4. INTERNATIONAL CONFERENCE OF BUSINESS STUDENTS

(ICOBS'19)
2-3 May 2019
Yalova/Turkey

https://icobs.yalova.edu.tr/

4th International Conference of Business Students (ICOBS'19)

2-3 May 2019/ Yalova, Turkey

4. Uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi

2-3 Mayıs 2019/Yalova, Türkiye

BİLDİRİLER KİTABI

Editörler:

Prof. Dr. Selami ÖZCAN
Prof. Dr. Senay YÜRÜR
Öğr. Gör. Dr. Vildan TAŞLI
Dr. Öğr. Üyesi Volkan POLAT

ISBN: 978-605-69912-0-2

Onursal Başkan

Prof. Dr. Suat Cebeci

Yalova Üniversitesi Rektörü

Kongre Dönem Başkanları

Prof. Dr. Senay Yürür

Prof. Dr. Selami Özcan

Yürütme Kurulu

Prof. Dr. Selami Özcan (Yalova Üniversitesi)

Prof. Dr. Senay Yürür (Yalova Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Polat (Yalova Üniversitesi)

Dr. Öğr. Gör.Vildan Taşlı (Yalova Üniversitesi)

Yalova Üniversitesi Öğrencileri;

Zeynep Kaptan

Özlem Müsellim

Musab Demirci

Cengiz Yıllar

Yağmur Dilara Hacısalihoğlu

Alican Karataş

Ezgi Pehlivanoğlu

Huri Aslan

Ayşenur Engin

Selenay Kocaer

Mehmet Sefa Bodur

Selin Kılıç

Şule Günay

Tarık Çetin

Yasemin Karaca

Merve Nur Gülhan

Şeref Şenbiçer

Bilge Gündoğdu

Bilim ve Danışma Kurulu

Prof. Dr. Selami Özcan (Yalova Üniversitesi)

Prof. Dr. Senay Yürür (Yalova Üniversitesi)

Prof. Dr. Ayşe Tansel Çetin (Yalova Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdoğan Koç (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Erman Coşkun (MBS College of Business and Entrepreneurship-Suudi Arabistan)

Prof. Dr. İrem Eren Erdoğmuş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Selami Yıldız (Düzce Üniversitesi)

Prof. Dr. Senem Besler (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Turhan Korkmaz (Mersin Üniversitesi)

Prof. Dr. Gülfidan Barış (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Sima Nart (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Ruziye Cop (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Doç. Dr. Ausra Repeckiene (Kaunas University of Technology Litvanya)

Doç. Dr. Dinmukhamed Kelesbayev(Ahmet Yesevi Üniversitesi-Kazakistan)

Doç. Dr. İkram Daştan (Yalova Üniversitesi)

Doç. Dr. Mine Aksoy Kavalcı (Yalova Üniversitesi)

Doç. Dr. Ferhat Sayım (Yalova Üniversitesi)

Doç. Dr. Fatih Geçti (Yalova Üniversitesi)

Doç. Dr. Nuraydın Topçu (Yalova Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat Azaltun (Yalova Üniversitesi)

Doç. Dr. Sinan Esen (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Doç. Dr. Wioletta Wereda (Military University of Technology in Warsaw - Polonya)

Dr. Öğr. Üyesi Mehtap Özşahin (Yalova Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mesut Çiçek (Yalova Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Polat (Yalova Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Onur Ünlü (Yalova Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gülgönül Bozoğlu Batı (Yalova Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Kemal Demir (Yalova Üniversitesi)

Dean Horsman, Senior Lecturer (Leeds Beckett University)

Dr. Julia Claxton (Leeds Beckett (Leeds Beckett University)

Bu kitaptaki bildirilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

Measure the appropriacy of replacing the internship with accounting simulation labs Study to improve the professional side in accounting education in Jordan 9-14

Amer Qasem Abdallah MORSHED

Mobil Uygulamaların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: X ve Y Kuşağı Karşılaştırılması 15-30

Ahmet BİLGİLİ , Sima NART

2018 Yılında Türkiye'de Yaşanan Soğan Fiyatlarının Artışı Üzerine Bir İnceleme 31-39

Alp ALAS

Tüketicilerin Sağlıklı ve Sürdürebilir Yaşam Tarzına Yönelik Tutumları 39-47

Berna ÇALIŞKAN, Feyza BAYRAKTAR, Tuğba PAÇACI, Sima NART

Yalın Satış Ve Pazarlama Teknikleri Ve Sektörler Arası Karşılaştırmalı Bir Araştırma 47-51

Berat SÜZGÜN

Tüketicilerin Maskülenlik Ve Feminenlik Eğilimlerinin Moda Ürünlere Yönelik İlgilenim Ve Bilgi Düzeyine Etkisi 52-65

Çağla Sara Çalışal, Ezgi Ece Kozan, Yusuf Gökhan Yıldız, Nilay Sayan, Hediye Yürüyen

---

Liderlikte Yeni Tartışmalar: Mary Parker Follett Okuması 66-72

Asena Beyza ATAKAN

Borsa İstanbul'da İşlem Gören Çimento Şirketlerinin İflas Risk Düzeylerinin Tahmini 72-82

Cengiz KALYONCU

Sağlık Kurumlarının Meslek İçi Eğilimlerinin Yönetilmesi 82-89

Ferhat SAYIM - Demet DUMAN

Finansal İşleyiş Açısından Aile Hekimleri 89-100

Ferhat SAYIM – Dilara EYÜPOĞLU

Otantik Liderlik Bağlamında Sakıp Sabancı'nın Liderliği Üzerine Bir İnceleme 101-109

Dilek PORSUK- Kübra COŞKUN YİĞİT

Demografik Özelliklerin Mağaza Atmosferi Ve Marka İmajı Üzerinde Etkisi: 110-131

Afyonkarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan Bir Araştırma

Elif ARSLAN

Sağlık İşletmelerinde Malzeme Tedarik Süreçleri Yönetimi – Dış Tedavi Üniteleri 131-139

Ferhat SAYIM- Elif KILIÇOĞLU

Spor Salonlarının Afet Lojistiği Faaliyetlerine Uygunluk Derecelerinin Analitik 140-225

Hiyerarşi Projesi Yöntemi İle Araştırması: Yalova İli Örneği

Emrah KILAVUZ

Hastanelerde İnsan Kaynakları Yönetimi 226-234

Ferhat SAYIM- Esra YAVUZ

Talent Management Strategies Of Companies In Yalova 234-251

Selda MUTLU- Sevim ARSLAN- Doğa Erk GÖNEN- Ezgi ARITEMİZ

The Influence of Mobbing on Quitting Intention and Mediation Mechanisms 252-260

Gönül DANGAÇ

Kişilik Özellikleri İle Lider Olma Motivasyonu Arasındaki İlişki: 261-277

Pozitif Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Etkisi

Gülcan ÖZBOLAT

İşletme Bölümü Öğrencilerinin Çalışmayı Düşündükleri Alanların Seçimini Etkileyen Faktörler, Yalova Üniversitesi Örneği 278-287

Hande Ilgın DOĞAN- Meryem COŞKUN

Sorumluluk Muhasebesi 288-296

İlay KORKUSUZ

Tüketicilerin Psikososyal İhtiyaçlarının Satın Alma Davranışına Etkisi 297-313

İpek NAZLI

Kamu Örgütlerinde Örgütsel Vatandaşlık Ve Psikolojik Sözleşme Çalışmak: 314-327

Bir Literatür Taraması

İsmail Mesut DENİZ

Gıda Sektöründe Tüketicilerin Marka Tercihinde Yerel Markaların Üstünlüğünün Araştırılması Bursa İli Örneği 328-354
Koray ABASIKELEŞ

2008 Krizi İle Gelişmekte Olan Ülkelerde Oluşan İstihdam Sorunu Ve Türkiye'de Kadınların İş Gücüne Katılımı 355-372
Kübra KURTULUŞ

Hastanelerde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Gelişimi 372-382
Ferhat SAYIM – Merve TEMEL

Çevre Muhasebesi 383-395
Mina YÜKSEL

Ülkelerdeki Teknoloji Ve AR-GE Göstergeleri İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme 396-402
Can KARABULUT – Murat AZALTUN

Instagram Use Of The Z Generation 403-411
Nesibe ÖZER – Şükran KENAR

Öğretmenlerin Finansal Piyasa ve Araçlara İlişkin Bilgi Algısı 412-423
Ferhat SAYIM- Nurdan SERDAR

İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisinin Risk Algısı ve Kişilik Açısından Değerlendirilmesi 424-437
Nükhet BUDAK – Emine DİKBAŞ

Aidiyet Düzeyinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma 438-456
Mustafa Oğuz ARGON- Şerafettin SEVİM- Mürsel GÜLER

İş Yerinde Öğrenmenin Çalışan Performansı Üzerinde Etkisi 457-476
Tuğçe GÖKTAŞ- Oya KORKMAZ

Proje Yönetiminin Proje Üzerindeki Etkisi 477-484
Özge AN

Kariyerizm: Bir Kavram Analizi 485-490
Özlem BALABAN- Fazilet NOHUT

Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi: Yatay ve Dikey Boyut Bağlamında Bir Araştırma 491-506

Pelin PALAZ- Özlem BALABAN

Öz Saygı İle Başarı Odaklı Motivasyon Arasındaki İlişki: Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Örneği 506-516

Mükremin ÖZKARA- Öznur BOZKURT

Öğrencilerin Sosyal Destek Algısı İle Kariyer Stresleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Örneği 516-526

Aysun Devrim YEMENİCİ- Öznur BOZKURT

Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve Etkin Yönetime İlişkin Bir Model 526-552

Sabriye ARSLAN

İş Zekası Modüllerinin Stratejik Karar Verme Üzerindeki Etkisi 553-560

Senem NART- Yaşar ATAŞ

Kurumsal Raporlama ve Entegre Raporlamanın Gelişimi 561-571

Sinem ÖZÇOMAK

Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Almasına Etkisi Üzerine Bir Araştırma 572-582

Oğuzhan Tarık ÇETİN

Türkiye ve Romanya'da ki Üniversite Öğrencilerinin Mesleki Kaygıları 583-589

Yağmur Dilara HACISALİHOĞLU- Berk COŞAR- Raluca ANDREEA- Ali Anıl ADAR

Yoğunluk Bağımlılığı: Yalova'da Kapanan Anonim ve Limited Şirketlerin Sektörel Dağılımı 590-595

Zeynep KAPTAN- Cengiz YILLAR- Onur ÜNLÜ

Social Intelligence Level: A Study on Students and Employees 596-601

Zeynep KAPTAN- Musab DEMİRCİ -Tufan ALKAN- Fairuz NADIAH

Whatsapp Uygulaması Formal/İnformal Bir İletişim Aracı Olarak Kullanmakta mı? Bursa'da Faaliyette Bulunan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Araştırma 602-607

Ceren TAŞDEMİR- Ayberk GÖKÇE- Ecenur ÇOKÇETİN- Mehmet Onur Can- Bilçim TAK MEYDAN

Kamu Personellerinin Örgüt Kültürüne İlişkin Görüşleri: Nitel Bir Çalışma 608-613

Büşra GÜLEÇ

Measure the appropriacy of replacing the internship with accounting simulation labs: Study to improve the professional side in accounting education in Jordan

Name**:** Amer Qasem Abdallah Morshed

PhD student

The University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Hungary.

Hungary, Sopron 9400, Baross ut 4-6.

Email: Amer.Morshed@phd.uni-sopron.hu

Abstract:

This paper examines the appropriacy of replacing the internship with accounting simulation labs in the purpose of improving the professional side in accounting education in Jordan. Using qualitative interviews with accounting professors in seven universities in Jordan. The value of this study comes from its result since the results will be valid to many countries, even this study depends on the Jordanian universities as a research community, since the problem of PhD lecturer lack of professional experience is common in many countries. This paper recommends the universities in Jordan or other countries, which they want to provide their accounting student with professional accounting experience, to organise the internship with the other parties and make it under control. On the other hand, if they can not confirm the internship process, they should adopt the adequately equipped accounting simulation labs as an alternative; meanwhile, consider the cost constraint of the labs.

Keywords*: Accounting Education, Professional Training, Internship, Accounting Simulation Lab.*

1. Introduction

The accounting education in Jordan has started since the Jordan university established the accounting department in 1965, in 1986 they launched the MBA accounting; further, during 2006 the university began master's degree of accounting(The University of Jordan accounting department.) Jordan has adopted accounting education, and accounting practices from advanced nations in accounting, especially the USA .furthermore, the Jordanian accounting education system is heavily based on accounting theory(Hutaibat, 2005).

However, Accounting education and the accountancy profession are intimately linked, and they constitute a single unit. Accounting education necessity has a responsibility to develop persons to become professional accountants. (Nassar *et al*., 2013)

Moreover, the continuous increase of accounting market requirements has increased the importance for the universities to success in the employment of their graduates. That makes it is essential to enhance the outcomes of universities by having an advanced accounting education. That comes by endorsing

that it supplies their students with applicable acquaintance, abilities and technical skills; moreover, get confident that their students are ready to work and have the industry experience (Orrell, 2004).

This situation leads to increasing the necessity of collaboration and joint efforts between accounting educators, and professional practitioners are to promote continuing professional accounting education in Jordan; Accordingly, Jordanian universities adopt an internship in the accounting program curriculum.

The problem of this study related to the difficulties of running the internship since in Jordan there are 21 universities and a significant number of them are offering accounting programs, and the number of accounting graduates from these universities exceeds the level of 3000 students a year(Nassar et al., 2011). Accordingly, this paper is going to measure the possibility to replace the internship by accounting simulation labs as a reasonable alternative.

2. Literature review

Grumet, (2001) mentioned that during the academic accounting focuses on teaching the theoretical side of the field; it is becoming increasingly out of touch with the real world of accounting professionals. He also proposes that the core of the issue centres on the point that accounting faculty lecturers do not need to hold either a professional accounting certificate or relevant practical experience to be qualified to teach.

Fischman, (2007) added that the PhDs do not have practical experience, but they do have textbook knowledge and also proposes that accounting professors have the dual responsibility to prepare students for accounting practice and to pass the CPA exam.

(Allen, 2011, p.11) places three reasons that educators should consider consolidating experiential learning in the accounting curriculum: (1) work experience makes students more marketable – these activities help students gain needed to experience that they can discuss in job interviews with potential employers; (2) hands-on learning can help reinforce and clarify concepts introduced in the classroom; and, (3) many students find such activities to be fun enhancements to the traditional classroom experience and helpful in making informed career choices.

According to the importance of the professional side and to reduce the gap between the theoretical side and professional side Jordanian universities adopt an internship in the accounting program curriculum.

The placement year (internship) can provide positive consequences since the advanced Europe universities apply an optional placement year with coordination between big audit firms. Furthermore,(Auburn, 2007) analyzed the benefits of the placement year in the final period of the degree program using discourse analytic methodology and it found the success of this placement year depend upon the student themselves, along with the method that the academic use to set it and the coordination with the external firms and parties. Moreover, many students have advanced personally by getting new knowledge, application and skills or principles linking to work.

The(IAESB, 2017) explains the purpose of the standard of initial professional development – practical experience, which issued in 2015, is to provide Practical experience and a professional environment to develop the competence of new accountants. That will be through 1- becoming alert of the situation in which services are provided. 2- Improving their understanding of organisations, how business works, and professional work relationships. 3- being able to relate accounting work to other business and activities. 4- developing the appropriate professional values, ethics, and attitudes in practical, real-life situations.

On the other hands, there some negative consequences related to the firm's system where they spent the placement year. For instance, there is no available trainer, job secures, and the firm system is difficult to understand. (Edwards et al., 2001) support the argument that students on programs with a supervised work experience module have higher employment rates (and lower unemployment rates), and higher self-ratings of their facility of work-related. (Ryan, Toohey, & Hughes, 1996) found some inopportune results of work experience as like, the inadequacy of the harmonisation between the theory and practice, emphasis on a small variety of technical skills, exploitation as economy labour and underprivileged supervisors.

(Orrell, 2004) Obtained the Placement year require to access the quality learning environments, and it has to be prepared and supported by supervisory staff. Also, Placement year demands deliberation and support by the induction of students and supervisors.

Furthermore, it requires the creative improvement of appropriate assessment to ensure the maintenance of high standards and suitable responsibility for care. To add more, when the host organisation involves in the placement year planning from the beginning that will produce an active placement program. Additionally, it is crucial to encourage the students to develop new ideas through the examination of the topic and the actual workplace in parallel with training.

In Jordan, there are 21 universities, and most of them are offering accounting programs, and the number of accounting graduates from these universities exceeds the level of 3000 students a year (Nassar et al. (2011). Accordingly, that situation leads to make the internship out of the university control, and the results of the applied internship will not meet the professional level requirements and still as a usual routine without real benefits.

What makes the simulation lab beneficial for accounting education? Klein & Doran (1999) mentioned those simulation labs still under the university control; accordingly, it can confirm that the teaching and application process are performed as its standards. For instance, the university will resolve the problem of miscoordination between the external parties since it just does a professional training for what it taught in the theoretical side. Additionally, the quality of the simulation labs outputs depends on the efficiency of the labs' equipment and more critical the professional qualification of the tutors, who run the lab processes.

Chen & Downing (2006) pointed some problems with the accounting simulation labs; for example, even the lab is appropriately equipped, and the tutors have qualified it still not a real job environment, it will be lack of work pressure and a daily obstacle. Moreover, the cost constraint will be a critical factor for the university, can the university provide these labs with reasonable fees.

After this literature review, the importance of providing professional training to the accounting student has been noticeable. Moreover, professional training will resolve the problem of PhD lecturer lack of professional experience.

3. The study problem

The issue of this study gets complicated when two options are available, internship and accounting simulation labs. Which one of them is more appropriate and if the universities adopt the accounting simulation labs will that provide higher qualified professional training to the accounting students?

4. The study values

The value of this study comes from the question of, which method is more beneficial for accounting professional training, internship and accounting simulation labs? Furthermore, even this study depends on the Jordanian universities as a research community; the result will be valid to many countries since the problem of PhD lecturer lack of professional experience is common in many countries even the advanced countries like the USA as mentioned in the literature review.

5. Hypotheses

To answer the question of which method is more beneficial for accounting professional training? The paper set related hypotheses as follow :

1- The university can control the internship and confirm it run according to its standards.

2- the university will equip the labs with qualified equipment and appoint a professional tutor.

3- the simulation labs can provide a real work environment.

6. Method

To examine these hypotheses the paper used the qualitative interviews with accounting professors. This meeting in many ways differs from the structured questionnaire. First, the relationship between the researcher and the participant is not strictly formulated. There is no questionnaire containing the complete list of questions to be posed to a participant. The researcher will have a mental framework of study questions, and his success will depend on his professional experience and qualifications (Cassell, 2015). Specifically, codified questions posed to any participant will differ according to the context and setting of the interview. Second, the qualitative researcher should not adapt to any uniform behaviour for an interview. Preferably, the qualitative interview is shaped in a conversational mode, and the conversation itself will lead to a sort of social relationship, where the quality of this relationship is unique to every participant. Third, every participant can add information to the research, and the value of the participant answers depend on his personality, experience, awareness, knowledge, and understanding of the subject (Cassell, 2015).

7. Sample

This paper set a standard to select participators to possess a high-quality qualitative sample, and regardless of the quantitate numbers. The sample is Fifteen accounting professors from seven Jordanian universities. They are mainly a head department and another professor, who has awareness and interest in accounting education. Accordingly, an interview with a professor, who express explicitly or implicitly negligence of the accounting education process, was ignored. The most valuable meetings were with three professors, who have articles in accounting education and attended related conferences.

8. Discussion and findings

The questions were asked to the participators as follow:

What are the obstacles that constrain the successful application of the internship?

The proper coded sentence:

"there is a huge student number that make controlling them very difficult" "lack of collaboration from the firms part" "firms do not have enough time to care about the students" "firms still worried about the students mistakes" "there is a negligence by universities in the supervising process" "a lack of responsibility among students".

By analysing this sentence, the disability of controlling the internship by the universities has evidenced. This situation referred to the incapability of managing a massive number of students "huge student number that makes controlling them very difficult" this situation leads to negligence in the role of the university in the internship "negligence by universities in the supervising ". Additionally, the lack of responsibility of the student will decrease the benefits of the internship especially when the student feels

there is no monitoring and he will succeed in the internship automatically. Moreover, this huge student number affect the interest of the firms to provide training to students since these firms can handle a large number of students “firms do not have enough time to care about the students” also that will increase the work mistakes and no firm accept errors in its accounting books “firms still worried about the students mistakes.

If the universities apply the simulation labs for practical accounting training, will it be more beneficial than internship?

The proper coded sentence:

“it is the best method to provide a reasonable, practical accounting training to the students” “ yes, but it will be costly” “ yes if the universities use accounting professionals to run these labs" " I think the university will face the cost constraint" " it depends on the equipment's and I think that will increase the fees" " if the university use qualified equipment and tutors that will be great” “ nothing will be like the real world, but if the internship out of control the qualified labs will be better"

By analysing these sentences, the *cost constraint* has risen as a critical factor of the simulation labs process. For instance, if the university equipped and appointed professional staff, this is the most important factor for successes, it will increase its fees “, and I think that will increase the fees”.

Respectively, a question proposed to some current students to investigate the ability to overtake the cost constraint by universities. *If you get professional training inside the university with qualified equipment and professional tutors, you will pay higher fees?*

Most of the student answers were around the guaranteed benefits if they pay more "if it surely will be beneficial it is not a big problem" “if I will get a job 100%, why not."

Accordingly, if the university will defiantly provide qualified accounting simulation labs, it will overtake the cost constraint.

The last question was, *do simulation labs can provide a real work environment?*

The most frequent answer was "no, no something like the real work."

It becomes clear there is nothing that can compensate for the real work environment.

9. Conclusion

The conclusion of this discussion is

1- If the university can control the process of the internship and the students got the expected benefits of it, the internship will be an appropriate option to provide a professional experience to the students.
2- In the case lack of control on the internship and the results expected to be without any benefits to the students; adapting the professionals and adequately equipped accounting simulation labs by the university will be more appropriate than the internship to provide the students with professional experience.
3- The universities should take the labs' cost constraint into consideration since it will increase its fees to cover the labs' cost, that will be by confirming the professional training result to the students

10. Recommendation

This paper recommends the universities in Jordan or other countries, which they want to support their accounting student with professional accounting experience, to organise the internship with the other parties and make it under control. On the other hand, if they can not confirm the internship process, they should adopt the adequately equipped accounting simulation labs as an alternative, meanwhile, consider the cost constraint of the labs.

11- References

Allen, B. (2011). Helping students learn by experience. *Accounting Education News*, *39*(1), 10–11.

Auburn, T. (2007). Identity and placement learning: student accounts of the transition back to university following a placement year. *Studies in Higher Education*, *32*(1), 117–133. https://doi.org/10.1080/03075070601099515

Cassell, C. (2015). *Conducting research interviews for business and management students*. Sage.

Chen, M., & Downing, L. (2006). Using simulations to enhance students' learning in management accounting. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, *18*(4), 27–32.

Edwards, A., Blackwell, A., Bowes, L., Harvey, L., Hesketh, A. J., & Knight, P. T. (2001). Transforming Work Experience in Higher Education, *27*(3), 269–285.

Fischman, M. L. (2007). Teaching for the accounting profession: CPAs and PhDs. *The CPA Journal*, *77*(6), 12.

Grumet, L. (2001). Bridging the education gap. *The CPA Journal*, *71*(8), 9.

Hutaibat, K. A. (2005). *Management accounting practices in Jordan: A contingency approach*. The University of Bristol Bristol.

IAESB. (2017). *Handbook of International Education Pronouncements*. International Accounting Education Standards Board.

Klein, J. D., & Doran, M. S. (1999). Implementing individual and small group learning structures with computer simulation. *Educational Technology Research and Development*, *47*(1), 97–109.

Nassar, M., Al-Khadash, H., & Mah'd, O. (2013). Accounting education and accountancy profession in Jordan: The current status and the processes of improvement. *Research Journal of Finance and Accounting*, *4*(11), 107–119.

Nasser, M., Mah'd, O., Nimer, K., & Al-okdeh, S. (2011). The impact of managers' related variables and department features on budget characteristics: The case of private Jordanian Universities. *International Business Research*, *4*(4), 199.

Orrell, J. (2004). Work-integrated learning programmes: Management and educational quality. In *Proceedings of the Australian Universities Quality Forum* (pp. 1–5). Victoria University Victoria.

Ryan, G., Toohey, S., & Hughes, C. (1996). The purpose, value and structure of the practicum in higher education: A literature review. *Higher Education*, *31*(3), 355–377.

The University of Jordan accounting department. (n.d.). Retrieved October 7, 2018, from http://business.ju.edu.jo/Departments/School_DeptHome.aspx?deptname=Accounting

Mobil Uygulamaların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: X ve Y Kuşağı Karşılaştırılması

Ahmet BİLGİLİ [1]

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, bilgiliahmet07@gmail.com

Sima NART [2]

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

ÖZET

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişimin mobil uygulama özelliklerini arttırmasına paralel olarak mobil telefon kullanımı her geçen gün artmakta ve yeni pazarlama uygulamalarını da beraberinde getirmektedir. Söz konusu yeni mobil uygulamalar tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. İletişim dünyasına zamansal olarak fayda sağlayan mobil uygulamalar, işletmeler açısından hedef kitleyle hızlı ve kolay bir şekilde iletişime geçmeyi sağlamaktadır ve her kuşağın tüketicileri bu iletişim çabalarına maruz kalmaktadır. Bu bağlamda iletişimin bir tarafı olan farklı kuşaklardan tüketiciler planlı satın almalarının yanı sıra haz motivasyonu ile plansız satın alma davranışı sergileyebilmektedirler. X jenerasyonu 1965 ile 1979 yılları arasında doğan tüketiciler, Y jenerasyonu ise 1980 ile 1990 yılları arasında doğan tüketicilerden oluşmaktadır. Y jenerasyonu daha genç olmaları nedeni ile X jenerasyonuna göre günümüz teknolojik gelişmelerine daha kolay adapte oldukları gözlenmektedir. Y jenerasyonu teknolojinin bizzat içerisinde olduğu için teknolojiyle büyüyen bir kuşak olarak X jenerasyonundan ayrışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı mobil uygulamaların bilgi sağlama, eğlence ve kullanım kolaylığı özelliklerinin psikolojik duyguları harekete geçirerek online anlık satın alma davranışında jenerasyonlar arası farklılıkları anlamak ve analiz etmektir. Mobil uygulamalar kapsamında online anlık satın almanın kuşaklar arasındaki farklılıklarını inceleyen Türkiye'de yürütülmüş az sayıda araştırmanın olması hem literatüre hem de pazar uygulamalarına yönelik katkıları açısından bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Çalışma yöntem olarak tanımlayıcı araştırma metodu kapsamında yürütülmektedir. Veri toplama aracı olarak literatür taraması sonucu geliştirilen anket formunun pilot çalışması yapılmış olup saha araştırması online olarak devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil uygulama, anlık satın alma, x jenerasyonu, y jenerasyonu

The Effect of Mobile Applications on the Immediate Purchasing Behaviour: Comparison of X and Y Generation

ABSTRACT

As the rapid development of communication technology increases mobile application features, the use of mobile phones is increasing, and it provides new marketing applications as well. These new mobile applications effects consumer's purchasing decisions. The mobile applications, which provide benefits to the world of communication in context of time, also enable the fast and easy communication with the target audience for the companies and the consumers of every generations are exposed to these communication efforts. In this context, consumers from different generations who are parts of communication can conduct unplanned purchasing behaviour, beside planned purchases, with pleasure motivation. Generation Y consists of consumers born between 1980 and 1990, while generation X consists of consumers born between 1965 and 1979. Because they are younger, Y generation is more easily adapted to current technological developments than the X generation.

This study aims to understand and analyse intergenerational differences in online immediate purchasing by mobilizing psychological feelings of information entertainment and ease of use of mobile applications. In context of mobile applications, there are a few studies that examine the intergenerational differences in online immediate purchasing. Therefore, it makes the study unique in terms of its contributions for both literature and mobile marketing applications. The study is curried out within the context of descriptive research method. As a data collection tool, a pilot study of the questionnaire form which was developed as a result of the literature review has been conducted and the field research continues online.

Keywords: Mobile application, instant purchase, x generation, y generation

I. GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişmesine paralel olarak günümüzde akıllı telefon sayısı artış göstermiş ve birçok marka farklı özelliklerde mobil cihazlar ortaya koymuştur. Bu rekabet ortamında mobil cihazları kullanan tüketicilerin sayısında artış yaşanmıştır. Bu cihazlar aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde her bir tüketiciyle iletişime geçmek kolaylaşmıştır. İşletmeler açısından mobil cihazların artması ve tüketicilerin mobil cihazları kullanımının her geçen gün artması bir fırsat doğurmuştur.

Tüketiciler ihtiyacı olan bir ürünü satın almasıyla rasyonel bir satın alma davranışı sergilemektedir. İhtiyacı karşılayabilecek ürünü belirlemede en çok fayda sağlayan ürüne yönelmektedir. Fakat çoğu zaman rasyonel satın alma davranışı sergilemezler. Ani bir dürtü sonucu, ihtiyaç olmadan da alışveriş yapmaktadırlar. Ülkemizde yapılan çeşitli çalışmalarda tüketicilerin %78'lik bir kısmı anlık satın almaya yönelebilmekte ve %40,4'ü alışveriş esnasında ne alacağına karar vermektedir (Yalman ve Aytekin, 2014).

İşletmeler mobil cihazlara özel yazılımlarla uygulamalar üreterek tüketicinin plansız satın almasını teşvik edici reklam ve promosyonlar sunmaktadırlar. Tüketiciler mobil aplikasyonlardan gelen reklam ve promosyonlar sayesinde aniden satın almaya yönelebilmektedirler. Bu bağlamda mobil uygulamaları kullanan tüketiciler farklı yaş aralığında ve teknolojiyi farklı amaçlar için kullanmaktadırlar.

X kuşak bireyleri 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Fettahlıoğlu ve diğ., 2018). Y kuşak bireyleri 1980 ile 2000 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Kuyucu, 2017). X kuşak bireylerinin satın alma davranışlarının geleneksel yollara dayalı olduğu bir ürünün onlar açısından hangi ihtiyacını karşılayacağı ne tür fayda sağlayacağının anlatılmasını isteyen bir kuşaktır (Sarıtaş ve Barutçu, 2017). Y kuşak bireyleri erken yaşlarda teknolojiyle tanışmalarının yanı sıra diğer kuşak bireylerine göre teknolojiyle büyümüş ve tam anlamıyla tüketimin bir parçası olmuşlardır (Terzi ve Kızgın, 2017). Y kuşak bireyleri genellikle yeni ürünler denemeye hevesli sonuç ve haz odaklı

alışveriş yapan bireylerdir (Kaderli ve diğ., 2017). Bu noktada çalışmanın amacı teknolojiyi farklı benimseyen ve kullanan X ve Y kuşak bireylerinin davranışlarını ortaya koyarak firmalar açısından hedef kitlesine ulaşmasında kolaylık ve literatüre önemli katkı sağlayacak olmasıdır.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Mobil Uygulamalar

Farklı mobil cihazlara özel olarak tasarlanmış ve kodlanmış yazılımlardır (Yeşildağ, 2016). Mobil uygulamalar firma ile tüketici arasında zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak istenilen zaman ve istenilen yerde haberleşmeyi sağlayan yeni bir pazarlama kanalıdır (Gider, 2014).

Firmalar mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilerin herhangi bir yerde ürün siparişi verebilmeleri, ödeme yapabildikleri bir alışveriş ortamını sunar (Gider, 2014), hedef kitlesi ile mobil uygulamalar aracılığıyla etkileşim içerisinde olarak tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatini kazanarak rekabet üstünlüğü sağlamak istemektedirler (Kömürcü ve diğ., 2017).

