çalışanların bireysel performansına bağımlı değişken olarak sorgulanmaktadır.(H7)Hipotez 7 : Dönüşümcü liderlik uygulamaları bireysel performansı olumlu yönde etkiler.

IV.3.Araştırmanın Evreni ve Kısıtlılıkları

Bu araştırma kapsam itibari ile Türkiye'de faaliyet gösteren sektörün önde gelen sigorta firmalarında yürütülmüştür. Söz konusu işletmelerde değişik pozisyonlarda çalışanlardan kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 200 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir.Ankete davet edilen katılımcılar sektörlerindeki mevcut örgütsel adalet yapıları, çalışanların performans seviyelerine ilişkin anlamlı bir görüşe sahip olabilmeleri açısından en az 1 yıldır bir sigorta firmasında çalışıyor olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan çalışanların %10'unun yönetici konumunda olmasına dikkat edilmeye çalışılmıştır.Böylece sektörün önde gelen firmalarında çalışanlardan anket için, mesleki tecrübelerine, eğitim seviyelerine, cinsiyetlerine, yaşlarına ve yöneticilik konumlarına göre dengeli bir dağılım yapılmıştır.

IV.4. Regresyon Analizi Bulguları

Seçilmiş sigorta şirketlerinde çalışanların üç boyuttaki örgütsel adalet algılarının, dönüşümcü liderlik tarzları bağlamında, çalışanların bireysel performanslarına etkilerini anlamaya yönelik olarak geliştirilen araştırma hipotezleri regresyon analiziyle test edilmiştir.Dönüşümcü liderlik ile dağıtımsal adalet arasındaki ilişkiye bakıldığında (**β=0,73 P < 0.01**) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dönüşümcü liderlik uygulamalarının, çalışanların dağıtımsal adalet algısı üzerinde olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür.Bu bilgiler ışığı altında dönüşümcü liderliğin sigorta çalışanlarının dağıtımsal adalet algıları üzerinde etkisinin pozitif ve oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.Bu sonuçlara göre dönüşümcü liderliğin sigorta çalışanlarının dağıtımsal adalet algılarının olumlu şekilde etkilediğini varsayan (H_1) kabul edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerde dönüşümcü liderlik uygulamaları arttıkça, çalışanların dağıtımsal adalet algıları da olumlu yönde gelişecektir.Modelin açıklama gücünün yeterli olup olmadığını belirlemek için R^2 değeri ve Anova analizi sonuçları kullanılmıştır. Dönüşümcü liderlik uygulamalarının çalışanların dağıtımsal adalet algısı ilişkin modelin açıklama gücünün **R^2=0,54** olduğu ve bunun yeterli olduğu görülmektedir **(F=234.62; P<0.01)**.Dönüşümcü liderlik ile etkileşimsel adalet arasındaki ilişkiye bakıldığında (**β=0,83 P < 0.01**) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dönüşümcü liderlik uygulamalarının, çalışanların etkileşimsel adalet algısı üzerinde olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür.Bu bilgiler ışığı altında dönüşümcü liderliğin sigorta çalışanlarının etkileşimsel adalet algıları üzerinde etkisinin pozitif ve oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.Bu sonuçlara göre dönüşümcü liderliğin sigorta çalışanlarının etkileşimsel adalet algılarının olumlu şekilde etkilediğini varsayan (H_2) kabul edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerde dönüşümcü liderlik uygulamaları arttıkça, çalışanların etkileşimsel adalet algıları da olumlu yönde gelişecektir.Modelin açıklama gücünün yeterli olup olmadığını belirlemek için R^2 değeri ve Anova analizi sonuçları kullanılmıştır. Dönüşümcü liderlik uygulamaları etkileşimsel adaletteki değişimin % 70'ini açıklamaktadır.F testi sonucuna ($F = 462.42$, $P < 0.01$) göre modelin açıklama gücü yeterlidir.Dönüşümcü liderlik ile prosedürel adalet arasındaki ilişkiye bakıldığında (**β=0,79 P < 0.01**) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dönüşümcü liderlik uygulamalarının, çalışanların prosedürel adalet algısı üzerinde olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür.bu bilgiler ışığı altında dönüşümcü liderliğin sigorta çalışanlarının prosedürel adalet algıları üzerinde etkisinin pozitif ve oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.Bu sonuçlara göre dönüşümcü liderliğin sigorta çalışanlarının prosedürel adalet algılarının olumlu şekilde etkilediğini varsayan (H_3) kabul edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerde dönüşümcü liderlik uygulamaları arttıkça, çalışanların prosedürel adalet algıları da olumlu yönde gelişecektir.Modelin açıklama gücünün yeterli olup olmadığını belirlemek için R^2 değeri ve Anova analizi sonuçları kullanılmıştır. Dönüşümcü liderlik uygulamaları prosedürel adaletteki değişimin % 63'ünü açıklamaktadır.F testi sonucuna ($F = 343,51$, $P < 0.01$) göre modelin açıklama gücü yeterlidir.Görüldüğü üzere Hipotez 4'de bireysel performans bağımlı değişkendir. Aynı şekilde araştırma kapsamında geliştirilen, Hipotez 5, Hipotez 6 ve Hipotez 7'de de bireysel performans kavramı bağımlı değişken olduğu için, söz konusu dört araştırma hipotezini test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Dağıtımsal adaletle çalışanların bireysel performansları arasındaki ilişkiye bakıldığında, (**β= - 0,09 ve P > 0.01**) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışanların dağıtımsal adalet algılarının, çalışanların bireysel performansları üzerinde olumsuz yönde bir ilişkisinin olduğunu söylemek mümkündür.Bu bilgiler ışığı altında sigorta çalışanlarının dağıtımsal adalet algılarının onların bireysel performansları üzerinde etkisinin negatif olduğunu söylemek mümkündür.Bu sonuçlara göre sigorta çalışanlarının dağıtımsal adalet algılarının onların bireysel

performanslarını olumlu şekilde etkilediğini varsayan (H_4) kabul edilmemiştir. Modelin açıklama gücünün yeterli olup olmadığını belirlemek için R^2 değeri ve Anova analizi sonuçları kullanılmıştır. Çalışanların dağıtımsal adalet algısının onların bireysel performansı üzerindeki değişimin % 45'ini açıklamaktadır. F testi sonucuna ($F = 40,62$, $P > 0.01$) göre modelin açıklama gücü yeterlidir.H_5 hipotezinin bağımsız değişkeni çalışanların etkileşimsel adalet algısı olup, çalışanların bireysel performansı ise bu hipotezin bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Etkileşimsel adaletle çalışanların bireysel performansları arasındaki ilişkiye bakıldığında, **(β=0,51 $P < 0.01$)** istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 4'te görülmektedir. Dolayısıyla çalışanların etkileşimsel adalet algılarının, çalışanların bireysel performansları üzerinde olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür.Bu bilgiler ışığı altında sigorta çalışanlarının etkileşimsel adalet algılarının onların bireysel performansları üzerinde etkisinin pozitif olduğunu söylemek mümkündür.Bu sonuçlara göre sigorta çalışanlarının etkileşimsel adalet algılarının onların bireysel performanslarını olumlu şekilde etkilediğini varsayan (H_5) kabul edilmiştir. Dolayısıyla çalışanlarının etkileşimsel adalet algıları olumlu yönde geliştikçe, çalışanların bireysel performansları da olumlu yönde artacaktır.Modelin açıklama gücünün yeterli olup olmadığını belirlemek için R^2 değeri ve Anova analizi sonuçları kullanılmıştır. Çalışanların etkileşimsel adalet algısının onların bireysel performansı üzerindeki değişimin % 45'ini açıklamaktadır.F testi sonucuna ($F = 40,62$, $P < 0.01$) göre modelin açıklama gücü yeterlidir.Önerilen H_6 hipotezinin bağımsız değişkeni çalışanların prosedürel adalet algısıdır. Çalışanların bireysel performansı ise hipotezin bağımlı değişkenini oluşturmaktadır.Prosedürel adaletle çalışanların bireysel performansları arasındaki ilişkiye bakıldığında, **(β=0,47 $P < 0.01$)** istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablo 4'te görülmektedir. Dolayısıyla çalışanların prosedürel adalet algılarının, çalışanların bireysel performansları üzerinde olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür.Bu bilgiler ışığı altında sigorta çalışanlarının prosedürel adalet algılarının onların bireysel performansları üzerinde etkisinin pozitif olduğunu söylemek mümkündür.Bu sonuçlara göre sigorta çalışanlarının prosedürel adalet algılarının onların bireysel performanslarını olumlu şekilde etkilediğini varsayan (H_6) kabul edilmiştir. Dolayısıyla çalışanlarının prosedürel adalet algıları olumlu yönde geliştikçe, çalışanların bireysel performansları da olumlu yönde artacaktır.Modelin açıklama gücünün yeterli olup olmadığını belirlemek için R^2 değeri ve Anova analizi sonuçları kullanılmıştır. Çalışanların prosedürel adalet algısının onların bireysel performansı üzerindeki değişimin %45'ini açıklamaktadır.F testi sonucuna ($F = 40,62$, $P < 0.01$) göre modelin açıklama gücü yeterlidir.Nihayet, son olarak H7 hipotez ile dönüşümcü liderliğin ile çalışanların bireysel performansları arasındaki ilişkiye bakıldığında, **(β= 0,2 ve $P > 0.01$)** istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tablo 4'te görülmektedir. Dolayısıyla dönüşümcü liderlik uygulamalarının çalışanların bireysel performansları üzerinde olumsuz yönde bir ilişkisinin olduğunu söylemek mümkündür.Bu bilgiler ışığı altında dönüşümcü liderlik uygulamalarının sigorta çalışanlarının bireysel performansları üzerinde etkisinin yok denecek kadar az olduğunu söylemek mümkündür.Bu sonuçlara göre dönüşümcü liderlik uygulamalarının sigorta çalışanlarının bireysel performanslarını olumlu şekilde etkilediğini varsayan (H_7) kabul edilmemiştir. Modelin açıklama gücünün yeterli olup olmadığını belirlemek için R^2 değeri ve Anova analizi sonuçları kullanılmıştır. Dönüşümcü liderlik uygulamalarının çalışanların bireysel performansı üzerindeki değişimin % 45'ini açıklamaktadır. F testi sonucuna ($F = 40,62$, $P > 0.01$) göre modelin açıklama gücünün yetersiz olduğu söylenebilir.

IV. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Elde edilen sonuçları şöyle yorumlamak mümkündür: İşletme yöneticileri, içinde bulundukları örgütsel süreçleri yönetirken, çalışanlara yönelik karar ve uygulamalarında, astlarını işinde ekip ruhuyla yönetmeye çalışmalı, şirketlerinin geleceği konusunda çalışanlarına sürekli olarak pozitif mesajlar vermeli, çalışanlarına tüm önyargılarını gözden geçirme konusunda tavsiyelerde bulunmalı, onların bireysel gelişimine sürekli yardımcı olmalı, işyerinde sık sık onlarla çalışmaktan dolayı davranışlarıyla gurur duyduğunu belirtmeli, çalışanlarına karşı çoğu zaman kibar, nazik ve saygılı üslup kullanmalı ve çalışanlarına gösterdiği tavır ve davranışlarıyla onların işinden zevk almasını sağlamalıdır.Bu açıklamalar ışığında dönüşümcü liderlik uygulamalarının çalışanların bireysel performansına olumlu yönde etkisinin olmamasının en önemli sebebinin, söz konusu işletmelerde dönüşümcü liderlere mahsus uygulamalarının yeterli olmamasından kaynaklandığı, bu yüzden de dönüşümcü liderlik modeline uygun yönetim uygulamalarının arttırılması gerektiği, bu uygulamaların sıklığı ve içeriği arttıkça da çalışanların bireysel performanslarının yükseleceğini değerlendirmek mümkündür.Özellikle dönüşümcü liderlere mahsus özellik ve uygulamalar olan; Çalışanlarının şirkette kendilerini ailenin bir parçası gibi hissettirmek, onlara örgütsel amaçlara ulaşmada sorumluluk hatırlatmak, işteki problemleri çözme çözme konusunda çalışanlara güvenme ve bireysel destek sağlamak, yönetim uygulamalarında çalışanları bilgilendirmek, çalışanların alınan örgütsel kararlara katılımını sağlayarak yönetimde yenilik ve yaratıcılık zemini hazırlamak gibi uygulamaları sıklaştırmalıdırlar.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

BASS, B.M. ve AVOLİO, B. Multifactor Leadership Questionnaire, California Mindgarden: Palo Alto Publishing, 1990.

BLADER, S.L. ve TYLER, T.R., "What Constitutes Fairness in Work Settings? A Four Componenet Model of Procedural Justice", *Human Resource Management Rewiew*, Vol. 13, (2003):113-115.

BIES, R. J., GREENBERG J., CROPANZANO R., "Interactional (In)Justice: The Sacred and the Profane:Advances in Organizational Justice", *Stanford University Press*, California, (2001): 262-294BOLT, F.J. Üç Boyutlu Liderliğin Geliştirilmesi:Geleceğin Lideri, İstanbul : Form Yayınları, 2000.

BLADER, S.L. ve TYLER, T.R., "What Constitutes Fairness in Work Settings? A Four Componenet Model of Procedural Justice", *Human Resource Management Rewiew*, Vol. 13, (2003):113-115.

CHARASH, C. ve SPECTOR, Y.P. "The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, C:86, No:2, (2001):278-321.

COLQUİTT, J.A., GREENBERGJ., ZAPATA, C.P. "What is organizational justice? A historical overview of the field". In J. Greenberg & J. A. Colquitt (Eds.), The handbook of organizational justice Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005.

CROPANZANO, R. ve WRIGHT, T.A., "Procedural Justice and Organizational Staffing: A Tale of Two Paradigms", *Human Resource Management Review*, Vol. 13, (2003):187-211.

EREN, E. Yönetim ve Organizasyon, 10. Baskı, İstanbul:Beta Basım, 2011.

GEROME, S.C. "An Examination Of Relationships Between Transformational Leadership Behavior And Interactive Justice Perceptions Among Membership of a Local Chapter Of Human Resource Professionals", ***Unpublished Doctorate Thesis***, USA: Capella University, 2008.

GREENBERG, J. "Organizational Justice: Yesterday, Today and Tomorrow", Journal of Management, Vol. 16 - 2, (1986): 399-432.

GREENBERG, J., "Reactions to Procedural Injustice in Payment Distributions: Do the Means Justify the Ends?", Journal of Applied Psychology, Vol. 72, No.1, (1987): 55-61.

GREENBERG J. The Seven Loose Can(n)ons of Organizational Justice, California: Stanford University Press, 2001.

İNCİ, M. Dönüştürücü Liderlik Yaklaşımı ve Uygulamadan Örnekler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2001.

KHAN, S. ve HABİB, U. "Procedural Justice and Organizational Performance", *Abasyn Journal of Social Sciences*, Vol:4, No.1, (2012):36-52.

KOÇEL, T. İşletme Yöneticiliği,13. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2011.

MEHRABİ. J., MOSHREF, M.H., CHARMİAN, A., ZADEH, N.D., TANHAEİ, M.H. "Studying Relationship between Organizational Justice and Employees' Performance Case Study: Damloran Pharmaceutical Company in Borojerd, Iran", *International Journal of Learning & Development*, Vol. 2, No. 2, (2012):271-280.

TAŞKIRAN, E. Liderlik ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki Etkileşim, Örgütsel Adaletin Rolü, İstanbul:Beta Basım Yayım, 2011.