Mobil uygulamaların bir takım özellikleri bulunmaktadır bunlar hem işletme açısından hem de tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Kişiselleştirme özelliğiyle işletmelere yer ve zaman faydası sağlar, ortak özelliklere sahip tüketicileri tek bir grup altında toplayarak kitlesel olarak ulaşılabilmesini kolaylaştırır böylece kişisel araçlar daha etkin kullanılmaktadır (Karagöz ve Çağlar, 2011), diğer pazarlama yöntemlerinden ayrılan en önemli özellik tüketiciye kişisel mesaj ve fırsatlar sunmasıdır (Gülerhocaoğlu, 2017).

Mobil uygulamalar ölçülebilir özelliğiyle tüketicilerin hangi gün ve saatlerde hangi ürüne ne sıklıkla baktığına ve ne kadar tükettiğine dair gün sonu detaylı rapor bildirebilmektedir (Gider, 2014). Düşük maliyete sahiptir, markaya yönelik farkındalık yaratır, hızlı olması ile saniyeler içerisinde mesaj tüketiciye mobil uygulama aracılığıyla ulaştırılır ve birkaç dakika içerisinde geri dönüş alınabilir (Kömürcü ve diğ., 2017).

2. X Jenerasyonu

X jenerasyonu 1965-1980 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır bu bireylerin en genci 39 iken en yaşlısı 54 yaşındadır (Mücevher ve Erdem, 2018). X jenerasyon bireyleri üniversite olayları, sağ sol çatışmaları, çeşitli ekonomik ve sosyal krizler, petrol krizleri ve ekonomik krizlere şahit olmuşlardır (Mücevher ve Erdem, 2018;Adıgüzel ve diğ.,2014).

Türkiye'nin sessiz kuşağı olarak bilinen bu kuşak bireyleri Türkiye nüfusunun %25'ini ve iş dünyasının çalışan kısmının çoğunluğunu oluşturmaktadır (Fettahlıoğlu ve diğ., 2018; Adıgüzel ve diğ., 2014).

X kuşak bireyleri kendilerini toplumdan farklı görmek istemektedirler. Değişik giyim, müzik, imaj tarzları gibi toplumdan farklı hissettirecek tercihleri ile kendilerine saygı gösterilmesini, para kazanmakla beraber sosyalleşmeyi, teknoloji aracılığıyla daha zeki, mobil ve eğitimli olmayı (Mücevher ve Erdem, 2018), yüksek stres ortamından kaçınmayı, işleri basitleştirmek ve yaşadığı hayattan keyif almak için yapmış olduğu işi benimseyen kuşaktır. Bu kuşak bireylerinin en tipik özellikleri ise gelecek kaygısı ve korkusudur ki bu onları daha çok çalışmaya, daha fazla para kazanmaya yönlendirmektedir (Fettahlıoğlu ve diğ., 2018).

X kuşağı döneminde ilk bilgisayarın piyasaya sürülmesiyle kuşak bireylerinin teknolojik temellerinin altyapısı oluşmaya başlamıştır (Adıgüzel ve diğ., 2014).

Teknoloji bu dönemde çok hızlı gelişmesine rağmen X kuşak bireyleri Y kuşağına göre teknolojiyi kullanmada geride kalmıştır (www.medium.com).

Teknolojiyi eğlence amaçlıdan ziyade işlerini halletmek için, cep telefonu kullanma, iş maillerine bakma ve birtakım internetten araştırma yapma gibi basit becerilere sahiptirler ve işlerini bitirdikten sonra teknolojiyle ilişkilerini koparmaktadırlar (Sarıtaş ve Barutçu, 2017; www.medium.com). X kuşak bireyleri sorgulayıcı bakış açısıyla hareket eden bir ürünün özelliklerinden ziyaden neden o ürüne ihtiyacının olduğunun anlatılmasını isteyen, kararlarını bireysel olarak veren, satın alma davranışlarının karmaşık ve geleneksel yollara dayalı olan ve uzmanlar tarafından rekabetçi olarak adlandırılmaktadırlar (Sarıtaş ve Barutçu, 2017; Doğan, 2018; www.medium.com).

3. Y Jenerasyonu

Y jenerasyonu 1981 ile 2000 yılları arasında doğan, en genci 19 en yaşlısı 38 yaşında olan bireyleri kapsamaktadır (Kaderli ve diğerleri, 2017). Y jenerasyon bireyleri Körfez ve Irak savaşlarına şahitlik etmiş ve internet platformlarındaki gelişmeler bu kuşak bireyleri üzerinde izler bırakmıştır (Doğan, 2018). Google, Msn bu kuşak bireyleri zamanında ortaya çıkmış ve yaygınca kullanılmaya başlanmıştır (Mücevher ve Erdem, 2018). Milenyum kuşağı olarak adlandırılan Y kuşak bireyleri Türkiye nüfusunun %35'ini oluşturmaktadır

(Kaderli ve diğerleri, 2017; Adıgüzel ve diğ., 2014).

Y kuşak bireylerinin en önemli özellikleri teknolojiye olan yatkınlıklarıdır ki bu onları dijital kuşak olarak da adlandırmaktadır. Bağımsız hareket eden bireyler, esnek, hevesli ve sabırsız olma özelliklerine sahiptirler (Altuntaş, 2017). Hayatlarında yaşadıkları deneyim ve hissettiklerini çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar(Terzi ve Kızgın, 2017).

Y kuşak bireyleri yeni ürünleri denemekten zevk alan, modayı takip eden, çoğunlukla giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerini satın alan sonuç ve haz odaklı alışveriş yapan bireylerden oluşmaktadır (Kaderli ve diğerleri, 2017; www.bolgegundem.com).

4. Online Anlık Satın Alma

Anlık satın alma tüketicinin ihtiyacı değilken, istediği yerde ve zamanda, bir fayda sağlamamasına rağmen, aniden ve kuvvetli bir şekilde satın almaya sebebiyet verecek ve ansızın oluşacak dürtüye göre satın alma olarak tanımlanmaktadır (Ceylan ve Alagoz, 2018).

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Teknolojiyi farklı amaçlar doğrultusunda kullanan ve farklı benimseyen kuşak bireylerinin alışveriş davranışlarının farklılaşmasından dolayı bu konuyu incelemek yerinde olacaktır.

Mobil uygulama özelliklerinin anlık satın alma davranışına etkisini araştırmak, X ve Y jenerasyonları arasındaki farklılıklarını ortaya koymak için veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında online ve yüz yüze anket uygulanmış olup X jenerasyon bireyleri 100 kişi, Y jenerasyon bireyleri 100 kişi olmak üzere toplamda 200 kişiye uygulanmıştır. Anket soruları hazırlarken Uğur, 2015; Bauer ve diğerleri, 2005; Yousif, 2012; Öker, 2018; Hsu ve diğerleri, 2007; Mittal ve diğerleri, 2016 ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm bireyler kapsamaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından kısıtlı olduğu için kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmış ayrıca mobil uygulamaları kullanan bireylerin oluşturduğu Facebook sayfalarında paylaşılmıştır.

Anket yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil uygulamaların eğlence boyutuyla alakalı ifadelere, ikinci bölümde mobil uygulamaların bilgi sağlama boyutuyla alakalı ifadelere, üçüncü bölümde mobil uygulamaların kullanımının kolay olmasıyla alakalı ifadelere, dördüncü bölümde mobil uygulamanın psikolojik haz boyutuyla alakalı ifadelere, beşinci bölümde mobil uygulamaların psikolojik harekete geçirme boyutuyla alakalı ifadelere, altıncı bölümde mobil uygulamaların anlık satın alma davranışına etkisi ile alakalı ifadelere, yedinci bölümde ise demografik özelliklere yer verilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tablo 1. Araştırmanın Modeli

Kaynak: Liu, Z. ve Lu, Z. (2017). Research on Influence of Shopping APP's Characteristic on Consumer's Impulse Buying. *Modern Economy*, *08*(12), 1484–1498. doi:10.4236/me.2017.812099

- H1a: Mobil uygulama bilgi sağlama özelliği anlık satın almayı pozitif yönde etkiler.
- H1b: Mobil uygulama kullanımının kolay olması özelliği anlık satın almayı pozitif yönde etkiler.
- H1c: Mobil uygulama eğlence özelliği anlık satın almayı pozitif yönde etkiler.
- H2a: Psikolojik haz duygusu anlık satın almayı pozitif yönde etkiler.
- H2b: Psikolojik harekete geçirme duygusu anlık satın almayı pozitif yönde etkiler.

Araştırmada Kullanılan Testler

Frekans, Faktör, Regresyon ve T testi analizleri uygulanmıştır.

IV. BULGULAR

1. Demografik Özellikler

Araştırmamıza katılan X jenerasyonundan 100 kişi, Y jenerasyonundan 100 kişi toplamda 200 kişinin demografik özellikleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Cinsiyet

Cinsiyetiniz					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	77	38,5	38,5	38,5
	Erkek	123	61,5	61,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo 2'yi incelediğimizde araştırmamıza katılan toplam 200 kişi vardır. Bunları 77'si %38,5'i Kadın iken 123'ü %61,5'i ise Erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 3. Yaş

Yaşınız					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-38	100	50,0	50,0	50,0
	39-54	100	50,0	50,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo 3'ü incelediğimizde 19-38 yaş aralığında (%50) 100 katılımcı vardır. 39-54 yaş aralığında (%50) 100 kişi vardır.

Tablo 4. En Son Mezun Olduğunuz Okul

En son mezun olduğunuz okul					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lise ve altı	116	58,0	58,0	58,0
	Yüksek Okul	10	5,0	5,0	63,0
	Lisans	53	26,5	26,5	89,5
	Lisansüstü	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tablo 4'ü incelediğimizde katılımcılardan 116 kişi (%58) Lise ve altı okuldan mezun olmuştur. 10 kişi (%5) Yüksek okul mezunudur. 53 kişi (%26,5) kişi Lisans mezunudur. 21 kişi (%10,5) Lisansüstünden mezun olmuştur.

Tablo 5. Mobil Uygulama Üzerinden Ne Sıklıkla Alışveriş Yaparsınız?

Mobil uygulama üzerinden ne sıklıkla alışveriş yaparsınız					
		Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
Valid	**Her gün**	**2**	**1,0**	**1,0**	**1,0**
	Haftada birkaç kez	**15**	**7,5**	**7,5**	**8,5**
	Ayda birkaç kez	**80**	**40,0**	**40,0**	**48,5**
	Yılda birkaç kez	**103**	**51,5**	**51,5**	**100,0**
	Total	**200**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 5'te katılımcılara ne sıklıkla alışveriş yaparsınız sorusunu yönelttiğimizde her gün diyen 2 kişi (%1), Haftada birkaç kez diyen 15 kişi (%7,5), Ayda birkaç kez diyen 80 kişi (%40) ve Yılda birkaç kez diyen 103 kişi (%51,5) bulunmaktadır.

2. **Faktör Analizi**

Tablo 6. Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**,923**
Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	**3656,283**
	Df	**276**
	Sig.	**,000**

Tablo 6'da KMO değerimiz 0,923 çıkmıştır, örneklemimiz yeterli seviyededir.

$p < 0.001$ çıkması maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir. Anti image correlation tablosunda 0,50'nin altında herhangi bir değer yoktur.

Tablo 7. Faktör Analizi

Rotated Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
Mobil uygulamada beğendiğim bir ürüne sahip olmak için ürünün gerekliliği konusunda kendimi ikna edici sebepler yaratabilirim.	,784				
Mobil uygulamalar üzerinde çok istediğim bir ürüne sahip olmaktan heyecan duyarım.	,773				
Mobil uygulama üzerinden beğendiğim bir ürüne sahip olmak için gerekli zahmete girebilirim. (uygulamada yeni bir hesap açmak, ürünler hakkında daha detaylı bilgi edinmek vb)	,740				
Mobil uygulamalar üzerinde alışveriş fırsatı yakaladığımda bana keyif verir.	,585	,457			
Mobil uygulamaları kullanmaya istekliyim.	,564			,477	
Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yenilikçidir.	,534				
Mobil uygulamaları faydalıdır.	,469			,437	,458
Mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişler beni özel ve farklı kılar.		,828			
Mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişler hayatıma renk katar.		,651			
Mobil uygulamalar üzerindeki reklamlar heyecan verici bir satın alma deneyimini ortaya çıkarır.		,605			
Mobil uygulama üzerinde gördüğüm yeni ürünleri başkalarından önce denemekten hoşlanırım	,535	,563			
Mobil uygulama kullanarak alışveriş yapmak keyiflidir.	,511	,556			
Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyalar eğlencelidir.			,878		
Mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan kampanyaları heyecan verici bulurum.			,825		
Mobil uygulamalarda yer alan ödül kampanyaları eğlencelidir.			,817		
Mobil uygulamaları kullanmak hoşuma gidiyor.			,503	,402	

Mobil uygulamalar üzerindeki bilgiler çekici ve heyecan vericidir.			**,432**		**,409**
Mobil uygulamaları kullanmak kolaydır.				**,848**	
Genel olarak bir mobil uygulamayı kullanmak basittir.				**,821**	
Mobil uygulamalar üzerindeki ürünlerle ilgili gerekli tüm bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir		**,412**		**,651**	
Mobil uygulamalar üzerinden iletilen bilgi mesajları dikkatimi çeker.					**,754**
Mobil uygulamalar yoluyla ürünler hakkında bilgi edinebilirim.				**,403**	**,665**
Mobil uygulamalar kampanyalar hakkında bilgi edinmemi sağlar.					**,604**
Mobil uygulamalarda ürünler hakkındaki bilgiler açık ve nettir.		**,494**			**,529**

Tablo 7'de tüm değişkelerin kaç adet faktörden oluştuğunu görmekteyiz. Toplam 24 ifadenin 5 faktörde inceleneceği görülmektedir. Bu tabloda değişkene ait faktörler belirlenirken 0.50'nin altında olmayan ve diğer faktör değeri ile arasında %10'dan fazla fark olan değerler alınır. Bu şartları sağlamayan değerler analizden çıkarılmıştır.

Tablo 8. Faktör Analizi

Total Variance Explained							
Component	**Initial Eigenvalues**			**Extraction Sums of Squared Loadings**			**Rotation Sums of Squared Loadings**
	Total	**% of Variance**	**Cumulative %**	**Total**	**% of Variance**	**Cumulative %**	**Total**
1	**11,903**	**49,598**	**49,598**	**11,903**	**49,598**	**49,598**	**4,224**
2	**1,621**	**6,756**	**56,354**	**1,621**	**6,756**	**56,354**	**3,482**
3	**1,593**	**6,638**	**62,992**	**1,593**	**6,638**	**62,992**	**3,330**
4	**1,188**	**4,952**	**67,944**	**1,188**	**4,952**	**67,944**	**3,292**
5	**,846**	**3,525**	**71,468**	**,846**	**3,525**	**71,468**	**2,825**
6	**,745**	**3,103**	**74,572**				
7	**,681**	**2,839**	**77,411**				
8	**,624**	**2,599**	**80,009**				
9	**,580**	**2,415**	**82,425**				

10	**,555**	**2,311**	**84,735**				
11	**,494**	**2,060**	**86,796**				
12	**,441**	**1,839**	**88,634**				
13	**,414**	**1,725**	**90,359**				
14	**,326**	**1,359**	**91,718**				
15	**,302**	**1,257**	**92,975**				
16	**,292**	**1,216**	**94,192**				
17	**,262**	**1,090**	**95,282**				
18	**,237**	**,988**	**96,269**				
19	**,202**	**,841**	**97,110**				
20	**,186**	**,775**	**97,884**				
21	**,167**	**,695**	**98,580**				
22	**,138**	**,576**	**99,156**				
23	**,109**	**,455**	**99,611**				
24	**,093**	**,389**	**100,000**				

Tablo 8'de 24 maddelik ölçeğin 5 faktörlük bir yapıda olduğu faktörlerin toplam varyansın %71,462'sini açıklamaktadır.

Bu faktörler şöyle isimlendirilmiştir;

1. Faktör: Harekete geçirme
2. Faktör: Haz
3. Faktör: Eğlence
4. Faktör: Kullanım Kolaylığı
5. Faktör: Bilgi Sağlama

3. Anlık Satın Alma Faktör Analizi

Tablo 9. Faktör Analizi Anlık Satın Alma

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**,902**
Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	**1035,332**
	Df	**28**
	Sig.	**,000**

Tablo 9'u incelediğimizde KMO değerimiz 0,902 çıkmıştır, örneklemimiz yeterli seviyededir.

p < 0.001 çıkması maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir.

Anti image correlation tablosunda 0,50'nin altında herhangi bir değer yoktur.

Tablo 10. Faktör Analizi Anlık Satın Alma

Component Matrix[a]	
	Component
	1
Mobil uygulama üzerinde gezerken bir anda satın almaya yönelebilirim.	**,887**
Mobil uygulamalar üzerinden anlık alışveriş yapma olasılığım yüksektir.	**,843**
Mobil uygulama üzerinde karşıma çıkan ve alışveriş amacım dışında olan ürünleri alabilirim.	**,824**
Mobil ekranda gördüğüm çekici bir ürün görseli beni anlık satın almaya güçlü bir şekilde teşvik eder.	**,816**
Mobil uygulama yoluyla anlık alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissederim.	**,792**
Mobil uygulamalar üzerinden bir ürün satın alırken çevremdekilere kıyasla daha az düşünüp taşınırım.	**,748**
Mobil uygulama üzerinde beğendiğim bir ürünü o anda satın alamadığımda pişmanlık duyarım.	**,736**
Mobil uygulamada iyi bir indirim gördüğümde kolayca vazgeçemem.	**,723**

Tablo 10'da 8 ifadenin tek bir faktörle açıklandığını görmekteyiz. Bu tabloda değişkene ait faktörler belirlenirken 0.50'nin altında olan bu şartları sağlamayan değerler analizden çıkarılmıştır.

Tablo 11. Faktör Analizi Anlık Satın Alma

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,094	63,672	63,672	5,094	63,672	63,672
2	,734	9,179	72,851			
3	,654	8,175	81,026			
4	,404	5,049	86,075			
5	,401	5,012	91,088			
6	,301	3,760	94,847			
7	,227	2,833	97,680			
8	,186	2,320	100,000			

Tablo 11'de 8 maddelik ölçek faktörün %63,67'sini açıklamaktadır. Bu faktör anlık satın alma olarak isimlendirilmiştir.

4. **Regresyon Analizi**

Tablo 12. Regresyon Anova Tablosu

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,781	5	21,756	46,783	,000[b]
	Residual	90,219	194	,465		
	Total	199,000	199			

Tablo 13. Regresyon Analizi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739[a]	,547	,535	,68194211

Tablo 14. Regresyon Analizi

Değişkenler	β	Sig.
Eğlence	,165	,001
Bilgi sağlama	,201	,000
Kullanım kolaylığı	,143	,003
Psikolojik haz	,465	,000
Psikolojik harekete geçirme	,493	,000

Not: R^2 = 0.547; Düz.R^2=0.535; $F_{(5,194)}$=46,783, P<0.05

RegresyonDenklemi:
7,740+0,16(eğlence)+0,20(bilgi)+0,14(kullanımkolaylık)+0,46(haz)+0,49(hareketegeçirme).

Tablo 12'yi incelediğimizde çoklu regresyon analizi sonuçları istatiksel olarak anlamlıdır $F_{(5,194)}$=46,783, tablo 13'de P<0.001. Düzeltilmiş R^2 değeri 0.53'dir. Bu sonuç anlık satın almadaki varyansın 5 bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösterir. Tablo14'de ki Beta değeri katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman anlık satın almayı açıklamada 5 bağımsız değişkenin anlamlı katkısı vardır.

5. Independent Sample t-testi

Tablo 15. Independent Sample t-testi

Group Statistics					
	Yaşınız	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mobil uygulamaları kullanmaya istekliyim.	19-38	100	3,5900	1,16424	,11642
	39-54	100	2,9400	1,42006	,14201
Mobil uygulama üzerinden yalnızca ihtiyacım/planladığım olan ürünleri satın alırım.	19-38	100	3,5900	1,15553	,11555
	39-54	100	3,1700	1,48429	,14843

Tablo 15' incelediğimizde anlık satın alma ifadelerinden mobil uygulamaları kullanmaya istekliyim ifadesinde ortalama arasındaki fark ve mobil uygulamalar üzerinden yalnızca planladığım/ihtiyacım olan ürünleri alırım ifadesindeki ortalama arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını t testinin tablosunda inceleyelim;

Tablo 16. Independent Sample t-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Mobil uygulamaları kullanmaya istekliyim.	Equal variances assumed	8,339	,004	3,540	198	,000	,65000	,18363	,28788	1,01212
	Equal variances not assumed			3,540	190,671	,001	,65000	,18363	,28779	1,01221
Mobil uygulama üzerinden yalnızca ihtiyacım/planladığım olan ürünleri satın alırım.	Equal variances assumed	12,851	,000	2,233	198	,027	,42000	,18811	,04905	,79095
	Equal variances not assumed			2,233	186,764	,027	,42000	,18811	,04891	,79109

Tablo 16'da mobil uygulamaları kullanmaya istekliyim ifadesindeki Levene Sig değerine baktığımız zaman ,004 tablonun alt satırdaki Sig değerine bakılır. Baktığımızda ifadeye katılım ortalaması arasındaki fark anlamlıdır.

Diğer ifadedeki Levene testindeki Sig değeri ,000 olduğundan alt satırdaki Sig değerine bakılır. ,027 bu ifadeye katılım açısından ortalama arasındaki fark anlamlıdır.

Metni buraya yazı

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

H1a (mobil uygulama bilgi sağlama), H1b (mobil uygulama kullanımının kolay olması), H1c (mobil uygulama eğlence özelliği), H2a (psikolojik haz), H2b (psikolojik harekete geçirme) hipotezleri anlık satın almayı pozitif yönde etkilemiştir ve istatiksel olarak anlamlıdır. H1a, H1b, H1c, H2a ve H2b hipotezleri kabul edilmiştir. Mobil uygulamalar üzerinden anlık alışveriş yapma olasılığım yüksektir, mobil uygulamalar üzerinden bir ürün satın alırken çevremdekilere kıyasla daha az düşünüp taşınırım, mobil uygulama üzerinde gezerken bir anda satın almaya yönelebilirim, mobil uygulama üzerinde karşıma çıkan ve alışveriş amacım dışında olan ürünleri alabilirim, mobil ekranda gördüğüm çekici bir ürün görseli beni anlık satın almaya güçlü bir şekilde teşvik eder, mobil uygulama üzerinde beğendiğim bir ürünü o anda satın alamadığımda pişmanlık duyarım, mobil uygulamada iyi bir indirim gördüğümde kolayca vazgeçemem, mobil uygulama yoluyla anlık alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissederim ifadelerine katılım açısından X ve Y jenerasyonları arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Kuşaklar arasındaki farklılıklara baktığımızda Y kuşak bireyleri X kuşak bireylerine göre günlerinin yaklaşık 15 saatini medya ve iletişim teknolojilerinde geçirdikleri ve teknolojiyi aktif olarak kullanmaları onların mobil uygulamaları kullanmada daha istekli olduklarını ortaya koymuştur. X kuşak bireyleri satın alma davranışlarının hala geleneksel yollara dayalı olduğu, ürünün özelliklerinden ziyade bir ürünün kendilerinin hangi ihtiyacını karşılayacağını anlatılmasını isteyen X kuşak bireyleri mobil uygulama üzerinden yalnızca ihtiyacım ve planladığım ürünleri alırım ifadesine katılım açısından Y kuşak bireylerine göre daha çok katılım göstermiştir.

Mobil alışveriş uygulamaların her birini kapsayan bu araştırma belirli bir sektördeki mobil alışveriş uygulamalarına indirgenerek hem literatüre hem de işletmelere fayda sağlayacak bir araştırma ortaya konabilir. Aynı zamanda diğer kuşak bireyleri örnekleme eklenerek daha kapsamlı bir çalışma ortaya konabilir.

V. KAYNAKÇA

Ahmet Balat. (2016). X, Y ve Z Kuşakları Nedir? https://medium.com/@ahmetbalat/y-x-y-ve-z-kuşakları-nedir-26c02a9d6c79 adresinden erişildi.

Altuntaş, B. (2017). *Y Kuşağının Mobil Öğrenme Uygulama Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. *International Journal of Special Education* (C. 25).

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. ve Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Researc*, *6*(3), 181–192. http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Baueretal_MomMarketingConsumerAccept.pdf adresinden erişildi.

Ceylan, E. ve Alagoz, S. B. (2018). The effect of consumers attitudes toward the mobile advertising on impulse buying behavior. *Pressacademia*, *7*(1), 101–108. doi:10.17261/pressacademia.2018.863

Doğan, T. (2018). *Y KUŞAĞININ GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİNİN BELİRLENMESİ VE STRATEJİK YÖNETİM: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA*. *Director*. https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion para el aprendizaje Perspectiva alumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379_Los_estudios_sobre_el_cambio_conceptual_ adresinden erişildi.

Fettahlıoğlu, H. S., Birin, C. ve Sercan, Y. (2018). Teknoloji Kabul Modeline Göre Kuşaklar Arası Farklılığın İncelenmesi: Akıllı Telefon Uygulamaları Kullananlara Yönelik Bir Araştırma.

GİDER, A. (2014). MOBİL PAZARLAMA VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL PAZARLAMA ALGISI: NAZİLLİ'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.

Gülerhocaoğlu, T. (2017). MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI: BİR ARAŞTIRMA.

Hsu, C. L., Lu, H. P. ve Hsu, H. H. (2007). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, *35*(6), 715–726. doi:10.1016/j.omega.2006.03.005

Kaderli, Y., Aksu, E. ve Efe, S. (2017). Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *46*(2), 188–210. doi:10.5152/iujsb.2017.004

Karagöz, B. ve Çağlar, B. (2011). PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA KARŞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ.

Kömürcü, S., Gelen, Ö. ve Güler, M. E. (2017). Mobil Pazarlama, (November 2015).

Kuyucu, M. (2017). Y Kuşaği VeTeknoloji: Y KUŞAĞININ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÖZ. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 845–872. doi:10.19145/e-gifder.285714

Mittal, S., Chawla, D. ve Sondhi, N. (2016). Impulse buying tendencies among Indian consumers: scale development and validation. *Journal of Indian Business Research*, *8*(3), 205–226.

Mücevher, M. H. ve Erdem, R. (2018). X Kuşağı Akademisyenler İle Y Kuşağı Öğrencileri Birbirlerine Karşı Algiları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 60–74. doi:10.21076/vizyoner.391745

Özen, Y. (2019). Seçimin sonucunu yeni 'kuşaklar' belirleyecek. https://www.bolgegundem.com/secimin-sonucunu-yeni-kusaklar-belirleyecek-904571h.htm adresinden erişildi.

Öker, B. (2018). *IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN THE ONLINE CONTEXT*.

Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2017). KUŞAKLAR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ: KUŞAKLARIN DİJİTAL PAZARLAMA UNSURLARINA YÖNELİK TUTUMU, 481–495.

Terzi, O. ve Kızgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği, *19*(40), 199–219.

Uğur, N. G. (2015). *ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL UYGULAMALARI KABULÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*.

Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 83–119.

Yousif, R. O. (2012). Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, *19*(3), 147–162. doi:10.1057/dbm.2012.20

Yeşildağ, G. N. G. (2016). *MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ PAZARLAMA PERFORMANSI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*. *Yayımlanmamış Doktora Lisans Tezi*.

Liu, Z. ve Lu, Z. (2017). Research on Influence of Shopping APP's Characteristic on Consumer's Impulse Buying. *Modern Economy*, *08*(12), 1484–1498. doi:10.4236/me.2017.812099

2018 YILINDA TÜRKİYE'DE YAŞANAN SOĞAN FİYATLARININ ARTIŞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Alp ALAS

Marmara Üniversitesi

ÖZET

Türkiye'de 2018 yılında gıda fiyatlarında yaşanan artış ekonomi gündemini en çok işgal eden konulardan biri olmuştur. Özellikle soğan fiyatlarındaki ani yükseliş tüketicinin satın alım gücünü doğrudan etkilediği için tartışmalarda başı çekmiştir. Çünkü soğan, Türkiye'deki hane halklarının en temel gıdalarından biridir. Bu çalışmada, 2018 yılında soğan fiyatlarında yaşanan fiyat artışının altında yatan nedenler ve bu sürecin oluşum aşamaları incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda soğan fiyatındaki dalgalanma dinamiklerini ortaya koymak sürecin daha iyi anlaşılır olması için kritiktir. Bu nedenden dolayı, Türkiye'de 2018 yılında yaşanan soğan fiyatlarının artışına sebebiyet veren unsurlar kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada soğan fiyatı istikrarı için alınan tedbirler incelenmiştir. Yine orta ve uzun vadede fiyat artışını engellemek ve istikrarsızlıkları ortadan kaldırmak amacıyla alınabilecek önlemler öneriler şeklinde sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Soğan fiyatları, enflasyon, yerli tarım.

A STUDY REGARDING THE INCREASE IN ONION PRICES IN 2018 TURKEY

ABSTRACT

The increase in food prices in Turkey has become one of the most relevant issues in economic agenda in 2018. The increase in onion prices especially attracted discussion, since this good directly affects the purchasing power of the consumers. Onion is one of the basic nutrition goods in Turkey. In this work, the reasons behind the increase in onion prices and the formation of this process were attempted to be investigated. In this context, it is critical to explore the fluctuation dynamics for understanding the process. For this reason, the reasons behind the increase in onion prices are comprehensively discussed in this paper. The measures that are taken to stabilize the onion prices are studied. Policies that can be pursued in order to prevent instability and price increases in medium and long runs and are proposed as suggestions.

Keywords: Onion prices, food inflation, domestic agriculture.

I. GİRİŞ

Çalışmada; Türkiye'de 2018 yılında yaşanan soğan fiyatlarında ki artışların nedenleri saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca saptanan nedenlerin orta ve uzun vadede bertaraf edilmesi için alternatif çözüm önerilerinden bahsedilmiştir. Yöntem olarak; fiyat artışına sebebiyet veren unsurlar tespit edilmeye çalışılırken konuyla ilintili olan etkenler araştırılmış ve bu araştırma neticesinde yapılan saptamalar tasnif edilmiştir. Saptanan etkenlerin orta ve uzun vadede bertaraf edilmesi için bahsedilen alternatif çözüm önerileri ise geçmişteki yerel ve küresel deneyimler baz alınarak ve bunların günümüz iktisadi konjonktürüne nasıl adaptasyon sağlayacağının üzerinde durularak oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular, fiyat artışlarının sebebiyet veren etkenlerin çok yönlü ve kimi durumlarda birbirinden bağımsız koşullarla ilintili oluğundan yanadır.

II. FİYAT ARTIŞLARI ve NEDENLERİ

Türkiye'de soğanın market veya pazardaki fiyatı 2018 yılı içinde geometrik şekilde yükselmiştir. Bu artışın boyutlarını anlamak için soğanın bir önceki yılki fiyatı ile fiyatının 2018'de zirve yaptığı tarihe ait verileri karşılaştırmak yerinde olacaktır. Bu konudaki veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1 Seçilmiş Tarihlerde İBB Hal Fiyatları

Tarih	Ürün Adı	Birim	En Düşük Fiyat	En Yüksek Fiyat
21.06.2017	Soğan (Kuru)	Kilogram	1,40	2,00
21.06.2018	Soğan (Kuru)	Kilogram	4,50	5,50

Kaynak: www.gida.ibb.istanbul/hal-mudurlugu/hal-fiyatlari.html (Erişim tarihi: 05.04.2019)

Tablodan görülebileceği üzere bir yıl gibi kısa bir sürede soğanın fiyatı üç – dört kat artmıştır. Dolayısıyla ekonomide kısa vadede fiyatı etkileyen ciddi değişimler söz konusu olmuştur. İlgili fiyat artışlarının nedenleri olarak tarımsal hastalıklar, döviz kurlarındaki şok artışların etkileri, lojistik ve komisyon maliyetlerindeki artışlar dikkat çekmiştir. Bu çerçevede ilgili dinamikler ayrı ayrı incelenmiştir.