TEOMAN, D.D. Performans Değerlendirme Sürecinde Oluşan Adalet Algısı, Bu Algının İç, Dış Ve Sosyal Ödüllerle Olan İlişkisinin İşten Ayrılma Niyetine Olan Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2007.

ALGILANAN LİDERLİK TİPLERİNİN ÖRGÜTSEL YARATICILIK ÇABALARI AÇIKLAYICILIĞINDA FİRMA PERFORMANSINA ETKİLERİ

Yağmur ÖZYER, Yrd. Doç. Dr.
yagmurozyer@arel.edu.tr, İstanbul Arel Üniversitesi
Ebru GÖZÜKARA, Öğr. Grv. Dr.
ebrugozukara@arel.edu.tr, İstanbul Arel Üniversitesi

Özet: Teknolojik gelişmelerin küresel boyutta yarattığı yeni çevre boyutlarında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratması ve başarısını devam ettirebilmesi, sürekli olarak performans ölçümlemeleri ile mümkün olmaktadır. Birçok boyutla incelenen genel ve küresel çevre koşulları, işletmelerin performanslarının artışında yaratıcılık optimizasyonunu gerektirmektedir. Bu süreçte işletme başarısının hedeflenen düzeyde gerçekleşmesi, örgüt içindeki liderlerin fonksiyonları doğru belirlemesi ve bu faaliyet alanlarını örgütsel yaratıcılık ile besleyebilmesine bağlıdır.
Liderlik tiplerinin firma performansına etkisi alanındaki bilimsel çalışmalar incelendiğinde liderlik tiplerinin firma performansıyla pozitif yönde ilişkide olduğu belirlenmiştir. Ancak firma performansının liderlik tipleri ile ilişkisinin incelenmesinde örgütsel yaratıcılık çabalarının de etkili olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, liderlik tiplerinin firma performansına etkisinde örgütsel yaratıcılık çabalarının açıklayıcılığını inceleyerek bu konudaki bilimsel çalışmalara katkı sağlamaktır.
Anahtar Kelimeler: Narsist Liderlik, Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Yaratıcılık Öğrenme Çabaları.

PERCEIVED LEADERSHIP TYPES EFFECTS ON FIRM PERFORMANCE WITHIN THE EXPLANATION OF THE ORGANIZATIONAL CREATIVITY EFFORTS

Abstract: Enterprises creating the sustainable competitive advantage and allowing it to continue its success where the technological developments on a global scale that create new environmental dimensions are possible with consistent performance measurements. Global and macro environmental conditions that are examined in many dimensions require creativity optimization on the increase of business performance. In this process, the targeted level of business success in the realization, is dependent on the leaders in the organization determining the functions correctly in this field of activity and feeding their organizational creativity.
While the examination about the effect of leadership types on firm performance in the literature of scientific study, it is determined that the leadership types has positive correlation with firm performance. Besides in the examination of the relation between firm performance and leadership types, it is stated that organizational creativity efforts are effective. In this context, the purpose of the study which is examining the impact of organizational creativity efforts explanatory effect on the types of leadership and firm performance is to contribute to the scientific studies on this subject.
Keywords: Narcissistic Leadership, Charismatic Leadership and Organizational Creativity Efforts.

I. GİRİŞ

Artan rekabet koşulları, firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasını zorlaştırmaktadır. Bu şartlar altında lider ve yöneticilerin karar verme stillerinin ve buna bağlı inovatif çalışmaların önemi hissedilir oranda artmaktadır. Firma tüketici ya da alıcıları sürekli olarak farklı ve yeni olanın takibinde sadakat yaratmaktadır. Bunun yanısıra üretim kabiliyetlerinin esnekliği de işletmenin inovatif süreçlerine bağlıdır. Ancak inovasyon firma içindeki örgütsel yaratıcılığa bağlı olarak elde edilen sonuçtur. Literatürde genel olarak inovasyon üzerine yapılan çalışmaların son zamanlarda yaratıcılık çalışmalarına doğru geçiş yapmaya başladığı görülmektedir. Bununla beraber örgütsel yaratıcılık, her lider tipinin kabul edeceği ve uygulayacağı bir süreç değildir. Bu bağlamda lider tiplerinin bu süreçteki davranışsal ve bilişsel süreçlerinin gözlemlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma, bu gözlemi liderler üzerinde yapılacak bir araştırma ile değil; çalışanlar üzerinde yapılacak bir araştırma ile gerçekleştirip; böylece liderlerin firma performansına etkisinde örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının açıklayıcılığını objektif olarak değerlendirmeyi hedeflemektedir.

II. TEORİK ALTYAPI

Firma performansı birçok bileşenden etkilendiği gibi, temel olarak örgüt kültürünün oluşmasında ve buna bağlı misyon ve vizyonun belirlenmesinde etkin olan liderlerlerin genel yönetim davranışı ile şekillenmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak hedefinde olan işletmelerin uygulama ve iş yapma biçimleri genel olarak firmanın ömrü süresince aynı olmaktadır. Performansın belirlenmesinde etkili olan liderlik tiplerinin yanı sıra, bugün rekabet avantajı sağlayan en önemli argümanlardan biri de firmaların inovasyon uygulamalardır. Ancak inovasyon hızla geliştirilen ve uygulamaya geçilen bir süreç olmadığı için alana ilişkin araştırmalar inovasyonun güçlenmesini sağlayan değişkenler üzerine yoğunlaşmaya başlamaktadır. İşletmelerin liderik tiplerinin firma performansına etkilerinde, inovasyonun uygulanıp uygulanmayacağını sağlayacak örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları değişkenlerinin incelenmesi, bu alana ilişkin iyileştirme ve gelişim aksiyonlarının uygulanmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışma, liderlik tiplerinin firma performansına etkisini araştırmakta ve bu etki üzerinde örgütsel yaratıcılık çabalarının açıklayıcılığını araştırmaktadır.
Son yıllarda gruplarda yer alan ***yaratıcılık***, araştırmacıların önemle üzerinde durdukları konu haline gelmiştir(Baruah ve Paulus, 2008). Örgütsel yaratıcılık konusu firmaların hayatta kalması, etkin performans göstermesi ve rekabetçi avantaj yaratılması konusunda kritik öneme sahiptir(Shin vd., 2013). Yönetim ve pazarlama literatürlerinde yaratıcılık; mevcut pratiklere, bu pratikler ile ilişkili anlamlı, orjinal ve farklı aksiyonların, süreçlerin ya da programların eklenmesi olarak

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

tanımlanmıştır. West ve Farr tarafından yaratıcılık; mevcut iş, çalışma grubu ya da örgüt adına yeni olan ve fayda sağlaması için tasarlanmış fikir, süreç, ürün veya dökümanların iş süreçlerinde, çalışma grubunda veya örgütte tanıtımı ve uygulamaları olarak tanımlanmıştır(West ve Farr, 1990). Yaratıcılık, literatürde yapılan çalışmalarda genel olarak bireysel, grup ve örgütsel yaratıcılık olarak incelenmiştir. Yaratıcılık literatürü, bireylerin bilişsel süreçlerine odaklanarak örgütsel yaratıcılığı ölçümlemiştir. Ancak yaratıcılık bir süreç olarak ele alındığında; eğitim ve uygulamalarla edinilen ve geliştirilen düşünme sürecinin özelliği olarak formülize edilebilir(Bharadwaj veMenon, 2000). Bu sebeple örgütsel yaratıcılığın gerçekleşmesi, örgüt içinde yer alan lider ve izleyenlerinin ***örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları*** ile mümkün olmaktadır.

Daha önce yapılan çalışmalar yaratıcılığın bireysel, grup ya da örgütsel boyutlarını, dönüşümcü, etkileşimci ya da etik liderlik ile ilişkilendirmiştir(Phipps vd., 2012; Allen vd, 2013; Chen ve Chang, 2013; Liu vd. 2012; Ussahawanitchakit, 2011). Literatürde, liderlik tiplerinin firma performansına etkisinde örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının açıklayıcılığına ilişkin bir çalışma bulunmaması bu çalışmanın modelinin oluşmasını sağlayan nedendir. Çalışmada liderlik tiplerinden karizmatik liderlik ve narsist liderlik; bu liderlik tiplerinin firma performansına etkisinde örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının etkisinin yüksek olması öngörüsü ve alanda daha önce araştırma yapılmamış olmasından dolayı kullanılmıştır. Karizmatik liderlik; literatürde genellikle 1990'lı yıllardan sonra yaygın olarak araştırma konusu olmuştur. **Karizmatik liderliğin** özellikle çalışanların üzerindeki etkisinin pozitif ve yüksek olması, verimliliği sağlaması, bu bağlamda da iş tatmini ve firma performansını artırması bu liderlik tipinin araştırma konusu olmasının nedenlerindendir(DeGroot vd., 2000). Çağdaş teori yaklaşımında karizmatik liderlerin çalışanları tarafından destek almaları ve çalışanlarının iş bağlılığını sağlamaları (Van Knippenberg vd., 2004) işletme firma performansında karizmatik liderlerin etkin olacağı öngörüsünü yaratmaktadır. Conger ve Kanungo, karizmanın atıfsal bir olay olduğunu belirtmişlerdir. Örgütlerde, liderlerin karizmalarının nasıl ortaya çıktığı konusunda geliştirdikleri teori ile karizmatik liderliği bir süreç olarak modelleyen teorisyenler olmuşlardır. Conger ve Kanungo'ya göre karizmatik liderin temel özellikleri; vizyon belirleme, üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme, çevresel duyarlılık gösterme, sıradışı davranış sergileme, kişisel risk üstlenebilme ve mevcut sistemi sürdürmeme özellikleridir.

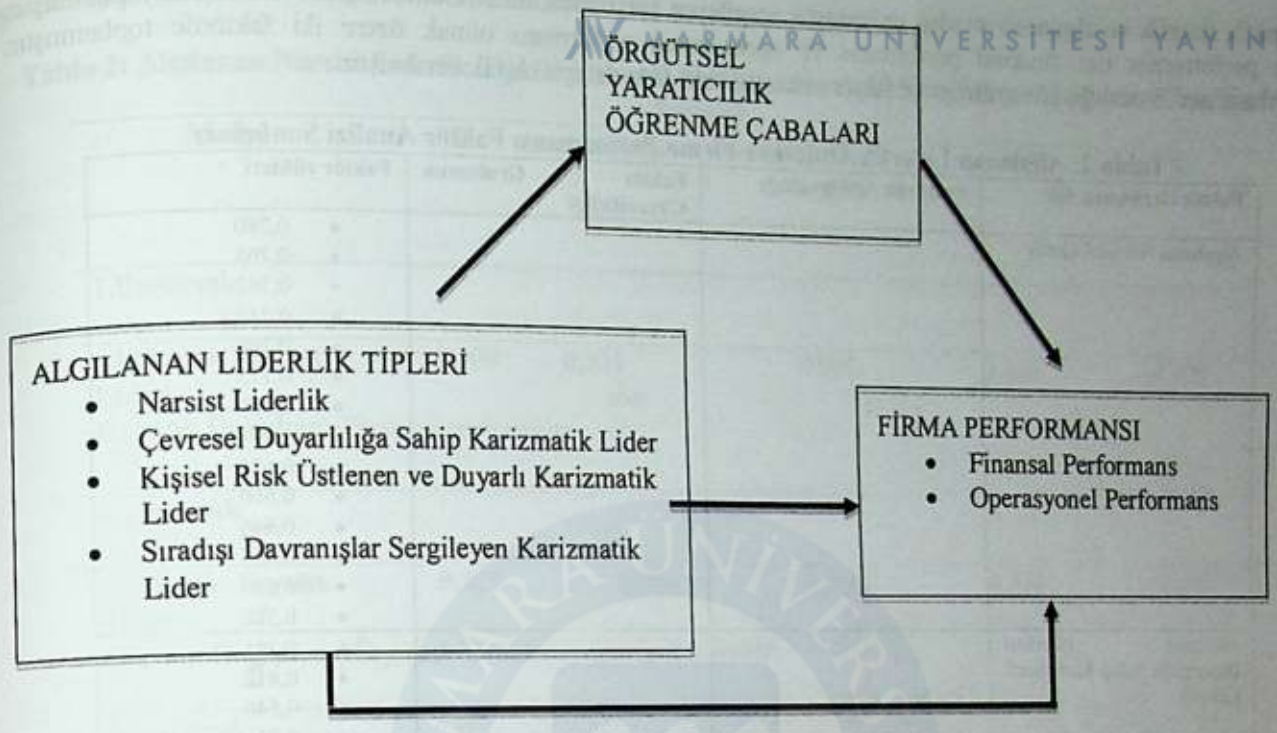
Narsist liderlerin; narsizmin tanımından(Tschanz vd., 1998) hareketle; kendilerine güçlü bir sevgi duymaları, kendilerini çok önemli bir birey olarak görmeleri ve güçlü otorite yapılarının olduğunu düşünmeleri; ilk olarak firmada örgütsel yaratıcılık çabalarında ya da firma performansında olumsuz etki yaratacağı fikrini oluşturmaktadır. Ancak bunun aksine narsist liderlerin dünyanın en yaratıcı ve en üretken liderler olduğu belirtilmektedir(Rosenthal ve Pittinsky, 2006). Narsist liderlerin bu duygularını sürekli besleyebilmeleri; ancak mevcut olandan daha orjinal ve farklı bir iş ya da süreç yaratmakla mümkün olabilmektedir. Çalışmada diğer bir liderlik tipi olarak narsist liderliğin ele alınmasına neden olan bu yaklaşım; yaratıcılık gerekliliği ile paralellik kurmaktadır.

III. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ ve ARAŞTIRMA MODELİ

Çalışmada yukarıda belirtilen teorik altyapı ışığında algılanan liderlik tiplerinin firma performansı etkisi incelenmiştir. Örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının, algılanan liderlik tiplerinin firma performansı etkisindeki açıklayıcılığı ara değişken olarak incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri ve modeli aşağıda yer aldığı gibidir.

H1: Algılanan narsist liderlik ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2: Algılanan narsist liderlik ile operasyonel performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3: Algılanan çevresel duyarlılığa sahip karizmatk liderlik ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H4: Algılanan kişisel risk üstlenen ve duyarlı karizmatik lider ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H5: Algılanan sıradışı davranışlar sergileyen karizmatik lider ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H6: Algılanan çevresel duyarlılığa sahip karizmatk liderlik ile operasyonel performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H7: Algılanan kişisel risk üstlenen ve duyarlı karizmatik lider ile operasyonel performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H8: Algılanan sıradışı davranışlar sergileyen karizmatik lider ile operasyonel performans arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H9: Örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları, liderlik tiplerinin firma performansı üzerindeki açıklayıcılığına etki eder.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 1: Araştırma Modeli

IV. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma verileri istatistiksel paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

IV.1. Ölçekler ve Örneklem

Yukarıdaki hipotezleri test etmekte kullanılan ölçeklerde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır ve ölçekte yer alan likert aralığı 'Kesinlikle Katılıyorum' ifadesi ile 'Kesinlikle Katılmıyorum' ifadeleri arasındadır.

Algılanan narsist liderlik tipinin soru maddeleri, bireysel narsizmi ölçen 1988'de Raskin ve Terry tarafından geliştirilmiş "Bireysel Narsizm Ölçeği"nden uyarlanmıştır. Algılanan karizmatik liderlik tipinin soru maddeleri, Conger ve Kanungo tarafından geliştirilen "Karizmatik Liderlik Ölçeği"nden uyarlanmıştır. Örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının soru maddeleri, Bharadwaj ve Menon tarafından temel yaratıcılık ölçeği kullanılarak 2000 yılında geliştirilen ölçekten faydalanılarak geliştirilmiştir. Son olarak firma performansı ise Elinger vd. tarafından geliştirilen firma performans ölçeğinden uyarlanılarak kullanılmıştır.

Çalışmada zaman ve maliyet kısıtı nedeniye kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ancak Kolayda örnekleme yönteminin 'genelleme' sorunu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma karizmatik ve narsist liderlik tipleri çeşitli sektörlerde çalışanların bu liderlik tiplerine algılarının firma performansına etkisini analiz etmeyi hedeflemektedir. Literatürde liderlik tipine dair yapılan araştırmalar liderler üzerinde yapılan uygulamalar ile gerçekleştirilmiştir. Ancak narsist liderlik ve karizmatik liderliğin temel davranışsal özelliklerinin liderler tarafından yorumlamada taraflı yanıt vereceği düşüncesinden hareketle, bu liderlik tiplerinin belirlenmesi, çalışanların algısı ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu nedenle katılımcıların firmalarda bir lidere bağlı olarak çalışan kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada ulaşılan toplam katılımcı sayısı 258'dir. Bu katılımcılardan elde edilen anketlerden toplam 202'si araştırma kapsamında analiz edilmek üzere kullanılmıştır.

IV.2. Ölçüm Güvenilirliği

Araştırmanın ölçeklerinin güvenilirliğinin test edilmesi için ölçeklerin ayrı ayrı Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Buna göre 0,05 anlamlılık algılanan liderlik tipi ölçeğinin güvenilirliği %97, örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları ölçeğinin güvenilirliği %92 ve firma performansı ölçeğinin güvenilirliği %94 olarak bulunmuştur.

Algılanan liderlik tipi ölçeklerine "Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri 0,000 ve KMO değeri 0,92 çıkmış olup, bu değerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu görülmüştür. Firma performansı ölçeğine örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri 0,000 ve KMO değeri 0.89 çıkmıştır ve bu değer de verinin faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermiştir.

V. ANALİZ ve SONUÇLAR

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için veriye uygulanan faktör analizi sonucunda algılanan liderlik tipleri; algılanan narsist liderlik, algılanan çevresel duyarlılığa sahip karizmatik liderlik, algılanan kişisel risk üstlenen ve duyarlı

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

karizmatik liderlik ve algılanan sıradışı davranışlar sergileyen karizmatik liderlik olmak üzere 4 faktörde toplanmıştır. Firma performansı ise; finansal performans ve operasyonel performans olmak üzere iki faktörde toplanmıştır. Faktörlerin açıklayıcılığı, güvenilirliği ve faktör yükleri Tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2: Algılanan Liderlik Tipleri ve Firma Performansı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği	Faktör yükleri
Algılanan Narsist Liderlik	%28,42	%96	• 0,780 • 0,768 • 0,762 • 0,749 • 0,748 • 0,715 • 0,706 • 0,703 • 0,686 • 0,660 • 0,646 • 0,645 • 0,639 • 0,588
Algılanan Çevresel Duyarlılığa Sahip Karizmatik Liderlik	%18,77	%91	• 0,411 • 0,412 • 0,546 • 0,736 • 0,726 • 0,720 • 0,683 • 0,623 • 0,470
Algılanan Kişisel Risk Üstlenen ve Duyarlı Karizmatik Liderlik	%16,71	%92	• 0,720 • 0,708 • 0,665 • 0,653 • 0,645 • 0,639 • 0,601 • 0,549 • 0,541 • 0,484 • 0,479
Algılanan Sıradışı Davranışlar Sergileyen Karizmatik Liderlik	%8,95	%80	• 0,876 • 0,790 • 0,677
Finansal Performans	%40,61	%94	• 0,856 • 0,844 • 0,812 • 0,798 • 0,771 • 0,752 • 0,749 • 0,731 • 0,649 • 0,639
Operasyonel Performans	%27,01	%89	• 0,863 • 0,841 • 0,825 • 0,702 • 0,666 • 0,600

Araştırmada algılanan liderlik tiplerinin firma performansına etkisinde örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının açıklayıcılığını analiz etmek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma modeli ve hipotezler örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının mediatör değişken olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Buna göre regresyon analizi sonuçlarının irdelenme yöntemi örnek özet tablo ile algılanan narsist lider, örgütsel yaratıcılık çabaları ve finansal performans değişkenleri üzerinden aşağıdaki tabloda verilmiştir. Araştırmanın tüm hipotezleri bu yöntem ile

gerçekleştirilen analizlere bağlı olarak test edilmiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 2: Algılanan Narsist Liderlik Tipi ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R^2
1.Basamak					
Algılanan Narsist Lider	0,309	**0,331**	0,000	**0,331**	0,109
Bağımlı Değişken: Finansal performans					
2.Basamak					
Algılanan Narsist Lider	0,425	0,066	0,000	**0,412**	0,170
Bağımlı Değişken: Örgütsel Yaratıcılık Öğrenme Çabaları					
3.Basamak					
Algılanan Narsist Lider	0,087	**0,093**	0,128	0,621	**0,386**
Örgütsel Yaratıcılık Öğrenme Çabaları	0,522	0,577	0,000		
Bağımlı Değişken: Finansal performans					

Narsist iderlerin finansal performans üzerindeki açıklayıcılığında örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları rolünü inceleyen regresyon analizi çıktılarını gösteren Tablo 2'de anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması modelin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. Basamakta görülen narsist liderin finansal performans üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,331'in 3. Basamakta 0,093 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının, narsist liderin finansal performans açıklayıcılığında etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte narsist lider ve örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları değişkenlerindeki değişim; finansal performans üzerindeki değişimin %38'ini açıklamaktadır.

VI. ARAŞTIRMA BULGULARININ TARTIŞILMASI

Araştırmada ele alınan 4 farklı liderlik tipi ile firma performansları arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yukarıda karşılaştırmalı tablolarda elde edilen veriler örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının bu etki üzerinde mediatör ara değişken olarak etki edip; açıklayıcılığının olduğunu göstermektedir. Bu veriler araştırmanın tüm hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir.

Conger ve Kanungo'nun yaptığı çalışmada karizmatik liderlik tipi vizyon belirleme, üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme, çevresel duyarlılık gösterme, sıradışı davranış sergileme, kişisel risk üstlenebilme ve mevcut sistemi sürdürmeme olmak üzere 6 faktörde incelenmiştir. Ancak araştırmanın liderler ile değil; çalışanların liderleri hangi tipte algıladıkları ve bu algı üzerinden firma performansı etkisinde örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları açıklayıcılığı incelendiği için çalışmada 3 faktör altında toplanmıştır. Tablo 1'de faktör yükleri verilen faktörler; algılanan çevresel duyarlılığa sahip karizmatik lider, algılanan kişisel risk üstlenen ve duyarlı karizmatik lider ve algılanan sıradışı davranışlar sergileyen karizmatik lider olarak belirlenmiştir.

Algılanan kişisel risk üstlenen ve duyarlı karizmatik liderlerin finansal performansa etkisinde örgütsel yaratıcılık öğrenme çabaları ara değişkeninin Beta değerinin negatif yöne çekmesi, bu etkinin negatif olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Buna göre kişisel risk üstlenen ve duyarlı karizmatik liderlerin bilişsel süreçlerde öğrenmeye açık olması risk alma yeteneklerini azaltmaya başladığına dair istatistiki yorumlamalara neden olmaktadır. Yaratıcılığın orjinal ve farklı ürün ya da süreçleri bilişsel olarak liderlere algılatma çabaları; liderlerde risk alma yeteneğiyle finansal performansı artırma becerisinin azaldığı algısına neden olmaktadır. Araştırmada bilişsel süreçlerde yaratıcılığı öğrenmenin negatif etki yarattığı tek liderlik tipi kişisel risk üstelenen ve duyarlı karizmatik liderlik tipi olduğu görülmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

VII. SONUÇ ve ÖNERİLER

Örgütsel yaratıcılık literature son yıllarda yeni çalışmalar ile daha da genişlemeye başlayan; özellikle yönetim ve pazarlama bilimlerinde önemle takip edilen konu olmaya başlamıştır. Çalışmada yaratıcılığın çağdaş liderlik tiplerinden karizmatik ve narsist liderlik tipi ile ilişkili olması bu liderlik tiplerinin davranışsal özelliğinden kaynaklanmaktadır. Narsist liderlik tipinde liderler; kendilerine yüksek derecede sevgi duyan, otorite özelliklerinin olduğunu düşünen ve üretken liderlerdir. Bu bağlamda bu içsel duyguları özbenliklerinde sürdürebilmek için orjinal ve farklı ürün ve yönetimsel süreçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaç ise onları yeniye ve farklı olana iten yaratıcılık özelliklerine doğru götürmektedir. Bu özellik, bu liderlerin yaratıcılığa ilişkin öğrenme çabalarına girdiğini, göstermektedir. Bu davranışlar ise firma performansını etkilemektedir. Araştırmada elde edilen verilerin analizleri bu liderlerin firma performansına etkilerinde örgütsel yaratıcılık öğrenme çabalarının açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Literatürde liderlik tipleri ile ilgili yapılan çalışmalar liderlerin kendi davranışsal tiplerini tanımlamalarını sağlayacak şekilde liderlere uygulanan kantitatif araştırma yöntemleri ile yapılmıştır.Bu çalışma ise özellikle narsist ve karizmatik liderlik gibi liderlerin kendilerine atfetmelerinde objektif olmalarını kısıtlayacak liderlik tiplerinin çalışanların algısı üzerinden değerlendirmesi yapılacak şekilde uygulanmıştır. Ancak sonraki araştırmalar bu bulguların liderler tarafından nasıl algılandığını araştırmak üzere liderlere de uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Allen S.l., Smith J.E., DaSilva N., (2013). ***"Leadership Style in Relation to Organizational Change and Organizational Creativity Perceptions from Nonprofit Organizational Members"***, Non-Profit Mangement & Leadership, Sayı. 24, Konu.1, s. 23-42.

Baruah J. ve Paulus, P. (2008). ***"Effects of Training on Idea Generation in Groups"***. Small Group Research, Sayı. 39, Sayı. 5, s.523-545.

Bharadwaj S. ve Menon A., (2000). ***"Making Innovation Happen in Organizations: Individual Creativity Mechanisms, Organizational Creativity Mechanisms or Both?"***, Journal of Production Innovation Management, Sayı. 17, s.424-434.

Chen Y. ve Chang C, (2013). ***"The Determinats of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership and Green Creativity"***, Journal of Business Ethics, Sayı.116, s.107-119.

Conger J.A., Kanungo R.N. ve Menon S.T. (2000). ***"Charismatic Leadership and Follower Effects"***. Journal of Organizational Behavior, Sayı.21, Konu.7, s.747-767.

DeGroot, T., D. Kiker ve T. Cross (2000). ***"A Meta- analysis to Review Organizational Outcomes Related to Charismatic Leadership"***. Canadian Journal of Administrative Sciences, Sayı. 17, s.356–371.

Ellinger, A.D., Ellinger, A.E., Yang, B. ve Howton, S.W., (2002). ***"The Relationship Between the Learning Organization Concept and Firm's Financial Performance: An Empirical Assessment"***. Human Resource Development Quarterly, Sayı.13, Konu.1, s. 5–21.

McMahon S.R. ve Cameron M.F. (2012). **"Heuristic Transfer in the Relationship Between Leadership and Employee Creativity"**, Journal of Leadership & Organizational Studies, Sayı. 20, s.69-81.

LiuD, Liao H. ve Loi R., (2012). ***"The Dark Side of Leadership: A Three-Level Investigation of the Cascading Effect of Abusive Supervision on Employee Creativity"***. Academy of Management Journal, Sayı. 55, Konu.5, s.1187-1212.

Raskin, R. ve Terry, H. (1988). "***A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality.*** Journal of Personality and Social Psychology Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity, Sayı.54, s. 890-902.

Rosenthal, S. A., ve Pittinsky, T. L. (2006). ***"Narcissistic leadership"***. Leadership Quarterly, Sayı.17, s. 617-633.

Shin S.Y., Park W. ve Lim H.S., (2013). ***"What Makes Small and Medium Sized Eterprises Promoto Organizational Creativity: The Contingency Perspective"***, Social Behavior and Personality, Sayı.41, Konu.1, s.71-72.

Tschanz, B. T., Morf, C. C., ve Turner, C. W. (1998). "***Gender Differences in the Structure of Narcissism: A Multi-Sample Analysis of the Narcissistic Personality Inventory***". Sex Roles, Sayı. 38, s. 863-870.

Ussahawanitchakit P., (2011). ***"Transformational Leadership and the Antecedents and Consequences: Evidence From Information Technology Business in Thailand"***, Journal of International Business and Economics, Sayı.11, Konu.1, s.1-27.

Wand C, Tsai H. ve Tsai M., (2014). ***"Linking Transformational Leadership and Employee Creativity in the Hospitality Industry: The Influences of Creative Role Identity, Creative Self-efficacy and job Complexity"***, Tourism Management, Sayı. 20, s.79-89.

West M.A. ve Farr, J.L., (1990). ***"Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies"***, Innovation at Work, West M.A. ve Farr, J.L., (edt), Chichester:Wiley & Sons

Van Knippenberg, D., B. Van Knippenberg, D. De Cremer ve M. A. Hogg, (2004). ***"Leadership, Self, Identity: A Review and Research Agenda"***, Leadership Quarterly Sayı. 15, s. 825–856.

GİRİŞİMCİ VE YENİLİKÇİ DAVRANIŞIN ÖRGÜTSEL PERFORMANSA ETKİSİ: ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ARACILIK ROLÜ

Abdullah ÇALIŞKAN, Dr.
acaliskan90@gmail.com,Kara Harp Okulu Dekanlığı
Ömer TURUNÇ, Doç. Dr.
oturunc21@yahoo.com, Süleyman Demirel Üniversitesi,
İrfan AKKOÇ, Yrd. Doç. Dr.
iakkoc@thk.edu.tr, THK Üniversitesi,

Özet: Günümüzde işletmeler karmaşık ve belirsizliğin arttığı bir çevrede faaliyetlerini sürdürmektedirler. Özellikle artan rekabet, pazar ve teknolojideki sürekli değişimler işletmeleri girişimci ve yenilikçi davranışlar üzerine odaklanmalarına neden olmaktadır. Bu kapsamda çalışanların girişimci ve yenilikçi davranışlarının, örgütsel performansa etkisi ve bu etkide örgütsel bağlılığın aracılık rolünü belirlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Uzay ve havacılık sanayi sektöründe yapılan bir araştırma ile 498 çalışanın tutumları ölçülerek açıklayıcı bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma neticesinde, girişimci ve yenilikçi davranışın örgütsel performansı pozitif yönde etkilediği ve bu etkide örgütsel bağlılığın aracılık etkisinin olduğu belirlenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda işletme yöneticilerine ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.
Anahtar Kelimeler: Girişimci Davranış, Yenilikçi Davranış, Örgütsel Performans, Örgütsel Bağlılık, Aracılık Etkisi.