I.1. Tarımsal Hastalık

2018 yılında soğan fiyatlarındaki artışı arz cephesinden belirleyen unsur, bir tür tarımsal hastalık olan ve hasadı ciddi şekilde olumsuz etkileyen Mavi Küf Hastalığıdır.[1] Bu hastalık Türkiye'de soğan üretilen birçok bölgede görülmüş ve istatistiklere 2018 yılı soğan rekoltesini %35-%40 civarında düşürmüştür.[2]

Üretim yapılan bölgelerden bir örnek vermek gerekirse Hatay/Reyhanlı'da ki soğan üreticileri hastalık nedeniyle rekoltede ciddi kayıplar yaşamıştır. Reyhanlı Ticaret ve Sanayi Odası Meclis Başkanı Fatih İri; 35 bin dekarlık tarım alanına soğan ekiminin yapıldığı, hasat döneminde hastalık nedeniyle 15 bin dekarlık alanın -yaklaşık olarak %42,9- hasat dışında kaldığını açıklamıştır.[3] Bu açıklamanın devamında aynı sezon içerisinde Türkiye Halciler Federasyon Başkanı Yüksel Tavşan; söz konusu hastalık nedeniyle toplam soğan üretimi rekoltesinde %40 kayıp olduğunu ve acilen tedbir alınması gerektiğini bildirmiştir.[4]

I.2. Döviz Kurlarındaki Şok Artışlar

Türkiye'de de intansif tarım politikaları izlemek gayesiyle, tarımsal üretimin var olduğu her alanda tarım ilaçları, yeni nesil gübreler ve geliştirilmiş tohumlar kullanılmaktadır. Bu sayılanlar, tarımsal üretimde hasat verimliliğini arttırma, tarımsal hastalıklarla mücadele etme, ürünleri daha uzun ömürlü hale getirme ve üretici açısından fayda maksimizasyonunu sağlamada etkili bir araçtır. Ülkemizde kullanılan tarım ürünlerinin -tohum, ilaç, son yıllarda yerli üretim alternatifi kullanılsa da kısmen gübre vs.- büyük bir çoğunluğu ithal edilerek üreticiye ulaşmaktadır. Bu doğrultuda; üretici, üretimde intansif tarım politikalarının getirilerinden faydalanmak için ithalat kalemi bu ürünleri kullanmak

[1] Bu konuda bkz. www.cnnturk.com/video/turkiye/sogani-kuf-vurdu-15-dekar-alanda-verim-kaybi (Erişim tarihi: 05.04.2019)
[2] www.haberturk.com/antalya-haberleri/64598653-sogan-fiyati-tavan-yaptisoganlarin-yuzde-40inda-beliren-kuf-hastaligi-sonrasi-urun-azalmasi (Erişim tarihi: 05.04.2019)
[3] Açıklamayla ilgili 29.04.2018 tarihli haber bağlantısı: www.hurriyet.com.tr/kuru-soganda-hastalik-nedeniyle-verim-kaybi-40820290 (Erişim tarihi: 05.04.2019)
[4] www.haberturk.com/antalya-haberleri/64598653-sogan-fiyati-tavan-yaptisoganlarin-yuzde-40inda-beliren-kuf-hastaligi-sonrasi-urun-azalmasi (Erişim tarihi: 05.04.2019)

mecburiyetindedir. Söz konusu ürünlerin ithalat kalemi olmasından mütevellit, üretici satın alacağı ürünlere kur farkına katlanarak sahip olmaktadır. Bundan dolayı, üreticinin maliyetleri ve döviz paritesi arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Soğan fiyatlarında dalgalanmanın hâkim olduğu sezondaki ve kıyas yapmak maksadıyla bir önceki sezonun döviz kurları aşağıdaki veride sunulmuştur.

Tablo 2 2017-2018 Yıllarının Ortalama Döviz Kurları

Yıl	TP.DK.USD.S -USD/TRY Ortalaması-	TP.DK.EUR.S -EUR/TRY Ortalaması-
2017	3.65	4.12
2018	4.82	5.67

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım

Yukarıda sunulan verideki değerlerin bir önceki yıla kıyasla gösterdiği artış yönlü değişim üreticinin yukarıda bahsettiğimiz nedenlerden dolayı katlandığı kur farkından doğan bir maliyet olarak soğan fiyatlarının artış gösterdiği dönemde etkisini göstermiştir. İthalat kalemi olan zirai ürünlerin Euro ve Dolar üzerinden tedarik edilmesinden dolayı verilerde yalnızca bu iki parite incelenmiştir.

Döviz kurlarındaki şok artışların zirai ürün bazında üreticiyi olumsuz etkilediği en bariz örnek gübre üzerinden anlaşılmaktadır. Soğan yetiştiriciliğinde; alan üzerinden hesaplanan gübre ihtiyacı, dekar -dönüm- üzerinden 4 ton olarak tavsiye edilmektedir. Türkiye'de gübre üretimi, hammadde nazarında %90 dışa bağımlılık göstermektedir. Gübre üretiminde gerekli olan hammaddelerin dışarıdan alınması üretici ve döviz paritesi arasındaki doğrusal ilişkinin en somut örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Elde edilen verilere göre üreticinin 2017 sezonunda gübre maliyeti için ayırdığı bütçeye kıyasla, 2018 yılında gübre için ayırdığı bütçe %93,29 artmıştır. Gübre fiyatlarının iki yıl arasında ki süreçte; çok ciddi anlamda artış göstermesinin en büyük etkeni, Türkiye'de üretilen gübrenin hammaddesinin %90 oranında ithalat sayesinde karşılanmasıdır. Bu anlamda, döviz paritelerinde ki artış, direkt olarak soğan üreticisi için çok ciddi bir külfet oluşturmuştur. Tarım üreticilerinin kullandığı gübreler çeşitlilik göstermekle birlikte, sık kullanılan bir gübre baz alınarak 2017 ve 2018 yıllarının gübre fiyatlarındaki farklılık Tablo 3'de verilmiştir. Baz alınan gübrenin haricinde kalan gübre çeşitleri de yaklaşık olarak aynı fiyat değişiminden -artış yönlü- etkilenmiştir.

Tablo 3 2017 ve 2018 Yılları DAP Gübre Fiyatları[5]

Yıl	Ürün Adı	Fiyat (100kg/TL)	Fiyat (4 Ton Üzerinden)	Yüzdelik Değişim (Önce ki Yıla Göre)
2017	DAP 18.46.0	164	6.560	-
2018	DAP 18.46.0	317	12.680	%93,29

I.3 Son Tüketiciye Gelene Kadar Lojistik ve Komisyon Maliyetleri

Türkiye'de tarım ürünlerinde maliyetler yalnızca üretim aşamasında belirlenmemektedir. Tarım ürünleri, tüketime hazır hale getirildikten sonra üretici tarafından tüccarlara, marketlere veya hallere satılmaktadır. Tüketici tarım ürünlerini satın aldığında, ürün birçok kez el değiştirmiş ve bu el değiştirme nedeniyle de ürün bedeline farklı kişiler ve kurumların maliyetleri ve kâr payları eklenmiş hale gelmektedir. Bu nedenden dolayı, üreticinin ürün maliyeti ve ürettiği üründen hesapladığı kârı, ürünün tüketiciye ulaşması esnasında sabit kalmamaktadır. En net tanımıyla; tarladan çıkan ürünün fiyatına, tüketiciye ulaştığında, mevcut fiyatına dahil olmakla birlikte üreticinin belirdiği maliyet ve kâr

[5] Gübre fiyatları için yıllara göre kaynaklar: 2017 yılı için Gemlik Gübre Sanayii A.Ş.'nin -çalışma yılı dahilinde hala faaliyette- 20.01.2017 tarihli fiyat listesi formu, 2018 yılı için S.S.270 Sayılı Çorlu Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifi Gübre Fiyat Listesi-26.09.2018 tarihli yönetim kurulu kararıyla yayınlanan- kullanılmıştır. Her iki kaynaktan alınan fiyat, KDV ve Nakliye masrafından arındırılmıştır.

payları haricinde yeni maliyet ve kâr payları dahil olmaktadır. Bunun en büyük nedeni, üreticinin ürettiği ürünü doğrudan halka arz edememesidir. Bu anlamda üreticinin ilk arzı gerçekleştirdiği fiyatla, tüketicinin ürünü satın aldığı fiyat arasındaki fark Tablo 4'te izlenebilir.

Tablo 4 30.07.2018 Tarihli Üretici-Market Fiyat Farkı Grafiği

Ürünler	Üretici Fiyatı (TL/Kg)	Hal Fiyatı (TL/Kg)	Pazar Fiyatı (TL/Kg)	Market Fiyatı (TL/Kg)	Hal/Üretici Fiyat Farkı (Yüzde)	Pazar/Üretici Fiyat Farkı (Yüzde)	Market/Üretici Fiyat Farkı (Yüzde)
Soğan (Kuru)	1,75	2,43	2,67	3,05	38,57	52,38	74,10

Kaynak: Türkiye Ziraat Odaları Birliği Üretici Market Fiyatları 2018 Yılı Temmuz Ayı Raporu

Her ne kadar üretim safhasında hiçbir emek ve maliyeti olmasa da dağıtım aşamasında halihazırda alternatifi mevcut olmadığı için komisyoncular fiyat değişkenliğine yol açan, hatta ürün bedeli kadar da komisyon bedeli yaratan bir unsurdur. Türkiye'de "aracılık" -komisyonculuk- kavramı soğan fiyatlarında dalgalanmanın hâkim olduğu dönemlerde gelişmemiştir, soğan fiyatlarında yükseliş olmasının öncesinde de aracılar bu sektörde mevcuttur. Bu doğrultuda, aracıların soğan fiyatına doğrudan etkisi olduğu için aracılarında sezon içerisindeki maliyetlerine artış yönlü yansıyan etkenler irdelenmiştir.

Aracılar için en önemli maliyet kalemlerinden biri akaryakıt fiyatlarıdır. 2018 yılında soğan fiyatlarında artış görülen tarihlerle bir yıl önceki aynı tarihlerde mevcut olan akaryakıt fiyatları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5 Haziran 2017 ve Haziran 2018 Ortalama Motorin Fiyatları

Yıl/Ay	Akaryakıt Cinsi	Ortalama Fiyat	Yüzdelik Değişim (Önceki Yıl/Ay'a Göre)
2017 Haziran	Motorin (Dizel)	4,41	-
2018 Haziran	Motorin (Dizel)	5,74	%33

Kaynak: TÜİK

I.4 Tarım Alanları, Kullanılan Tarım Alanları ve Üretime Düşüş

Türkiye'de toplam tarım alanları ve ekilen alanların incelendiği istatistiklere bakıldığında bariz bir düşüş görülmektedir. Çeşitli nedenlerden dolayı, Türkiye'de ki toplam tarım alanı ve buna bağlı olarak ekili alanlar azalmıştır. Buna ek olarak; ekili alanların, toplam tarım alanına nazaran daha kuvvetli düşüş göstermesinin nedenleri arasında üretici sayısında ki düşüşte yer almaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) Haziran 2018 ve Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) Temmuz 2018 verilerinin değerlendirildiği Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) İstihdam İzleme Bülteni'nin 76. sayısında Haziran 2018'de Haziran 2017'ye göre çiftçi sayısında %5,2 azalma yer almaktadır. Diğer sektörler ve kamu kurumları nazarında bu veriler; kamu çalışanlarında %1,4 artış ve sigortalı ücretli çalışanlarda %4 artış olarak takip etmektedir. Buna ek olarak, İstanbul'da ki sigortalı ücretli çalışan sayısı 560 bin kişi artış göstermiştir. Eldeki veriler ışığında; tarım üreticilerinin, üretim safhasında karşılaştıkları zorluklar dolayısıyla sektör değiştirdikleri söylenebilir. Bu doğrultuda soğan üretimiyle birlikte aslında bütün bitkisel üretimlerde bir azalma durumu yaşanmaktadır. Toplam tarım alanlarında ve ekili alanda ki düşüşün yanında spesifik olarak soğan incelendiğindeyse, Mavi Küf Hastalığının yol açtığı hasat

kaybı hariç toplam soğan üretimi %9,4 düşüş göstermiştir, bu düşüşle ilgili veri Tablo 6'da Türkiye'de toplam tarım alanları ve ekilen alanların yıllara göre istatistiğiyse Tablo 7'de incelenebilir.

Tablo 6 Sebze Ürünleri Üretim Miktarları 2017-2018

Kaynak: TÜİK

(Ton - Tonnes)

Sebzeler - Vegetables	Üretim - Production 2017	Pay (%) Share (%)	2018	Pay (%) Share (%)	Değişim (%) Change (%)
Toplam - Total	**30 825 569**	**100,0**	**30 032 827**	**100,0**	**-2,6**
Yumru ve kök sebzeler Root and tuberous vegetables	**3 425 820**	**11,1**	**3 340 787**	**11,1**	**-2,5**
Soğan (taze) - Onion (green)	138 993	0,5	142 854	0,5	2,8
Soğan (kuru) - Onion (dry)	2 131 513	6,9	1 930 695	6,4	-9,4

Tablo 7 Tarım Alanları 2001-2017[6]

Tarım alanları
Agricultural land

(**Bin Hektar -** Thousand Hectares)

	Toplam tarım alanı Total utilized agricultural land	**Tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerin alanı** Area of cereals and other crop products: **Ekilen alan** Sown area	**Nadas** Fallow land	**Sebze bahçeleri alanı** Area of vegetable gardens	**Süs bitkileri alanı** Area of ornamental plants	**Meyveler, içecek ve baharat bitkileri alanı** Area of fruits, beverage and spice crops	**Çayır ve mera arazisi** Land under permanent meadows and pastures
2001	**40 967**	17 917	4 914	909	-	**2 610**	14 617
2002	**41 196**	17 935	5 040	930	-	**2 674**	14 617
2003	**40 644**	17 408	4 991	911	-	**2 717**	14 617
2004	**41 210**	17 962	4 956	895	-	**2 780**	14 617
2005	**41 223**	18 005	4 876	894	-	**2 831**	14 617
2006	**40 493**	17 440	4 691	850	-	**2 895**	14 617
2007	**39 504**	16 945	4 219	815	-	**2 909**	14 617
2008	**39 122**	16 460	4 259	836	-	**2 950**	14 617
2009	**38 912**	16 217	4 323	811	-	**2 943**	14 617
2010	**39 011**	16 333	4 249	802	-	**3 011**	14 617
2011	**38 231**	15 692	4 017	810	4	**3 091**	14 617
2012	**38 399**	15 463	4 286	827	5	**3 201**	14 617
2013	**38 423**	15 613	4 148	808	5	**3 232**	14 617
2014	**38 558**	15 782	4 108	804	5	**3 243**	14 617
2015	**38 551**	15 723	4 114	808	5	**3 284**	14 617
2016	**38 328**	15 575	3 998	804	5	**3 329**	14 617
2017	**38 002**	15 536	3 697	798	5	**3 348**	14 617

Kaynak: TÜİK

[6] TÜİK verilerinde 2018 yılına ait verilere rastlanmamıştır. Bu nedenden dolayı en güncel veri aralığı olan 2001-2017 yılı verileri kullanılmıştır.

III. ÇÖZÜME YÖNELİK KISA VADELİ ÖNLEMLER VE YANSIMALARI

Fiyat artışlarının yaşandığı sürecin devamında, fiyat artışını baskılamak ve ucuz arz sağlamak amacıyla ivedi şekilde hayata geçirilen önlemler alındığı görülmektedir. Yetkililer bu önlem politikaları yürürlüğe koymadan önce süreç içerisinde, gidişatla ilgili refleksif beyanlarda bulunmuş ve alınan önlemlerden birkaçını da bu refleksif beyanlarda duyurmuşlardır.

III.1 Yetkililerin Açıklamaları ve Kısa Vadede Alınan Önlemler

Fiyat artışının yaşandığı süreçteki mevcut iktidar, fiyat artışına sebebiyet veren en kuvvetli etkenlerin aracılar-komisyoncular ve fiyatların yükseleceği öngörüsüyle elindeki ürünü halka arz etmeyen stokçular olduğunu belirtti.[7] Aracı-komisyoncu faktörünün fiyata olan etkisini; tarlada ki ürünün bedelinin 50 kuruş olmasına rağmen tüketiciye 5,50 liradan ulaşmasıyla örneklendiren hükümet yetkilileri, ivedi şekilde tedbir getirileceğini açıkladı.[8]

Açıklamaların devamında, fiyat artışı beklentisiyle elindeki ürünü halka arz etmeyen stokçulara baskınlar düzenlenmeye başlandı. İlk baskınlar esnasında yetkililer, 200 bin ton soğanın fiyat yükselme beklentisi nedeniyle depolarda tutulduğunu aktardı.[9]

Yetkililer, soğan fiyatlarının artış göstermesiyle ilgili stokçuları sorumlu tuttuktan sonra soğan depolarına baskınlar devam etti. 21.11.2018 tarihinde, Ankara/Polatlı'da yapılan bir baskın sonrasında, Tarım ve Orman Bakanlığı Ankara İl Müdürü Bülent Korkmaz; belli tüccarların soğan fiyatlarını yükseltmek maksadıyla ellerinde ki ürünleri stokladığını ve soğan üretiminde bir arz açığı bulunmadığını belirtti.[10]

---

[7] Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi, 22.06.2018 tarihinde katıldığı bir haber programında fiyat artışlarının üretim düşüklüğünden kaynaklanmadığını, spekülasyon ve depolama durumunun söz konusu olduğunu belirtti.

[8] 23.06.2018 tarihinde Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı Ahmet Eşref Fakıbaba Şanlıurfa'da açıklamalarda bulundu. Fakıbaba, patates ve soğan nezdinde, tüm tarımsal ürünlerin fiyat artışı göstermesinin altında yatan ekonomi harici unsurlar olduğunu ve tarlada üretilen ürünün bedelinin 50 kuruş olmasına rağmen tüketiciye gelme raddesinde aynı ürünün 5,5 liradan satıldığını ifade etti. Fiyat artışına sebebiyet veren tüm unsurlar için tedbir alınacağını açıkladı.

[9] 20.11.2018 tarihinde İstanbul'da Müstakil Sanayici ve İş adamları Derneği'nin (MÜSİAD) düzenlediği 22'nci Uluslararası İş Forumu'nda konuşan Albayrak, yapısal adımları atarken stokçularla mücadelelerini en üst seviyede sürdüreceklerini belirtti. Albayrak, Ankara/Polatlı'da iki gündür denetim yapıldığını ve 24 deponun yalnızca üçünde satış olduğunu aktararak, 24 depoda 50 bin tondan fazla soğan depolanıp satılmadığını, toplamda yalnızca Ankara/Polatlı'da 200 bin ton soğanın fiyat yükselme beklentisi nedeniyle depolarda tutulduğunu aktardı.

[10] Tarım ve Orman Bakanlığı Ankara İl Müdürü Bülent Korkmaz, Hazine ve Maliye Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığına bağlı yetkililer, stok edilen depolardaki soğanların tespitiyle ilgili denetimler gerçekleştirdi. Ankara'nın Polatlı ilçesinde yapılan denetimlere ilişkin basın mensuplarına bilgi veren Korkmaz, Polatlı'nın soğan üretiminin üçte birini karşıladığını ve her yıl 500 bin ton civarında soğan üretildiğini belirtti. Türkiye'nin ortalama 1 buçuk milyon ton civarında soğan ihtiyacı olduğu bilgisini veren Korkmaz, son zamanlarda fiyatlarda meydana gelen artışa bağlı olarak bakanlığın denetimleri arttırdığını ifade etti. Soğan üretimi yapan 40'ın üzerindeki köyde denetim yapıldığını kaydeden Korkmaz, "Soğanı ucuz hasat döneminde alıp depolarda stok yapılmasına kesinlikle izin verilmeyecek. Daha önce yapılan denetimlerde depoların bir kısmı kapalıydı, bugün itibariyle tespit ettiğimiz 43 büyük deponun açıldığını gördük. Bugün itibariyle hallere soğan sevkiyatı başladı ve soğan fiyatlarında düşüş başladı. Bir iki gün öncesine göre 20- 30 kuruş civarında fiyatlarda bir düşüş var. Ürünlerin maliyetlerini ve depolara giriş fiyatlarını da bakanlık olarak takip ediyoruz. Soğanın olması gereken fiyatın üzerinde olduğunu biliyoruz. Bunu yapan belli tüccarlar soğanı depolayıp fiyatı yükseltme çabası içerisindeler, iş birliği içerisinde bununla ilgili gerekli mücadeleyi veriyoruz ve soğan üretimi yapılan tüm köylerde denetim devam ediyor" diye konuştu. Korkmaz soğan üretiminde bir arz açığı olmadığını vurguladı.

Soğan fiyatlarının artış gösterdiği sürecin devamında, yetkililer açıklamalarıyla paralel şekilde çözüm adımları atmıştır. İlk etapta ihtiyacı karşılamak maksadıyla soğan ve patateste ithalata gidilmiş devamında yerli üreticinin elinde ki ürünü arz etmesi için soğan depolarına baskınlar düzenlenmiştir.[11]

Sürecin son gelişim safhasında, soğan ve diğer tarım ürünlerinde fiyatların dengelenmesi için yetkililer "Tanzim Satış Noktaları" kuracaklarını duyurmuş ve 11.02.2019 tarihinde iki yerelde toplamda 65 bölgede Tanzim Satış Noktaları oluşturulmuştur. Tanzim Satış noktaları; kurulduğu tarih itibariyle ilk etapta İstanbul ve Ankara'da faaliyet göstermeye başlamıştır. İstanbul'da 50 noktada, Ankara'da 15 noktada kurulan satış noktaları, tarım ürünlerini üreticiden alarak kâr payı koymadan tüketiciye ulaştırmayı hedeflemiştir. Uygulama ilk etapta; domates, salatalık, ıspanak, patates, soğan, patlıcan ve biber satışlarıyla başlamıştır. Tüketicinin Tanzim Satış Noktalarından yapacağı alışverişler, ürün başına üç kilo ile sınırlandırılmıştır.

Tanzim satış uygulaması, fiyat artışlarında çözüme gidilmesi yolunda kısa vadeli bir çözüm alternatifi oluşturmuştur. Uygulama yürürlüğe girdikten sonra soğan fiyatlarında ki dalgalanma -artış ve düşüş yönlü- devam etmiştir. Bu anlamda uygulamanın fiyat istikrarı sağlayamadığı kanısına ulaşılabilmektedir. Bunun en büyük nedenleri arasında uygulamanın son derece refleksif olarak yürürlüğe girmesi ve bundan dolayı uygulama aşamasında belirli eksikliklerin yaşanması bulunmaktadır.

IV. UZUN DÖNEMLİ FİYAT İSTİKRARI İÇİN ALINABİLECEK ÖNLEMLER

Süreç içerisinde fiyat artışına sebebiyet veren etkenler incelendiğinde hastalık dolayısıyla yaşanan rekolte düşüklüğü arzın kısıtlanmasına neden olmuş ve talep karşısında yetersizlik gösteren arzdan dolayı fiyatlarda artış eğilimi gözlemlenmiştir. Bununla birlikte döviz kurundaki şok artışlar dolayısıyla üretici nazarında ciddi bir maliyet yükü bulunduğu görülmektedir. Bunların haricinde herhangi bir ek maliyet yükü olmadan dahi son tüketiciye ulaşana kadar ciddi bir fiyat artışına sebebiyet veren taşıma sistemi, üreticinin de maliyetlerinin artmasıyla birlikte soğan fiyatlarında ciddi artışlara sebebiyet vermiştir. Bu koşullar dolayısıyla fiyatlarda istikrarlı bir seyir izlenmesi için üretimde ve satışta kapsamlı ve yapısal değişikliklere gidilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda hem Türkiye'nin iktisadi politikalarıyla adaptasyon gösterebilecek hem üretim aşamasında hem de satış aşamasında fiyatlarda düşüşe sebebiyet verebilecek önlem önerileri geliştirilmiştir.

IV.1 Üretici Kooperatifleri

Kooperatifler, üreticinin elindeki ürünü doğrudan halka arz etmesini sağlayan satış zincirleri oluşturacaktır. Bu satış zincirleri, üretim maliyetleri haricinde kalan maliyetleri azaltarak tüketicilerin düşük fiyattan soğana ulaşmasını sağlayacak, üreticinin de ürettiği soğanı satarken satış fiyatı bazında kaygılanmasını önleyecektir.

Devlet tarafından; üreticinin elinde olmayan nedenlerden dolayı soğan fiyatlarının artmasını engelleyecek, üreticinin hasat sonrasında satış kaygısını bertaraf edecek ve tüketicinin daha düşük fiyattan soğana ulaşmasını sağlayacak, üreticiden-tüketiciye uygun koşulları sağlanmış, sağlıklı bir satış zinciri oluşturulması fiyatlarda efektif bir düşüşe sebebiyet verebilir. Bu bağlamda, köylünün çiftçiye, çiftçininse kooperatiflere devinimi, fiyatlarda gözle görülür oranda düşüş sağlanmasına olanak sağlayabilir.

[11] 22.06.2018 tarihinde; Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi, katıldığı bir haber programında soğan ve patates fiyatlarında ki artışla ilgili açıklamalarda bulundu. Enflasyonda ki artışın %0,38'lik kısmının soğan ve patates fiyatlarındaki artış sebebiyle gerçekleştiğini, fiyat artışlarının üretim düşüklüğünden kaynaklanmadığını, spekülasyon ve depolama durumunun söz konusu olduğunu belirten Zeybekçi, mayıs ayında -kendi aktardığı veriye göre- patates fiyatının %35 arttığını ve buna göz yummayacaklarını dile getirdi. Zeybekçi, şartlı şekilde, adı ve miktarı belli olmak suretiyle ve Türk Lirası ile ödeme yapmak kaydıyla, toplam üretimin %2'si kadar patates ve soğan ithalatı yapılacağını ve bunu doğru karşıladığını açıkladı.

Bu doğrultuda, üretim alanlarında oluşturulacak yerel kooperatifler; ulusal bazdaki soğan ihtiyacını daha örgütlü ve sistemli bir üretim sistemiyle karşılayacak, fiyat dengesi yaratacak ve üretim safhasında yaşanacak komplikasyonlara karşı daha güçlü bir üretim örgütlenmesi olduğu için daha hızlı çözüm geliştirecektir. Hem üretici açısından hem de tüketici açısından, kooperatifler istikrarlı bir piyasa koşulu oluşturma potansiyeline sahiptir.

IV.2 Tanzim Satış Uygulaması ve Uygulamanın Geliştirilmesi

Fiyatların hareketlilik göstermesiyle birlikte iktidar, tanzim satış uygulamasıyla kısa vadeli bir önlemi hayata geçirmiştir. Fakat refleksif bir şekilde yürürlüğü giren uygulama, planlama ve yürütme aşamalarında eksiklikler yaşandığı için -yeterli oranda tanzim satış noktasının kurulamaması, uygulamanın hasat sonrasında yürürlüğe girmesi ve projenin planlanmasında yaşanılan belli eksiklikler gibi- net bir fiyat istikrarı oluşturamamıştır. Fakat tanzim satış uygulaması, iyi bir örgütlenme ve planlama koşuluyla oldukça başarılı sonuçlar verebilecektir.

Ek olarak tanzim satış uygulamasına nazaran kooperatifçilik, özel sektörde rekabet koşullarını güçleştirdiği için günümüzde Türkiye'nin iktisadi politikalarıyla ters düşmektedir. Fakat tanzim satış uygulaması, daha kapsamlı bir hale getirilip marketçilik mantalitesiyle yürürlüğe girerse, özelleştirme metoduyla Türkiye'nin mevcut iktisadi politikalarına adaptasyon gösterebilecektir. Orta vadeli hedefler doğrultusunda tanzim satış noktaları marketleşebilir, üretici daha rahat koşullarda arzını gerçekleştirirken tüketicide daha ulaşılabilir fiyatlarla ürünlere ulaşabilir. Orta vadeli planlar dahilinde, tarımsal üretimde gerekli koşulların sağlanması için bu metotla vakit kazanılır ve uygun koşullar yaratılırsa uzun vadede özelleştirmeye gidilerek mevut iktisadi politikalardan da taviz verilmemiş olur. Türkiye tarihinde bunun başarılı bir örneği de mevcuttur. 1970'li yıllarda halkın daha düşük fiyattan gıda, yakacak ve benzeri temel ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından uygulanan Tanzim Satış uygulaması, sonrasında bir market zinciri olma yoluna gitmiştir. Tansaş Süpermarketler Zinciri'nin kuruluş tarihi, İzmir'de uygulanan Tanzim Satış uygulaması neticesinde gelişmiştir. Marketçilik anlamında oldukça başarılı bir ilerleyişi olan Tansaş, ilk etapta Doğuş Holding'e satılmış, sonrasında da Doğuş Holding tarafından Migros'a satılmıştır.

Tanzim Satış uygulaması, marketçiliğe dönüştürüldükten sonra özelleştirme sayesinde serbest rekabet piyasasından çekilmiş, özel teşebbüse devredilmiştir.

IV.3 Gübre, Ziraat İlaçları ve Tohumda Yerli Alternatifler

Kooperatifçilik ve Tanzim Satış uygulaması, üretim haricinde kalan maliyetlerin tüketiciye yansımamasına neden olacaktır. Fakat soğan fiyatlarında – ve aslında diğer tüm tarım ürünlerinde de- fiyat artışına sebebiyet veren temel unsur üretim safhasında kullanılan gübre, ziraat ilaçları ve tohumun döviz paritesiyle olan doğrusal ilişkisidir.

Türkiye'de yerli gübre üretimi yapılmakla birlikte kullanılan hammadde %90 oranında ithalat sayesinde karşılanmaktadır. Bu anlamda gübre üretimi yerli olmakla birlikte hammadde ithal olduğu için döviz paritesinde ki artışlar gübre fiyatlarını doğrudan etkileyecektir. Bunun haricinde ziraat ilaçları ve tohum üretiminde yeterli düzeyde -hatta kimi ürünlerde hiç düzeyinde- üretim yapılmamaktadır. Bu nedenden dolayı, tohum ve ziraat ilaçları da ülkeye döviz paritesiyle ithalat yapmak suretiyle girmektedir.

Türkiye'nin gübre, tohum ve ziraat ilaçlarını imal etmemesi durumunda, üretim haricinde ki bütün maliyetleri ortadan kaldırsa dahi döviz paritesini dengeleyemediği takdirde soğanda -ve aslında diğer tüm tarım ürünlerinde- fiyat düşüşüne gitmesi mümkün görünmemektedir. Çalışma kapsamında incelediğimiz sezon dahilinde döviz paritesinde ki artış yönlü değişimin gübre maliyetleri üzerinden üreticiye nasıl yansıdığının örneği çalışma dahilinde verilmiştir.

Bu anlamda, soğan fiyatlarında kalıcı ve istikrarlı bir fiyat düşüşü için Türkiye'nin gübre, ziraat ilaçları ve tohumda yerli üretim alternatifleri maksadıyla AR-GE çalışmaları başlatması ve bu AR-GE çalışmalarını başarılı bir şekilde neticelendirmesi hayati önem taşımaktadır. Aksi takdirde, kurda ki değişkenliğin stabil kalmaması durumunda soğan fiyatlarında da istikrarlı bir seyir söz konusu olmayacaktır.

Kurdaki değişkenliğin -çok farklı değişkenlikler barındırmakla birlikte- ithalatla düşüş seyirli hareket göstermesinin oldukça zor olduğu tezi üzerinden yola çıkılırsa, Türkiye'nin tarım ürünlerinin ucuza mal edilmesi için yerli tohum, gübre ve ziraat ilacı imal etmesi mecburi bir ihtiyaçtır. Bu doğrultuda yukarıda bahsedilen şekliyle tanzim satış uygulamasının kazandıracağı vakitte oluşturulacak uygun koşullardan en önemlisi zirai ürünlerde yerli alternatiflerin oluşturulmasına olanak sağlamaktır.