THE EFFECTS OF ENTREPRENEURSHIP BEHAVIOR AND INNOVATIVE BEHAVIOR ON ORGANİZATIONAL PERFORMANCE: MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Abstract: Today, organizations are operating in an environment of uncertainity and chaos which is improving day by day. Especially, hardened competence, persistent improvements in market and technology causes organizations focus on entrepreneur and innovative behaviors. In this context, the aim of this study is to determine the effect of employees' entrepreneur and innovative behaviors on organizational performance and the mediating role of organizational commitment on this effect. This study was conducted in Aerospace Industry and aimed to get explanatory findings by evaluating 498 workers' attitudes. As a result of this study, It's found that entrepreneur and innovative behavior have positive effect on organizational performance and organizational commitment has mediating role on this effect. Hereby, some suggestions are made for managers and researchers in consequence of findings about the relation among the variables examined in this study.
Keywords: Entrepreneurship Behavior, Innovative Behavior, Organizational Performance, Organizational Commitment, Mediating Effect.

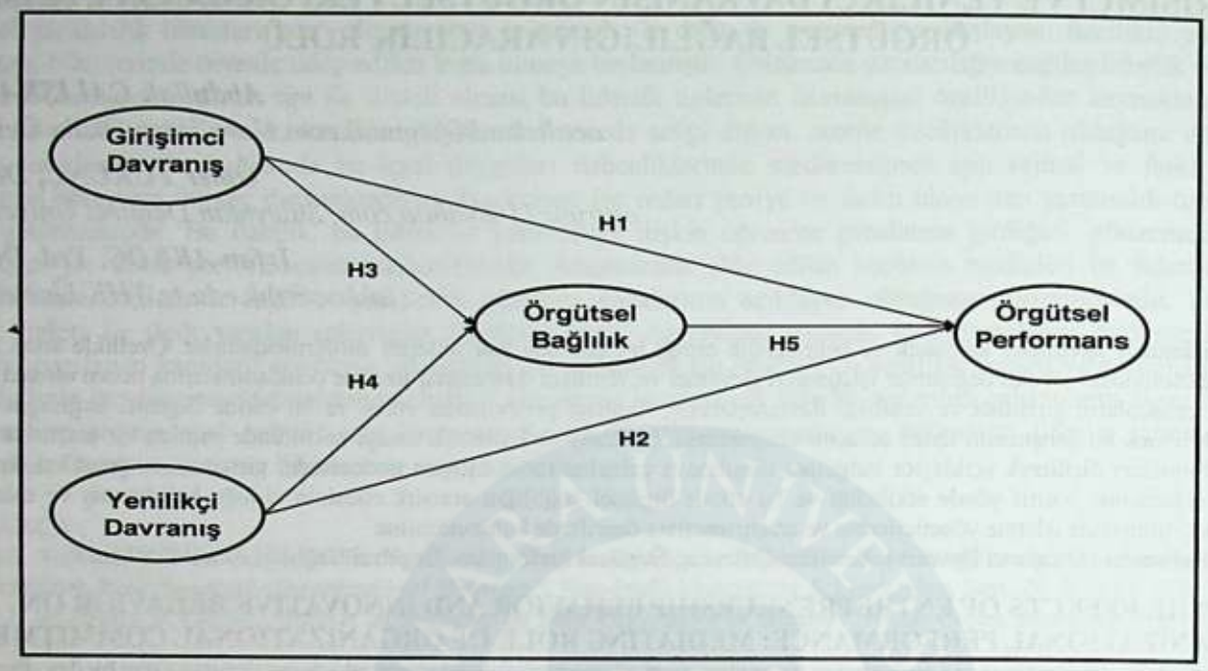
I. GİRİŞ

İşletmelerde yönetilmesi en zor kaynak olarak görülen insan kaynağı doğru ve etkin yönlendirilmediğinde performans düşüşüne ve dolayısıyla başarısızlığa neden olabilmektedir. Bu nedenle organizasyonların değişen rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmesi için performans ve performansın gelişimi konusu gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Örgütsel performansın artırılması doğrultusunda insan faktörünün tüm yetenek ve güçlerinin örgütsel amaçlara yönlendirilmesi önemli bir kritik başarı faktörüdür. Girişimci ve yenilikçi davranışlar bu başarı faktöründe önemli bir yere sahiptir. Bu faktörün etkin kullanımı ve iş görenlerin performanslarının artırılarak örgütsel performansın en üst seviyeye çıkarılması yöneticilerin önemli problem sahalarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimci ve yenilikçi davranışları içselleştirerek, örgütünü ve işini daha çok benimseyerek güçlendirilmiş bireylerin, diğerlerine kıyasla daha yüksek düzeyde bağlılık gösterecekleri, örgütsel amaçlara ulaşılması yönünde daha yüksek performans gösterecekleri düşüncesinden hareket ederek, örgütsel bağlılığın da bu ilişkide rol oynayabileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda; uzay ve havacılık sanayi sektöründe örgütsel performansın artırılmasında, girişimci ve yenilikçi davranışların etkisini belirlemek ve bu ilişkide çalışanların örgütsel bağlılığının aracılık rolünü belirlemek çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

II. Araştırmanın Yöntemi

Girişimci davranış (GD) ve yenilikçi davranışın (YD), örgütsel performans (ÖP) üzerine etkisini ve bu etkide örgütsel bağlılığın (ÖB) aracılık rolünü belirlemeye yönelik olan bu araştırmada, öncelikle örneklem ve ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Uzay ve havacılık sanayi sektörü çalışanlarından elde edilen veriler bir model kurularak analiz edilmiştir. Kuramdan yola çıkılarak oluşturulan hipotezler kapsamında yapılandırılan araştırmada AMOS 6 ve SPSS 21 paket programları kullanılmıştır. Araştırmada oluşturulan modelleri ve hipotezleri test etmek amacıyla gizli(latent) değişkenlerle yol analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle örneklem ve ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ardından örneklem elde edilen veriler ışığında oluşturulan modele ilişkin analizler yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle her bir değişkenin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ardından değişkenler arası korelasyonlar tespit edilmiştir. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi ile hipotezler ve aracılık etkileri test edilmiştir. Kuramdan ve görgül araştırmalardan yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1' de sunulmuştur.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

II.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma evrenini Ankara bölgesinde uzay ve havacılık sanayiinde faaliyet gösteren büyük ölçekli bir işletme ve bu işletme için taşeron olarak çalışan küçük işletmelerin çalışanları oluşturmaktadır. Bu işletmelerde yaklaşık 5000 kişi çalışmaktadır. Ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 383 kişi olarak hesap edilmiştir (Sekaran, 1992:253). Bu kapsamda kümelere göre örnekleme yöntemiyle tesadüfi olarak seçilen toplam 750 kişiye anket uygulaması yapılması planlanmıştır. Gönderilen anketlerden 528'i geri dönmüş, 498'i analiz yapmak için uygun bulunmuştur.

II.2. Araştırmanın Ölçekleri

Girişimci davranış (GD) ve yenilikçi davranışın (YD), örgütsel performans (ÖP) üzerine etkisini ve bu etkide örgütsel bağlılığın (ÖB) aracılık rolünü belirlemeye yönelik olan bu araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 1'de sunulmuştur. Araştırmada oluşturulan modelleri ve hipotezleri test etmek amacıyla gizli değişkenlerle yol analizi yapılmıştır. Gizli değişkenlerle yol analizi yapmak için modeldeki değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan bütün ölçüm araçlarının geçerli ve güvenilir olması gerekmektedir (Şimşek, 2007: 19). Bu amaçla, araştırmada kullanılan bütün ölçeklere ilişkin yapılan geçerlilik ve güvenirlilik çalışmalarına ilişkin sonuçlar, her ölçekle ilgili bölümün sonunda verilmiştir.

Girişimci Davranış Ölçeği: Çalışanların girişimci davranışa eğiliminin ölçülmesinde, Pearce ve arkadaşları tarafından (1997) oluşturulan ve Zampetakis ve arkadaşları(2009) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Altı sorudan oluşan ölçekte sorular "Yeni beceriler öğrenme konusunda heyecanlıyım" ve "Zorlu ve fırsatlarla dolu işler için ortak iş grupları ve iş takımları ortamı yaratırım." şeklindedir. Zampetakis ve arkadaşları(2009) ölçeğin güvenirlik katsayısını .71 olarak tespit etmişlerdir. Ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Çalışmada ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı 6 maddeli ölçeğin faktör yüklerinin .53 ile .74 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .84 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. Bu analizlerin ardından Amos paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin .51ile .78 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerinki ile birlikte Tablo 2'de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .84 olarak bulunmuştur.

Yenilikçi Davranış Ölçeği: Çalışanların yenilikçi davranışa eğiliminin ölçülmesinde Scott ve Bruce (1994) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Altı sorudan oluşan ölçekte sorular "Yeni teknolojiler, süreçler, teknikler araştırım ve fikirler üretirim" ve "Yenilikçiyim" şeklindedir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 89 olarak tespit edilmiştir ve ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).
Bu çalışmada ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı 6 maddeli ölçeğin faktör yüklerinin .54 ile .59 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .87 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. Bu analizlerin ardından Amos 6.0 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin .65 ile .79 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerinki ile birlikte Tablo 1'de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .85 olarak bulunmuştur.

Örgütsel Performans Ölçeği (ÖP): İşletmelerde algılanan örgütsel performans düzeyini belirlemek üzere Tseng ve Lee (2009) tarafından kullanılan 7 maddeli ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 89 olarak tespit edilmiştir ve ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).
Bu çalışmada ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı 7 maddeli ölçeğin faktör yüklerinin .62 ile .67 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu .81 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. Bu analizlerin ardından Amos 6.0 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerinki ile birlikte Tablo 1'de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .88 olarak bulunmuştur.

Örgütsel Bağlılık (ÖB) Ölçeği: İşletmelerde çalışanların algılanan örgütsel bağlılık düzeyini belirlemek üzere Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen ve altı sorudan oluşan duygusal bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Sorular "Bu örgüte karşı duygusal bir bağ hissediyorum.", "Çalıştığım örgütün problemlerini kendi problemim gibi hissediyorum." şeklindedir. Ölçekte cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Çalışmada ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla keşfedici faktör analizi yapılmış, verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yüklerinin .74 ile .79 arasında olduğu, KMO analiz sonucu .87 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. Ardından Amos paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin .68 ile .76 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerinki ile birlikte Tablo 1'de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .91 olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	X2	df	CMIN/ DF <5	GFI >.85	AGFI >.80	CFI >.90	NFI >.90	TLI >.90	RMSEA <.08
1. Girişimci Davranış (GD)	7.56	5	2.7	.94	.90	.95	.92	.93	.07
2. Yenilikçi Davranış (YD)	11.6	5	2.3	.98	.95	.99	.98	.98	.06
3. Örgütsel Performans (ÖP)	1.5	1	1.5	.99	.97	.99	.99	.98	.04
4. Örgütsel Bağlılık (ÖB)	7.5	3	2.5	.95	.97	.98	.97	.98	.05

II.3. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen verilere SPSS ve AMOS programında analizler yapılmıştır. Bu kapsamda, ilk aşamada katılımcıların algıladıkları girişimci davranış, yenilikçi davranış, örgütsel performans ve örgütsel bağlılığa ilişkin elde edilen verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki korelasyonlara bakılmıştır. Analizin ikinci yapılan hiyerarşik regresyon analizi ile aracılık etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon değerleri Tablo 2'te verilmektedir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 2. Verilere ilişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ort.	S.S.	1	2	3	4
1. Girişimci Davranış (GD)	3.57	.79	**(.84)**			
2. Yenilikçi Davranış (YD)	3.60	.94	.80**	**(.85)**		
3. Örgütsel Performans (ÖP)	3.01	.73	.79**	.84**	**(.88)**	
4. Örgütsel Bağlılık (ÖB)	3.89	.77	.81**	.78**	.92**	**(.91)**

*p< .05 ** p< .01

Tablo 2' de de görüldüğü gibi araştırmaya konu edilen tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle değişkenler arasında önemli etkiler öngörülebilmektedir.

Analiz kapsamında modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek maksadıyla doğrudaşlığa (collinearity) da bakılmıştır. Elde edilen tolerans ve VIF değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı olmadığını doğrulayan sonuçlar vermiştir (Tolerans > .2, VIF< 10).

Girişimci davranış (GD) ve yenilikçi davranışın (YD), örgütsel performans (ÖP) üzerine etkisini ve bu etkide örgütsel bağlılığın (ÖB) aracılık rolünü açıklamak amacıyla, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu yönteme göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır. Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken (ÖP) üzerinde anlamlı etkisi sürmelidir. Bu kapsamda çalışanların ÖB düzeyinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla, GD-ÖB, ÖP ve YD-ÖB, ÖP arasındaki ilişkiler hiyerarşik regresyon analizleri aracılığı ile incelenmiş ve Sobel testleri yapılmıştır. Aracılık testine ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmektedir.

Aracılık testi kapsamında ilk aşamada bağımsız değişken girişimci davranış ile örgütsel performans arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu aşamanın ilk adımında GD'nın ÖP'yi (β= .73, p<.001) anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. İkinci adımda GD'nın aracılığı araştırılan ÖB'e olan etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda GD'nın ÖB'yi anlamlı olarak etkilediği (β= .81, p<.001) tespit edilmiştir. Bu adımda aracılığı araştırılan ÖB'ın ÖP' ye olan etkilerine de bakılarak rapor edilmiştir. Örgütsel bağlılık ÖP'yi (β= .92, p<.001) anlamlı olarak etkilemektedir. Bu aşamanın son adımında ise GD ve aracılığı araştırılan ÖB birlikte analize sokulmuş ve ÖP üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu analiz sonucunda GD'nin ÖB ile birlikte analize sokulmasıyla ÖP' üzerindeki etkisi devam etmiş ve azalmış (β= .59, p<.001), ÖB' nin de ÖP üzerindeki etkisi devam etmiştir (β= .23, p<.001). Bu şartların sağlanmasının ardından aracılık etkisini teyit etmek maksadıyla Sobel testi yapılmış ve Sobel(z) anlamlı bulunmuştur (z=27.5, p<.001). Bu bulgu GD'nın ÖP'ye etkisinde ÖB'in ***kısmi aracılık rolü*** üstlendiğini göstermektedir. Bu bölüm analizleri sonucunda H1, H3, H5 ve aracılık hipotezi olan H3'ün desteklendiği görülmektedir.

Aracılık testinin ikinci aşamasında diğer bağımsız değişken yenilikçi davranış ile örgütsel performans arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu aşamanın ilk adımında YD'nın ÖP'yi (β= .84, p<.001) anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. İkinci adımda YD'nın aracılığı araştırılan ÖB'e olan etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda YD'nın ÖB'yi anlamlı olarak etkilediği (β= .78, p<.001) tespit edilmiştir. Bu aşamanın son adımında ise YD ve aracılığı araştırılan ÖB birlikte analize sokulmuş ve ÖP üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu analiz sonucunda YD'nın ÖB ile birlikte analize sokulmasıyla ÖP' üzerindeki etkisi devam etmiş ve azalmış (β= .55, p<.001), ÖB'nin de ÖP üzerindeki etkisi devam etmiştir (β= .26, p<.001). Bu şartların sağlanmasının ardından aracılık etkisini teyid etmek maksadıyla Sobel testi yapılmış ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur (z=27.1, p<.001). Bu bulgu da YD'nın ÖP'ye etkisinde ÖB'nin ***kısmi aracılık rolü*** üstlendiğini göstermektedir. Bu bölüm analizleri sonucunda H2, H4 ve aracılık hipotezi olan H6'nın desteklendiği görülmektedir.