V. SONUÇ

Türkiye'de 2018 yılında yaşanan soğan fiyatlarındaki artışın nedenleri çeşitlilik göstermekle birlikte aslında bu nedenlerin yalnızca soğan fiyatlarını değil bütün tarımsal ürünlerin fiyatlarını etkilediği fark edilmiştir. Sezon içerisinde soğan fiyatları nezdinde fiyat artışına -diğer tarımsal ürünlere nazaran- etkenlerden en kuvvetlisi rekoltede yaşanan %40'lık kayıptır. Diğer etkenlere bakıldığında, üreticiler için gerek döviz kurlarındaki ani artışlar gerekse maliyetleri doğrudan etkileyen diğer faktörler dolayısıyla oldukça zorlu bir sezon yaşandığı görülmektedir. Tarım alanlarında ki ve kullanılan tarım alanlarındaki düşüşle birlikte çalışma kapsamında incelediğimiz çiftçi sayısında ki düşüş aslında üreticilerin, üretim safhasında yaşadıkları zorluklar neticesinde tarımsal üretim haricinde kalan farklı sektörlere yöneldiğini göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin tarım üretimde canlılığı sağlayabilmesi için son derece ciddi ve uzun vadeli üretim-satış politikaları izlemesi gerekmektedir. Bu politikalara ek olarak, çalışma kapsamında incelenen tarımsal üretimde dışa bağımlılık durumunu hızlı bir şekilde aşması ve yerli üretime geçmesi gerekmektedir. Çalışma kapsamında öneri olarak sunulan alınabilecek tedbir önerilerinden satışla ağıyla ilgili olan kısımlar -kooperatifçilik, tanzim satış uygulaması gibi- uzun vadeli çözüm önerileri değildir. Bunlar yalnızca, tarım ürünlerinde -zirai ilaçlar, tohum ve gübre- yerlileşme politikalarını destekleyecek, üretici ve tüketici için orta vadede elverişli bir piyasa ortamı sağlayacak tedbirlerdir. Esas olarak uzun vadede fiyat istikrarını sağlayacak temel unsur tarımsal üretimde kullanılan her türlü ürün ve aracın yerlileştirilmesini sağlamakla mümkün olacaktır. Bunun haricinde kalan tedbir önerileri kısa ve orta vadede bir nebze etki gösterebilse uzun vadede etkisini kaybedecektir.

TÜKETİCİLERİN SAĞLIKLI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR YAŞAM TARZINA YÖNELİK TUTUMLARI

Berna ÇALIŞKAN
Üretim Yön. ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, b.bernacaliskan@gmail.com

Feyza BAYRAKTAR
Üretim Yön. ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, feyzab30@gmail.com

Tuğba PAÇACI
Üretim Yön. ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, tugbapacaci@hotmail.com

Sima NART
Prof.Dr. Sima NART, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, snart@sakarya.edu.tr

ÖZET

Giriş: Sürdürülebilir tüketim; insan ihtiyaçlarını karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürün ve hizmetlerin, gelecek nesilleri ve onların ihtiyaçlarını düşünerek, doğanın kendini yenileme sürecine zarar vermeden, atıkların ve toksinli maddelerin kullanımını minimize ederek bugünkü ihtiyaçlarımızın karşılanmasıdır. Bu anlayışı benimseyen ve bilinç düzeyi giderek artan tüketicilerin yaşam tarzlarını yeniden şekillendirdikleri ve tüketim kalıplarını değiştirdikleri gözlenmektedir. Sürdürülebilir yaşam tarzı kapsamında bir pazar bölümü olarak tanımlanan, gün geçtikçe sayıları artan ve pazarlama stratejistlerinin ilgisini çeken grup LOHAS yaşam tarzını benimseyen tüketicileridir. LOHAS kelimesi, **L**ifestyle **o**f **H**ealth **a**nd **S**ustainability sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır. LOHAS yaşam biçimini benimseyen tüketiciler, üretim-dağıtım-tüketim-atık yönetimi sürecinin her aşamasında sağlığı ve sürdürülebilirliği önemsemektedir. **Amaç:** Araştırmanın amacı, Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı (LOHAS) ve sürdürülebilir tüketici değerlerine yönelik tüketici tutumlarını analiz etmektir. **Yöntem**: Bu çalışma, tanımlayıcı araştırma tasarımı kapsamında kurgulanmıştır. İhtiyaç duyulan verileri toplamak üzere online bir anket tasarlanmış ve sosyal medya yoluyla yayınlanmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye'de yaşayan tüm tüketicilerdir ancak zaman ve maliyet kısıtları nedeni kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 304 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Analizler sonucunda tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik tutumlarının pozitif yönde olduğu ve söz konusu tutumlar kapsamında dört alt boyuttan oluşan sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzını benimseyen bir pazar bölümü tanımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Sağlık, Sürdürülebilirlik, Tutumlar , LOHAS

ABSTRACT

Introduction: Sustainable consumption; fulfilling the present needs and living a better life without making any damage to natural renewal process and minimizing usage of waste and toxic substance by considering next generation and their needs. It is observed that the consumers who adopt this understanding and who are increasing their level of consciousness change their lifestyles and change their consumption patterns. Consumers who adopt LOHAS lifestyle is defined as a market segment within the scope of sustainable lifestyle. Their number increasing day by day and they are very attractive to marketing strategists. LOHAS word comes from initial letters of **L**ifestyle **o**f **H**ealth **a**nd **S**ustainability. Consumers who adopt LOHAS lifestyle, attach importance to health and sustainability in every step of production-distribution-consumption-waste management process. **Aim:** Aim of this research is analyzing consumer's attitude towards **L**ifestyle **o**f **H**ealth **a**nd **S**ustainability (LOHAS) and sustainable consumer value. **Method:** This research designed within descriptive research model. Although population of this research includes all consumers who lives in Turkey, population of survey includes 304 participants who are reached by convenience sampling because of time constraint and budget. Results of the analysis indicates that, consumers have positive attitudes towards sustainability. A market segment identified that includes four sub-dimensions and whose consumers adopt healthy and sustainable lifestyle.

Keywords: Lifestyle, Health, Sustainability, Attitudes, LOHAS

I. GİRİŞ

İnsanlık tarihinde sosyal, politik ve ekonomik yaşamı şekillendiren en temel kavram ihtiyaçtır. Bireysel ve toplumsal yaşamı düzenleyen ihtiyaç kavramı, yüzyıllardan beri üretim ve tüketim biçimlerini şekillendirmekte ve harekete geçirmektedir. İhtiyaç kavramı mikro bağlamda bireysel yaşamda önem

taşıdığı kadar makro bağlamda da toplumsal yaşam için büyük önem taşımaktadır (Doğan ve diğ., 2015). Sanayi Devrimiyle birlikte, dünya kaynakları kayıtsızca tüketilmiş ve atık üretimi artmıştır. Sanayileşmenin giderek arttığı bu süreçte küreselleşme, nüfusun hızla artması ve yaşam kalitesinin yükselmesi gibi nedenler çevre kirlenmesine ve çevrenin kendini yenileme fırsatı bulamamasına neden olmuş, giderek artan bir ekolojik sorunu ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, yaşam alanlarının doğal kaynakları kirlenmiş, yaşam alanları sağlığı tehdit eder boyuta ulaşmıştır. Tüm bu çevresel kirlenme öyle boyutlara ulaşmıştır ki insan, hayvan ve bitkilerin sağlıklı kalması, refah bir yaşam sürdürmesi imkânsız hale gelmiştir. Söz konusu kötü gidişten rahatsız olan insanlar bu duruma seyirci kalmayı bırakarak bireysel ya da organize şekilde harekete geçmeye başlamışlardır. Bu karşı hareketlerden en dikkat çekici olanlardan biri çevre duyarlılığı yüksek olan insanların birer tüketici olarak tüketim tercihlerini değiştirmeleridir. Günümüzde sayıları giderek aratan bu çevre bilinci yüksek tüketici grubu yeni bir yaşam biçimi olarak tanımlanan LOHAS'tır. LOHAS, 'Lifestyle of Health and Sustainability' kelimelerinin baş harflerinden meydana gelen, sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzıdır. Bu çalışmanın amacı; sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzına yönelik tüketici tutumlarını incelemektir. Ayrıca söz konusu tutumlar kapsamında bu yaşam tarzının hangi boyutlardan oluştuğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde tüketicilerin tüketim tercihlerindeki değişimin hangi sosyal ve kültürel değerlerden etkilendiğini ve tüketicilerin nasıl bir bilinç yapısı ile harekete geçtiklerini anlamak mümkün olabilecektir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Sürdürülebilirlik, çevre açısından şimdiki kuşaklar ile gelecek kuşaklar arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir kavramdır. Özellikle gelişmiş ülkelerde son yıllarda tüketim düzeyinin sürekli artması, doğal kaynakların tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu ortaya koyarak, tüketimin çevresel etkilerinin sorgulanmasını gerekli kılmış ve var olan tüketim davranışlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarına dönüştürülmesi sık sık dile getirilmiştir. (Karalar ve Kiracı, 2011). Gilman (1992) sürdürülebilirliği şu şekilde açıklamıştır : "Toplumun, ekosistemin ya da devam eden herhangi bir sistemin ana kaynakları tüketmeden belirsiz bir geleceğe dek işlevini sürdürmesidir". Özünde *sürdürülebilirlik*, yaşam kalitesini düşürmeden tüketim toplumu olmaktan çıkıp çevresel yönetim, toplumsal sorumluluklar ve ekonomik çözümleri hedeflemektir.

Sürdürülebilir Dünya düşüncesi, yalnız günümüz kuşakların ihtiyaçlarını değil, gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri gerektiğine dikkat çekerek, çevrenin ekolojik dengesini bozmadan ve yaşam kalitesini düşürmeden insan, hayvan ve bitki yaşamının devamının sağlanması esasına dayanmaktadır. Sürdürülebilir Dünya düşüncesinin tüketim davranışlarına yansıması ise "sürdürülebilir tüketim" düşüncesidir (Akın, 2017; Kahraman, 2014).

21. yüzyılın başlarından itibaren yalnızca bugünün insanlarının değil, gelecekte de yaşamlarını sürdürecek insanların yaşam kalitesinin garanti altına alınması için sonsuz isteklerin ve bu isteklerin şekillendirdiği tüketim alışkanlıklarının yerini yavaş yavaş tüketimin dönüştürülmesi anlayışına dayanan sürdürülebilir tüketim kavramı almaya başlamıştır (Doğan ve diğ., 2015).

Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynaklara aşırı yüklenmeden ve çevreyi yok etmeden, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama olanaklarını da göz önünde bulundurarak bugünkü gereksinimlerimizi karşılama biçimidir (Mortensen, 2006). Sürdürülebilir tüketim, satın alma karar sürecinde sosyal ve çevresel kaygıları güden ve pazarı dönüştürebilecek etkiye sahip yeşil ve etik tüketiciler tarafından, diğerlerine göre daha doğal ve çevre dostu bir biçimde üretilmiş malların tüketilmesidir (Seyfang, 2005).

Sürdürülebilir tüketim davranışı, sürdürülebilirliğe ilişkin üç temel amaç olan kaynak kullanımını, atıkları ve kirliliği azaltmaya hizmet eden davranışlar olarak tanımlanabilir (Williams ve Dair, 2007). Sürdürülebilirliği sağlamak için "3-R"den söz edilmektedir. Bunlar; Azaltmak - Reducing, Yeniden Kullanmak - Reusing, Geri Dönüşüm - Recycling olarak açıklanmaktadır (Bener ve Babaoğlu, 2008). Sürdürülebilirliğin ilk kuralı; tüketimi azaltarak sade bir yaşamı benimsemek, gerektiği kadar tüketmek, fazlasından kaçınmaktır. İkincisi, tüketime tabi olan ürünlerin yeniden kullanımına olanak sağlanarak üretilmesidir. Sonuncusu ise atıkların geri dönüştürülebilir yani tekrardan işlemden geçerek tüketime kazandırılabilir olmasıdır.

Sürdürülebilir tüketim davranışlarını en belirgin şekilde sergileyen tüketici grubu LOHAS'lardır. LOHAS'lar tutkulu, yeniliklere çabuk adapte olan, arkadaş ve aile çevresinde etkileyici, fiyat duyarlılığı az ve marka bağlılığı yüksek bir tüketici segmenti olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda etik bilinçle ürün tercihinde bulunan tüketiciler olarak bilinmektedir (French ve Rogers, 2006). Sayıları gün geçtikçe

artan bu grup; Natural Marketing Institute tarafından yapılan araştırmaya göre 2006 yılında Amerika nüfusunun %16'sını oluşturmaktadır, 2018 yılında ise bu oranın %25'den fazla olduğu düşünülmektedir (French ve Rogers, 2006; Mukerji ve Mody, 2018). Hızla büyüyen ve çevresindekileri etkileme yeteneği olan bu grup kısa sürede pazarlamacıların ilgisini çekmeyi başarmıştır.
LOHAS, fiziksel ve mental sağlık arayışında, organik ürünleri tercih eden, sade ve rahat bir hayat peşinde, sosyal sorumluluklarını yerine getiren ve kendini gelişime adayan bir yaşam tarzıdır. LOHAS tüketiciler doğayla içli dışlı, aileleriyle oldukça vakit geçiren ve manevi olanı maddi olana tercih eden kişilerden oluşur. Sadelik ve kullanışlılık önemlidir. İsteklerini ihtiyaçlarından ayırt edebilirler. Kısacası, sade yaşam tarzına düşkün ve kendilerini geliştirmeye adamışlardır (Yeh ve Chen, 2011). LOHAS'ın toplumun her kesiminden her yaş grubunda cinsiyet gözetmeksizin görülen bir anlayış olması, LOHAS'ları belirli demografik özellikler çerçevesinde tanımlamayı zorlaştırmaktadır.
LOHAS tüketim eğilimi, tüketicilerle güven bağı kurarken önemli bir rol oynamakta, satın alma kararını ise doğrudan olmasa da dolaylı olarak etkilemektedir (Park, 2015). Bu sebeple LOHAS'lar, tüketicilerle kurulacak etkili ve güven verici iletişim stratejisinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir grup haline gelmektedir. İşletmeler açısından satın alma güçleri ile cazip bir pazar fırsatı olarak görülen bu tüketici grubuna uygun ve etkili pazar sunumlarını tasarlamadan önce LOHAS'ları iyi tanımak ve onların satın alma kararlarını verirken neleri göz önünde bulundurduklarını etraflıca belirlemek gerekmektedir.

III. METODOLOJİ

Araştırma metodolojisi Tanımlayıcı Araştırma tasarımı kapsamında kurgulanmıştır. Tüketicilerin LOHAS yaşam tarzı özelliklerine ne kadar sahip oldukları ve bu yaşam tarzına yönelik tutumlarını incelemek için geniş bir örneklemden veri toplama gerekliliği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın evrenini veri toplama sürecine katılıma gönüllü olan, on sekiz yaşını tamamlamış, çevre konusunda duyarlılığı olduğunu düşünen tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtları sebebi ile araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket Google formlar üzerinden online olarak oluşturulmuş ve çalışmanın yazarlarının sosyal medya hesaplarında yayınlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sürdürülebilir tüketime yönelik tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 16 ifadeden oluşan ölçek Şener ve Hazer'in (2007) çalışmalarından uyarlanmıştır. İkinci bölümde, LOHAS yaşam tarzına yönelik tutumları ölçmeye yönelik 22 ifadeden oluşan sorular bulunmaktadır. Bu kısım Szakály ve diğ., (2017) çalışmalarından uyarlanarak beş noktalı Likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Üçüncü ve son bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. 2019 yılı Mart ayı başından Nisan ayının sonuna kadar yaklaşık bir ay boyunca yayımlanan anket 304 kişi tarafından doldurulmuştur.

IV. ANALİZ VE BULGULAR

Tablo 1. Demografik Özellikler

n=304		**F**	**%**
Cinsiyet	Erkek	115	37,8
	Kadın	189	62,2
Medeni Durum	Evli	97	31,9
	Bekar	207	68,1

Tablo 1. Demografik Özellikler

n=304		**F**	**%**
Yaş	18-24	73	24
	25-34	196	64,5
	35-44	29	9,5
	45 ve üzeri	6	2
Eğitim düzeyi	İlköğretim	2	0,7
	Ortaöğretim – Lise	47	15,5
	Ön Lisans	24	7,9
	Lisans	173	56,9
	Lisansüstü	58	19,1
Gelir Durumu	2000 TL ve altı	47	15,5
	2001 TL – 4000 TL	108	35,5
	4001 TL – 6000 TL	75	24,7
	6001 TL – 8000 TL	35	11,5
	8001 TL ve üzeri	39	12,8

Tablo 1' de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu (%62) kadın ve bekardır (%68). Yaş aralığına baktığımızda ise 25-34 aralığının baskın olduğu oldukça genç bir kitle olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyinde is en az ön lisans eğitimi görenler toplamın %85'ini oluşturmaktadır. Gelir dağılımı açısından 2001-4000 TL arası biraz baskın çıkmış olsa da hayli homojen bir gelir dağılımına sahiptir.

Tablo 2. Katılımcıların Sürüdürlebilir Tüketime Yönelik Alışkanlıkları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bir odadan son kişi olarak ayrıldığımda tüm lambaları kapatırım.	4,44	0,914
Enerji tasarruflu ampul kullanılmalıdır.	4,15	0,998
Dişlerimi fırçalarken suyu kapatırım.	4,1	1,176
Bulaşık ya da çamaşır makinesini 90 derece yerine 60 derece ya da daha düşük derecede kullanırım.	3,56	1,299

Tablo 2. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıkları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İşe giderken toplu taşıma araçlarını tercih ederim.	3,45	1,416
Deterjan kullanırken çevre dostu markaları tercih ederim.	3,24	1,207
Boş cam şişeleri ve kâğıtları geri dönüşüme teslim ederim.	3,19	1,263
Alışverişe giderken toplu taşıma araçlarını tercih ederim.	3,17	1,431
Kırmızı et tüketiminde hayvanların doğal beslenmiş olmasına dikkat ederim.	3,06	1,269
Süt alırken organik olanını tercih ederim.	3	1,197
Dondurulmuş gıdalarda organik olanları tüketirim.	2,86	1,16
Kışın, oturduğum alanın ısısını en fazla 21 derecede tutarım.	2,82	1,256
Beyaz et tüketimini sınırlı tutarım.	2,56	1,195
Mutfak attıklarımı organik olanlar ve olmayanlar şeklinde ayırarak çöpe bırakırım.	2,25	1,258
Alışverişe giderken bisiklet tercih ederim.	1,28	0,701
İşe giderken bisiklet tercih ederim.	1,27	0,723

(5 noktalı ölçek kullanılmıştır; 1: hiçbir zaman, 2: çok nadir, 3: bazen, 4: çoğu zaman, 5: her zaman)

Katılımcılara yöneltilen 16 ifade, araştırma grubunun tüketim alışkanlıklarını göz önüne sermektedir. Tablo2'de ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Dikkat çeken verilerin başında katılımcıları bisiklet kullanıma alışkanlıkları gelmektedir. Buna göre bisiklet işe veya alışverişe giderken kullanılan bir ulaşım aracı değildir, hem ortalaması hem de sapması oldukça düşüktür. Toplu taşıma kullanımında sapmanın çok yüksek olması kesin bir yargıya varmamıza olanak sağlamamaktadır. Katılımcıların hemfikir olduğu bir diğer konu elektrik enerjisi tasarrufudur. Tasarruflu ampul kullanımında ve gereksiz ışıkları söndürme konusunda dikkatlidirler. Katılımcılar her ne kadar cam şişe ve kâğıtlarını geri dönüşeme teslim etme fikrinde olsalar da çöplerini ayrıştırma konusunda aktif davranmamaktadırlar.

Tablo 3. Faktör Analizi

	Cronbach Alfa	KMO	Açıklanan Varyans %
Çevre Bilinci	,91	,86	35,8
Bireysel Değerler	,78		14,2
Etnosentrik Değerler	,83		9,5
Etik Değerler	,81		6,9
Toplam	,90		66,4

Katılımcıların tüketicilerin sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzına yönelik tutumlarının belirlenmesi için ikinci kısımdaki 22 ifadeye faktör analizi yapılmıştır. Parametrik test uygulamanın önkoşulları olan çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır ve uygun olmayan ifadeler analizden çıkartılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri (0.86) örneklem büyüklüğü analiz için yeterli bulunmuştur. Barlett's testinin p değeri 0,000 olduğu yani $p < 0,05$ olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Faktör ve tüm ölçek ayrı ayrı iç güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur ve cronbach alfa değerlerine bakılarak ölçeğin ve faktörlerin güvenilir olduğu bulgusu elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda 4 boyut bulunmuş ve bu 4 boyut toplam varyansın %66,4 'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonucu Oluşan Boyutlar

	Çevre Bilinci	**Bireysel Değerler**	**Etnosentrik Değerler**	**Etik Değerler**
Çevremdekileri çevre dostu ürünler kullanmaları konusunda teşvik ederim.	0,894			
Satın alma kararlarımda sürdürülebilirlik ve çevre koruma temel belirleyicidir.	0,869			
Çevre dostu üretime uygun şekilde üretilmiş ürünleri tercih ederim.	0,8502			
Çevre koruma konusunda aktif davranırım.	0,769			
Ürün paketlerinin geri dönüştürülebilir olması satın alma tercihlerimde önemlidir	0,701			
Stil (tarz) benim için önemlidir		0,850		
Satın aldığım ürünlerde tasarımın eşsiz (emsalsiz) olmasını isterim.		0,688		
Kişiliğimi (beni) yansıtan ürünleri satın alırım.		0,686		
Satın alma kararlarımda markalı ürünleri tercih ederim.		0,684		
Modayı takip etmek benim için vazgeçilmezdir.		0,673		

Ürün tercihlerimde kalite belirleyicidir	0,470		
Ürünlerdeki Türk malı ya da Menşei Türkiye gibi etiketler alışveriş esnasında belirsizliği azaltır.		0,836	
Yerel marketlerden alışveriş yaparsam, Türk üreticilere destek olurum.		0,789	
Geleneklere saygı duymak benim için önemlidir.		0,738	
Türk malı ürünleri satın alarak ülkemin ekonomik gelişimine katkıda bulunurum.		0,724	
Bağışta bulunarak, yardım kuruluşlarını düzenli olarak desteklerim.			0,860
Her yıl hayır işi yaparım.			0,856

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketim insanların en doğal davranışlarından ve haklarından biridir. Ancak günümüzde doğanın kendini yenileme özelliğine zarar vermeden tüketim yapmak bu hakkı kullanmanın çerçevesini belirlemektedir. Tüketim davranışını bilinçli ve sürdürülebilir bir yaklaşımla ele alınması zorunluluk haline gelmiştir. Bu kapsamda bu çalışmada tüketim ve çevre ilişkisi konusunda bilinç düzeyleri artan sağlıklı ve sürüdürülebilir yaşam tarzına yönelen tüketiciler incelenmiştir.

Araştırmanın analiz kısmında LOHAS yaşam tarzını oluşturan dört boyut olduğu görülmüştür. Bu boyutlar açıklayıcılık derecelerine göre sırasıyla çevre bilinci, bireysel değerler, etnosentrik değerler ve etik değer boyutlarıdır. Söz konusu bu bulgu Türk tüketicilerin LOHAS yaşam tarzına yönrlik tutumlarının detaylarını vermektedir. LOHAS'ların en önemli özelliklerinden biri, toplumun sağlık ve menfaatini düşünürken kendi biresysel faydalarını göz ardı etmemeleridir. LOHAS'lar yerli üreticileri destekleyen ve etik değerlere önem veren bir gruptur.

Araştırma örnekleminin küçük olması nedeni ile analiz sonuçlarının genelleştirilmesi mümkün değildir. Bu kapsamda çalışma pilot bir araştırma niteliğindedir. Elde edilen bulgular Türk tüketicilerin giderek çevre duyarlılıklarının artmakta olduğu konusunda ipuçları vermektedir. Ancak çevre konusunda tüketicilerin bilinç düzeyinin daha fazla arttırılması ve çevreye duyarlı tüketim tercihlerine yönelik harekete geçmeleri için teşvik edilmeleri kritik önemdedir. Mevcut tüketim kalıpları değişmedikçe doğanın kendini yenileme yeteneğinin zarar görmesi muhtemel görünmektedir. Ekolojik dengenin korunmasına destek vermede en uygun tüketici yaşam tarzının LOHAS olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Akın, G. (2017). Yaşlanmada Fiziksel Aktivite ve Egzersizin Yeri. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 3(2), 271-280.Bener, Ö., & Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğtitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.

Doğan, O., Bulut Z.A. & Çımrın F. (2015), ''Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması'' *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S.4: 659-663
French, S., & Rogers, G. (2006). Understanding the LOHAS consumer: The rise of ethical consumerism. *LOHAS Journal*.
Gilman, R. (1992). Sustainability By Robert Gilmanfrom the 1992 UIA/AIA Call for sustainable community solutions.

Kahraman, M. D. (2014). İnsan İhtiyaçları ve Mekansal Elverişlilik Kavramları Perspektifinde Yaşanılırlık Olgusu ve Mekansal Kalite. Planlama, 24(2), 74-84.

Karalar, R. & Kiracı, H . (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.

Mortensen, L. F. (2006). "Sustainable Household Consumption in Europe?", Consumer Policy Review, Vol.16, No.4.

Mukerji, S., & Mody, A. D. (2018). Marketing – Emergence & Growth of Lohas Consumers and Impact of Green Labelling In Green Marketing.
Park, H. H. (2015). The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods. *International Journal of Human Ecology*, 80-86.
Seyfang, G. (2005). "Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?", Environmental Politics, Vol.14, No.2.
Szakály, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S., Pető, K., & Jasák, H. (2017). Attitudes of the Lifestyle of Health and Sustainability Segment in Hungary. Sustainability, 9(10), 1763.
Şener, A., & Hazer, O. (2007). Değerlerin kadınların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi* ISSN, 1304-2823.
Williams, K & Dair, C. (2007). "A Framework of Sustainable Behaviours that Can Be Enabled Through the Design of Neighbourhood-Scale Developments", Sustainable Development, No.15.

Yeh, N. C., & Chen, Y. J. (2011). On the everyday life information behavior of LOHAS consumers: A perspective of lifestyle. *Journal of Educational Media and Library Science.* 48(4) 489-50

YALIN SATIŞ VE PAZARLAMA TEKNİKLERİ VE SEKTÖRLER ARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA[12]

Berat SÜZGÜN
Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi Programı Yüksek Lisans Mezunu.
Korteks Mensucat A.Ş,
berat.suzgun@gmail.com

ÖZET

Azalan doğal enerji kaynakları, artan teknolojik gelişmeler işletmeleri minimum maliyet maksimum kazanç yoluna itelemekte ve bu anlamda yalın üretim düşüncesi ve tekniklerini üretim veya hizmet faaliyetlerine adapte eden şirketler, rakipleri karşısında avantajlı duruma gelmektedir. Pazarlama; toplumdaki yasal, politik, sosyal, ekonomik, sosyolojik, teknolojik ve çevresel faktörlere bağlı değişimlere ayak uydurmak için dinamik olmak zorundadır. Geleneksel pazarlama yerini modern pazarlamaya bırakırken, modern pazarlama da yeni gelişmeler karşısında içinde "değer akışı " , "yalın" kavramlarının geçtiği, yeni pazarlama anlayışlarına evrilmektedir. Yalın Satış ve Pazarlama, talebin büyük dalgalanmalar gösterdiği günümüzde etkili yöntem, araç ve yaklaşımlar sunmaktadır. Firmalar tarafından ağırlıklı olarak üretim bölümlerinde uygulanan Yalın düşünce anlayışı, son dönemlerde karlılığı, kaliteyi ve müşteri coşkusunu artırma adına satış aktivitelerinin işletmenin geri kalanıyla nasıl koordine edilip Yalın'ın Ürün Geliştirme ve Operasyonlar gibi diğer bölümlerde ne şekilde kullanılabileceğine odaklanmıştır. Bu araştırmada günümüz rekabetçi ortamında bu yalın düşünme

[12] Bu bildiri Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen yüksek lisans projesinden üretilmiştir.

uygulamasının sadece üretim alanında değil, satış ve pazarlama alanlarında uygulandığında ne gibi getiriler kazandıracağını görmek ve bu uyum sürecinde şirketlerin geçtiği evrelerin ne olduğuna dair gerçek verilere dayalı sonuçlara ulaşılmak hedeflenmiştir. En basit şekliyle "Müşteri memnuniyetine yönelik sürekli iyileştirme süreciyle pazarlama faaliyetlerini izleme" olarak tanımlayabileceğimiz "Yalın Pazarlama ve Satış" süreçlerini kendilerine adapte etmiş farklı sektörlere ait firmalarla mülakatlar yapılmış, elde edilen veriler toplanıp, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yalın düşünme, yalın pazarlama, yalın satış.

LEAN SALES AND MARKETING TECHNIQUES AND A COMPARATIVE INVESTIGATION BETWEEN SECTORS

ABSTRACT

Desc natural energy source , increase technological investigations push the companies to work with minimum cost and maximum gain. and in this context the firms which are adaptation the lean thinking and techniques in their product and service becomes advantageous against to their opponent. Marketing; it must be dynamic to keep up with changes in the legal, political, social, economic, sociological, technological and environmental factors in society. While traditional marketing leaves its place to modern marketing, modern marketing evolves into new marketing concepts in which new concepts of 'value flow' and 'lean'. Lean Sales and Marketing offers effective methods, tools and approaches in today's markets where demand is fluctuating.Lean thinking approach, which is mainly applied by the companies in the production departments, focuses on how the sales activities can be coordinated with the rest of the enterprise in order to increase profitability, quality and customer enthusiasm in the recent periods and how Lean can be used in other departments such as Product Development and Operations..In this research, it is aimed to see how this lean thinking practice in today's competitive environment will gain not only in production area but also in sales and marketing fields, and to reach results based on real data about what the companies are going through in this adaptation process. As a simplest form, lean marketing and sales can be defined that customer satisfaction with continuous improvement process of marketing activities as track.. The data was collected by interview with the different sector's companies which are adopted their processes in the lean marketing and sales and analyzed with descriptive analysis.

Keywords: Lean thinking , lean sales, Lean marketing.

I. GİRİŞ

Değişen çağ ile birlikte tüketicilerin de istek ve taleplerinde değişimler yaşanmış bu da beraberinde pazarlama alanında hızlı bir dinamizm gerektirmiştir. Önceleri sadece üretim , ürün ve satışa odaklı pazarlama faaliyetleri ,postmodern toplum olma yolunda ilerlendikçe yerini modern pazarlama tekniklerine bırakmıştır. Bunun uzantısı olarak ,en basit şekliyle müşteri memnuniyetine yönelik sürekli iyileştirme süreciyle pazarlama faaliyetlerini izleme olarak tanımlayabileceğimiz "Yalın Pazarlama ve Satış" , yeni pazarlama trendleri içinde yerini almaya başlamaktadır. Satış ve Pazarlamayı Yalın bakış açısıyla şekillendirmek Satış ve Pazarlamanın verimlilik ve etkinliğini artırmakla beraber şirketin stratejisinin başarısı ve amacının gerçekleşmesine odaklanır; satış sonrasını değerlendirir. Müşteri ve şirket değer akışlarını birleştirmeyi, süreçlerden israfı ayıklamayı hedefler. Satış ve Pazarlamanın verimlilik ve etkinliğini arttırıp nasıl güçlendiririz? Sorularına yanıt arar. Müşterinin sesini şirkete ve süreçlere taşır, satış ve pazarlamanın, üretim ve ürün geliştirme ile iç içe çalışması ve işbirliği yapmasının sağlar. Müşteriden satış sonrasına, satış ve pazarlamaya, ürün geliştirme ve üretime uzanan "Değer Akışlarını " nasıl yönetilmesi gerektiğini göstererek, satış ve üretimi aynı dilden konuşturur.

Bu araştırmada günümüz rekabetçi ortamında bu yalın felsefe uygulamasının sadece üretim alanında değil, satış ve pazarlama alanlarında uygulandığında yukarıda bildirilen getirilerin şirketlere ne şekilde

kazandıracağını görmek ve bu uyum sürecinde şirketlerin geçtiği evrelerin ne olduğuna dair gerçek verilere dayalı sonuçlara ulaşılmak hedeflenmiştir.

Literatür kısmında pazarlamaya genel bir bakış ve kısa bir tarihsel gelişimi ile birlikte, modern pazarlama tekniklerine kısa bir yer verilmiş ardından "Yalın Pazarlama ve Satış" hakkında literatürde yer alan bilgiler derlenmiştir. "Yalın Pazarlama ve Satış" süreçlerini kendilerine adapte etmiş farklı sektörlere ait firmalarla mülakatlar yapılmış, elde edilen veriler toplanıp, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda firmaların "Yalın Satış ve Pazarlama" yı neden tercih ettikleri, bu uygulamaların firmalara getirilerinin neler olduğu ve geçiş aşamasında yaşadıkları sorunlar hakkında derinlemesine bilgi edinilmiş ayrıca yalın uygulamaya geçişte sektörler arası benzerlikler ve farklılıkların neler olduğunun tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

II. PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ –MODERN PAZARLAMA TEKNİKLERİ - YALIN SATIŞ VE PAZARLAMA KAVRAMLARI

Amerikan Pazarlama Derneği'nin kuruluş tüzüğünde yer alan 1935 yılı tanımında "Pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yapılmasıdır." şeklinde yer almaktadır (Hunt,2007).

Kotler (2003) pazarlamanın yürüttüğü temel faaliyetleri ürünün şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması olarak tanımlar. Bunlar literatürde pazarlama karması olarak bilinir. Çoğu yerde 4P olarak ifade edilir. Burada ürün (product), fiyat (price), tanıtılma (promotion) ve dağıtım (place) olarak düşünülmelidir.

Lehrer (2010), beynimizin karar verme aşamasında yaşadığı ruhsal durumdan bahsederken, pazarlama faaliyetlerinde de alınacak kararlarda öncelikli pazardaki ihtiyaç, istek ve beklentileri araştırılması gerektiğini ayrıca geleceğe ilişkin fırsatların analiz edildikten sonra müşteri merkezli uygun çözümler bulunması gerektiğini açıklar.

Tek ve Özgül (2013) "Modern Pazarlama İlkeleri" adı altında yayınladıkları kitapta internet sayesinde globalleşen dünya da artık tüketicilerin dünyanın her tarafındaki pazarlara ve işletmeler ulaşabildiğini ürün, hizmet ve fiyatların karşılaştırmasını yapabildikleri, tüketiciye veya müşterilerine diğer rakiplerinden farklı olarak neler sunabileceğini kanıtlayan firmaların devamlılık göstereceğine değinilmektedir. Pazar ve müşteriyi merkezine koyan Modern Pazarlama uygulamalarına örnek olarak Postmodern Pazarlama, Retro Pazarlama, Nostalji Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Tuzak Pazarlama, Ağızdan ağıza ya da Fısıltı Pazarlama, Niş Pazarlama, Sinsi ya da Otlakçı Pazarlama, Mobil Pazarlama, Veri Tabanlı Pazarlama, İzne Dayalı Pazarlama, Gizli Pazarlama, Deneyimsel Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Mağaza İçi Pazarlamayı verebiliriz.

Ries (2011) tarafından yazılan "The Lean Startup" adlı kitapta yalın girişim "Teknoloji girişimlerindeki süreçlerde müşteri ihtiyaçlarını karşılayan israftan arındırılmış en yalın ürünü geliştirmeye dayalı, hızlı ve ucuz maliyetlerle tekrarlanan deneyler tasarlayarak minimum zaman ve eforla iş fikrine ait temel varsayımları pazarda sınamamak suretiyle girişimlerin başarısızlık olasılığını azaltmayı amaçlayan bir metodolojidir." şeklinde ifade etmektedir. Yalın felsefenin temel elementleri çok basittir ve müşteriye, değer katmayan her şeyi azaltıp ya da yok ederek, mümkün olan en düşük fiyatla en yüksek servis ya da üretim kalitesi sözü verir (Liker, 2004; Womack vd., 1990). Kesintisiz sürekli üretim ve süreçlerin sürekli olarak geliştirilmesi prensibinin yanında müşteri merkezli bir yaklaşım sergilenmektedir (Ohno, 1988; Womack, vd., 1990).

Ries (2011) Yalın Pazarlama'yı "Müşteri kazanımı ve nihayetinde müşteri memnuniyetine yönelik sürekli iyileştirme sürecinin bir adımı olarak, her bir kampanyayı ya da pazarlama faaliyetlerini izleme konusunda çevik olmaktır" şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteri için "değer" , yalın düşüncenin ilk prensibidir. Müşteri için değerin önemini kavradığımızda müşteriye yaklaşımımız da radikal olarak değişecektir (Akgül,2013). müşteri değerini tespit edip, bu "değeri" tedarikçiden itibaren şirket için baz alıp, şirket içindeki proseslerle işleyip bunu müşteriye ulaştırmayı değer akışı olarak tanımlamaktadır. Yalın düşünceyle tanışan firmaların öncelikle "Müşterimizde değer yaratabilmek için

nasıl ürün ve hizmet sağlamalıyız?" sorusunu kendilerine sormaları gerektiğini söylemektedir. Yalın satış ve pazarlamanın amacının bazı satıcıların sezgisel olarak sahip olduğu "müşteri için değer" kavramının tüm organizasyona yaymak, şirketin yalın gelişiminin ve kararlarının temeli haline getirmek olduğunu vurgular.

III. YÖNTEM

Bu araştırmada yalın düşünce uygulamasının sadece üretim alanında değil, satış ve pazarlama alanlarında uygulandığında ne gibi getiriler kazandıracağını görmek ve bu uyum sürecinde şirketlerin geçtiği evrelerin ne olduğuna dair gerçek verilere dayalı sonuçlara ulaşılmak hedeflenmiştir. "Yalın Pazarlama ve Satış" süreçlerini kendilerine adapte etmiş farklı sektörlere ait firmalarla mülakatlar yapılmış, elde edilen veriler toplanıp, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda firmaların "Yalın Satış ve Pazarlama" yı neden tercih ettikleri ve bu uygulamaların firmalara getirilerinin neler olduğu hakkında elde edilen bulguların gelecek olan çalışmalara öncü olması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın araştırma bölümünün evrenini ya da ana kütlesini "Satış ve pazarlama yapan, yalın ofis birimine sahip firmalar " oluşturmaktadır. Bursa ve İstanbul illerinde bu özelliklere sahip firmalar araştırılarak, bunların içerisinden hizmet ve üretim sektöründe faaliyet gösteren 5 firma seçilerek bunların yalın ofis sorumluları ile irtibata geçilmiştir.

Yalın ofis sorumluları ile mülakatlar gerçekleştirildi ve izinleri dahilinde mülakatların ses kayıtları alınmıştır. Daha sonra bu ses kayıtları, yazılı hale getirilerek, hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar "H1,H2,H3" üretim sektöründe faaliyet gösteren firmalar "Ü1,Ü2" şeklinde kodlama yapılmıştır.

Aşağıda söz konusu mülakat sorularına yer verilmiştir.

S1: Yalın felsefe ile ne zaman tanıştınız? Şirketinizin yalın felsefeyi uygulamaya geçmesine karar verdiren şey neydi?

S2: Yalın felsefeyi şirketinizin önce hangi birimlerinde uygulamaya geçtiniz?

S3: Her biri için bu geçiş işlemi ne kadar süre aldı?

S4: Geçiş işlemi esnasında nasıl bir yol izlendi?

S5: Önce hangi çalışmalarla uygulamalara başlandı?

S6: Yalın satış ve pazarlama felsefesini şirketinizde uygulama esnasında problemlerle karşılaşıldı mı? Bunlar nelerdir?

S7: Bu problemleri ne şekilde çözüm bulundu? Sorunların üstesinden nasıl gelindi?

S8: Yalın felsefe uygulamasının sizin şirketinize getirileri neler oldu? Rakamsal ifadelerle örnekler verebilir misiniz?

S9: Yalın sürece geçişte bütçenizin ne kadarlık bir kısmını- finansal olarak – bu sürece ayırdınız?

S10: Yalın sürece geçişte dış kaynaklı yardım aldınız mı?

S11: Yalın felsefeyi kendi şirketlerine uygulamak isteyen firmalara önerileriniz var mı? Örneğin önce hangi birim yalınlaşmalı gibi?

IV. BULGULAR VE SONUÇ

Yapılan mülakatlarda alınan cevaplar, sektör kodları başta bulunacak şekilde sırasıyla özetlenmiştir. Bazı şirketler politikaları gereği birkaç soruya cevap vermemiş olup, bu sorulara ait kısımda sektör kodlarının karşıları "…" ile betimlenmiştir.

Tüm sektörlerde yalın düşünceye geçişi sürdürülebilir olmanın alt başlıkları olan krizi fırsata çevirme, müşteri memnuniyeti, rakiplerle mücadele, israfın önlenmesi ve büyüme gibi fikirlerin başlattığı görülmektedir. Üst yönetimin bu geçişi istemedeki kararlılığı ve inancı bu geçişin olmazsa olmazları arasındadır. Zira tüm sektörlerde geçiş aşamasında, organizasyonel yapıdaki değişimler sonucu yaşanan huzursuzluk problemlerinin çalışan personelde değişime karşı dirence sebep olmakta ve bu direncin kırılması için çözüm aşamasında üst yönetimin buna inanması ve desteklemesinin şart olduğunda hemfikir kalınmaktadır

Yapılan çalışma, rekabetçi piyasa koşullarında firmaların, sadece ürün ya da hizmetlerle israftan kaçma, maliyeti minimize etme, stoksuz çalışma gibi yalın üretim uygulamalarıyla rakiplerinin önüne geçmede yeterli gelmediği, müşteri için neyin değerli olduğu tespitini diğer birimlerden çok daha iyi analiz edebilen satış ve pazarlama birimlerinde de yalın düşünceyle çalışmaya başladıklarında fark yarattıklarını göstermektedir. Benzer konularda çalışma yapmak isteyenlere, yalın uygulamalara geçişte en sıkıntı yaratan konu olan fikrin tavandan tabana yayılması esnasında oluşan "Çalışan direncinin nasıl daha kolay ve hızlı kırılması sağlanabilir?" sorusunu cevaplamaya yönelik bir araştırma yapmaları önerilir.

IV. KAYNAKÇA

Akgül, H. (2013) *www.yalındanısman. com.*

Hunt, Shelby D. (2007) *A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline.* Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 26 (2)

Kotler P., (2003). Kotler ve Pazarlama, *Sistem Yayıncılık,3.* (s:275)

Lehrer ,J. , (2010) *How we decide.* Marher Books , (14)

Liker, J.K. (2004) Toyota Tarzı 14 Yönetim İlkesi. (Çev: Şensoy, Ü.) Optimist Yayınları,(s: 380).

Ohno, T. (1988) . *The Toyota Production System; Beyond Large Scale Production,* Productivity Press, Portland, OR.

Ries, E. (2011) . The Lean Startup : *How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. USA: Crown Publishing Group.pp.15-18

Tek, Ö.B. ve Özgül, E.(2013) *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık Ltd.pp.74-81

Womack J. P., D.T. Jones ve D. Ross, (1990) The Machine That Changed The World.

TÜKETİCİLERİN MASKÜLENLİK VE FEMİNENLİK EĞİLİMLERİNİN MODA ÜRÜNLERE YÖNELİK İLGİLENİM VE BİLGİ DÜZEYİNE ETKİSİ

Çağla Sara Çalışal[1], Ezgi Ece Kozan[2], Yusuf Gökhan Yıldız[3], Nilay Sayan[4], Hediye Yürüyen[5]

1- Kocaeli Üniversitesi, caglasara.clsl@gmail.com,

2- Kocaeli Üniversitesi, ezgiecekozan.eek@gmail.com,

3- Kocaeli Üniversitesi, yusufgokhanyldzz@gmail.com,

4- Kocaeli Üniversitesi, nilaysyn@gmail.com,

5-Araştırma Görevlisi, Gebze Teknik Üniversitesi, hediye.yuruyen@gmail.com

ÖZET

Tüketicilerin bir ürün ya da markaya yönelik ilgilenimi üzerinde sosyal, psikolojik, kültürel ve kişisel birçok değişkenin etkisi söz konusudur. İlgilenim, tüketicinin ürün ya da markaya atfetmiş olduğu değeri belirlemenin yanında, tüketici tercihlerinin, davranışlarının ve tutumlarının daha net bir şekilde ortaya konulması açısından da önemli bir yere sahiptir. Bir toplumda yaşayan tüketicilerin tüketim trendlerinin, diğer tüketiciler tarafından benimsenmesi, tercih edilmesi ve satın alma niyetinin oluşması sürecinde tüketicilerin kişilik özellikleri büyük rol oynamaktadır. Kişilik özellikleri aynı zamanda marka ya da ürünle ilgili uyarıcılara karşı gösterilen tepkinin de bir belirleyicisidir. Maskülen ve feminen kişilik özelliği, tüketicilerin hangi ürünlere ve markalara yönelik ilgilenim gösterdiği ve bu ilgilenimin ne seviyede olduğu konusunda bilgi vermektedir. Bu çalışmada, erkeklik - dişilik (masculinity - feminity) kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik ilgilenim ve bilgi düzeyine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada Eysenck'in erkeklik - dişilik (masculinity - feminity) ölçeği kullanılmıştır. Aynı zamanda moda ürünlere yönelik olarak *"moda ürün ilgilenimi"* ve "*moda ürünlere yönelik bilgi düzeyi"* olmak üzere iki değişken söz konusudur. Çalışma, 1031 katılımcıyla yüz yüze anket yöntemi uygulanarak İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin iç tutarlılığının test edilmesinde Cronbach Alpha katsayısı kullanılacak ve değişkenlere faktör analizi uygulanacaktır. Aynı zamanda erkeklik - dişilik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik ilgilenim düzeyi ve moda ürünlere yönelik bilgi düzeyini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İlgilenim, Moda Ürün, Maskülenlik - Feminenlik

CONSUMERS OF MASKULENISIS AND FEMININITY TRENDS THE EFFECT OF INTEREST AND KNOWLEDGE LEVEL ON FASHION PRODUCTS

ABSTRACT

There are many social, psychological, cultural and personal variables that influence consumers' interest in a product or brand. İnterest is also important in determining consumer preferences, behaviors and attitudes more clearly besides determining the value attributed to the product or brand by consumers. The consumers' personality traits play a big role in the process of adopting consumption trends of consumers living in a society, being preferred by other consumers and forming intention to buy. Personality characteristics are also a determinant of the response to stimuli related to the brand or product. The masculine and feminine personality traits provide information on which products and brands the consumers are interested in and what level of care is this. In this study, it was aimed to determine the effect of masculinity - femininity personality on fashion products. Eysenck's masculinity - femininity scale was used in the study. At the same time, there are two variables for "fashion products" and "fashion product interest" and "fashion product knowledge level". The study was carried out in Istanbul with 1200 participants. Cronbach Alpha coefficient for testing internal consistency of scales

will be used and factor analysis will be applied to the variables. At the same time, regression analysis will be carried out in order to reveal the level of knowledge of the masculinity - femininity personality trait towards fashion products and the level of knowledge about fashion products.

Keywords: Interested, Fashion Product, Masculinity – Femininity

1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz toplumda genel anlamda kadınların daha hassas, duygusal, fedakar, anlayışlı, merhametli bir yapıya sahip olduğu görülürken, erkeklerin daha kuralcı, mantıklı, hırslı, girişken, risk alabilen bireyler olduğu düşüncesi hakimdir. Pazarlama literatürü, tüketici farklılıkları geleneksel yapıda olan bu kadın ve erkek ayrımını ele almaktadır. Ancak kadının iş hayatına girmesi ve bunun tüm sosyal ve günlük yaşamını değiştirmiş olması, kalıplaşmış cinsiyet rollerinin sınırlarını da değiştirmektedir. Cinsiyet rollerinin zamanla kültürel ve toplumsal gelişmeler doğrultusunda farklılaşması, beraberinde kişilik değişimlerini de getirmiştir. Kişilerin cinsiyet rollerinin değişmesi aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. İlk olarak kişilerin bilgi işleme aşamasını şekillendiren cinsiyet kimlikleri, onların markalara, reklamlara ve ürünlere yönelik davranışlarına, tutum, niyet, ilgilenim ve bilgi düzeylerine de yön vermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada, maskulenlik ve feminenlik eğilimlerinin moda ürünlere yönelik ilgilenimi ve bilgi düzeyi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Pazarlama literatüründe her ne kadar bu konuyla alakalı çalışmalar olsa dahi Türkçe literatürde cinsiyet kimliğinin moda ürünlere ilgilenimine etkisini inceleyen literatürün az sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurarak, diğer çalışmalara da rehberlik etmesi amacıyla yapılmıştır. Yapılan çalışmada ilk olarak cinsiyet kimliği/psikolojik cinsiyet/maskülenlik-feminenlik daha sonrasında ise moda giyim ilgilenimi konularında literatür taraması yapılmıştır. Son bölümde ise araştırmanın önemi ve amacı, elde edilen bulgular, analizler ve sonuçlar verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Cinsiyet Kimliği/Psikolojik Cinsiyet/Maskülenlik-Feminenlik

Cinsiyet kimliğinin ne olduğuna açıklık getirmeden önce tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olan cinsiyet kavramı ele alınacak olursa (Çabuk ve Köksal Araç, 2013: 27); cinsiyet, biyolojik anlamda erillik ve dişiliği ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kantoğlu, 2017: 1). Toplumsal cinsiyet ise, kişilerin psikolojik ve sosyolojik durumları ile bağlantılı olarak benimsedikleri cinsiyet rollerini ifade etmektedir (Çöteli, 2016: 53). Bununla birlikte toplumsal cinsiyet, bir toplumun kültürel beklentilerini de ortaya koymaktadır (Yeniçeri ve Özal, 2016: 137; Günay ve Bener, 2011: 159; Özdemir, 2010: 103). Batı'da yapılan çalışmalarda cinsiyet; biyolojik açıdan "sex", sosyokültürel açıdan ise "gender" kavramlarıyla ifade edilmektedir (Serdar Tekeli, 2011: 12).

Bem'in geliştirmiş olduğu cinsiyet rolü envanter çalışmasına göre, bir toplumda cinsiyet; maskülen, feminen, androjen ve kayıtsız olmak üzere dört farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Bem, 1974: 155). Buna göre; sahip olduğu cinsiyetten bağımsız olarak bir kişinin, bir toplumda genel kabul görmüş erkeklere özgü özellikleri kendisine daha uygun bulması ve bu özellikleri davranışlarına ve de yaşam tarzına yansıtması durumunda bu kişiler maskülen bireyler olarak adlandırılmaktadır. Aynı şekilde sahip olduğu cinsiyetten ayrı olarak bir kişinin, toplumca kabul görmüş kadınlara özgü özellikleri kendisine daha uygun bulması ve bu özellikleri davranışlarına ve de yaşam tarzına yansıtması durumunda ise bu kişiler feminen bireyler olarak adlandırılmaktadır (Bem, 1981; Özkan ve Lajunen, 2005: 103; Güçer vd, 2013: 134). İlk etapta çok da anlaşılır olmayan androjen ve kayıtsız cinsiyet ise, sosyal kabul edilebilirliği olan belirsiz (nötr) cinsiyet rolünü ifade etmektedir (Dökmen, 1991: 81). Buna göre; bir birey, aynı anda maskülen ve feminen özellikler taşıyabilmektedir. Hem maskülen hem de feminen özelliğin yüksek olduğu cinsiyet kimliği androjen cinsiyeti ifade ederken; hem maskülen hem de feminen özelliğin düşük olduğu cinsiyet kimliği ise kayıtsız cinsiyeti ifade etmektedir (Bem vd.,1976).

Bem'e göre maskülen özellikler; lider gibi davranan, agresif, hırslı, mantıklı, iddialı, atletik, rekabetçi, kendi ihtiyaçlarını savunan, baskın, güçlü, liderlik yeteneğine sahip, girişken, bağımsız, erkeksi, kendine güvenen, aldığı kararları kolaylıkla uygulayabilen, kendi kendine yetebilen, cömert, risk ve sorumluluk alabilendir. Feminen özellikler ise; sevecen, neşeli, içten, merhametli, kaba dil kullanmayan, incinmiş duyguları tamir etmeye istekli, kadınsı, gururlu, nazik, saf, çocukları seven, sadık, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, çekingen-ürkek, tatlı dilli, sempatik, hassas, anlayışlı ve cana yakındır. Nötr (androjen ve kayıtsız) özellikler ise; uyumlu, kendini beğenmiş, dikkatli, geleneksel, arkadaş canlısı, mutlu, yardımsever, müsrif, kıskanç, sevimli, sıkılgan, güvenilir, sır tutabilen, samimi, ciddi, ince düşünceli, abartılı, dürüst, ne yapacağı belli olmayan ve düzensizdir (Bem, 1974: 156; Dökmen, 1999: 33; Yağcı ve İlarslan, 2010: 139; Yeniçeri ve Özal, 2016: 138).

Gerek biyolojik gerekse de sosyokültürel açıdan cinsiyet, pazarlama yazınındaki araştırmaların çoğunda etkisi incelenen bir kavramdır. Özellikle tüketim araştırmalarında tüketicilerin özellik, tutum ve davranışlarına demografik bir faktör olan cinsiyetin ne denli etkisi olduğunu temsil etmesi bakımından bu kavram önemlidir (Yeniçeri ve Özal, 2016: 136). Psikolojik cinsiyet ise ilk olarak 1930'larda psikoloji yazınında, daha sonraları ise tüketim araştırmalarında da etkisi olduğu anlaşılarak 1960'lardan itibaren pazarlama yazınına da dahil olan bir kavramdır. Psikolojik cinsiyet, "kişinin maskülenlik (erkeksilik) ve feminenlik (kadınsılık) boyutlarına göre kendisini nasıl tanımladığı"nı ifade etmektedir (Çabuk ve Köksal Araç, 2013: 27).

Bir kadın ya da erkeğin toplumdaki varoluş biçimi bireyin aynı zamanda yaşam biçimini de şekillendirmektedir (Gümüşoğlu, 2008: 40). Örneğin kadının iş hayatına girmesi ve buna bağlı olarak toplumca kabul görmüş ev işlerine erkeğin de dahil olmak zorunda kalması ya da karma çalışılan iş yerlerinde artık daha nazik çalışma ortamlarının oluşturulması veya günümüzde bireysel yaşamın popülerlik kazanmasıyla birlikte gerek kadının gerekse de erkeğin tek başına kendine yetebiliyor, ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olmak zorunda kalması nedeniyle kadın/erkek işi ayrımının ortadan kalkması gibi kadın ve erkeğin toplumsal rollerinde zaman içinde meydana gelen bu değişmeler, bireylerin maskülenlik (erkeksilik) ve feminenlik (kadınsılık) seviyelerini de etkilemektedir (Gelibolu ve Tanrıkulu, 2014: 245-246; Çabuk ve Köksal Araç, 2013: 27; Günay ve Bener, 2011: 160; Güldü ve Ersoy Kart, 2009: 103). Bireylerin benimsedikleri bu kimlikler ve yaşam tarzları, zaman içinde toplumu ve aynı zamanda çağdaş pazarlamayı da etkisi altına almaktadır. Toplumdaki değişen algı ve değerler, insan davranışını, tüketici davranışını ve dolayısıyla tüketim kültürünü de şekillendirmektedir. Bu bağlamda yaşanan toplumsal ve psikolojik dönüşümler tüketici davranışının karar ve bilgi işlem süreçlerinin tüm boyutları üzerinde değişime yol açmaktadır (Baş ve Merter, 2014: 49; Öngen ve Aytaç, 2013: 2). Tüm bu gelişmeler sebebiyle bu çalışmada, kişilerin psikolojik cinsiyet kimliklerinin moda ürünlere yönelik ilgilenim ve bilgi düzeyine etkisinin saptanması amaçlanmıştır.

2.2. Moda Giyim İlgilenimi

İlgilenim, kişinin doğal ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanlarına dayalı olarak bir nesneye yönelik algılanan alaka düzeyi; bir ürün kategorisinin önemine dair kalıcı algıları şeklinde tanımlanabilir (Zaichkowsky, 1985: 342; Liao vd. 2016: 154). Traylor'a (1981) göre ilgilenim, tüketicinin belirli bir ürünü anlaması ya da tanımasıdır (Lin ve Chen, 2006: 250). Bir başka tanıma göre ise, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisine karşı hissettiği kişisel ilgi, heyecan ve coşkudur (Lyons ve Henderson, 2005: 320).

İlgilenimle ilgili fikir birliğinin olmaması nedeniyle birçok farklı tanımı yapılabilmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında ilgilenimin, tüketicinin nesne ile kendi arasında oluşturduğu bağlantıdan dolayı kişisel bir özellik olduğunu, uyaranlara karşı geçici ruhsal bir durumu ifade ettiğini ve tüketicinin maruz kaldığı bilgiyi nasıl ve hangi derecede işleyeceğini belirleyen bir süreci yansıttığını söyleyebiliriz (Çakır, 2007: 164).

İlgilenimin kişisel bir özellik olması nedeniyle tüketicinin ilgilenim düzeyi izafidir ve spesifik ürün gruplarında farklılık göstermektedir. Bunun sonucunda ise ilgilenim düzeyi, tüketicilerde yüksek ve düşük olmak üzere iki seviyede değerlendirilmektedir (Dölarslan, 2015: 25). Yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler, maruz kaldıkları mesaja daha fazla dikkat ederek bilişsel bir çaba

göstermekte ve kaynağı fazla dikkate almamaktadırlar. Düşük ilgilenime sahip olan tüketicilerde ise durum tam tersi olup mesajın içeriği önemini yitirmekte, iletişimin kaynağı ön plana çıkmaktadır (Uğur, 2016: 0394; Jo, 2004: 505).

İlgilenim, tüketici açısından kişisel önem arz eden ürünlere, ihtiyaçlarını karşılamak adına satın alma sürecine ve reklam ilgilenimi çerçevesinde mesaj ile kaynağa yönelik olabilir (Gülfidan ve Odabaşı, 2012: 59-60). İlgilenimin ürünlere, satın alma kararlarına veya reklamlara yönelik olarak farklı odak noktalarını içermesinin yanı sıra, yapılan çalışmalarda ürünlere olan ilgilenimin satın alma kararlarına etki ettiğini, bu nedenle ilgilenim türlerinin girift bir yapıda olduğunu da söyleyebiliriz (Aghdaie vd, 2014: 218). Çalışmaya konu olan ürün ilgilenimi, tüketicinin satın alma ya da kullanma amacı gütmeden, daha önce edindiği tecrübe ve tutumların yansıması olarak ortaya çıkan ürüne yönelik hissettiği kişisel önemdir (Gülfidan ve Odabaşı, 2012: 59; Ulusu, 2016: 581).

Moda, bilginin yayılması bakımından kişilerarası iletişimin önemli alanlarından biridir (Baumgarten, 1975: 12). Tüketiciler, ürün ilgilenimi çerçevesinde sosyal kimliklerini ortaya koymak adına görünürlüğü belirgin olan moda ürünlere -özellikle moda giyim ürünleri- yüksek ilgilenim göstermektedirler (Çabuk ve Araç, 2016: 111). Bununla birlikte ürün ilgilenimleri, tüketicinin farklı ürün sınıflarına uzanmasına da yol açmaktadır. Örneğin moda olan bir giyim ürününe ilgi duyan tüketici, aynı şekilde kimliğini yansıtmasına yardımcı olacağı için yine moda olan başka aksesuarlara ya da müziğe de yönelecektir (Michaelidou ve Dibb, 2006: 442).

Sproles ve King (1973), moda bölümlendirme araştırmalarına dayanarak moda ilgilenim sürecinin beş önemli boyutunun olduğunu vurgulamıştır (Tigert vd, 1976):

• Moda yenilikçiliği ve satın alma zamanı: Moda ürününü ilk önce benimseyen ve deneyimleyen tüketiciden, daha geç satın alan ve risk almak istemeyen tüketici arasında değişen süreç

• Moda iletişimi: Tüketicilerin moda ile ilgili görüşlerini ilettiği esnada iletişimsel ve kişisel gücünü tanımlayan boyut

• Moda ilgisi: Moda ile hiç ilgilenmeyen tüketici ile moda ilgisi yüksek tüketici arasında değişen süreklilik

• Moda bilgisi: Moda, stiller ve trendler hakkında bilgiye sahip olan tüketicilerden ve moda hakkında daha az bilgiye sahip tüketicilerden oluşan boyut

• Moda bilinci ve moda eğilimlerine tepki: Stil eğilimlerini fazlasıyla aktif olarak izleyen tüketiciden, moda eğilimlerinin neredeyse farkında bile olmayan bireylere kadar uzanan süreç

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzün dinamik ve yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmeleri ve etkili pazarlama stratejileri uygulayabilmeleri için tüketici davranışlarını, hedef pazarları ve satın alma kararlarında ne gibi faktörlerin etkili olduklarını anlamaları gerekmektedir. Bilhassa tüketicilerin yaşam tarzlarının zamanla farklılaşması, tüketici davranışlarını karşılayabilmek için seçeneklerin artması, tüketicilerin öncekine göre daha bilinçli ve bilgi düzeyinin yüksek olması, işletmelerin tüketici davranışları üzerinde daha detaylı analiz yapmalarını gerekli kılmıştır. Tüketici davranışlarını geniş ölçüde etkileyen faktörlerden biri de cinsiyettir. Yalnızca biyolojik cinsiyet değil maskülenlik ve feminenlik olarak da sınıflandırılan psikolojik cinsiyetlerin de belirlenmesi işletmelerin, tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenimi ve bilgi düzeylerini anlayabilmelerini kolaylaştıracaktır. Cinsiyetin tüketici davranışlarını etkilemesi üzerine pek çok araştırma yapılmıştır ancak maskülenlik ve feminenlik eğilimlerinin moda ürünlere yönelik ilgilenimleri ve bilgi düzeyleri üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tüm bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, maskülenlik ve feminenlik cinsiyet kimliğinin, kişilerin moda ürünlere yönelik ilgilenim ve bilgi düzeyine etkisinin saptanması amaçlanmıştır.

Yapılan çalışmada, moda ilgilenim ve bilgi düzeyine ilişkin ölçek, 2 farklı kaynaktan temin edilmiştir. Moda ilgilenim düzeyine ilişkin ölçek; Kalın (2017) adlı kaynaktan alınırken, Moda bilgi düzeyine ilişkin ölçek; Eda (2014)'nın yüksek lisans tezinden alınmıştır. Aynı zamanda yapılan çalışmada erkeklik ve dişilik özelliğine ilişkin ölçek ise Eysenck 'in kişilik ölçeğinden erkeklik ve dişilik boyutundan elde edilmiştir (Eysenck, H.J., Kişiliğinizi Tanıyın).

Araştırma farklı sosyo - ekonomik statüye sahip İstanbul ilçelerinde yapılmaya özen gösterilmiştir. Araştırma; Arnavutköy, Fatih, Avcılar, Beylikdüzü, Esenyurt, Kadıköy, Bağcılar ilçelerinde 1.031 kişiyle yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma örneğinin büyük çoğunluğunu (%62) 18 - 34 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir. Model, erkeklik ve dişilik kişilik özelliklerinin, moda ürünlerine yönelik ilgilenim/ bağlılık ve bilgi düzeyi üzerindeki etkisini göstermektedir.

Şekil 1: Araştırmanın modeli

3.2.1. Araştırma Hipotezleri

Literatür incelemesine bakıldığında tüketicilerin kişisel özelliklerinden kaynaklı farklı ilgilenim alanlarının ortaya çıktığı görüldüğünden, tüketicilerin maskülenlik ve feminenlik eğilimlerinin de moda ürünlere olan ilgilenimleri üzerinde de farklı etkiler yaratacağı düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H_1: Erkeklik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik ilgilenim / bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_2: Erkeklik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik bilgi düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_3: Dişilik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik ilgilenim / bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_4: Dişilik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik bilgi düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.