Tablo 3. Aracılık Testi Sonuçları

		β	
		ÖB	ÖP
GD	**Test 1**		
	GD		**.73****
	R²		.42
	Adjusted R²		.42
	F		217.18***
	Test 2		**ÖB→ÖP**
	GD	**.81*****	**.92*****
	R²	.07	.15
	Adjusted R²	.07	.14
	F	**23.7*****	**51.8*****
	Test 3		
	GD		**.59*****
	ÖB		**.23*****
	R²		.47
	Adjusted R²		.47
			131.01***
	Sobel Test(z)		
YD	**Test 1**		
	YD		**.84*****
	R²		.38
	Adjusted R²		.38
			180.08**
	Test 2		
	YD	**.78*****	
	R²	.08	
	Adjusted R²	.08	
		26.4**	
	Test 3		
	YD		**.55*****
	ÖB		**.26*****
	R²		.43
	Adjusted R²		.42
			109.62**
	Sobel Test(z)		

*p< .05 ** p< .01 *** p< .001

III. SONUÇ

Bu çalışmada girişimci ve yenilikçi davranışların çalışanların örgütsel performansa etkisi ve bu etkide örgütsel bağlılığın aracılık rolü araştırılmıştır. Bu amaçla Ankara'da faaliyet gösteren havacılık ve uzay sanayi sektörü çalışanları üzerinde uygulamalı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma ile analize ile dâhil edilen değişkenlerin örgütsel performans üzerindeki etkileri hiyerarşik regresyon analizi yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, havacılık ve uzay sanayi sektöründe çalışanlardan örneklem olarak incelenen kesimde örgütsel performansın artırılmasında, çalışanların girişimci ve yenilikçi davranışlarının anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, örgütsel bağlılığın bu etkide kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, işletmelerde hem girişimci, hem de yenilikçi davranışların örgütsel performansın artırılmasında önemli değişkenler olduğu bulgularla ortaya konulmuştur. Günümüz işletmelerinin önemli çıktı davranışlardan olan örgütsel performansın, girişimci ve yenilikçi davranışlar ile birlikte örgütsel bağlılık gibi değişkenlerin aracılığıyla şekillenebileceğinin tespiti bu çalışmada elde edilen önemli bir bulgudur. Ayrıca girişimci ve yenilikçi davranışların örgütsel bağlılık ile ilişkisinin ortaya konulması ve örgütsel bağlılık ile örgütsel performans arasındaki güçlü ilişkinin tespiti, bu çalışmanın diğer bir önemli sonuçlarındandır. Bu kapsamda günümüz lider ve yöneticilerine işletmelerde girişimci ve yenilikçi davranışları benimsemeleri ve uygulamaları halinde örgütlerinin performanslarını artırabilecekleri, çalışanların örgütsel bağlılıklarını güçlendirebilecekleri önerisinde bulunulabilir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. 1986. "The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182.

Blau, P. 1964. Exchange and Power in Social Life, New York: Wiley.

Dansereau, F., Graen, G.B. ve Haga, W. 1975. "A Vertical Dyad Linkage Approach To Leadership in Formal Organizations: A Longitudinal Investigation of The Managerial Role-Making Process". Organizational Behavior and Human Performance, 13, 46-78.

Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991), A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, Human Resource Management Review, 1(1), s. 61-89.

Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1997), Commitment in the Workplace Theory Research and Application, Sage Publications, California.

Meyer, J. P., David J. S., Herscovitch, L. ve Topolnytsky, L. (2002), Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences, Journal of Vocational Behavior, 61, s. 20-52.

Moorhead, G. ve Griffin, R. W. (2001), Organizational Behaviour, 6th Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.

Mowday, R. T., Porter, L. W., Steers, R. M. (1979), The Measurement of Organizational Commitment, Journal of Vocational Behavior, C. 14, s. 224-247.

Pearce, C. L. (1997), "The determinants of change management team (CMT) effectiveness: A longitudinal investigation", Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.

Özdevecioğlu, M. 2003. "Girişimci davranış ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. DEU İİBF Dergisi, 18(2), 113-130.

Scott, S., ve Bruce, R. (1994), "The İnfluence Of Leadership, İndividual Attributes, And Climate On İnnovative Behavior: A Model Of İndividual İnnovation İn The Workplace", Academy Of Management Journal, 37, 580-607.

Scott, S. G., ve Bruce, R. A. (1994), "Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in The Workplace", Academy of Management Journal, 37(3), p. 580–607.

Sekaran, U. 1992. Research Methods For Business, Canada: John Wiley ve Sons, Inc.

Şimşek, Ö. F. 2007. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tseng, Y.F., Lee, T.Z. (2009), "Comparing Appropriate Decision Support of Human Resource Practices on Organizational Performance with DEA/AHP model", Expert Systems with Applications, 36, 6548–6558.

Wiklund, J., ve Shepherd, D. 2003. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses, Strategic Management Journal, Vol. 24(13) 1307–1314.

Wiklund, J., ve Shepherd, D. 2005. Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach, Journal of Business Venturing, Vol. 20(1) 71–91

Yuan, F. ve Woodman R.W. (2010), Innovatıve Behavıor In The Workplace: The Role Of Performance And Image Outcome Expectatıons. Academy Of Management Journal, 53(2), 323-342.

Zahra, S.A. (1991), "Predictors And Financial Outcomes Of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study", Journal Of Business Venturing. 6(4), 259–285.

Zahra, S.A. (1996), Governance, Ownership, And Corporate Entrepreneurship. The Moderating İmpact Of İndustry Technological Opportunities, Academy of Management Journal, 39(6), 1713-1735.

Zahra, S. A. ve Covin, J. G. (1995). Contextual Influences On The Corporate Entrepreneurship Performance Relationship: A Longitudinal Analysis. Journal Of Business Venturing, 10(1), 43–58.

Zahra S.A., Garvis D.M. (2000), "International Corporate Entrepreneurship and Firm Performance: The Moderating Effect of International Environment Hostility", Journal of Business Venturing, 15(5/6), 469-492.

Zampetakis, L.A., Beldekos, P., Moustakis, V. (2009), "Day To Day" Entrepreneurship Within Organisations: The Role Of Trait Emotional Intelligence And Perceived Organisational Support, University Of Glasgow, European Management Journal, Sayı: 27:165-175.

Zampetakis L. ve Moustakis V. (2007), "Entrepreneurial Behavior İn The Greek Public Sector", International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 13(1):19-38.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ÖĞRENİLMİŞ GÜÇLÜLÜĞÜN PERFORMANSA ETKİSİ: İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİNİN ROLÜ

Hatice Necla KELEŞ, Yrd. Doç. Dr.
necla.keles@bahcesehir.edu.tr, Bahçeşehir Üniversitesi

Özet: Bu çalışmanın temel amacı, öğrenilmiş güçlülüğün performansa olan etkisini incelemek ve söz konusu etkide "insanların başkaları üzerinde bıraktıkları izlenimleri etkilemeye çalıştıkları bir süreç" olarak ifade edilen izlenim yönetimi taktiklerinin aracı rolünü belirlemektir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde özel bir bankada görev yapan ve yaşları 20 ile 50 arasında değişen kişiler (N= 110) oluşturmaktadır. Ölçümler, Türk örneklemleri üzerinde uyarlama yapılmış olan "Öğrenilmiş Güçlülük Ölçeği", "Performans Ölçeği" ve "İzlenim Yönetimi Ölçeği" ile alınmıştır.
Anahtar Kelimeler: Öğrenilmiş güçlülük, performans, izlenim yönetimi

THE EFFECTS OF LEARNED RESOURCEFULNESS ON PERFORMACE: THE ROLE OF IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS

Abstract: The purpose of the current study is to investigate the moderating role of impression management tactics in determining the effects of learned resourcefulness on performance. Impression management means a goal directed conscious or unconscious process in which people try to influence the perceptios of other people about a person, object or event. The sample is composed of 110 employees whose age range is between 20-50 years working in banking sector. The assessment instruments used were: the Learned Resourcefulness Scale, the Performance Scale, and the Impression Management Scale, all adopted for the Turkish culture.
Keywords: Learned resourcefulness, performance, impression management

I. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Öğrenilmiş güçlülük, izlenim yönetimi ve performans kavramları, kişilerin iş davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bireylerin içsel tepkilerini oto-kontrol şeklinde düzenleyen davranış ve beceriler toplamı olan öğrenilmiş güçlülük kavramı, olumsuz sonuçların en aza indirilebilmesi amacıyla, olumsuz duygu ve düşüncelerin değiştirilebileceğine ve kendiliğinden düzenlenebileceğine işaret ederek (Akgün, 2004, 441- 448) örgütsel ve yönetsel açıdan önem taşımaktadır.

Çalışanların sergiledikleri performansın örgütlerin amaçlara ulaşmasında taşıdığı önem, performansı etkileyen faktörleri işletmeler için önemli hale getirmektedir. Performansı etkileyen birçok değişken olmakla birlikte kaçınılması gereken durumların olumsuz etkileriyle daha kolay baş edilebilmesini sağlayan öğrenilmiş güçlülük ve performans arasındaki ilişki ve etki işletmeler ve çalışanlar için önemli veriler sunmaktadır.

Örgütsel ortamlarda diğer bireylerle olan ilişkilerini şekillendirmeye çalışan bireylerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerine göre izledikleri izlenim bırakma taktiklerinin de farklılaşabileceği düşüncesinden hareketle; bu çalışma öğrenilmiş güçlülüğün performansa olan etkisini incelemek ve söz konusu etkide izlenim yönetimi taktiklerinin aracı ve/veya biçimlendirici rolünün olup olmadığını araştırmak amacını taşımaktadır.

II.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

II.1.Öğrenilmiş Güçlülük

Genel olarak belirlenen bir hedefe ulaşma düzeyi olarak tanımlanan başarı olgusu kişiden kişiye farklılık göstermekte olup, başarı düzeyini belirleyen yada etkileyen unsurlar bireylerin faaliyette bulundukları alanlara göre farklılık gösterebilmektedir. Bunlar arasında önemli sayılabilecek bir unsur bireyin geçmişten bugüne gerçekleşen yaşantıları ve edinilen "öğrenme" leridir. Özellikle stres yaratan yaşam ve iş olayları ile ne kadar etkili bir biçimde başedildiğini gösteren kavramlardan birisi "öğrenilmiş güçlülük" kavramıdır. İlk kez Meichenbaum (1977) tarafından kullanılan öğrenilmiş güçlülük kavramı insan davranışlarını açıklamada kişisel faktörlerden biri olarak ifade edilmiştir. Stresli olaylar ve sorunlarla başa çıkmada bireye yardımcı olan belirli tutumları içermek (Çakır, 2009) olarak ifade edilen öğrenilmiş güçlülük kavramı bireylerin stresle karşı karşıya kaldıkları ortamlarda kendilerini bu durumdan ne denli başarı ile kurtarabildiklerini ifade etmekte (Dağ,1991) ve günümüz örgütleri için dikkate değer bir bireysel özellik olarak anlam taşımaktadır. Rosenbaum'a (1980) göre, öğrenilmiş güçlülük tanımına giren beceriler erken yaşlardan itibaren informal yollardan öğrenilmekte ve bireylerin öğrenme geçmişleri farklılıklar gösterdiği için, öğrenilmiş güçlülük düzeyleri de farklı olabilmektedir. Öğrenilmiş güçlülüğü yüksek bireylerin problem çözme metotlarını kullandıkları, kendi kendilerini pozitif bir şekilde yönlendirebildikleri, gerekirse zevk aldığı uğraşılarını yapmayı erteleyebildikleri (Kennett, 1994); bir engelle karşılaştıklarınında vazgeçmeyerek, direnerek bu engelden kurtulmak için problem çözme becerilerini harekete geçirebildikleri gözlenmektedir (Rosenbaum, 1985'den aktaran: Smith, Davids, 1992). Öğrenilmiş güçlülüğü düşük bireylerin ise, mücadeleden vazgeçmeye daha eğilimli olup herhangi bir başarısızlıkla karşılaştıklarında bunu kendi yeteneksizliklerine bağlamakta ve kolaylıkla vazgeçebilmekte oldukları gözlenmektedir (Kennett, Keefer, 2006).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

II.2.Performans

"Belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi veya işgörenin davranış biçimi" olarak tanımlanan "performans" kavramı (Bingöl, 2003) çevresel koşulların hızla değiştiği ve rekabet şartlarının ağırlaştığı günümüz örgütleri için temel çalışma alanlarından biri olmaktadır. Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde örgütlerdeki etkin performansa katkıda bulunan faktörler ile bireyleri birbirlerinden farklı kılan değişkenler ve performans değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Performans ile birlikte öz-uyum, yaşam tatmini (Kale, 2013), duygusal zeka, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık (Gürbüz, Yüksel, 2008), liderlik (Öcal, Karakılıç, 2013; Özdevecioğlu, Kanıgür, 2009) konularına ilişkin çalışmalar bulunmakta ancak insan davranışlarını açıklamada kişisel faktörlerden biri olarak ifade edilen öğrenilmiş güçlülük kavramının performansa etkisine ilişkin araştırma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir.

II.3.İzlenim Yönetimi Taktikleri

Bireyler zaman zaman karşısındaki insanlar üzerinde bir etki yaratmak için bilinçli ve planlı olarak hareket edebilmektedir. Ancak bireyler tüm davranışlarını planlayarak ve farkında olarak uygulayamamakta, otomatikleşmiş ve alışkanlık haline gelmiş izlenim yönetimi davranışları da sergileyebilmektedirler (Basım, Tatar, 2006). İnsanlar diğer sosyal ortamlarda olduğu gibi, örgütsel ortamlara girdiklerinde de davranışları aracılığı ile diğer bireylerle olan ilişkilerini şekillendirirler. İzlenim yönetimi davranışları gerek örgüte yeni katılımda, gerekse örgüt içindeki süreçte, etkili ve başarılı olmanın temel aşamalarından birisidir (Demir, 2002). İzlenim yönetimi için bireylerin uyguladığı davranış taktiklerinin belirli zaman ve mekanla sınırlı olmadığı (Gardner, 1992), her zaman aynı izlenim yönetimi taktiklerinin kullanılmadığı, farklı zamanlarda farklı izlenim yönetimi taktiklerinin de kullanılabildiği gözlenmektedir (Schutz, 1998). İzlenim yönetimi taktiklerindeki bu farklılaşma bireylerin kişilik özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi (Sadler vd., 2010), örgütsel faktörlerden de kaynaklanabilmektedir (Drory, Zaidman, 2007).

III.YÖNTEM

III.1.Örneklem

Araştırmaya, İstanbul ilinde faaliyette bulunan özel bir bankanın Genel Müdürlüğünde görev yapan 142 çalışan katılmıştır. Katılımcılar, araştırmacılar tarafından dağıtılan anket formlarını nezaret altında doldurmuştur. Değerlendirmeler esnasında anket formlarının 32 adedi hatalı doldurulduğu için geçersiz kabul edilerek 110 anket değerlendirilmeye dahil edilmiştir.

III.2.Ölçüm Araçları

Anket formunda geçerlilik ve güvenilirlikleri yapılan ölçekler kullanılmıştır. Her alt boyuta ait Cronbach's Alfa değerleri hesap edilmiş ve değerler aşağıda belirtilen kritere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, 74).