4. Bulgular

Araştırma örneğine katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırma örneğinin demografik özellikleri

Cinsiyet	Kadın	%51,9
	Erkek	%48,1
Medeni Durum	Evli	%48,2
	Bekar	%51,8
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	%15,6
	Ortaöğretim Mezunu	%18,0
	Lise Mezunu	%39,6
	Ön lisans Mezunu	%11,3
	Lisans Mezunu	%11,5
	Lisansüstü Mezunu	%3,9
Gelir Durumu	1000 TL altı	%13,3
	1001 TL- 2000 TL	%19,5
	2001 TL-3000TL	%40,5
	3001 TL-4000TL	%17,9
	4001 TL- 5000 TL	%5,6
	5000 TL ve üzeri	%3,1

Araştırmaya katılan kişilerin %51,9´u kadınlardan, %48,1´i ise erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %48,2´si evli %51,8´i ise bekardır. Araştırmaya katılan kişilerin gelir düzeyine bakıldığında; %13,3´ünün 1000 TL ve altı, %19,5´i 1001 TL ve 2000 TL arasında gelir düzeyi olduğu görülmektedir. %40,5 oranıyla araştırmaya katılanların çoğunluğu 2001 ve 3000 TL arasında gelir düzeyine sahiptir. %17,9 ´u 3001 TL ve 4000 TL arasında, %5,6´sı 4001 ve 5000 TL arasında, %3,1 i ise 5000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Ankete katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde %15,6´sının ilkokul mezunu, %18´inin ortaokul mezunu, %39,6´sınınise lise mezunu olduğu görülmüştür. %11,3´ü ön lisans mezunu, %11,5´i lisans mezunu, %3,9´u ise lisansüstü mezunudur.

Erkeklik ve Dişilik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Erkeklik ve dişilik ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Erkeklik ve dişilik ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Erkeklik Ve Dişilik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Ağır bedensel faaliyetler yapmaktan hoşlanırım.	2,66	1,389
Okuldayken, Edebiyat derslerini, Fen derslerine tercih ederdim.	2,99	1,308
Romantik öyküler okumaktan zevk alırım.	2,88	1,319
Çevremdeki güzelliklere oldukça duyarlıyımdır.	2,1	1,107
Alışveriş yapmaktan zevk alırım.	2,52	1,322
Üzücü bir film gördüğümde kendimi ağlayacak gibi hissederim.	2,69	1,348
Solucan ve örümcek gibi sürüngen- haşere türü yaratıklardan korkarım.	3,11	1,425
Fizik kanunlarına kişisel ilişkilerden daha çok ilgi duyarım.	2,75	1,155
Dansa gitmekten hoşlanırım.	3,4	1,366

Filmlerdeki şiddet ve işkence sahnelerinden hoşlanırım.	2,58	1,475
Fazlaca kan görmek bayılacak gibi hissetmeme neden olur.	3,28	1,388
Kaba ve bayağı şakalar yüzünden keyfim kaçar.	2,65	1,298
Bir insanın güvenilir olup olmadığı konusunda sezgilerime güvenirim.	2,43	1,204
Zaman zaman kendimi çaresiz hisseder, ağlarım.	3,04	1,369
Boks ve futbol gibi rekabete dayalı sporları izlemekten zevk alırım.	3,16	1,476
Az da olsa karanlıktan korkarım.	3,12	1,376
Bilim-kurgu ile çok ilgilenirim.	2,95	1,274
Küçük tüylü hayvanları yerden alıp kucaklamaktan kendimi alıkoyamam.	3,03	1,38
Sık sık aşık olmak üzerinde düşünürüm.	3,41	1,289
Eğer birisi birden ortaya çıkıp bana sürpriz yapmaya kalkarsa irkilirim.	3,1	1,267
Motorların ve diğer mekanik aletlerin nasıl çalıştığını merak ederim.	3,16	1,418
Savaş öykülerinden hoşlanırım.	3,06	1,351
Çocuk resimleri yapmaktan hoşlanırım.	3,36	1,273
Kanadı kırık bir kuş için derin üzüntü duyarım.	2,15	1,13
Modacı olmaktansa dişçi olmayı tercih ederim.	3,22	1,387
Yılanları tiksindirici bulurum.	2,71	1,416
Çocukluğumda silahlarla oynamaktan zevk alırım.	2,9	1,461

Yukarıdaki Tablo 2'de görüldüğü üzere, erkeklik ve dişilik ölçeğine ilişkin değişkenlerden "Sık sık aşık olmak üzerinde düşünürüm" ifadesi 4,41 ortalama ve 1,289 standart sapma ile en yüksek değere sahiptir.

İkinci sırada ise 3,9874 ortalama ve 1,15646 standart sapma ile "Yeni bir dizüstü bilgisayar markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşıma danışmayı tercih ederim." ifadesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 3,8277 ortalama ve 1,06723 standart sapma ile "Yeni bir dizüstü bilgisayar alıp almama kararını vermeden önce tecrübeli arkadaşlarımın bilgilerine güvenirim." ifadesi olmuştur. "Sürekli olarak yeni dizüstü bilgisayar deneme arayışındayım." ifadesi ise 2,2143 ortalama ve 1,26969 standart sapma ile cevaplayanların en az katıldıkları değişkendir.

Moda Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Moda ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Moda ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Moda Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Moda kıyafetlerine önem veririm.	2,98	1,354
Moda kıyafetleri hayatımda önemli bir yer tutar.	2,82	1,348
Moda kıyafetlerini hayatımda önemli bir parça olarak görüyorum.	2,70	1,314
Moda kıyafetleriyle bağımı koparmam zordur.	2,50	1,296
Moda kıyafetleriyle iç içeyim.	2,54	1,279
Moda kıyafetlerinin beni yansıttığını inanırım.	2,68	1,304
Moda kıyafetlerine çok dikkat ederim.	2,69	1,297
Alışverişe gitmesem bile sürekli moda kıyafetlerini düşünürüm.	2,47	1,283
Moda kıyafetleri benim kimliğimi yansıtır.	2,56	1,288

Moda kıyafetleri bana çok şey ifade eder.	2,57	1,287
Moda kıyafetleri benim için önemlidir.	2,69	1,324
Moda kıyafetleriyle çok ilgilenirim.	2,61	1,285
Modaya uygun giysiler hakkında bilgi sahibiyim.	2,76	1,307
Giysilerin kalitesini değerlendirmekte zorluk çekmem.	3,18	1,317
Moda konusunda fazlaca bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	2,69	1,272
Giysilere ilişkin satın alma karalarımı düşündüğüme kötü bir tercih yaptığımı hiç hatırlamıyorum.	3,07	1,304
Arkadaşlarım moda söz konusu olduğunda uzman bir kişi olduğumu düşünürler.	2,63	1,256
Söz konusu moda olduğunda çok fazla bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.	2,62	1,280
Birçok kişiye kıyasla moda konusunda bilgili bir kişi olduğumu düşünüyorum.	2,76	1,310
Giysiler söz konusu olduğunda doğru tercihler yapabildiğimi düşünüyorum.	3,14	1,344
Moda trendleri konusunda oldukça bilgi sahibiyimdir.	2,69	1,280
Moda kıyafetlerini iş hayatımla ilgili ürünler olarak görüyorum.	2,56	1,249
Daha önceki giysi alışverişimi düşündüğümde yaptığım tercihler konusunda pişmanlık duyduğumu hatırlamıyorum.	3,22	1,333

Yukarıdaki Tablo 3'e bakıldığında, moda ölçeğine ilişkin değişkenlerden "Daha önceki giysi alışverişimi düşündüğümde yaptığım tercihler konusunda pişmanlık duyduğumu hatırlamıyorum." ifadesi 3,22 ortalama ve 1,333 standart sapma ile en yüksek değere sahiptir.

İkinci sırada ise 3,14 ortalama ve 1,344 standart sapma ile "Giysiler söz konusu olduğunda doğru tercihler yapabildiğimi düşünüyorum." ifadesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 3,07 ortalama ve 1,304 standart sapma ile "Giysilere ilişkin satın alma karalarımı düşündüğüme kötü bir tercih yaptığımı hiç hatırlamıyorum." ifadesi olmuştur. "Alışverişe gitmesem bile sürekli moda kıyafetlerini düşünürüm." ifadesi ise 2,47 ortalama ve 1,283 standart sapma ile cevaplayanların en az katıldıkları değişkendir.

4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Faktör Analizleri

Araştırmada ölçeklere göre tanımlayıcı istatistikleri verildikten sonra ölçeklere ilişkin güvenirlik analizleri yapılmış ve aşağıdaki Tablo 4'de sonuçları verilmiştir.

Tablo 4: Ölçeklere ilişkin güvenirlik analizleri

Faktörler	**Soru Sayısı**	**Güvenirlilik Katsayısı**	**Genel Güvenirlik**	**Ortalama**	**Std. Sapma**
İlgilenim / Bağlılık	13	,960	,965	2,64	1,07
Bilgi Düzeyi	10	,922		2,87	1,00
Erkeklik (Masculinity)	9	,709	,755	2,94	,757
Dişilik (Femininity)	18	,734		2,89	,559

Tabloda görüldüğü üzere; İlgilenim/bağlılık ölçeği 0,960 güvenirlik katsayısına, Bilgi düzeyi ölçeği 0,922, Erkeklik ölçeği 0,709, Dişilik ölçeği ise 0,734 güvenirlik katsayısına sahiptir. Bu da tüm ölçeklerin araştırma için yüksek güvenirlikte olduğunu göstermektedir.

4.1.1. Moda Ürünlerine Yönelik İlgilenim - Bağlılık ve Bilgi Düzeyine İlişkin Değişkenlerin Faktör Analiz

Araştırmada ölçeklere ilişkin güvenirlik analizlerinin ardından ölçeklere faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir. Erkeklik / Dişilik Ölçeği ise Eysenck Kişilik Envanterinden alındığı için faktör analizi uygulanmamıştır.

Tablo 5: Ölçeklere ilişkin faktör analizleri

Moda Ürünlerine Yönelik Faktör Analizi	**Faktör Yükleri**	**Açıklanan Varyans (%)**
Faktör 1: İlgilenim / Bağımlılık		**42,556**
Moda kıyafetleriyle bağımı koparmam zordur.	,801	
Moda kıyafetleriyle iç içeyim.	,794	
Moda kıyafetlerini hayatımda önemli bir parça olarak görüyorum.	,793	
Moda kıyafetlerine çok dikkat ederim.	,791	
Moda kıyafetleriyle çok ilgilenirim.	,780	
Moda kıyafetleri hayatımda önemli bir yer tutar.	,780	
Moda kıyafetleri bana çok şey ifade eder.	,779	
Moda kıyafetleri benim için önemlidir.	,776	
Moda kıyafetlerinin beni yansıttığını inanırım.	,766	
Alışverişe gitmesem bile sürekli moda kıyafetlerini düşünürüm.	,754	
Moda kıyafetleri benim kimliğimi yansıtır.	,750	
Moda kıyafetlerini iş hayatımla ilgili ürünler olarak görüyorum.	,742	
Moda kıyafetlerine önem veririm.	,713	
Faktör 2: Bilgi Düzeyi		**22,715**
Moda konusunda fazlaca bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	,802	
Modaya uygun giysiler hakkında bilgi sahibiyim.	,795	

Giysilere ilişkin satın alma karalarımı düşündüğüme kötü bir tercih yaptığımı hiç hatırlamıyorum.	,793	
Giysiler söz konusu olduğunda doğru tercihler yapabildiğimi düşünüyorum.	,764	
Daha önceki giysi alışverişimi düşündüğümde yaptığım tercihler konusunda pişmanlık duyduğumu hatırlamıyorum.	,761	
Giysilerin kalitesini değerlendirmekte zorluk çekmem.	,695	
Birçok kişiye kıyasla moda konusunda bilgili bir kişi olduğumu düşünüyorum.	,607	
Arkadaşlarım moda söz konusu olduğunda uzman bir kişi olduğumu düşünürler.	,576	
Söz konusu moda olduğunda çok fazla bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.	,575	
Moda trendleri konusunda oldukça bilgi sahibiyimdir.	,570	
Toplam Açıklanan Varyans (%)		**62,270**

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; elde edilen 2 faktör toplam varyansın %62,270'ini açıklamaktadır. Birinci faktör olan Moda ürünlerine ilgilenim/bağlılık faktörü toplam varyansın %42,556'sını açıklarken, ikinci faktör olan Moda ürünlerine yönelik bilgi düzeyi faktörü ise yalnızca %22,715'ini açıklamaktadır.

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Analiz Sonuçları

H1: Erkeklik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik ilgilenim / bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 6: Erkeklik kişilik boyutunun moda ürünlere yönelik ilgilenim/bağlılık düzeyine etkisine ilişkin regresyon analizi

Değişken	**B**	**Standart Hata**	**T**	**P**
Sabit	5,225	0,181	28,863	0,000
Erkeklik Kişilik Boyutu	-0,157	0,041	-3,848	0,000

Yapılan regresyon analizi sonucunda; Erkeklik Kişilik Boyutu ve Moda Ürünlere Yönelik İlgilenim/Bağlılık Düzeyi arasındaki etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$, $p=0,000$). Moda Ürünlere Yönelik İlgilenim/Bağlılık Düzeyi = 5,225-0,157*Erkeklik Kişilik Boyutu. Bu da Erkeklik Kişilik Boyutu bir birim arttırıldığında Moda Ürünlere Yönelik İlgilenim/Bağlılık Düzeyini %15,7 oranında olumsuz etkilediğini göstermektedir.

H2: Erkeklik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik bilgi düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 7: Erkeklik kişilik boyutunun moda ürünlere yönelik bilgi düzeyine etkisine ilişkin regresyon analizi

Değişken	B	Standart Hata	T	p
Sabit	5,055	0,171	29,520	0,000
Erkeklik Kişilik Boyutu	-0,083	0,039	-2,155	0,031

Yapılan regresyon analizi sonucunda; Erkeklik Kişilik Boyutu ve Moda Ürünlere Yönelik Bilgi Düzeyi arasındaki etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$, $p=0,000$). Moda Ürünlere Yönelik Bilgi Düzeyi = 5,055-0,083*Erkeklik Kişilik Boyutu. Bu da Erkeklik Kişilik Boyutu bir birim arttırıldığında Moda Ürünlere Yönelik Bilgi Düzeyini %8,3 oranında olumsuz etkilediğini göstermektedir.

H3: Dişilik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik ilgilenim / bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 8: Dişilik kişilik boyutunun moda ürünlere yönelik ilgilenim/bağlılık düzeyine etkisine ilişkin regresyon analizi

Değişken	B	Standart Hata	T	p
Sabit	5,225	0,181	28,863	0,000
Erkeklik Kişilik Boyutu	-0,734	0,055	-13,275	0,000

Yapılan regresyon analizi sonucunda; Dişilik Kişilik Boyutu ve Moda Ürünlere Yönelik İlgilenim/Bağlılık Düzeyi arasındaki etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$, $p=0,000$). Moda Ürünlere Yönelik İlgilenim/Bağlılık Düzeyi = 5,225-0,734*Dişilik Kişilik Boyutu. Bu da Dişilik Kişilik Boyutu bir birim arttırıldığında Moda Ürünlere Yönelik İlgilenim/Bağlılık Düzeyini %73,4 oranında olumsuz etkilediğini göstermektedir.

H4: Dişilik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik bilgi düzeyi üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 9: Dişilik kişilik boyutunun moda ürünlere yönelik bilgi düzeyine etkisine ilişkin regresyon analizi

Değişken	β	Standart Hata	T	p
Sabit	5,055	0,171	29,520	0,000
Erkeklik Kişilik Boyutu	-0,669	0,052	-12,802	0,00

Yapılan regresyon analizi sonucunda; Dişilik Kişilik Boyutu ve Moda Ürünlere Yönelik Bilgi Düzeyi arasındaki etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$, $p=0,000$). Moda Ürünlere Yönelik Bilgi Düzeyi = 5,055-0,669*Dişilik Kişilik Boyutu. Bu da Dişilik Kişilik Boyutu bir birim arttırıldığında Moda Ürünlere Yönelik Bilgi Düzeyini %66,9 oranında olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Erkeklik ve dişilik kişilik boyutunun moda ürünlere yönelik ilgilenim/bağlılık düzeyine etkisine ilişkin yapılan regresyon analizinde; erkeklik ve dişilik kişilik boyutunun moda ürünlere yönelik ilgilenim/bağlılık düzeyini %17,6 oranında açıkladığı görülmektedir ($R2=0,176$).

Erkeklik ve dişilik kişilik boyutunun moda ürünlere yönelik bilgi düzeyine etkisine ilişkin yapılan regresyon analizinde ise; erkeklik ve dişilik kişilik boyutunun moda ürünlere yönelik bilgi düzeyini %15,3 oranında açıkladığı sonucuna varılmıştır (R2=0,153).

5. Sonuç ve Öneriler

Cinsiyet kimliği, erkek veya kadın arasındaki farklılığa değil, maskülenlik veya feminenlik açısından kişilik farklılıklarına dikkat çekmektedir. Maskülen olan kadınlar, feminen erkeklere oranla daha rasyonel davranabildikleri gibi feminen erkekler de maskülen kadınlara göre duygusal olarak güdülenebilirler. Tüketicilerin maskülenlik ve feminenlik düzeyleri karar verme ve bilgi düzeylerini oldukça etkilemektedir. Bugünün pazarlama dünyasında kişileştirilmiş ürünler veya niş pazarlar önemli hale gelmiştir. Bireylerin farklılaşma isteği, pazarlamacıları kişiye yönelik uygun ürünler üretmeye yöneltmiştir. Aynı biyolojik cinsiyete sahip olanların davranışları aynı olmayacaktır. Bu nedenle işletmelerin tüketicileri değerlendirirken yalnızca biyolojik cinsiyetlerini değil psikolojik cinsiyet olarak da adlandırılan cinsiyet kimliklerini dikkate almaları ve bunlara uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bütün bu söylenenlerin doğrultusunda bu çalışma, kişilerin cinsiyet kimliklerini moda ürünlere yönelik ilgilenim ve bilgi düzeyine etkisinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırma hipotezleri, elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulguların analiz edilmesi sonucunda;

- Erkeklik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik ilgilenim/bağlılık üzerinde %15,7 oranında olumsuz bir etkisi varken, dişilik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik ilgilenim/bağlılık üzerinde %73,4 oranında olumsuz bir etkisi vardır.

- Erkeklik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik bilgi üzerinde %8,3 oranında olumsuz bir etkisi varken, dişilik kişilik özelliğinin moda ürünlere yönelik ilgilenim/bağlılık üzerinde %66,9 oranında olumsuz bir etkisi vardır.

Buradan hareketle moda ürünlere ilişkin ilgilenim/bağlılık ve bilgi düzeylerinin kişilik özelliklerinin dışında sosyal, kültürel ve ekonomik pek çok etkenin olduğu söylenebilir. Araştırma örneklemine ait demografik özelliklere bakıldığında yaklaşık %40'ı lise mezunu ve 2001 TL ile 3000 TL gelir durumuna sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu da ilgilenim ve bilgi düzeyini büyük ölçüde etkileyen ekonomik faktörlerin bir göstergesidir. Kişiler erkeklik veya dişilik özelliklerine göre değil, daha çok maddi durumlarına göre hareket etmektedir denilebilir. Her ne kadar toplumumuz, tüketim toplumu olsa da tüketim trendlerini takip etmede ve satın almada kendi maddi durumları ve ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumdan oldukça etkilenmektedir. Araştırma kapsamındaki iller genişletilerek daha büyük örneklemlerle çalışılarak çalışma genişletilebilir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin hızlı bir şekilde değişmesi sebebiyle pazarlamacıların bu değişimleri takip etmesi ve tüm faktörleri göz önünde bulundurarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları beklenmektedir.

Kaynakça

Aghdaie, S. F. A., Sanaei, F., Sharabiany, A. A. A. (2014). Investigating the Effects of Involvement on Consumer Decision Process. Asian Social Science, 10(22), 217-226.

Baş, Mehmet & Merter, Gizem (2014). "Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 47-70.

Baumgarten, S. A. (1975). The Innovative Communicator in the Diffusion Process. Journal of Marketing Research, 12(1), 12-18.

Bem, S. L., (1981), “Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing”, Pschological Review, 88 (4): 354-364.

Bem, S. L., W. Martyna, & C. Watson (1976). Sex typing and androgyny: further explorations of the expressive domain. Journal of Personality and Social Psychology, 34(5), 1016-1023.

Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42*(2), 155-162.

Çabuk, S., Araç, S. K. (2016). Materyalizmin Moda Giyim İlgilenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(3), 109-128.

Çabuk, S. & Köksal Araç, S. (2013). “Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2), 27-40.

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

Çöteli, S. (2016). “Reklamlarda Feminen Erkek Karakter Kullanımı: 118 33 Reklam Filmi Örneği”. Atatürk İletişim Dergisi, 11(-), 53-66.

Dökmen, Z. (1991). “Bem Cinsiyet Rolü Envanterinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 35(1), 81-87.

Dökmen, Z. Y. (1999). “Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri”. Kriz Dergisi, 7(1), 27-40.

Dölarslan, E.Ş (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim Ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, -(15), 23-48.

Eda, K. (2014). Moda Trend Tahmin ve Analizleri Tüketicilerin Moda Ürün Beklenti Düzeyleri. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Teksti ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.

Gelibolu, L., Tanrıkulu C. (2014). “Satışçılarda Cinsiyet Kimliği: Kavramsal Bir İnceleme”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(2), 243-252.

Güçer, E., Yayla Ö. ve Koç B. (2013). Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 133-145.

Güldü, Özgür, Ersoy Kart M. (2009). “Toplumsal Cinsiyet Rolleri ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(3), 97-116.

Gülfidan, B., Odabaşı, Y. (2012). Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2604, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572. Eskişehir

Gümüşoğlu, F. (2008). “Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet”. Toplum ve Demokrasi Dergisi, 2(4), 39-50.

Günay, G., Bener Ö. (2011). “Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rolleri Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri”. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 15(3), 157-171.

Jo, S. (2004). Effect Of Content Type On İmpact: Editorial vs. Advertising. Public Relations Review, 30(4), 503–512.

Kalın, Z. (2017). Hızlı Moda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.

Kantoğlu, A. (2017). Bir Grup Ergenin Toplumsal Cinsiyet Algılarının Sosyo-demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 475942.

Liao, C., To, P. L., Wong, Y. C., Palvia, P., Kakhki, M.D. (2016). The Impact Of Presentatıon Mode And Product Type On Onlıne Impulse Buyıng Decısıons. Journal Of Electronic Commerce Research, 17(2), 153-168.

Lin, L.Y., Chen, C.S (2006). The İnfluence Of The Country-Of-Origin İmage, Product Knowledge And Product İnvolvement On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of İnsurance And Catering Services İn Taiwan. Journal Of Consumer Marketing, 23(5), 248-265.

Lyons, B., Henderson, K. (2005). Opinion Leadership İn A Computer-Mediated Environment. Journal of Consumer Behaviour, 4(5), 319–329.

Michaelidou, N., Dibb, S. (2006). Product İnvolvement: An Application İn Clothing. Journal of Consumer Behaviour, 5(5), 442-453.

Öngen, B., Aytaç S. (2013). "Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve Yaşam Değerleri İlişkisi". Sosyoloji Konferansları, 48(2), 1-18.

Özkan, T., Lajunen T. (2005). Masculinity, femininity, and the Bem sex role inventory in Turkey. Sex Roles, 52(1-2), 103-110.

Özdemir, M. (2010). "Türkiye'deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu". Millî Folklor, 22(88), 101-111.

Serdar Tekeli, E. (2011). Toplumsal Cinsiyet Çerçevesinde Kadın Mağduriyeti, Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Başkanlığı, Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, 294104.

Tigert, D. J., Ring, L. J., King, C. W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: a Methodological Study. Advances in Consumer Research, 3, 46-52. Erişim Tarihi:17.04.2019 / http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5822

Uğur, U. (2016). İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Akademik Bakış Dergisi, (58), 392-403.

Ulusu, Y. (2016). İlgilenim. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(45), 569-586.

Yağcı, M. İ., İlarslan N. (2010). "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-155.

Yeniçeri, T., Özal H. 2016). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 18(-), 135-168.

Zaichkowsky, J., L. (1985). Measuring The Involvement Construct. Journal Of Consumer Research, 12(3), 341-352.

LİDERLİKTE YENİ TARTIŞMALAR: MARY PARKER FOLLETT OKUMASI

Asena Beyza ATAKAN
Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, beyzaatakan@gmail.com

ÖZET

Liderlik kavramı eski zamanlardan günümüze kadar değişerek ve gelişerek gelmiş, yönetim yazınında giderek daha önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Liderliğin literatürde birçok tanımı, çeşidi ve işlevi bulunsa dahi, Mary Parker Follett (1868-1933)'ın bu konuda sağladığı katkı ve kazandırdığı paradigma, aslında kendisinin çağdaşlarından önde bir bilim insanı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu çalışmanın amacı da, literatür taraması yöntemini kullanarak, Mary Parker Follett'ın liderlik kavramına yaklaşımını incelemek ve dönemin diğer düşünürlerinden ayrıldığı noktaları vurgulamaktır. Kendisi, döneminde uzun süre kabul edilen geleneksel liderlik anlayışını "modası geçmiş" olarak tanımlamakta, agresifliğin, kavgacı tutumun ve baskınlığın liderin özelliklerinden biri olarak gösterilmesine karşı çıkmaktadır. Follett'a göre lider bütünü görebilmeli ve ona göre hareket edebilmelidir. Yönetimde üst düzeylere doğru çıkıldığında bu özellik daha da önem kazanmaktadır çünkü görülmesi gereken resim büyümektedir. Lider yalnızca var olan durumu değil gelecek durumu da görmelidir. Dolayısıyla mükemmel liderin özellikleri arasında narin ve hassas algılama, hayal gücü ve iç görü, öte yandan cesaret ve inanç bulunmaktadır. Follett için, pozisyon liderliği, kişilik liderliği, işlev liderliği olmak üzere üç tip liderlik bulunmaktadır. En iyi yönetilmiş fabrikalarda işlev liderliği, salt kişilik liderliği ya da salt pozisyon liderliğine oranla daha fazla ağırlık gösterme eğilimine sahiptir. Mary Parker Follett, aynı zamanda "lider olunmaz, doğulur" anlayışına karşı çıkmış ve liderliğin öğrenilebilir olduğunu savunmuştur. Sonuç olarak, liderliğe ilişkin bugüne kadar bilinenlerden daha farklı olarak, bu alanda aslında etkisi oldukça büyük olsa da kendisi çokça bilindik olmayan Follett'ın düşüncelerinin etraflıca irdelenmesine ihtiyaç vardır. Kaldı ki Follett, bir yandan liderlikle alakalı bugüne kadar söylenilenlerin büyük çoğunu ifade etmekle birlikte üzerinde durulmayan birçok hususu da daha klasik donemde belirlemiştir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Mary Parker Follett, Yönetim.

NEW DEBATES ON LEADERSHIP: MARY PARKER FOLLETT READING

ABSTRACT

The concept of leadership has evolved from ancient times to the present and has begun to gain an increasingly important place in management literature. Even if there are many definitions, types and functions of leadership in the literature, Mary Parker Follett (1868-1933)'s contribution and the paradigm she brings, proves that she is a leading scientist of her time. The aim of this study is to examine the approach of Mary Parker Follett to the concept of leadership by using the literature review method and to emphasize the points of difference from the other theorists of the period. She defines the traditional leadership approach, which was adopted for a long time, as outdated, and opposes the idea of aggressiveness, belligerent attitude and dominance as one of the characteristics of the leader. According to Follett, the leader must be able to see the whole and act accordingly. The leader should not see only the current situation, should see the future as well. Therefore, the characteristics of the perfect leader include delicate and sensitive perception, imagination and insight and courage and faith. There are three types of leadership for Follett, namely position leadership, personality leadership and function leadership. In the best managed plants, function leadership tends to have more weight than mere personality leadership or mere position leadership. Mary Parker Follett, opposed also the concept of "Leaders are born, not made." and argued that leadership may be learned. As a result, although the effect of leadership in this area is quite different from what has been known to date, there is a need for a thorough discussion of the ideas of Follett, which is not very well known. In addition, Follett, on the one hand, has expressed many of what has been said so far about leadership, but has also identified many things that have not been emphasized in the classical period.

Keywords: Leadership, Mary Parker Follett, Management.

GİRİŞ

Liderlik kavramı eski zamanlardan günümüze kadar değişerek ve gelişerek gelmiş, yönetim yazınında giderek daha önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Liderliğin literatürde birçok tanımı, çeşidi ve işlevi bulunsa dahi, Mary Parker Follett'ın bu konuda sağladığı katkı ve kazandırdığı paradigma, aslında kendisinin çağdaşlarından önde bir bilim insanı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu çalışmanın amacı da, literatür taraması yöntemini kullanarak, Mary Parker Follett'ın liderlik kavramına yaklaşımını incelemek ve dönemin diğer düşünürlerinden ayrıldığı noktaları vurgulamaktır.

Mary Parker Follett, 3 Eylül 1868 Quincy, Massachusetts doğumludur. Ailesi İngiliz-İskoç-Galler soyundan gelmektedir. Charles Allen ve Elizabeth Curtis (Baxter) çiftinin iki çocuğundan büyük olanıdır. Babası ve büyükbabası 1885'te öldükten sonra, annesi sağlık sorunları yaşadığı için genç kardeşi ile annesi bakmak zorunda kalan Follett, zor bir çocukluk yaşamıştır (Fry ve Raadschelders,2017:156) ve 1933 yılının sonbaharında Boston'a yatırımlarını ve sağlığını kontrol ettirmeye gittiğinde, kendisine agresif bir kanser teşhisi konulmuş ve 18 Aralık 1933'te vefat etmiştir (Fry ve Raadschelders,2017:158).

Follett ilköğrenimini,1884'te mezun olduğu, Braintree'deki Thayer Akademisi'nde görmüştür. Cambridge Üniversitesi'ne eğitim görmeye gitmeden önce, iki sene süresince İngilizce, siyasal ekonomi ve tarih dersleri aldığı Radcliff Koleji'ne girmiştir. Oradaki çalışmaları annesinin hastalığı sebebiyle yarım kalmış olsa dahi, geri döndüğünde, ara ara derslere katılmış ve yirmi dokuz yaşında AB derecesi ve yüksek onur belgesiyle mezun oldu. "The Speaker of the House Of Representatives" isimli kitabı ise mezun olmadan iki yıl önce yayınlanmıştır (Fry ve Raadschelders,2017:157).

Radcliff'ten ayrıldığında Follett, toplumsal çalışmalardaki kariyerine başlamıştır. Öncelikle Boston'da, kamu okullarında akşam (eğitim) programlarının geliştirilmesinde öncü olmuştur. 1918'de ikinci kitabı olan The New State'i yayınlamıştır. Aslında halk evleri ile ilgili çalışmalarının bir raporu amacıyla hazırladığı bu kitap, Follett'ın kendi siyaset bilimi bilgisi üzerine inşa ettiği bakış açısıyla Amerikan siyaset kuramı ve kurumlarına yönelttiği tenkitlere dönüşmüş ve grup dinamiklerine yeni bir boyut kazandırmıştır. 1924'te Follett'ın üçüncü kitabı olan "Creative Experience" yayınlanmıştır. Bu kitabında Follett, "The New State"de giriş yaptığı konuları geniş bir biçimde ele almış ve grup deneyimlerine daha çok odaklanmıştır (Fry ve Raadschelders,2017:157).

1925'te Follett, ona göre insan ilişkileri açısından çok önemli ve umut vadeden bir alan olan endüstriyel yönetim eğitmeni olarak yönünü değiştirmiştir. 1929'da endüstriyel koşullar çalışmalarını yaptığı ve geniş ölçüde konferanslar verdiği İngiltere'ye gitmiştir. Ölümünden sonra bu konferanslar Henry Metcalf ve yakın arkadaşı Lyndall Urwick tarafından bir araya getirilip "Dynamic Administration : The Collected Papers of Mary Parker Follett" adı altında basılmıştır. Urwick, diğer seçili bildirilerini bir araya topladığı eseri 1949 senesinde "Freedom and Co-Ordination: Lectures in Business Organization" adı altında yayınlamıştır (Fry ve Raadschelders,2017:157).

Follett'ın bırakmış olduğu eserler vasıtasıyla yönetim literatürüne katkıları, yönetim sorunları ve uygulamaları, planlı bir topluma bireyciliğin dahil edilmesi, bütünleştirici birlik olarak iş, sorumlu iş yönetimi, meslek olarak iş yönetimi, güç, liderlik, kontrol, çalışan temsili ve katılım psikolojisi, uzlaşma ve tahkim şeklinde sıralanabilir (Parker and Ritson,2005: 1341).

Son yıllarda Follett'ın çalışmalarının değeri gittikçe artmaktadır. Aynı şekilde çalışmaları,çeşitli disiplinler arasında oldukça dengeli bir şekilde paylaştırılmış olmasına rağmen, niçin hayatı boyunca gördüğü itibarın sonrasında azaldığı sorusu akıllara gelmektedir. Follett'ın önemini yitirmesinin sebebinin, Bilimsel Yönetim Okulu'nun bir parçası olarak sınıflandırılmasından, yönetim türleri hakkındaki görüşlerinin Mayo'nun döneminden daha az yankı bulmasından ve bazı çağdaşlarının çalıştığı akademik temelden yoksun olmasından kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Fry ve Raadschelders,2017:159).

Follett'ın gözlemleri, liderlik kavramının endüstriyel anlamdaki tarihsel dönüşümünün incelenmesinde önemlidir. Çağdaşlarıyla kıyaslandığında Follett'ın takipçilere yönelik yaklaşımının zamanının oldukça ötesinde olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda liderlik hakkındaki düşünceleri dönemin liderlik anlayışıyla tam anlamıyla zıttır (Ağlargöz,2018:17).

Follett'ın liderlikle ilgili düşüncelerini daha beş başlık altında toplamamız mümkündür. İlk olarak dönemin liderlik anlayışından, sonrasında Follett için liderliğin gereklerinden, lider ve takipçileri yaklaşımından, liderlik türlerinden ve öğrenilebilir liderlik anlayışından bahsedeceğiz.

1.DÖNEMİN LİDERLİK ANLAYIŞI

Follett, dönemin liderlik anlayışını başarılı bir şekilde ortaya koyan bir çalışmadan bahsetmektedir. Bu çalışma iki psikolog tarafından liderlik kabiliyetini ölçmek üzere hazırlanan bir dizi sorulardan oluşmaktadır. Soruların bir kısmı şöyledir (Follett,1949:47) :

- Bir derste ya da eğlencede ileri gider ve ön koltuk alır mısın?
- Bir kuaförde yeni bir şampuan denemeye ikna oldunuz mu yoksa direnebiliyor musunuz?
- Bir satıcı size bir şey satmaya çalıştığında hayır demeyi zor buluyor musunuz?
- Biri gişe çizgisinde önünüze doğru itmeye çalıştığında ne yaparsınız?

Ancak Follett, bu ve benzeri soruların liderlikle hiçbir ilgisi olmadığını belirtmektedir. Testi yapan psikologlar saldırganlık ve liderliğin eş anlamlı olduğunu varsayarak, agresif ve baskın olmadıkça iyi bir lider olunamayacağını düşünerek hareket ettiklerini söylemişlerdir. Fakat Follett için bu özellikler, bırakın liderlik için gerekli olmayı, tam aksine liderliğin karşıtı olan niteliklerdir (Follett,1949:48).

Öte yandan Follett, yapılan bu tür ölçümlerin çok da anormal olmadığını, çünkü iş dünyasında kendini zorla kabul ettirmenin, hatta kavgacılığın liderlik için gerekli olduğu konusunda uzun zamandır yaygın olan bir fikir olduğunu belirtmekte ve hatta, liderin, genellikle kendi isteklerini başkalarına dayatabilen, başkalarının istediğini yapmasını sağlayabilen, zorlayıcı bir kişiliğe sahip olmasının beklendiğini söylemektedir ve şu şekilde eklemektedir : " Bu artık evrensel olarak kabul edilen bir idari liderlik türü değildir" (Follett,1949:48).

Bu tabii ki liderliğin öncekinden daha az gerekli olduğu anlamına gelmemektedir yalnızca farklı bir tür liderlik anlayışıdır. Follett, satıcı (salesman) ve ustabaşı (foreman) üzerinden örnekleyerek durumu açıklamaktadır. Ustabaşı, doğru düzenin oturtulduğu tesislerde öncesinden de önemli hale gelmiştir. Birçok kişi tarafından kabul görmeye başlayan liderlik adına daha fazla fırsata sahiptir. Bunun sebebi de daha yapıcı işler için serbest zamana sahip olmasıdır. Zamana, işin kalitesine ve yöntemlere ilişkin daha açıkça belirlenmiş şartlarla, grup başarısı adına daha büyük sorumluluk sahibidir. Grup başarısı için belirlenen standartları karşılamak amacıyla eski ustabaşı tekniğinden çok farklı bir teknik geliştirmektedir. Ustabaşı artık sadece sorunun üstesinden gelmemektedir, sorunu önlemektedir. Aslında işini düzgün yaparsa, çok fazla sorun olmayacağı düşünülmektedir. Herhangi bir birim ustabaşı veya bölüm başkanının görevi koşulların (makinalar, malzemeler vb.) uygun olduğunu, talimatların anlaşıldığını ve çalışanların talimatları uygulamak için ve en iyi olduğuna karar verilen yöntemleri kullanmak için eğitilmiş olduğunu görmektir. Şu an bir ustabaşı patronlukta ne kadar iyi olduğuyla değil, adamlarının eğitimi ve işlerinin organizasyonu sayesinde ne kadar az patronluk yapması gerektiğiyle test edilmelidir (Follett,1949:49).

Satıcı için de, o dönemde nasıl ki ustabaşından saldırganlıkla baskın olması bekleniyorduysa, satıcının da ikna ile baskın olması beklenmekteydi. Satışçılara gelen farklı talepler göz önünde bulundurulduğunda, artık satıcılar ikna edici güçleri nedeniyle gittikçe daha az seçilmekte, ancak genel bilgi birikimleri, kullanılan mallar hakkındaki bilgileri ve potansiyel müşterilere malları en iyi şekilde kullanmalarını öğretme yetenekleri sayesinde seçilmekteydiler. Peki o zaman liderliğin gerekleri nelerdir? (Follett,1949:49-50).

2.LİDERLİĞİN GEREKLERİ

Follett için liderliğin ilk ve belki de en önemli gerekliliği, iş hakkındaki kapsamlı bilgidir. Ve işletme bir meslek ve işletme yönetimi bir bilim haline geldiği için bu gerçek artık açıkça takdir edilmektedir. İnsanlar, ulaşmak istedikleri pozisyonla ilgili her şeyi öğrenerek kendilerini bölüm başkanları veya personel yetkilileri olmak için eğitirler (Follett,1949:50).

Dahası, bu daha belirgin olanların yanı sıra birçok yerde liderlik bulunmaktadır ve bunun nedeni sadece özel teknikler öğrenilmiş olması ve bu nedenle doğal olarak bu durumlarda kişinin liderlik etmesidir. Bir komite başkanı, yüksek bir resmi görevde bulunmayabilir veya güçlü bir kişiliğe sahip olmayabilir, ancak tartışmayı etkili bir şekilde nasıl yönlendireceğini bilir, yani, iş tekniğini biliyor olabilir (Follett,1949:50). Herhangi bir pozisyondan bağımsız olarak ön plana çıkabilen bireysel liderlik de vardır; bir makinedeki iki kızdan biri, lider olabilir (Follett,1949:51).

Follett için liderliğin farklı yerlerde olduğunu kabul etmek çok önemlidir. Çünkü alt yöneticiler arasında ilgisizliği önlemektedir. Onlarla birlikte kesinlikle resmi olarak liderlik yapacak pozisyonlara ilerlemeden önce birçok liderlik şansına sahip olduklarının farkına varırlarsa, bu onları çok daha fazla uyarmaktadır. Dahası, eğer böyle bir durumsal (occational) liderlik, kendisi için çok fazla talepte bulunmaksızın, herhangi birinin resmi pozisyonuna dokunmadan, ılımlılıkla uygulanırsa, bu kişinin resmi liderlik pozisyonuna ilerlemesi anlamına gelebilmektedir (Follett,1949:51).

Liderliğin en önemli esaslarından birisi de toplam durumu kavrama yeteneğidir. Bu toplam durum denilen de aslında gerçekleri, bugünü ve potansiyelini, hedef ve amaçlarını ve insanları içermektedir. Gerçeklerin, deneyimlerin, arzuların, amaçların kaynağından, liderin birleştirici ipliği bulması gerekmektedir. Bir bütün görmeli, yalnızca kaleydoskop parça görmemelidir. Bir durumdaki tüm farklı faktörler arasındaki ilişkiyi görmelidir. Yönetimde üst düzeylere doğru çıkıldığında bu özellik daha da önem kazanmaktadır çünkü görülmesi gereken resim büyümektedir (Follett,1949:52).

Follett için lider bundan daha fazlasını yapmalıdır. Evrilen, gelişen durumu görmelidir. Bilgeliği, yargısı, durağan bir durumda değil, sürekli değişen bir durumda kullanılır. En yetenekli yöneticiler, uzman asistanlarının kendilerine getirdiği geçmiş olaylardan sadece mantıklı sonuçlar çıkarmazlar; gelecekle ilgili vizyonları vardır. Emin olmak için, iş tahminleri her zaman gelecekteki olası koşullara bağlıdır ya da olmalıdır (Follett,1949:52-53).

Geleceğe dair bu öngörü, genellikle iş tahmini olarak adlandırılmaktadır. Ancak tahmin etmek, öngörmek veya önceden haber vermekten daha fazlasını ifade eder. Bir sonraki durumu karşılamaktan çok daha fazlası, bir sonraki durumu yapmak demektir. Durumun gelişmesini istediğimiz şekilde geliştirmesine yardımcı olmasıdır. İş dünyasında her zaman önemli bir andan diğer önemli anlara geçilmektedir ve liderin görevi öncelikli olarak geçen anı anlamaktır. Lider bir durumun diğerine eridiğini görür ve o anın ustalığını öğrenmiş olmalıdır. Bu yüzden liderin görevi bu kadar zor, bu yüzden büyük lider büyük nitelikler gerektirmektedir, en narin ve hassas algılar, hayal gücü ve iç görü, aynı zamanda cesaret ve inanç gibi (Follett,1949:53).

Liderin macera ruhuna sahip olması gerekir, ancak macera ruhunun kumarbazın mizacı olduğu anlamına gelmemektedir. Yeni parkurları aydınlatan öncü ruh olmalıdır. Muhtemel yeni yollar görme içgüdüsü, onları deneme cesareti, sonuçları ölçme kararı, bunlar liderin nitelikleridir (Follett,1949:53-54).

Follett, birçok kişisel özelliğin de liderliğe dahil olduğuna inanmakta ve bu özellikleri asla hafife almadığını belirtmektedir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamamız mümkündür (Follett,1949:57-58) :

- Azim
- Samimiyet
- Herkesle adil ilişkiler kurma
- Amacın kararlılığı (sebatkarlık)

- İnanç (conviction) derinliği
- Öfke kontrolü
- Ortama göre davranma
- Fırtınalı dönemlerde istikrarlı olma
- Acil durumlarla başa çıkma yeteneği
- Başkalarının örtülü imkanlarını ortaya çıkarma ve geliştirme
- Örnek olma gücü

Örnek olma gücünü şu şekilde anlatmaktadır (Follett,1949:57-58) :

> " Bir kış, bazı arkadaşlarla Amerika Birleşik Devletleri'nin güneyindeki iç su yollarında yatçılığa (yachting) gittim. Bir defasında pilotumuz yanıldı ve kendimizi bir gece Carolina bataklığında karaya oturmuş bulduk. Açıkçası yapılacak tek şey, gemiyi itmeye çalışmaktı, ancak mürettebat reddetti ve o bölgedeki bataklıkların çıngıraklı yılanlarla istila edildiğini söyledi. Yatın sahibi bir işaret vermedi, ancak anında döndü ve denize atladı. Mürettebatın her üyesi de bunu takip etti."

3.LİDER VE TAKİPÇİLERİ

Follett için lidere tekrar tekrar verilen tanım, başkalarını onu takip etmeye teşvik edebilecek olandır. Onların rolü sadece takip etmek değil, çok aktif bir yere sahiptirler. Follett'ın gözlemlediği şey, aslında grubun üyeleri, bir durumu kontrol altında tutmaya yardımcı olacak bir liderin peşinde değildir. Bunun nasıl yapılmaktadır? Birincisi, hemen hemen her işletmeye bakarken, aşağıdan gelen birçok öneri görülmektedir. Üst düzey yöneticileri ikna etmeye çalışan alt yöneticileri bulunmaktadır. Üst düzey yöneticiler genel müdürü ve genel müdür yönetim kurulunu ikna etmeye çalışmaktadır. Geçmişte yönetilenlerin rızası hakkında çok şey duyulmuştu; artık modern iş dünyasında yönetimin rızası, aşağıdan gelen öneriler ve en üst rızada bulunanlar olarak adlandırılabilecek çok şey bulunmaktadır (Follett,1949:54-55).

Bir çalışan, üstündekilere başka nasıl yardımcı olabilir ? Hiç kimsenin bilmediği bir problemle uğraşmak yerine, zorluklarını örtmek yerine, sorunları hakkında şefine bilgi verebilir, başarılarını söylediği gibi başarılı olamayacağı şeyleri de ona söyleyebilir. Başka bir yol, yanlış bir emri düzeltmek için geri almaktır. Bir hata olmuş olabilir ya da bir zamanlar her şey yolunda olmuş olabilir, ancak değişen koşullara uyması için değiştirilmesi gerekir. Artık, işçi sorumluluğunu yalnızca itaat ederek yerine getirmiş olmamaktadır (Follett,1949:55).

Lider ve takipçiler ikisi de görünmez lider olan ortak amacı takip etmektedirler. En iyi yöneticiler bu ortak amacı gruplarından önce açıkça koyarlar ve sonra bu ortak amaç lider olmaktadır. Görünmez lidere olan sadakat bize mümkün olan en güçlü birlik bağını vermekte, duygusal değil dinamik olan bir sempati kurmaktadır. Dahası, hem lider hem de takipçiler aynı talebi yerine getirdiğinde, kendi iradesiyle gelen bir itaat elde etmektedir.. En iyi liderlerin emirlerine itaat edilir çünkü onlar da itaat etmektedirler (Follett,1949:55-56).

Lider onlara özellikle sorumlu oldukları durumları nasıl kontrol edeceklerini öğretmek zorundadır. Bu, liderliğin önemli bir parçası ve yeni tanınan bir kısmıdır. Daha üst seviyedeki birinin işinin, astları için karar vermek değil, kendi sorunlarını kendilerinin nasıl idare edeceğini, kendi kararlarını nasıl vereceğini öğretmektir. En iyi liderler takipçilerinin lider olmaları için onları eğitmeye çalışırlar. İkinci sınıf bir yönetici sıklıkla liderliği bastırmaya çalışır çünkü kendi rakibi olabileceğinden korkmaktadır. Fakat birinci sınıf yönetici, altındakiler için liderlik geliştirmeye çalışır. Kendisine, sorgusuz bir itaat edenleri, ona düşünülmemiş itaat sağlayanları istemez. En yetenekli olanların daha geniş bir hedefi vardır, liderlerin liderleri olmayı istemektedirler (Follett,1949:56-57).

4.LİDERLİK TÜRLERİ

Follett'a göre üç tür liderlik türü bulunmaktadır: pozisyon liderliği (leadership of position), kişilik liderliği (leadership of personality) ve fonksiyon liderliği (leadership of function). Follett'ın modern endüstri için iddiası, en iyi yönetilen tesislerde, fonksiyon liderliğinin daha fazla ağırlığa sahip olma eğiliminde olduğu ve salt kişilik liderliğinin veya salt pozisyon liderliğinin daha az olma eğiliminde olduğudur.

Follett "eğilim" kelimesini özellikle vurgulamaktadır çünkü bir durumun ya da olayın sıklıkla, politik davranmayı bilen ya da pozisyonunun verdiği güçle hareket eden insanlar tarafından yönlendirildiğinin farkında olduğunu söylemektedir. Ancak şunu da eklemektedir ki, daha ilerici bir şekilde yönetilen işletmelerde, belirli bir durumu kontrol etmek adına, yalnızca baskın kişiliğe sahip birine veya resmi konumu sebebiyle gidilen birisine değil, o durum hakkında en geniş bilgisi olan, esas unsurları yakalayan ve organize edebilen, toplam durumun önemini anlayan, bunu içeriden görebilen, uzunluğu değil, genişliği de görebilen birine gitme eğilimi bulunmaktadır (Follett,1949:57-58).

5.ÖĞRENİLEBİLİR LİDERLİK ANLAYIŞI

Follett, "Lider olunmaz, doğulur" anlayışını bir batıl inanç olarak görmüş ve liderliğin kısmen öğrenilebileceğine inanmıştır. onun için, liderliğin öğrenilemeyeceğini düşünen kişi, muhtemelen alt bir pozisyonda kalacaktır. Olabileceğine inanan insanın işe gidip öğreneceğini söylemektedir. Hiçbir zaman şirketin başkanı olmayabilir, ancak bulunduğu yerden yükselme imkanına sahip olacaktır. Dahası, liderliğin öğrenilememesi durumunda, büyük ve karmaşık işletmeler, yalnızca başkan sandalyesinde değil, birçok yerde de başarılı liderliğe ihtiyaç duydukları için, devam etme şansına sahip olamazlardı (Follett,1949:58-59).

Follett için liderlik, işletme yönetiminin bir parçasıdır ve bir işletme yönetiminin her yönü için hızla gelişen bir teknik vardır. Dolayısıyla Follett liderlik hakkında gizemli bir şey olduğu fikrini kabul etmek yerine analiz etmenin gerekli olduğunu söylemektedir. O zaman elde edilebilecek birçok yönün olduğunu görmekte başarısız olunmayacağını belirtmektedir. Örneğin, liderliğin bir kısmı, insanlarla nasıl ve ne zaman övgü alacağınız, hataları nasıl ve ne zaman işaret edeceğiniz, başarısızlıklara karşı ne gibi tavır alacağınız doğrudan temaslarınızda en başarılı şekilde olmanızı sağlayan şeydir. Bütün bunlar öğrenilebilir. Dolayısıyla yapılacak ilk şey, liderlik için neyin gerekli olduğunu keşfetmek ve daha sonra bu esasları çeşitli yöntemlerle edinmeye çalışmaktır. Bu doğumla bahşedilen kişisel özellikler bile çoğu kez değişebilir. Mesela, canlılık, enerji, fiziksel dayanıklılık, genellikle liderlik için gereklidir, ancak bu bile her zaman potansiyelin ötesinde değildir. Theodore Roosevelt'i örnek olarak vermektedir: "Hassas bir delikanlıydı ancak kendi kararlı çabalarıyla , yine de bir kaşif, bir Rough Rider[13], bir savaşçı oldu" (Follett,1949:59).

SONUÇ

Mary Parker Follett, bir yandan liderlikle alakalı bugüne kadar söylenilenlerin büyük çoğunu ifade etmekle birlikte üzerinde durulmayan birçok hususu da daha klasik donemde belirlemiştir. Dolayısıyla Follett'ın yönetim düşüncesine büyük bir katkısı olduğu kabul edilmelidir. Liderlik, grup üyeliği, katkı, katılım ve işbirliği konusundaki görüşleri, 70 yıl önce olduğu gibi günümüzde insan ilişkilerinin incelenmesiyle de ilgilidir (McLarney and Rhyno,1999:301).

Yaptığımız incelemelerden anlaşılabileceği üzere Follett fonksiyonel liderlik ve çoklu liderlik ile ilgilenmiştir ve çoklu liderlik kavramının giderek önem kazandığını ifade etmiştir. Follett'a göre mükemmel liderin özellikleri arasında narin ve hassas algılama, hayal gücü ve iç görü, öte yandan cesaret ve inanç bulunmaktadır. Mary Parker Follett, aynı zamanda "lider olunmaz, doğulur" anlayışına karşı çıkmış ve liderliğin öğrenilebilir olduğunu savunmuştur. Öte yandan liderlerin, bütün profesyoneller gibi, ağır sorumluluk aldıklarını, sosyetenin geniş fonksiyonlarından birinde yaratıcı bir

[13] Rough Riders, 1898'de İspanya-Amerikan Savaşı için yükseltilen ve eylem gören tek kişiden biri olan 1. ABD Gönüllü Süvari'ye verilen bir takma addı.

yere sahip olduklarını ve gelecekte bu yeri, yalnızca eğitimli ve disiplinli olanların başarıyla alabileceklerini belirtmiştir.

Sonuç olarak Mary Parker Follett, günümüzdeki lider vizyonunu aslında daha o dönemde belirtmiş ve endüstriyel bağlamda olması gereken lider gereksinimlerini ve özelliklerini, dönemin baskın liderlik anlayışına karşı çıkarak ortaya koymuştur. Follett'ın çok sayıda insan tarafından tanınmamasına rağmen, fikirlerinin çoğunun hala canlı ve etkili olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Ağlargöz, O. (2018). *"Mary Parker Follett'ın Yönetim Düşüncesi".* Amme İdaresi Dergisi, Cilt 51 (1), 1-26.

Follett, M. P. (1949). *Freedom&Co-ordination: Lectures in Business Organization*. Londra: Management Publications Trust Ltd.

Fry, B..R, J. C.N. Raadschelders (2017). *Weber'den Waldo'ya Kamu Yönetimi* (Çev. Ed. O. Koç). Ankara: Anı Yayıncılık.

McLarney,C., S. Rhyno (1999*). "Mary Parker Follett: Visionary Leadership and Strategic Management"*. Women in Management Review, Vol 14, No.7: 292-302.

Parker, L. D., P. Ritson (2005). *"Fads, Stereotypes and Management Gurus: Fayol and Follett Today"*. Management Decision, Vol.43 No.10: 1335-1357.

BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN ÇİMENTO ŞİRKETLERİNİN İFLAS RİSK DÜZEYLERİNİN TAHMİNİ

Cengiz KALYONCU
Yalova Üniversitesi
İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi
cengiz_kalyoncu_77@hotmail.com

ÖZET

Günümüz rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin hayatta kalmaları ve finansal yönden başarılı olmaları büyük ölçüde nakit akışlarının durumuna ve finansal borç yapılarına bağlıdır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da taş ve toprağa dayalı sektör içerisinde faaliyet gösteren 18 çimento firmasının finansal başarısızlık ve iflas riski düzeylerinin 2014-2017 yılları arası verileri üzerinden ne durumda olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, örneklemdeki firmaların finansal başarısızlık düzeylerinin tahmin edilmesinde Edward I. Altman tarafından ilk olarak 1968 yılında geliştirilen ve daha sonraki yıllarda da revize edilen 'Z' skor modeli' ile Gordon L. V. Springate tarafından 1978 yılında geliştirilen 'S skor modeli' kullanılmıştır. Altman'ın Z skor modelinde firmalar finansal başarısızlık düzeylerine göre finansal olarak başarısız, ne iyi ne de kötü durumda olanlar ve finansal olarak iyi durumda olanlar olarak üç kategoriye ayrılırken, Springate'in S skor modelinde firmalar finansal olarak başarılı ve başarısız olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Çalışmanın sonucunda, her iki tahmin modeliyle hesaplanan skorlar karşılaştırılmış, aralarındaki benzerlik ve farklılıklar yorumlanarak, ilgili sektöre ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Finansal başarısızlık, iflas, Altman z skoru, Springate s skoru

PREDICTING THE BANKRUPTCY RISK LEVELS OF CEMENT COMPANIES TRADED IN ISTANBUL STOCK EXCHANGE

ABSTRACT

The survival and financial success of enterprises operating in today's competitive environment is largely depend on the state of cash flows and financial debt structures. From this viewpoint, the objective of this study is to present the levels of financial distress and bankruptcy risk of 18 cement companies operating in based on stone and soil sector in Istanbul stock exchange through data from 2014 to 2017. In accordance with this purpose, in predicting the financial failure levels of sample firms, 'Z score model', developed by Edward I. Altman in 1968 and revised in later years, and 'S score model', developed by Gordon L. V. Springate in 1978, were used. In Altman's z score model, the firms are divided into three categories those who are in bad condition, neither good nor bad, and financially good, while companies are divided into two categories financially successful and unsuccessful in Spingate's s score model. As a result of the study, the scores calculated with both models were compared and the similarities and differences between them were interpreted and suggestions were made for the relevant sector.

Keywords: Financial distress, bankruptcy, Altman z score, Springate s score

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin işletmeler üzerinde yaratmış olduğu baskı ve içerisinde bulunulan sektördeki rekabetin yoğunluk derecesi işletmelerin yaşam seyirlerini ve finansal olarak istikrarlı bir görünüm sergileyip sergileyemeyeceklerini yakından etkilemektedir. Böylesi bir ortamda işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri büyük ölçüde nakit akışlarının kalitesine, borç ve alacaklarının vade durumuna ve faaliyet kârlılığı gibi unsurları iyi bir şekilde yönetip yönetemediğine bağlı olacaktır. Finansal başarısızlık literatürüne bakıldığında başarısızlığın; sadece iflas biçiminde değil, finansal sıkıntı (financial distress) içine düşmüş olma hali ile de ifade edildiği görülmektedir (Özdemir, 2014, 149). Finansal sıkıntı içine düşme halini; işletmenin faaliyetlerinden olan nakit akışlarının kısa vadeli borçlarını ödeyememesi sonucunda ortaya çıkan likidite sıkışıklığı olarak ifade edebiliriz. İşletmenin yaşadığı bu likidite sıkışıklığının nedenlerinden biri olarak işletmenin borç ve alacaklarının yönetimindeki zaman uyumsuzluğu gösterilebilir. Finansal sıkıntı sürecinde işletme eğer yaşamış olduğu bu likidite sıkışıklığını iyileştirecek çözümler bulamaması halinde iflasa gidebilmektedir. Bu noktada finansal başarısızlık riskini tahmin etmeye yönelik yürütülen çalışmaların sadece iflas olasılığını tahmin etmekten ziyade, henüz iflas aşamasına gelinmeden bir-iki yıl önceden işletmenin yaşayabileceği muhtemel nakit sıkışıklığı, borç ödeyememe durumu gibi birtakım başarısızlık unsurlarını öngörüp, işletmenin finansal durumunu iyileştirmesi gerektiğine dair bir uyarı niteliği taşıyan kapsamı olduğu da ifade edilebilir. Finansal sıkıntı ve iflas riski tahminine ilişkin yapılan çalışmaların geçmişi 1960'lı yıllardaki Beaver'in çalışmalarına kadar dayanmaktadır. Bir firmanın finansal sıkıntıya girmesi ve ardından iflasının yol açacağı sonuçlar girişimciler, yatırımcılar, çalışanlar, kreditörler, denetçiler ve toplum gibi geniş bir kesimi etkileyeceğinden ötürü firmaların iflas risk olasılığının tahmine yönelik yapılan çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Literatürdeki finansal başarısızlık tahmin modellerinin içeriğine bakıldığında bu modellerin genellikle; acze düşme (solvency), faaliyet (activity), kârlılık, yatırım ve kaldıraç (leverage) ile ilgili finansal oranlara yönelik bilgiler üzerinden bir hesaplama yoluna gidildiği görülmektedir (Kulalı, 2014).

Bu araştırmanın amacı; Borsa İstanbul'da taş ve toprağa dayalı sektör içerisinde faaliyet gösteren 18 çimento firmasının finansal başarısızlık ve iflas riski düzeylerinin 2014-2017 yılları arası verileri üzerinden ne durumda olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, çimento firmalarının finansal başarısızlık düzeylerinin tahmininde, Edward Altman'ın ilk olarak 1968 yılında geliştirdiği ve ardından 1983 yılında da revize etmiş olduğu "Z' skor modeli" ile Gordon Springate'in 1978 yılında

geliştirmiş olduğu "S skor modeli" kullanılmıştır. Altman Z skor modeli uygulamada iyi sonuçlar veren, hesaplanması ve anlaşılması kolay, işletmelerin karnesi olarak düşünülen mali tablolardaki değerlerden elde edilen finansal oranlara dayalı olarak geliştirilmiş bir modeldir" (Yıldız, 2014, 76).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Finansal başarısızlık literatürüne bakıldığında, işletmelerin finansal başarısızlıklarını belirlemeye yönelik çalışmaların 1929 dünya ekonomik buhranının sebep olduğu şirket iflaslarıyla başladığı ve bu kapsamda yapılan ilk çalışmalardan birinin de R. A. Fisher tarafından geliştirilen diskriminant analizi olduğu ifade edilebilir (İslamoğlu ve Çankaya, 2018, 114) Beaver'in 1966 yılında yapmış olduğu çalışmanın ardından, Edward Altman 1968 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, çok değişkenli diskriminant analizi yöntemini iflas riski tahmin alanına uygulayan ilk çalışma olmasının yanı sıra ortaya konulan modelin tahmin gücünün güvenilir sonuçlar vermesi sonucunda dikkatleri üzerine çekmiştir. Altman'ın öne sürmüş olduğu model olan "Z skor modeli" ulusal ve uluslararası literatürde pek çok çalışmaya konu olmuş ve pek çok türevinin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.

Türk ve Kürklü, Borsa İstanbul'da 7 farklı sektörde işlem gören toplam 166 şirketin finansal başarısızlığa uğrama düzeylerini Altman z skor ve Springate modelleriyle incelemişler ve sonuçta Altman modeliyle yapılan hesaplamada şirketlerin yüzde 69'u finansal olarak sağlıklı bir durumdayken, Springate modeliyle yapılan hesaplamada ise bu oranın yüzde 57 düzeyinde gerçekleştiği görülmüştür (Türk ve Kürklü, 2017).

Borsa İstanbul'da işlem gören bilişim sektörü firmalarının finansal başarısızlık düzeylerini Altman z skor ve Springate s skor modeliyle 2008-2013 yılları verileri üzerinden inceleyen bir çalışmaya göre her iki modelle yapılan ölçüm sonuçlarının birbirleriyle benzer sonuçlar verdiği ve söz konusu sektörde yer alan firmalar için iflas öngörüsünün gerçekleşmediği görülmüştür (Büyükarıkan ve Büyükarıkan, 2014).

Öcek, 21 ülkede faaliyet gösteren halka açık toplam 75 konaklama işletmesinin finansal başarsızlık düzeylerini, Altman z skor modeli, Springate modeli, Ohlson skor modeli, Fulmer modeli ve Kanada skoru modellerini kullanarak 2012-2016 yılları verileri üzerinden incelemiş ve sonuçta analizde yer alan modellerin birbirlerinden farklı skor sonuçları verdiğini ortaya koymuştur (Öcek, 2018).

Aksoy ve Göker, Borsa İstanbul'da yer alan ticari bankaların 2012-2016 dönemindeki finansal risk düzeylerini IMF'in bankaların borç ödeme gücünü artırmaya yönelik tavsiyelerinden yola çıkılarak geliştirilmiş olan Bankometer modeli ile Altman Z skor modellerini kullanarak incelemiştir. Bankometer modeli ile elde edilen sonuçlar beş yıllık dönem süresince tüm ticari bankaların yüksek borç ödeme gücüne sahip olduklarını; dolayısıyla finansal risk düzeylerinin düşük olduğunu göstermiştir. Altman Z-Skor modeliyle elde edilen sonuçlar ise tam tersi bulgular ortaya koymuştur (Aksoy ve Göker, 2018).