Cronbach's Alfa= 1,000-0,800 Yüksek Derecede Güvenilir
Cronbach's Alfa= 0,800-0,600 Oldukça Güvenilir
Cronbach's Alfa= 0,600-0,400 Güvenilir
Cronbach's Alfa= 0,400-0,000 Güvenilir Değil

Çalışmada öğrenilmiş güçlülük değişkenine ilişkin veri toplama aracı olarak, Rosenbaum (1980) tarafından geliştirilerek Siva ve Dağ (1991) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Öğrenilmiş Güçlülük Ölçeği" (Dağ, 1991) kullanılmıştır. Ölçek Likert tipinde 36 ifadeden oluşmaktadır. Her birey ölçekten 36 ile 180 arasında puan alabilmekte olup puanların yüksek olması bireyin kendini denetleme becerisinin yüksek olmasına yani ölçekte temsil edilen başa çıkma stratejilerinin sıklıkla uygulandığına işaret etmektedir (Dağ, 1991).

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 1: Öğrenilmiş Güçlülük Ölçeği Güvenirlik Sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	Güvenirlik
Planlı Davranma	4	0,979	Yüksek Derecede Güvenilir
Ruh Hali Denetimi	4	0,862	Yüksek Derecede Güvenilir
İstenmeyen Düşünceler Denetimi	5	0,855	Yüksek Derecede Güvenilir
Dürtü Denetimi ve Planlı Davranma	6	0,904	Yüksek Derecede Güvenilir
Yeterli Olma ve Kendini Yatıştırma	4	0,861	Yüksek Derecede Güvenilir
Ağrı Denetimi	2	0,868	Yüksek Derecede Güvenilir
Erteleme	4	0,875	Yüksek Derecede Güvenilir
Yardım Arama	3	0,782	Oldukça Güvenilir
İyiye Yorma	3	0,952	Yüksek Derecede Güvenilir
Dikkatli Yönlendirme	3	0,804	Yüksek Derecede Güvenilir
Esnek Planlama	2	0,974	Yüksek Derecede Güvenilir
Denetleyici Aramadır	4	0,955	Yüksek Derecede Güvenilir

Araştırmada görev ve bağlamsal performası ölçmek üzere Smith, Organ ve Near (1983) tarafından geliştirilen bağlamsal performans ölçeği, Goodman ve Svyantek (1999) tarafından geliştirilen görev performansı ölçeği (Doğan, 2005) kullanılmıştır. Toplam 22 ifadeden oluşan ölçekte ilk 15 ifade bağlamsal performansı, geri kalan 7 ifade ise görev performansını ölçmektedir. Bağlamsal performans ölçeğinin güvenirlik katsayısı .973 ve görev performansı ölçeğinin güvenirlik katsayısı .980 olarak tespit edilmiş olup ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Foster, 2002).

Tablo 2: Performans Ölçeği Güvenirlik Sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	Güvenirlik
Bağlamsal Performans	15	0,973	Yüksek Derecede Güvenilir
Görev Performansı	7	0,980	Yüksek Derecede Güvenilir

İzlenim yönetimi taktikleri için ise Jones ve Pittman (1982) sınıflandırmasına göre Bolino ve Turnley (1999) tarafından geliştirilen "İzlenim Yönetimi Taktikleri" ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye çevirisi Cantekin (2003) tarafından yapılmıştır.

Tablo 3: İzlenim Yöntemi Ölçeği Güvenirlik Sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	Güvenirlik
Kendine Acındırmaya Çalışma	8	0,791	Oldukça Güvenilir
Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye Çalışma	5	0,754	Oldukça Güvenilir
Kendini Örnek Bir Personel Gibi Gösterme	4	0,616	Oldukça Güvenilir
Kendi Önemini Zorla Fark Ettirmeye Çalışma	3	0,719	Oldukça Güvenilir
İşine Sahip Çıkmaya Çalışma	2	0,740	Oldukça Güvenilir

III.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Öğrenilmiş güçlülüğün performans üzerindeki etkisi ve izlenim yönetimi taktiklerinin aracılık rolünün incelendiği bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

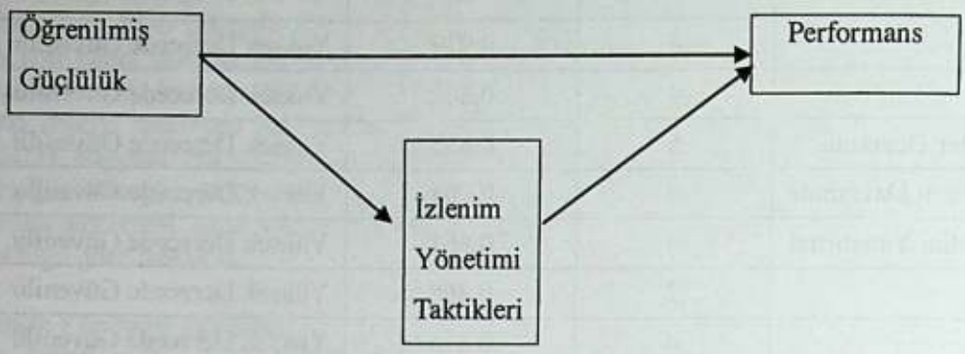
H1: Çalışanların öğrenilmiş güçlülükleri ile performansları arasında ilişki vardır.

H2: Çalışanların öğrenilmiş güçlülükleri ile izlenim yönetimi taktikleri arasında ilişki vardır.

H3: Çalışanların izlenim yönetimi taktikleri ile performansları arasında ilişki vardır.

H4: Çalışanların izlenim yönetimi taktikleri, öğrenilmiş güçlülük ile performans arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Şekil 1: Araştırma Modeli

IV. BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 programında analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Demografik Özellikler Frekans ve Yüzde Dağılımları

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
Cinsiyet			**Eğitim Düzeyi**		
Kadın	76	69,1	Önlisans	23	20,9
Erkek	34	30,9	Lisans	80	72,7
			Lisansüstü	7	6,4
Yaş					
20-30 yaş arası	31	28,2	**Hizmet Yılı**		
30-40 yaş arası	59	53,6	0-5 yıl	45	40,9
40-50 yaş arası	20	18,2	5-10 yıl	43	39,1
			10-15 yıl	22	20,0
Medeni Durum					
Evli	43	39,1			
Bekar	67	60,9			

Öğrenilmiş güçlülük ölçeği ile performans ölçeği arasındaki ilişkilerin incelenmesine ilişkin olarak yapılan analizler sonucunda, öğrenilmiş güçlülüğün alt boyutlarından planlı davranma ve bağlamsal performans arasında %21,5 oranında düşük güçte, pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bunun dışında öğrenilmiş güçlülük ölçeği ve performans ölçeğinin diğer alt boyutları arasında ise anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Bu bulgu çerçevesinde araştırmanın H1 hipotezi desteklenmemiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 5: Öğrenilmiş Güçlülük ve Performans Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

		Bağlamsal Performans	Görev Performansı
Planlı Davranma	r	0,215	0,057
	p	0,024*	0,554
Ruh Hali Denetimi	r	0,032	-0,043
	p	0,742	0,659
İstenmeyen Düşünceler Denetimi	r	0,039	-0,037
	p	0,684	0,699
Dürtü Denetimi ve Planlı Davranma	r	0,088	0,015
	p	0,362	0,875
Yeterli Olma ve Kendini Yatıştırma	r	0,094	0,02
	p	0,329	0,837
Ağrı Denetimi	r	0,116	0,027
	p	0,226	0,781
Erteleme	r	0,179	0,072
	p	0,061	0,457
Yardım Arama	r	-0,013	-0,068
	p	0,896	0,48
İyiye Yorma	r	0,017	0,037
	p	0,86	0,701
Dikkatli Yönlendirme	r	0,098	-0,03
	p	0,31	0,752
Esnek Planlama	r	-0,039	-0,001.
	p	0,686	0,993
Denetleyici Aramadır	r	-0,024	-0,097
	p	0,806	0,315

Yapılan analiz sonucunda öğrenilmiş güçlülük ölçeği ve izlenim yönetimi ölçeğinin diğer alt boyutları arasında ise anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Bu bulgu çerçecesinde araştırmanın H2 hipotezi desteklenmemiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 6: Öğrenilmiş Güçlülük Ölçeği ve İzlenim Yöntemi Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

		Kendine Acındırmaya Çalışma	Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye Çalışma	Kendini Örnek Bir Personel Gibi Gösterme	Kendi Önemini Zorla Fark Ettirmeye Çalışma	İşine Sahip Çıkmaya Çalışma
Planlı Davranma	r	0,045	0,006	0,026	0,047	0,038
	p	0,642	0,95	0,784	0,623	0,692
Ruh Hali Denetimi	r	0,104	0,091	0,076	0,104	0,130
	p	0,277	0,343	0,43	0,281	0,177
İstenmeyen Düşünceler Denetimi	r	0,072	0,057	0,102	0,091	0,115
	p	0,457	0,551	0,291	0,346	0,233
Dürtü Denetimi ve Planlı Davranma	r	0,129	0,072	0,050	0,104	0,088
	p	0,18	0,453	0,604	0,279	0,363
Yeterli Olma ve Kendini Yatıştırma	r	0,129	0,069	0,037	0,120	0,117
	p	0,180	0,472	0,698	0,211	0,223
Ağrı Denetimi	r	0,096	0,034	0,06	0,108	0,086
	p	0,318	0,728	0,534	0,261	0,370
Erteleme	r	0,025	0,011	0,054	0,034	0,005
	p	0,792	0,906	0,576	0,726	0,961
Yardım Arama	r	0,027	0,003	0,042	0,009	0,028
	p	0,780	0,978	0,666	0,923	0,768
İyiye Yorma	r	0,135	0,145	0,134	0,129	0,167
	p	0,161	0,13	0,162	0,181	0,082
Dikkatli Yönlendirme	r	0,102	0,077	0,106	0,133	0,131
	p	0,290	0,423	0,272	0,165	0,174
Esnek Planlama	r	-0,014	-0,039	0,02	-0,036	-0,069
	p	0,881	0,686	0,832	0,707	0,474
Denetleyici Arama	r	0,071	0,066	0,092	0,065	0,098
	p	0,461	0,495	0,34	0,498	0,307

Yapılan analiz sonucunda izlenim yönetimi ölçeğinin alt boyutlarından "kendine acındırmaya çalışma" ile bağlamsal performans arasında %19 oranında düşük güçte (p=0,047) negatif yönlü anlamlı bir ilişki, "kendi önemini zorla fark ettirmeye çalışma" ve bağlamsal performans arasında %20,8 oranında düşük güçte (p=0,029) negatif yönlü anlamlı bir ilişki ve "işine sahip çıkmaya çalışma" ve bağlamsal performans arasında %19,7 oranında düşük güçte (p=0,039) negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bunlar dışında izlenim yönetimi ölçeğinin diğer alt boyutları ile bağlamsal ve görev performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bulgulardan hareketle H3 hipotezi desteklenmemiştir.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

Tablo 7: İzlenim Yöntemi Ölçeği Alt Boyutları ve Performans Ölçeği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

		Bağlamsal Performans	Görev Performans
Kendine Acındırmaya Çalışma	r	-0,190	-0,136
	p	0,047*	0,156
Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye Çalışma	r	-0,112	-0,034
	p	0,244	0,724
Kendini Örnek Bir Personel Gibi Gösterme	r	-0,176	-0,133
	p	0,066	0,167
Kendi Önemini Zorla Fark Ettirmeye Çalışma	r	-0,208	-0,18
	p	0,029*	0,06
İşine Sahip Çıkmaya Çalışma	r	-0,197	-0,167
	p	0,039*	0,081

Aracılık testi yapılırken Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı mantıksal sürece göre; (1) Bağımsız değişken aracı değişkeni etkilemeli; (2) Bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemeli; (3) Aracı değişken dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin gücü azalmalıdır. Buradan hareketle yapılan analiz sonucunda öğrenilmiş güçlülüğün performans üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığından aracılık testi için gereken koşullar sağlanamadığı kanaatine varılmıştır. Bu durumda öğrenilmiş güçlülük ile performans arasındaki ilişkide izlenim yönetimi taktiklerinin aracılık rolü olmadığı anlaşılmıştır. Bu çerçevede H4 hipotezi desteklenmemiştir.

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Öğrenilmiş güçlülüğün performans üzerindeki etkisi ve izlenim yönetimi taktiklerinin aracılık rolünün incelendiği, İstanbul'da özel bir bankada gerçekleştirilen bu araştırmada dört hipotez öne sürülmüş ve test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda banka çalışanlarında öğrenilmiş güçlülüğün alt boyutu olan planlı davranma ile bağlamsal performans arasında düşük güçte pozitif yönlü (r =0,215, p =0,024) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öğrenilmiş güçlülüğün diğer alt boyutları ile performans arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle banka çalışanlarının öğrenilmiş güçlülükleri ile performansları arasında ilişki olduğuna ilişkin hipotez desteklenmemiştir.

Temel amacı, öğrenilmiş güçlülüğün performansa olan etkisini incelemek ve söz konusu etkide izlenim yönetimi taktiklerinin aracı rolünü belirlemek olan araştırmada, öğrenilmiş güçlülüğün performans üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığından aracılık testi için gereken koşullar sağlanamadığı kanaatine varılarak öğrenilmiş güçlülük ile performans arasındaki ilişkide izlenim yönetimi taktiklerinin aracılık rolü olmadığı anlaşılmıştır.

Öğrenilmiş güçlülük bağlamında literatürdeki çalışmalar genellikle öğrenciler, öğretmenler, sağlık sektörü çalışanları veya sağlık kurumu hizmetlerinden faydalanan hasta, yaşlı ve engellilerle yapılmış olmakla birlikte banka çalışanları bazında yapılan çalışmaya rastlanmamıştır.

Elde edilen bulguların yanında bu araştırmanın da bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan biri araştırmanın örneklem sayısı ile ilgilidir (n=110). Araştırmanın sınırlı sayıda denek üzerinde yapılmış olması, araştırma sonuçları hakkında genellemede bulunulmasını engellemektedir. Diğer bir sınırlılık zaman kısıtı nedeniyle örneklemin tek bir örgütün çalışanlarından seçilmiş olmasıdır. Bu nedenle bulgular araştırmanın örneklem yapısı ve örneklemenin yapıldığı örgütün sosyal yapısı da göz önüne alınarak incelenmelidir. Bu bağlamda benzer modellerin daha geniş örneklemlerde ve bankacılık dışında farklı sektör işletmelerinde de incelenmesi konu ile ilgili daha geniş bir perspektifte yoruma olanak sağlayacaktır.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

KAYNAKÇA

Akgün, S. "The Effects of Situation and Learned Resourcefulness on Coping Resposes", Social Behavior & Personality: An International Journal, 32, 5, 441-448.

Baron, R.M., Kenny, D. A. The moderator mediator variable distinction in social psychological research, 1986, 1173-1182.

Basım, H. N., Tatar, İ. "Kamuda İzlenim Yönetimi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma", Amme İdaresi Dergisi, 39, 4, Ankara, 2006, 225-244.

Bingöl, D. İnsan kaynakları yönetimi, Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, 2003.

Bolino, M.C., Turnley, W.H. "Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman Taxonomy", Organizational Research Methods, 2, 1999, 187-206.

Çakır, Ö. Öğrenilmiş Güçlülük ve Çalışma Yaşamı, Çalışma Yaşamında Davranış, Umuttepe Yayınları, İzmir, 2009, 147-165.

Dağ, İ. "Rosenbaum'un Öğrenilmiş Güçlülük Ölçeği'nin Üniversite Öğrencileri İçin Güvenirliği ve Geçerliği", Türk Psikiyatri Dergisi, 2, 4, 1991, 269-274.

Demir, K. Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2002.

Doğan, Y. Organizasyonlarda Pozitif ve Negatif Duygusallığın Çalışanların Görev ve Bağlamsal Performansları Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Kayseri'de Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2005.

Drory, A., Zaidman, N. "Impression Management Behavior: Effects of the Organizational System", Journal of Managerial Psychology, 22, 3, 2007, 290-308.

Foster, J. J. Data Analysis. Thousand Oaks: Sage, 2002.

Gardner, W.L. "Lessons in Organizational Dramaturgy: The Art of Impression Management", Organizational Dynamics, 21,1, 1992, 33-46.

Goodman, S. A., Svyantek, D. J. "Person-Organization Fit and Contextual Performance: Do Shared Values Matter", Journal of Vocational Behavior, 55,1999, 254-275.

Gürbüz, S., Yüksel, M. "Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İşTatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi", Doğus Üniversitesi Dergisi, 9, 2, İstanbul, 2008, 174-190.

Jones, E. E. , Pittman, T.S. "Toward a General Theory of Strategic Self-presentation", Ed. Suls J., Psychological Perspectives on the Self, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1982, 231-261.

Kalaycı, Ş. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınevi, Ankara, 2006, 74

Kale, E. "Konaklama İşletmelerinde Öz Uyumun İş Performansına Etkisi: Yaşam Doyumunun Aracı Rolü", Yönetim Bilimleri Dergisi , Cilt: 11, Sayı: 21, 2013, 117-133.

Kennett, D. J. "Academic Self-management Counselling: Preliminary Evidence for the Importance of Learned Resourcefulness on Program Success", Studies on Higher Education, 19, 3, 1994, 295-307.

Kennett, D. J., Keefer, K. "Impact of Learned Resourcefulness and Theories of Intelligence on Academic Achievement of University Students: An Integrated Approach", Educational Psychology, 26, 3, 2006, 441-457.

Öcal, H., Karakılıç, N.Y. "Liderlik Tarzı, Strateji Seçimi ve Performans İlişkisi", 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2013, 30.

Özdevecioğlu, M., Kanıgür, S. "Çalışanların İlişki ve Görev Yönelimli Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri", KMU İİBF Dergisi, Yıl:11, Sayı:16, 2009, 53-83.

Rosenbaum, M. A. "Schedule for assessing self-control behaviors: Preliminary findings", Behavioral Therapy, 11, 1980, 109-121.

Sadler, M. E., Hunger, J. M., Miller, C.J. "Personality and Impression Management: Mapping the Multidimensional Personality Questionnaire onto 12 Self-Presentation Tactics", Personality and Individual Differences, 48, 5, 2010, 623-628.

Schutz, A. "Assertive, Offensive, Protective and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy", The Journal of Psychology, 132, 6, 1998, 611-628.

Smith, L., Davids , K. "Uncertainty and Resourcefulness in Performance Environments: A Theoretical Notes", European Work and Organizational Psychologist, 2, 4,1992, 331-344.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

BOŞ ZAMAN (DİNLENME) DAVRANIŞLARININ (LEISURE BEHAVIORS) ÇALIŞANLARIN PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Özgür DEMİRTAŞ, Dr.
ozgurdemirtas@hvkk.tsk.tr, Hava Kuvvetleri Komutanlığı
Ali BAYRAM, Arş. Grv.
alibayram@hitit.edu.tr, Hitit Üniversitesi
Mahmut ÖZDEVECİOĞLU, Prof. Dr.
mozdevecioglu@meliksah.edu.tr, Melikşah Üniversitesi

Özet: Günümüzde yaşanan hızlı ve dinamik değişim hareketleri birçok alanda olduğu gibi örgütsel faaliyetleri de önemli ölçüde etkilemiş, modern yönetim teknikleriyle birlikte de bu değişim içerisinde fiziksel ve ruhsal yönden önemli bileşenler içeren insan faktörü ve onun önemi daha da ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda örgütlerde birçok sosyal ve psikolojik destek unsurları vasıtasıyla çalışanını daha değerli bir konumda ele almaya başlamıştır. Bu çalışmada, bireye önemli bir sosyal destek unsuru olan boş zaman (dinlenme) davranışlarının (leisure behavior) bireyin görev ve bağlamsal performansı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerde tam zamanlı çalışan 254 gönüllü beyaz yakalı personel ile anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Sonuçlar kurulan hipotezler çerçevesinde, bireyin iş dışındaki boş zaman davranışlarının bireyin görev ve bağlamsal performansı üzerinde pozitif bir etkide bulunduğunu destekler nitelikte bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman Davranışları, Görev Performansı, Bağlamsal Performans

THE EFFECTS OF LEISURE BEHAVIORS ON EMPLOYEE PERFORMANCE

Abstract: The organizational environment has changed dynamicly due to the changes in today's world. In this process human, who has physical and psychological situations, also has become an important factor depending on the modern management techniques. Therefore, organizations have taken their members' needs to the more front. In this study leisure behaviors' effect, which have thought to be an important social support factor, on task and contextual performance is considered. For this reason, a survey was conducted to 254 full time white collar employee in Kayseri industry. The results supported thegiven hypotheses. It was found that leisure behavior has a direct positive effect on task and contextual performance.

Keywords: Leisure Behavior, Task Performance, Contextual Performance

I. GİRİŞ

Küresel çapta yaşanan hızlı değişimler ve teknolojik yenilikler, bilginin önemini daha da ön plana çıkarmış ve üretim/hizmet sektöründe klasik dönemdeki beden gücünün ağır bastığı ve insanın makine gibi algılandığı (Quchi, 1989) dönemin yerine, bilgiye dayalı yaklaşımlar çerçevesinde inovatif davranışları işletmelerin sürdürülebilir büyüme elde etmelerinde önemli kazanımlar olarak ön plana getirmeye başlamıştır. Bilgi yönetimi, örgütsel değer yaratma ve etkililik sağlamak için, örgüt içi hakim olunan bilginin kademeli olarak artırılmasını ifade etmektedir (Scarbrough, 2003). Literatürde, bilgi yönetim kapasitesine sahip olan firmaların, efektif olmayan yöntem ve uygulamaları azaltma, değişime daha hızlı ayak uydurma, yaratıcı ve inovatif düşünceleri geliştirme yönünde daha başarılı olduğu vurgulanmaktadır (Gold vd., 2001; Scarbrough, 2003). Son yıllarda bilgi yönetimi kapsamında, bilgiye dayalı yaklaşım ve uygulamaların önem kazanmasına paralel olarak, insan kaynaklarının yönetimi daha değerli bir hale gelmiş ve bu yönde de firmaların dinamik rekabet ortamlarında yeni bilgi yaratma yetisine sahip insan kaynağını elinde bulundurması ile rekabet üstünlüğü sağlamada önemli kazanımlar sağlanacağı öngörülmüştür (Damanpour, 1991). Bu nedenle sahip olunan insan kaynağının performansından maksimum düzeyde verim elde etmeleri, organizasyonların sürdürülebilir bir büyüme elde etmesinde önemli kazanımlar oluşturmaktadır.

Dinlenme (boş zaman) davranışları, bireylerin mesai saatleri dışında yaptıkları iş dışı davranışlar olarak tanımlanabilir. Bazı bireyler boş zamanlarında dinlenme amaçlı çeşitli aktiviteler yaparlar. Bunlar bireylerin ilgi, zevk ve dinlenme algılarına göre farklılık gösterir. Dinlenme zamanları insan gelişimi açısından çok önemli bir husustur. Dinlenme genellikle örgütler açısından ekonomik olarak verimli olmayan ve bireyin şahsına münhasır davranışlar olarak bilinmektedir (Larson ve Richard, 1994). Tinsley ve Tinsley (1986), dinlenme davranışlarının bireysel olarak çok fazla farklılıklar göstermesine rağmen, bireyin tatmin duygularına temel teşkil eden en önemli unsur olduklarını vurgulamaktadır. Bireyler, kişisel olarak kendilerini tatmin edecek dinlenme davranışları ve bu yönde yapılacak aktivitelerde bağlamsal (contextual) ve rolleri icabı değişik şekillerde uygulamalar yapmaktadır (Iso-Aholo, 1980). Dinlenme davranışlarının bireye sağladığı psikolojik faydalar birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır (Driver, 1991; Tinsley ve Tinsley, 1986; Tinsley vd., 1993). Bu çalışmalarda dinlenme davranışlarının pozitif zihinsel ve fiziksel sağlık, yükseltilmiş iyi olma (well-being) hali, öz-saygı, mutluluk ve sosyal ilişkiler üzerinde olumlu etkiler sağladığı vurgulanmıştır. Tinsley vd. (1993), bu tür faydaların bireyle direk ilgisini ortaya koymuştur. Farklı bir ifadeyle, bireyin dinlenme davranışları, onun sahip olduğu zihinsel (yüksek konsantrasyon, mücadele, kontrol) ve duygusal (özgürlük hissi, memnuniyet, rekabet) özellikleri ile hem aile, hem de iş yaşamında etkili olmaktadır (Ellis ve Rademacher, 1987; Swanson, 1992).

Dinlenmelerin bazı formları (türleri), bireyin yaşamında temel bir yer teşkil etmekte ve onun tüm aktivitelerine yön

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

vermektedir (Kelly ve Kelly, 1994). Ancak, sosyoloji alanında dahi çok az çalışmada iş ve dinlenme ilişkisine yer verilmiştir. (Kelly, 1983; Zuzanek ve Mannell, 1983; Tinsley ve Tinsley, 1986; Mannel vd, 1988; Munson ve Savickas, 1998). Bu çalışmalarda da yapılan iş ile dinlenme tecrübeleri ve dinlenme özellikleri arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu vurgulanmıştır.

Genel olarak performans istenilen bir çıktıyı elde etmek için gösterilen çabaları vurgulamaktadır. Bu bakımdan performans çok boyutlu farklı unsurlardan oluşan, davranışlara değer biçen özellikler taşımaktadır (McCloy vd, 1994, Motowildo vd, 1997). Bunlardan birisi olan görev performansında bir görevi başarabilmek için gerekli teknik bilgi ve beceri vurgulanmaktadır (VanScotter, 2000). Bağlamsal performans bileşenleri ise daha çok örgütün psikolojik ve sosyal çevresi ile ilgilidir (Motowidlo ve Van Scotter 1994; Borman vd, 1995; Borman ve Motowidlo 1997). Görev performansının öncelikle öncülleri yetenek, deneyim ve iş sorumluklarının özünü oluşturan davranışlardır. Görev performansı dört biçimde bağlamsal performanstan ayrılmaktadır. Birincisi, görev performansı organizasyona teknik olarak katkı sağlarken bağlamsal performansın organizasyona katkısı sosyal ve psikolojiktir. İkinci olarak görev performansı aynı organizasyonda farklı işler açısından değişiklikler gösterirken, bağlamsal performans ölçütleri bütün işler için hemen hemen aynıdır. Üçüncü olarak görev performansı daha çok ücret odaklı iken bağlamsal performans davranışsal rollere dönüktür. Son olarak görev performansında en önemli insan eylemleri bilgi, beceri, yetenek iken bağlamsal performans istidat ve istence göre ortaya çıkmaktadır (Goodman ve Svyantek 1999).

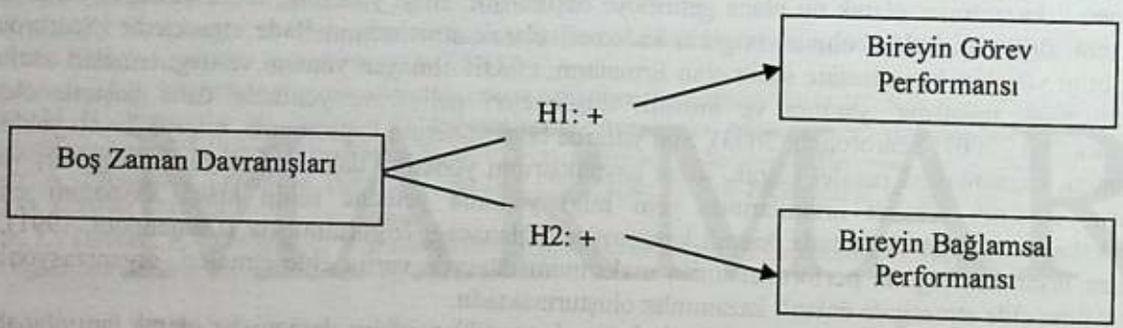
Son yıllarda kişisel yetkinliği değerlendirme sürecinin kullanılarak bireylerin öznel süreçlerini düzenlemesine ilişkin görüşlerde önemli bir artış olduğu gözlenmektedir. Bireylerin kendi kendilerini motive etmelerinin temelinde amaç belirleme ve bireyin davranışını kendisinin değerlendirme süreci yatmaktadır (Motowidlo ve VanScotter, 1994). Bu kapsamda da, bireyin görev ve bağlamsal performansında işyerindeki dinlenme aktivitelerinin etkili olacağı değerlendirilmektedir.

Literatür incelendiğinde dinlenme davranışlarının; yaşam tatmini (Griffin ve McKenna, 1998), motivasyon (Iwasaki ve Mannell, 1999), mesleki bağlılık (Munson ve Widmer, 1997), sadaket ve bağlılık (Gahwiler ve Havitz, 1998), stres (Zuzanek vd., 1998), pozitif iyi olma, fiziksel sağlık ve bireyin öz-saygısı (Munson ve Savickas, 1998) ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, yapılan incelemelerde bu tür davranışlar ile performans arasındaki ilişkinin özellikle Türkçe literatürde hiç araştırılmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle mevcut çalışmanın amacı, işyerinde boş zaman/dinlenme davranışlarının (leisure behavior) örgüt üyelerinin görev ve bağlamsal performansları üzerindeki etkisini araştırmaktır (Şekil-1).

Bu kapsamda ilgili literatür kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

Hipotez 1: Boş zaman davranışları (leisure behavior) bireyin bağlamsal performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Boş zaman davranışları (leisure behavior) bireyin görev performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



Şekil-1: İşyerinde Boş Zaman Davranışları (Leisure Behavior) ile Bireyin Görev ve Bağlamsal Performansı Arasındaki İlişki

Bu çalışmada özellikle sosyoloji çalışmalarında kültür, etnisite ve cinsiyet yönünden sıklıkla ele alınan boş zaman davranışlarının (leisure behaviors), örgütsel davranış kapsamında örgüt üyelerinin bağlamsal ve görev performanslarına etkisi bakımından ilk kez bir araştırma ile yapılmasının, örgütsel davranış alanına önemli bir katkı yapacağı ve gelecek araştırmalar için bir ışık tutacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, yöneticiler açısından da dinlenmelerin önemini ortaya koyacak olması da çalışmanın önemli bir katkısı olarak görülmektedir.

II. YÖNTEM

II.1. Araştırmanın Amacı

Modern yönetim teknikleriyle sonucunda ortaya çıkan değişim ile birlikte fiziksel ve ruhsal açıdan önemli bileşenler içeren insan faktörü ve insanın önemi daha da ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda örgütlerde birçok sosyal ve psikolojik destek unsurları vasıtasıyla çalışanlarını daha değerli bir konumda ele almaya başlamıştır. Bu kapsamda mevcut

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

çalışmamızın amacı; bireye önemli bir sosyal destek unsuru olan boş zaman davranışlarının (leisure behavior) bireyin görev ve bağlamsal performansı üzerindeki etkisi ortaya koymaktır.

II.2.Örneklem

Araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve dinlenme araları veren işletmelerde tam zamanlı çalışan 254 gönüllü beyaz yakalı katılımcı ile anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %33,3'u (86) kadın, %66,6'sı (168) erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 32,8'dir. Katılımcıların %77,2'i (196) evli, %22,8'i (58) bekardır. Katılımcıların % 58,3'ü önlisans veya lisans mezunudur.

II.3. Ölçüm Araçları

Dinlenme davranışları Raymore vd. (1999) tarafından geliştirilen Leisure Behavior Scale aracılığıyla ölçülmüştür. Ölçekte 12 adet ifade bulunmakta olup, sıklık ifade eden 5 noktadan oluşmaktadır (1=Hiçbir Zaman, 5=Her Zaman). Ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach Alpha Katsayısı ,936 olarak hesaplanmıştır.

Görev performansı ve bağlamsal performans Goodman ve Svyantek'in (1999: 254-275) geliştirmiş oldukları, Booth-Butterfield ve Booth-Butterfield (1991) tarafından kullanılan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçekte 25 ifade bulunmaktadır ve ölçek bireylerin performanslarını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek sıklık ifade eden 5 noktadan oluşmaktadır (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum). Bağlamsal performansa ilişkin ifadelere ilişkin Cronbach Alpha Katsayısı ,873 ve görev performansına ilişkin ifadelere ilişkin Cronbach's Alpha Katsayısı ,850 olarak hesaplanmıştır.

III. BULGULAR

Boş zaman davranışları ile görev performansı ve bağlamsal performans ölçeklerine ilişkin ortalama, standart sapma ve varyans değerleri ile bu ölçekler arasındaki korelasyonlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri ile Ölçekler Arası Korelâsyonlar

				Korelasyon Katsayıları		
	Ortalama	Std.Sapma	Varyans	1	2	3
1. Boş Zaman Davranışları	3,23	,530	,281	-		
2. Görev Performansı	3,33	,477	,228	,247**	-	
3. Bağlamsal Performans	3,51	,571	,326	,311**	,492**	-

Ölçekler içerisinde yer alan ifadelere verilen cevapların ortalama değerlerine bakıldığında en küçük değeri 3,23 ile boş zaman davranışları ölçeği, en büyük değeri de 3,51 ile bağlamsal performans ölçeği almıştır. Görev performansı ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ise 3,33 olarak hesaplanmıştır. Ortalama merkez eğilim ölçüsü olan standart sapmaya ve standart sapmanın karesi olan varyansa bakıldığında ise en büyük standart sapma değerini ,571 ile bağlamsal performans ölçeğinde yer alan ifadeler ve buna bağlı olarak en büyük varyans değerini ,326 ile bağlamsal performans ölçeğinde yer alan ifadeler almıştır.

Korelâsyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise boş zaman davranışları ile görev performansı (r=,247**) ve bağlamsal performans arasında (r=,311**) %1 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında boş zaman davranışlarının görev performansı ve bağlamsal performans üzerinde etkileri olup olmadığını ve aralarında bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünü tespit edebilmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	Sig.	R	R^2	F	Sig.F	Sonuç
	1. Regresyon Modeli							
Sabit	2,424	13,742	,000					
Boş Zaman Davranışları	,280	5,199	,000	,311	,097	27,035	,000[a]	Kabul
Regresyon Modeli $Y_{(\text{Görev Performansı})} = 2{,}424 + ,280_{(\text{Boş Zaman Davranışları})}$								
	2. Regresyon Modeli							
Sabit	2,651	12,324	,000					
Dinlenme Davranışları	,267	4,054	,000	,247	,061	16,432	,000[a]	Kabul
Regresyon Modeli $Y_{(\text{Bağlamsal Performans})} = 2{,}651 + ,267_{(\text{Boş Zaman Davranışları})}$								

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Tablo 2'de regresyon analizi sonuçları ve hipotezlerin değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. İlk olarak regresyon analizinde kurulan iki modelin de istatistiksel olarak geçerlilikleri ve anlamlılıkları test edilmiştir. Modellerin anlamlılıklarına ilişkin sonuçlarına bakıldığında, F değerleri 1. model için 27,035 ve 2. model için 16,432 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri olan p değerlerinin her iki model için p=0,000 olduğu görülmektedir. Ayrıca iki model için bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkileri gösteren regresyon katsayıları olan R ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişimini açıklayan R^2 değerlerine bakılmıştır. 1. model için R değeri ,311 ve R^2 değeri ,097, 2. model için R değeri ,247 ve R^2 değeri ,061 olarak hesaplanmıştır. Diğer taraftan, araştırma hipotezlerinin testine ilişkin sonuçlara bakıldığında, iki modeldeki bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişki düzeyini gösteren **beta** katsayılarının da anlamlı olduğu gözlenmiştir. Bu durumda H_1 ve H_2 hipotezlerinin desteklendiğini ifade etmek mümkündür.

IV. SONUÇ

Günümüzde yaşanan hızlı değişimlere paralel olarak örgütler, bilgiye dayalı yaklaşımlar çerçevesinde bilgi donanımlı personeli örgütlerine çekmeye çalışmaktadır. Bu yönde de hem bilgi kazanımlarını hem de bilgi uygulamalarını; hem işe alma hem de eğitim, motivasyon vs. örgütün diğer insan kaynakları yönetim fonksiyonlarında yaygınlaştırmaya çaba sarf etmektedirler. Bu arada bireylerin iş dışındaki boş zamanlarında yaptıkları dinlendirici etkinlikler veya davranışlar işyerindeki diğer tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada iş yerine zinde, dinlenmiş, zihinsel olarak rahatlamış, şarj olmuş bir şekilde gelen bireylerin performanslarının artacağı öngörülmüştür. Çalışma sonuçları kurulan hipotezlere paralel bir şekilde boş zaman davranışlarının görev performansını ve bağlamsal performansı pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur.

Bireylerin iş zamanları ve mesai saatleri dışında yapacakları boş zaman aktiviteleri, hobilerle uğraşmak, yürüyüş yapmak, çeşitli sosyal kurslara katılmak, sportif aktiviteler yapmak onların iş yerindeki performansını artıracaktır.

Türkçe literatüre yönelik örgütsel davranış alanına deneysel uygulamalar ile yeni bir kazanım sağlamasının, çalışmanın önemli üstünlükleri arasında olduğu değerlendirilmektedir. Ancak, her sosyal araştırmada olduğu gibi örneklem ve veri toplamada yaşanan sıkıntılar nedeniyle belirli bir bölgeden seçilen örneklem grubu çalışmanın kısıtını oluşturmakta olup, diğer çalışmalar açısından bu bulguların yeni örneklemler ile test etmeleri önerilmektedir. Ayrıca, dinlenme davranışlarına yönelik Türkçe bir çalışmaya rastlanmaması da diğer çalışmalarda kavramsal ve kuramsal çalışmalara ihtiyaç bulunduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Borman, W.C., ve Motowidlo, S.J. (1997), "Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research", *Human Performance*, 10, 2, 99-109.

Borman, W.C., White, L.A., ve Dorsey, D.W. (1995), "Effects of ratee task performance and interpersonal factors on supervisor and peer performance ratings", *Journal of Applied Psychology*, 80, 1, 168-177.

Damanpour F. (1991), "Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators", *Academy of Management Journal*, 34, 3, 555-590.

Driver, B. L., Brown, P. J., ve Peterson, G. L. (Eds.). (1991). Benefits of leisure. State College, PA: Venture Publishing.

Ellis, G. D., ve Rademacher, C. (1987). "Development of a typology of common adolescent free time activities: A validation and extension of Kleiber, Larson and Csikszentmihalyi". *Journal of Leisure Research*, 19, 284–292

Gahwiler, P. ve Havitz, M.E. (1998), "Toward a Relational Understanding of Leisure Social Worlds, Involvement, Psychological Commitment, and Behavioral Loyalty", *Leisure Sciences*, 20, 1-23

Gold A.H., Malhotra A. ve Segars A.H. (2001), "Knowledge management: an organizational capabilities perspective", *Journal of Management Information Systems*, 18, 1, 185-214.

Goodman, S.A., Svyantek, D.J. (1999), "Person-organization fit and contextual performance: Do shared values matter". *Journal of Vocational Behavior*, 5, 2, 254-275

Griffin, J. ve McKenna, K. (1998), "Influences on Leisure and Life Satisfaction of Elderly People", *Physical & Occupational Therapy in Geriatrics*, 15, 4, 1-16

Iso-Ahola, S. E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Wm. C. Brown, Dubuque, IA.

Iwasaki, Y. ve Mannell, R.C. (1999), "Situational and Personality Influences on Intrinsically Motivated Leisure Behavior: Interaction Effects and Cognitive Processes", *Leisure Sciences*, 21, 287-306

Kelly, J. R. (1983). *Leisure Identities and Interactions*. George Allen and Unwin, Winchester,MA.

Kelly, J. R., ve Kelly, J. R. (1994). "Multiple dimensions of meaning in the domains of work, family, and leisure". *Journal of Leisure Research*, 26, 250-274.

Larson, R., and Richards, M. H. (1994). *Divergent Realities: The Emotional Lives of Mothers, Fathers, and Adolescents*. Basic Books, New York

Mannell, R. C., Zuzanek, J., ve Larson, R. (1988). "Leisure states and ''flow'' experiences: Testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses". *Journal of Leisure Research*, 20, 298-304

McCloy, R.A., Campbell, J.P. ve Cudeck R., (1994), "A Confirmatory test of a model of performance determinants". *Journal of Applied Psychology*, 79, 4, 493-505.

Motowidlo, S.J. ve VanScotter, J.R. (1994), "Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance". *Journal of Applied Psychology*, 79, 4, 475-480.

Motowildo, S.J., Borman, W.C. ve Mark, J. (1997), "A theory of individual differences in task and contextual performance". *Human Performance*, 10, 2, 71-83

Munson, W.M. ve Widmer, M.A. (1997), "Leisure Behavior and Occupational Identity in University Students", *The Career Development Quarterly*, 46, 190-198

Munson, W.W. ve Savickas, L.M. (1998), "Relation between Leisure and Career Development of College Students", *Journal of Vocational Behavior*, 53, 243-253

Quchi, W. (1989), *Teori Z*. (Çev.Yakut Güneri), İlgi Yayıncılık, İstanbul

Raymore, A.L., Barber, L.M., Eccles, J.S. ve Godbey, G.C. "Leisure Behavior Pattern Stability During the Transition from Adolescence to Young Adulthood", *Journal of Youth and Adolescence*, 28, 1, 79-103

Scarbrough H. (2003), "Knowledge management, HRM and the innovation process", *International Journal of Manpower*, 24, 5, 501-516.

Swanson, J. L. (1992). "Vocational behavior, 1989-1991: Life-span career development and reciprocal interaction of work and nonwork". *Journal of Vocational Behavior*, 41, 101-161

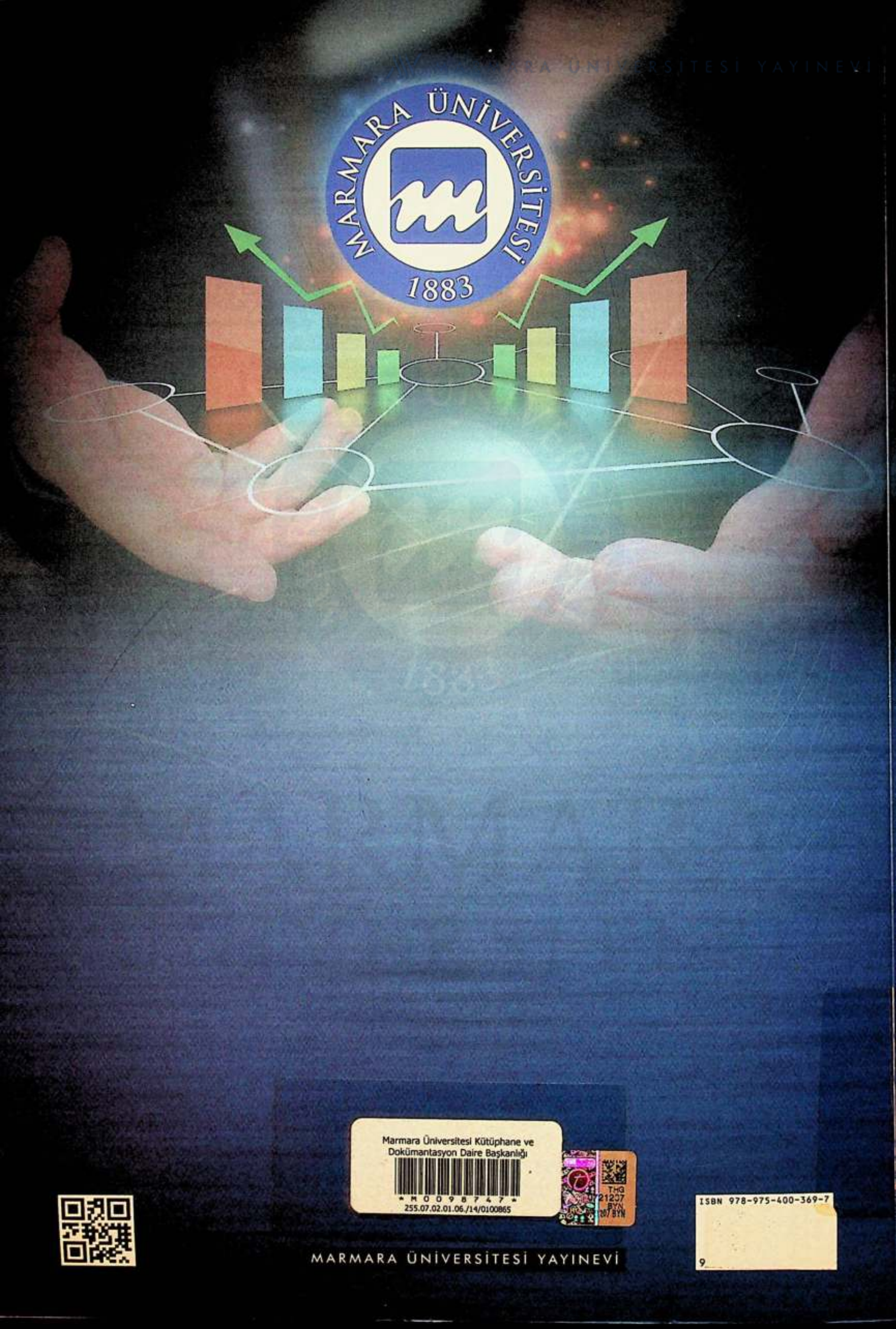
Tinsley, H. E., and Tinsley, D. J. (1986). "A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure Experience". *Leisure Science*. 8, 1-45

Tinsley, H. E., Hinson, J. A., Tinsley, D. J., ve Holt, M. S. (1993). "Attributes of leisure and work experiences". *Journal of Counseling Psychology*, 40, 447-455.

VanScotter, J.R (2000), "Relationships of task performance and contextual performance with turnover, job satisfaction, and affective commitment". *Human Resource Management Review*, 10, 1, 79-95.

Zuzanek, J., Robinson, J.P. ve Iwasaki, Y. (1998), "The Relationships Between Stress, Health, and Physically Active Leisure as a Function of Life-Cycle," *Leisure Sciences*, 20, 253-275

Zuzanek, J., ve Mannell, R. (1983). "Work-leisure relationships from a sociological and social psychological perspective". *Leisure Studies*, 2, 327–344.



Marmara Üniversitesi Kütüphane ve
Dokümantasyon Daire Başkanlığı
M0098747
255.07.02.01.06./14/0100865

THG
21207
.M37 BYN

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

ISBN 978-975-400-369-7