Özçalık ve Aytekin, Fulmer H skor yöntemiyle ölçmüş oldukları finansal başarısızlık düzeyi ile finansal performans arasındaki ilişkiyi BIST'de "taş ve toprağa dayalı sektör" içerisinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde incelemişler ve Fulmer H skoru ile aktif kârlılığı, özsermaye kârlılığı ve işletme büyüklüğü arasında pozitif ilişki, PD/DD değeri arasında ise negatif bir ilişki bulmuşlardır (Özçalık ve Aytekin, 2018). Türkiye'deki temel ihracatçı sektörlerin 1994 ve 2001 krizleri karşısındaki finansal başarısızlık düzeylerini Altman z skor yöntemiyle ele alan başka bir çalışmaya göre ekonominin normal seyrinde ve kriz dönemlerinde sektörlerin z skorlarındaki değişim karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır (Poyraz ve Uçma, 2006).

Finansal başarısızlık tahmin modellerinin kullanıldığı literatüre bakıldığında, başarısızlık tahmin modellerinin bağımlı değişken olarak incelendiği çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Kurumsal yönetimin finansal performans ve finansal sıkıntı (financial distress) üzerine etkisini Mısır'da faaliyet gösteren işletmeler üzerinde inceleyen bir çalışmaya göre kurumsal yönetimin finansal performans ve finansal sıkıntı üzerine olan etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur (Shahwan, 2015). Firmaların sermaye yapıları ile piyasa değerleri arasındaki ilişkide, finansal sıkıntı maliyetlerinin rolünü

inceleyerek dengeleme teorisinin geçerliliğini Türkiye bağlamında test eden bir çalışmaya göre firmaların borçlanma düzeyleri ile firma değeri arasında pozitif bir ilişki bulunarak dengeleme teorisinin Türkiye için geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır (Bozkurt, 2014).

3. METEDOLOJİ

Bu araştırmada örneklem olarak alınan firmaların finansal başarısızlık ve iflas riskinin tahmininde Edward Altman tarafından ilk olarak 1968 yılında geliştirilen ve daha sonraki yıllarda da revize edilen 'Z' skor modeli' ile Gordon Springate tarafından 1978 yılında geliştirilen '*S Skor modeli'* kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmada Borsa İstanbul'da "taş ve toprağa dayalı sektör" içerisinde faaliyet gösteren 18 çimento firmasının 2014-2017 yılları arası verileri üzerinden finansal başarısızlık ve iflas riski tahmini yapılmıştır. Örneklem olarak alınan şirketlere ilişkin finansal verilere Kamuoyu Aydınlatma Platformu (KAP) resmi websitesinden erişilmiştir.

İnşaat sektörünün en önemli yapı taşlarından biri konumundaki çimento sanayindeki gelişmeler inşaat ve yapı malzemeleri sektörünü doğrudan etkilemekte ve sektörün gelişimine yön vermektedir. Mevcut durumdaki kapasitesi ve üretim hacmi ile Türk çimento sektörü, Avrupa'nın en büyük çimento üreticisi konumunda yer alırken dünyanın en büyük 5. Çimento üreticisi konumundadır (Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş., 2018) 2016 yılında Türkiye 493 milyon $' lık ihracat ile dünyada Çin ve Tayland'dan sonra en fazla çimento ihracatı yapan üçüncü ülke olmuştur. Türk çimento sektörü 2017 yılında 530,8 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleşmiştir. Başlıca ihraç pazarları ABD, İsrail, Suriye, Gana ve Kolombiya'dır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018).

3.2. Altman'ın Z Skor Modeli

Edward I. Altman, iflasları analiz etmek ve önceden tahmin edebilmek için kullanılan en popüler yöntemlerden biri olan Z Skorunu ilk olarak 1968 yılında geliştirmiştir. Edward Altman, çoklu diskriminant analizi (ÇDA) yaklaşımını finansal sıkıntı tahmini (financial distress prediction) alanına uygulayan ilk araştırmacıdır (Chouhan vd., 2014). Altman'ın sunmuş olduğu bu öncü çalışma sonrasında, finansal başarısızlığın tahmin edilmesine yönelik olarak çok değişkenli (multivariate) yaklaşım metodunun kullanılması, finans, bankacılık ve kredi derecelendirme gibi alanlarda çalışan pek çok araştırmacının bu metodu uygulamasına yol açmıştır. Başarısızlık tahmin modelleri bankacılar, yatırımcılar, varlık yöneticileri, derecelendirme ajansları ve finansal olarak sıkıntıda olan firmaların kendileri için de önemli bir araç vazifesi görmektedir (Altman ve diğ., 2014, 1)

Altman, ilk olarak 1968 yılında ortaya koyduğu çalışmasında, toplam varlıkları 1 milyon doların üzerinde olan 33'ü yasal olarak iflas başvurusunda bulunmuş ve diğer 33'ü de finansal olarak sağlıklı olan toplam 66 imalat işletmesinin finansal göstergelerinin çeşitli rasyolar bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda Altman, iflas riski tahmin literatüründe çeşitli çalışmalarda kullanılmış olan 22 oran üzerine odaklanmış ve bu oranlar içerisinden seçmiş olduğu 5 temel oranın iflas riskini tahmin etmede önemli düzeyde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Geliştirilen bu modelde; firmalar iflasa gitmeden bir yıl önce %95 oranında bir doğruluk düzeyinde tahmin edilirken, iflastan 2 yıl önce %72 doğruluk düzeyinde tahmin edilmiş ve 3 yıl önceden iflası doğru bir şekilde tahmin etme oranının da %52 düzeyinde gerçekleştiği görülmüştür (Anjum, 2012, 215). Altman'ın 1968 yılında halka açık imalat işlemleri için geliştirmiş olduğu Z skor modeli aşağıda yer almaktadır.

$$\mathbf{Z = 1.2\ X1 + 1.4\ X2 + 3.3\ X3 + 0.6\ X4 + 1.0\ X5}$$

X1 = Çalışma Sermayesi / Toplam Varlıklar

X2 = Dağıtılmamış Kârlar / Toplam Varlıklar

X3 = Faiz ve Vergi Öncesi Kâr / Toplam varlıklar

X4 = Özkaynakların piyasa değeri / Toplam Yükümlülükler

X5= Satışlar / Toplam Varlıklar

Z = Z skor indeksi

Yukarıda yer alan eşitlikte görüldüğü üzere 'x' simgesiyle gösterilen çeşitli rasyoların ilgili katsayılarla çarpılması sonucunda elde edilen kümülatif toplam z skor değerini vermekte ve bu skor değeri üzerinden de firmanın finansal olarak sağlıklı ya da sıkıntıda olduğu yorumu yapılabilmektedir. Yukarıda yer alan eşitliğe bakıldığında, X4 değişkeni içerisinde 'özkaynakların piyasa değerini' barındırmaktadır. Dolayısıyla bu hesap kaleminin modelde yer alıyor olması, z skor hesaplamasının sadece borsada faaliyet gösteren işletmeler tarafından uygulanmasına sebep olmuştur. Altman, daha önce geliştirmiş olduğu bu modeli 1983 yılında revize ederek X4 değişkeni içerisinde yer alan 'özkaynakların piyasa değeri' hesap kalemini, 'özkaynakların defter değeri' isimli hesap kalemiyle değiştirerek ve değişken katsayılarında da değişiklikler yaparak modelin halka açık olmayan imalat işletmeleri için de uygulanmasının yolunu açmıştır. Altman'ın 1983 yılında halka açık olmayan imalat işletmeleri için geliştirmiş olduğu Z' skor modeli aşağıda yer almaktadır.

Z' = 0.717 X1 + 0.847 X2 + 3.107 X3 + 0.420 X4 + 0.998 X5

X1 = Çalışma Sermayesi / Toplam Varlıklar

X2 = Dağıtılmamış Kârlar / Toplam Varlıklar

X3 = Faiz ve Vergi Öncesi Kâr / Toplam varlıklar

X4 = Özkaynakların Defter Değeri / Toplam Yükümlülükler

X5= Satışlar / Toplam Varlıklar

Z' = Z' Skor Endeksi

Altman'ın 1993 yılında, hizmet işletmeleri için geliştirmiş olduğu Z'' skor modeli aşağıda yer almaktadır.

Z'' = 3.25 + 6.56 X1 + 3.26 X2 + 6.72 X3 + 1.05 X4

X1 = Çalışma Sermayesi / Toplam Varlıklar

X2 = Dağıtılmamış Kârlar / Toplam Varlıklar

X3 = Faiz ve Vergi Öncesi Kâr / Toplam Varlıklar

X4 = Özkaynakların Defter Değeri / Toplam Yükümlülükler

Z'' = Z'' Skor Endeksi

Altman'ın Z skor hesaplamalarına ilişkin kritik skor değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Z Skorları İçin Kritik Değerler

Halka Açık İmalat İşletmeleri İçin Z Skor Kritik Değerleri	**Özel Sektör İmalat İşletmeleri İçin Z' Skor Kritik Değerleri**	**Hizmet İşletmeleri İçin Z'' Skor Kritik Değerleri**

Z < 1.8 İflas olasılığı yüksek (Kırmızı Bölge)	Z' < 1.23 İflas olasılığı yüksek (Kırmızı Bölge)	Z'' < 1.1 iflas olasılığı yüksek (Kırmızı Bölge)
1.8 < Z < 2.99 (belirsiz) (Gri Bölge)	1.23 < Z' < 2.9 (belirsiz) (Gri Bölge)	1. 1 < Z'' < 2.6 (belirsiz) (Gri Bölge)
Z > 2.99 (güvenli) (Yeşil Bölge)	Z' > 2.9 (güvenli) (Yeşil Bölge)	Z'' > 2.6 (güvenli) (Yeşil Bölge)

(Yıldız, 2014, 77)

3.3. Springate'in S Skor Modeli

Gordon L.V. Springate 1978 yılında, çok değişkenli diskriminant analizini kullanarak S skor modelini geliştirmiştir. Springate, Kanada'daki 40 imalat işletmesi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, işletmeleri başarılı ve başarısız olarak ayırmak için 4 finansal oran kullanmıştır (Haseley, 2012, 18). Springate tarafından geliştirilen model aşağıda yer almaktadır.

S = 1.03 X1 + 3.07 X2 + 0.66 X3 + 0.4 X4

X1: Çalışma Sermayesi / Toplam Varlık

X2: Faiz Vergi Öncesi Kâr/ Toplam Varlık

X3: Vergi Öncesi Kâr / Kısa Vadeli Yükümlülükler

X4: Satışlar / Toplam Varlık

Geliştirilen bu model sonuçları dikkate alındığında, ulaşılan S skoru eğer 0,862'den küçük ise firma finansal olarak başarısız kabul edilirken, S skorunun 0,862'den yüksek olması durumunda finansal olarak başarılı şeklinde değerlendirilmektedir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Örneklem olarak alınan şirketlerin hesaplanan Z' ve S skorlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Altman Z' ve Springate S Skorlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Z' Skoru	**S Skoru**
Ortalama	2.412	1.272
Maksimum	5.058	3.275
Minimum	0.096	-0.296
Standart Sapma	1.094	0.761
Çarpıklık	0.146	0.099
Basıklık	2.596	2.647

Gözlem Sayısı	72	72

Çimento sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2014-2017 yılları arası dört yılına ilişkin Z' skor sonuçları ve ortalamalarına ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Çimento Şirketlerinin Z' Skor Sonuçları

HİSSE	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**Ortalama**
ADNAC	4.240	5.058	3.273	1.672	3.561
AFYON	3.554	0.966	0.096	0.673	0.889
AKCNS	2.789	2.726	2.386	1.834	2.434
ASLAN	2.193	1.977	1.639	1.506	1.829
BASCM	3.489	3.057	2.995	2.376	2.979
BTCIM	2.049	1.729	1.080	0.844	1.215
BSOKE	2.285	1.372	0.571	0.416	0.914
BOLUC	2.462	2.481	2.545	2.108	2.399
BUCIM	3.275	2.777	2.963	2.723	2.935
CMBTN	2.648	2.461	2.332	1.797	2.310
CMENT	2.524	2.451	2.457	2.295	2.432
CIMSA	3.145	2.237	1.467	1.290	2.035
GOLTS	1.859	1.395	1.153	1.218	1.406
KONYA	4.293	4.080	3.563	3.490	3.857
MRDIN	3.472	3.149	3.936	3.184	3.435
NIBAS	1.609	1.343	0.804	0.650	0.738
NUHCM	2.738	2.927	2.899	1.963	2.632
UNYEC	4.738	4.314	4.333	3.310	4.174

Yukarıda tabloda yer alan çimento sektöründeki firmaların 2014-2017 dönemine ilişkin 4 yıllık Z' skor ortalamaları dikkate alındığında, şirketlerin başarı durumunu gösteren pasta grafiği aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1. Z' Skoruna Göre Türk Çimento Sektörünün Analizi

Çimento sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2014-2017 yılları arası dört yılına ilişkin Springate'in geliştirmiş olduğu 'S skor modeli' ile hesaplanan skor değerleri ve ilgili dört yıla ilişkin ortalama değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Çimento Şirketlerinin S skor Sonuçları

HİSSE	2014	2015	2016	2017	Ortalama
ADNAC	2.305	2.701	2.142	0.872	1.787
AFYON	2.223	0.847	-0.297	0.351	0.556
AKCNS	1.739	1.866	1.443	0.868	1.262
ASLAN	1.289	1.176	0.996	0.840	1.075
BASCM	1.535	1.202	1.207	0.900	1.211
BTCIM	1.218	0.993	0.401	0.156	0.692
BSOKE	1.669	1.001	0.015	-0.154	0.632
BOLUC	2.271	1.859	1.725	1.334	1.797
BUCIM	1.994	1.535	1.742	1.516	1.697
CMBTN	1.131	1.093	0.794	0.688	0.926
CMENT	0.706	0.631	0.320	0.524	0.545
CIMSA	1.555	1.337	0.671	0.648	1.052
GOLTS	1.219	0.640	0.428	0.492	0.694
KONYA	2.175	1.753	1.571	1.555	1.764
MRDIN	2.338	1.823	2.002	1.804	1.992
NIBAS	0.880	0.564	-0.154	-0.137	0.288

NUHCM	1.726	1.922	1.719	0.967	1.342
UNYEC	3.275	2.561	2.734	2.201	2.693

Yukarıda tabloda yer alan çimento sektöründeki firmaların 2014-2017 dönemine ilişkin 4 yıllık S skor ortalamaları dikkate alındığında, şirketlerin başarı durumunu gösteren pasta grafiği aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 2. S Skoruna Göre Türk Çimento Sektörünün Analizi

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada Borsa İstanbul'da "taş ve toprağa dayalı sektör" içerisinde faaliyet gösteren 18 çimento firmasının 2014-2017 yılları arası verileri üzerinden finansal başarısızlık ve iflas riski tahmini yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Edward Altman'ın 1983 yılında revize etmiş olduğu Z' skor modeli ile Gordon Springate'in 1978 yılında ortaya koymuş olduğu S skor modeli kullanılmıştır. Her iki modelle yapılan tahmin sonuçlarına bakıldığında Türk çimento şirketlerinin ilgili yıllar için başarılı / başarısızlık durumlarını ifade eden skor değerlerinin birbirleriyle tutarlı sonuçlar verdiği görülmektedir. 2014-2017 yıllarını kapsayan 4 faaliyet dönemi incelendiğinde birçok şirket 2016 yılı öncesi yeşil bölgede iken (finansal olarak sağlıklı), 2016 yılından itibaren genel görünümlerinin gri bölge (belirsiz) veya kırmızı bölgeye (finansal olarak başarısız) doğru kaydığı görülmektedir. Söz konusu duruma yol açan en önemli faktörlerden biri olarak çimento sektöründe temel girdi malzemesi olarak kullanılan petrokimya ürünlerindeki artış gösterilebilir.

Çimento şirketlerine ilişkin Altman Z' skor ve Springate S skor değerlerinin 2014-2017 yıllarını kapsayan 4 yıllık ortalaması dikkate alındığında; Z' skoruna göre 4 şirket kırmızı bölgede (iflas olasılığı yüksek) yer alırken, S skoruna göre 6 şirketin kırmızı bölgede yer aldığı görülmektedir. Z' skor modeliyle yapılan ölçümlere göre 6 şirket yeşil bölgede (güvenli) yer alırken, S skor modeliyle yapılan ölçümlerde 12 şirket yeşil bölgede yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Aksoy, E. E., & Göker, İ. E. (2018, Haziran). Bankacılık Sektöründe Finansal Risklerin Z Skor ve Bankometer Metodları İle Tespiti, BIST'te İşlem Gören Ticari Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 20*(2), s. 418-438.

Altman, E. I., Drozdowska, M. I., Laitinen, E., & Suvas, A. (2014). Distressed Firm and Bankruptcy prediction in an international context: a review and empirical analysis of Altman's Z-Score Model.

Anjum, S. (2012). Business Bankruptcy Prediction Models: A Significant Study Of The Altman's Z-Score Model. *Asian Journal of Management Research, 3*(1).

Bozkurt, İ. (2014). Dengeleme Teorisi'nin Geçerliliğinin Panel Veri Analizi ile Test Edilmesi: BİST'de Ampirik Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 21*(2).

Büyükarıkan, U., & Büyükarıkan, B. (2014, Kasım-aralık). Bilişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Finansal Başarısızlık Tahmin Modelleriyle İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*(46), s. 160-172.

Chouhan, V., Bibhas, C., & Shubham, G. (2014). Predicting financial stability of select BSE companies revisiting Altman Z score. *International Letters of Social and Humanistic Sciences, 15*(2), s. 92-105.

Haseley, M. (2012). An Analysis of the efficacy of the Altman and Springate Bankruptcy Models in Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand (2006-2012).

İslamoğlu, M., & Çankaya, S. (2018). Finansal Başarının Tahmininde Finansal Başarısızlık Modellerinin Kullanılması: BIST XELKT Endeksine Dahil Firmalar Üzerine Bir Uygulama. *Maliye ve Finans Yazıları*, s. 111-134.

Kulalı, İ. (2014). Muhasebe Temelli Tahmin Modelleri Işığında, Finansal Sıkıntı ve İflasın Karşılaştırılması. *Sosyoekonomi, 2*.

Öcek, C. (2018). *Konaklama İşletmelerinde Finansal Başarısızlık Riskinin Ölçümü: Türkiye ve Avruda'daki Halka Açık Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi.* Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özçalık, S. G., & Aytekin, S. (2018). Fulmer Modelinin Belirleyicileri: Finansal Performans Açısından Bir Değerlendirme. *International Journal of Economic and Administrative Studies*(17), s. 281-292.

Özdemir, F. S. (2014, Ocak). Halka Açık ve Halka Açık Olmayan İşletmeler Yönüyle Tekdüzen Muhasebe Sistemi ve Altman Z Skor Modellerinin Uygulanabilirliği. *Ege Akademik Bakış, 14*(1), s. 147-161.

Poyraz, E., & Uçma, T. (2006). Türkiye'de faaliyet gösteren ihracatçı sektörlerin mali kriz ortamlarında finansal başarısızlıklarının Altman (Z-Score) modeli yardımıyla ölçülmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 32*.

Shahwan, T. M. (2015, October). The effects of corporate governance on financial performance and financial distress: Evidence from Egypt. *Corporate Governance International Journal of Business in Society, 15*(5), s. 641-662.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018). İnşaat Malzemeleri Sektör Raporu. (İ. G. Müdürlüğü, Dü.)

Türk, Z., & Kürklü, E. (2017, Haziran). Financial Failure Estimate in BIST Companies With Altman (Z-Score) And Springate (S-Score) Models. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1*(1), s. 1-14.

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. (2018). *Sektörel Görünüm: İnşaat, Çimento ve Seramik.* TSKB.

Yıldız, A. (2014). Kurumsal Yönetim Endeksi ve Altman Z Skoruna Dayalı Lojistik Regresyon Yöntemiyle Şirketlerin Kredi Derecelendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(3), 71-89.

SAĞLIK KURUMLARININ MESLEK İÇİ EĞİTİMLERİNİN YÖNETİLMESİ

Ferhat SAYIM
Doç.Dr.Yalova Üniversitesi, f_sayim@hotmail.com

Demet DUMAN
Yalova Üniversitesi, demet.dmn12@hotmail.com

ÖZET

İş süreçlerindeki hızlı değişim birçok sektörü derinden etkilemektedir. Özellikle sağlık, eğitim vb. temel sektörlerde çalışanların bilgilerini kontrol ve yenileme ihtiyacı artmaktadır. Gelişmiş toplumların hizmet içi eğitimin işletmenin kalite ve başarısındaki önemini daha fazla fark ettiği ifade edilebilir. Gelişmiş toplumlar ve profesyonel işletmeler tüm çalışanlara yönelik hizmet içi eğitim politikaları geliştirmektedir.

Sağlık sektöründe 1980'li yıllarda başlayan Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları ve çeşitli ülkelerdeki reform uygulamalarında kurumsal verimin ölçülmesinde çeşitli ölçütler geliştirilmiştir. Hasta tatmini bu noktada önemli bir faktör olmuştur. Hastaların sağlık kurumu ile ilgili geri bildirimleri önem kazanmıştır. Sağlık kurumlarında acil ve hayati önemde hizmetler üretilmektedir. Bu yönüyle daha göz önündedirler ve eğitim ihtiyacı da daha dinamik bir şekilde sorgulanmalıdır. Bu durum sağlık kurumlarının uyguladığı meslek içi eğitim politikalarının daha sık ve ayrıntılı çalışılması gereğini doğurmaktadır.

Meslek içi eğitim literatürdeki yeri ile çeşitli kaynaklardan araştırılmış ve kısaca alıntılanmıştır. Sağlık kuruluşlarında meslek içi eğitimin ayırıcı özellikleri yine literatürden araştırılmıştır. Sonrasında Yalova ilinde devlet hastanesi ve bir özel hastane yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Kurumlarında mesleki eğitim programlarını hangi sıklıkta düzenledikleri, ihtiyaç analizleri yapıp yapmadıkları, bunlara ilişkin bir sistematiklerinin olup olmadığı, meslek içi eğitimlerin sayı ve içerik açısından yeterliliğine dair bir ölçütlerinin olup olmadığı, eğitim sonrasında eğitimin verimliliğini test edip etmedikleri, eğitimlerin kurum verimliliğine etki edip etmediği vb. sorular sorulmuştur.

Hizmet içi eğitimin bireyin güven duygusunu arttıracağı ve bu durumun yapılan işin kalitesine etki edeceği ve çalışanların farkındalıklarını ortaya çıkaracağı yöneticiler tarafından genel kabul görmektedir. Emek yoğun kurumlar olan hastanelerin çalışma şartlarındaki yoğunluğun meslek içi eğitimlerin verimliliğine etki ettiği anlaşılmıştır. Eğitimin önemine dair görüşler beyan edilmesine karşın bazı durumlarda planlama yapılmasında zorluklarla karşılaşılmaktadır.

Özel ve kamu sağlık kurumları meslek içi eğitimlerin teşvik edilmesi açısından farklı konumdadırlar. Planlama periyotları ve ihtiyaç analizleri farklı gelişmektedir. Yöneticiler arasında meslek içi eğitimlerin verimini artırmaya yönelik genel bir iradenin olduğundan bahsedilebilir.

Anahtar Kelimeler: Meslek İçi Eğitim, İş başı eğitimi, İnsan Kaynakları, Sağlık Kurumları

MANAGEMENT OF VOCATIONAL TRAININGS OF HEALTH INSTITUTIONS

ABSTRACT

The rapid change in business processes affects many sectors deeply. Especially health, education and so on. the need to control and refresh the knowledge of employees in key sectors is increasing. It can be stated that developed societies are more aware of the importance of in-service training in the quality and success of the enterprise. Developed communities and professional businesses develop in-service training policies for all employees.

Various measures have been developed to measure institutional efficiency in Total Quality Management practices and reform implementations in various countries, starting in the health sector. Patient satisfaction was an important factor at this point. The feedback of the patients about the health institution has gained importance. Emergency and vital services are produced in health institutions. In this respect, they are more visible and the need for training should be questioned more dynamically. This situation necessitates more frequent and detailed study of in-service training policies implemented by health institutions.

Vocational education has been searched from various sources with its place in the literature and quoted briefly. The distinctive features of in-service training in health care facilities were also investigated from the literature. Afterwards, interviews were held with the authorities of the state hospital and a private hospital in Yalova. How often they organize vocational training programs in their institutions, whether they do needs analysis, whether they have a systematic about them, whether they have criteria for the number and content of in-service trainings, whether they test the efficiency of training after training, whether the training affects the efficiency of the institution and so on. questions were asked.

It is generally accepted by the managers that in-service training will increase the individual's sense of trust and this will affect the quality of the work done and raise the awareness of the employees. It was understood that the intensity of working conditions of hospitals, which are labor intensive institutions, had an effect on the efficiency of vocational training. Although opinions on the importance of education are expressed, in some cases there are difficulties in planning.

Private and public health institutions are in a different position in terms of promoting vocational training. Planning periods and needs analyzes are developing differently. It can be said that there is a general desire among managers to increase the efficiency of vocational training.

Keywords: Vocational Training, On the job training, Human Resources, Health Institutions

GİRİŞ

İşletmecilik anlayışındaki gelişmeler insan kaynağının kalitesini merkeze oturtmuştur. Özellikle hizmet üreten işletmeler açısından personelin vasıflarının sürekli bir iyileştirme faaliyeti ile desteklenmesi gerektiği anlayışı ortaya çıkmaktadır. Sağlık sektöründe 1980'li yıllarda başlayan Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları ve çeşitli ülkelerdeki reform uygulamalarında kurumsal verimin ölçülmesinde çeşitli ölçütler geliştirilmiştir. Hasta tatmini bu noktada önemli bir faktör olmuştur. Hastaların sağlık kurumu ile ilgili geri bildirimleri önem kazanmıştır. Sağlık kurumlarında acil ve hayati önemde hizmetler üretilmektedir. Bu yönüyle daha göz önündedirler ve eğitim ihtiyacı da daha dinamik bir şekilde sorgulanmalıdır. Bu durum sağlık kurumlarının uyguladığı meslek içi eğitim politikalarının daha sık ve ayrıntılı çalışılması gereğini doğurmaktadır.

Eğitim, çalışanların motivasyonlarının artırılmasında ve daha verimli çalışmalarında yer alan unsurlardan birisidir. (Çelen , Karaalp, Kaya, Demir, Teke, & Akdeniz, 2007, s. 25) Kurumlarda verimliği ve üretim çeşitliliğini artırma, rekabetçi yaklaşımlar vb. sebeplerle eğitimler düzenlenmektedir.

HİZMET İÇİ EĞİTİM

İşletme, varlığını devam ettirebilmek için iş göreni amaçlarına uygun olarak yetiştirmek zorundadır. Mesleğinde yeterli olan iş görenin, yeterli olmayan meslektaşlarından rahatsız olduğu, moralinin bozulduğu ve çalışma şevkinin kırıldığı bilinmektedir. İşe alınan iş gören kadrosunun seçimi her zaman isabetli olmamakta veya hizmet öncesi eğitimle alınan bilgiler iş ortamında yetersiz olmaktadır. Hem yetersiz iş göreni yeterli hale getirmek, hem de bilimselliğe önem veren iş görenin yetersiz uygulamadan dolayı içine düştüğü yılgınlığı gidermek hizmet içi eğitimle mümkün olmaktadır. Ayrıca hizmet içi eğitim alan iş gören, göreviyle ilgili bilinçleneceğinden kabul alanları genişleyecek ve yöneticilerle aralarındaki sürtüşme en alt düzeye indirebilecektir. İş görenin hizmet içi eğitime istekli olmasının yanında, işverenlerin de ihtiyaçları olan hizmet içi eğitime yönelik stratejik yaklaşımlar oluşturma konusunda çaba göstermeleri gereklidir. (Öztürk & Sancak, 2007, s. 765)

Hizmet içi eğitim yaşam boyu eğitim içinde yer alan bir alt süreçtir. Bir kurumda belirli bir göreve atanan birey işe başladığı günden ayrılıncaya kadar mesleği ile ilgili gelişmelerin gerisinde kalmamak için sürekli olarak eğitime ihtiyaç duyar. Hizmet içi eğitim, iş görenin yeteneklerini; teknik, ekonomik ve sosyal gelişmeler doğrultusunda günün modern anlayışına uygun biçimde değiştirmek ve geliştirmek anlamına gelmektedir. (Görmüş & Kahya, 2014, s. 38)

Hizmet İçi Eğitimin Amacı ve Faydaları

Hizmet içi eğitimin amaçları ve beklenen faydaları çeşitli kaynaklardan şu şekilde derlenebilir;

- Personele işi ile ilgili bilgi ve becerilerin kazandırılması (Bademci, 2003, s. 28)
- Personel tatminini yükseltmek (Kavuncubaşı, 2000, s. 228)
- Personelin bilgi ve beceri düzeyini yükseltmek (Kavuncubaşı, 2000, s. 228)
- Hizmet görenleri verecekleri hizmetin verimliliğini arttıracak ve kendilerinin iş doyumunu arttıracak şekilde yetiştirmek. (Oktay & Tatar, 1994, s. 19)
- Yeni teknoloji ve tekniklerin uygulanabilirliğini arttırmak
- Asgari standartların oluşmasını sağlamak ve hata düzeylerini düşürmek

  Hizmet içi eğitiminin, bir kurumda çalışan elemanların bilgi ve beceri düzeylerini arttırmak, güncel bilgileri takviye etmek ve hizmetin uygulanışını standardize ederek hataları en aza indirmek gibi kantitatif faydaların yanında ekip uyumunu, dayanışma ve yardımlaşmayı arttıran ve böylece iş verimini yükselten kalitatif faydaları da vardır. (Bademci, 2003, s. 29)

Hizmet İçi Eğitim İhtiyacını Belirleyen Faktörler

Hizmet içi eğitim ihtiyacını ortaya çıkaran faktörler için şöyle bir liste yapılabilir. Dinamik iş süreçleri bu listenin genişlemesine sebep olabilir.

- Mevzuat değişiklikleri,
- Üretim yöntemi değişiklikleri,
- Pazarlama uygulamalarındaki değişiklikler,
- Kurum üst yönetimi ve politikalarındaki değişiklikler,
- Teknolojik gelişmeler,
- Kurum ölçeğinde ani büyüme ya da küçülmeler,
- Kurum yapısında zamana ya da kişiye bağlı yozlaşmalar ya da belirsizliklerin ortaya çıkışı,
- Müşteri beklentilerindeki değişiklikler,
- Kalite standartları vb. iyileştirmeler,
- Personel verimliliğini arttırıcı çalışmalar,
- Tedarikçilerle ya da müşterilerle etkileşim arttırıcı çalışmalar,
- Sağlık, iş güvenliği, çevrenin korunması vb. gereksinimler,

Grup eğitimi hizmet içi eğitim ve halk eğitiminde kullanılmaktadır. Grup 10-15 kişilik gruplar halinde olabileceği gibi 20 kişinin üzerinde büyük gruplar da olabilir (Sözen, 2003, s. 16).

- **Resmi (Formal) Gruplar**
- Bunlara biçimsel gruplar da denilir. Üretime yönelik olarak bir arada bulunan insanları kapsar. Ortak amaçları vardır. Gruba ait sınırları ve sorumluları vardır. Düzenli bir araya gelirler. Kuralları vardır.

- **Resmi Olmayan (İnformal) Gruplar**
- Doğal olarak bir araya gelen gruplardır. İhtiyaca yönelik olarak bir araya gelirler. Amaçları esnek ve değişkendir. Katılım kişilere bağlıdır. İsterse gelir istemezse gelmezler. Kuralları yoktur veya çok sıkı değildir.

Sağlık Kurumlarında Meslek İçi Eğitim Türleri

Sağlık kurumlarında uygulanan meslek içi eğitim türleri şu şekilde sıralanabilir (Öztürk & Sancak, 2007, s. 769) (Altındiş & Ergin, 2018, s. 161-162).;

- Oryantasyon (İşe alıştırma)Eğitimi
- Gözetimci Nezaretinde Eğitim (Yönetici gözleminde eğitim)
- İş Başında Eğitim
- Rotasyon Yoluyla Eğitim
- Yetki Devri Yoluyla Eğitim
- Formen aracılığı ile eğitim
- Staj Yoluyla Eğitim:
- İş Dışında Eğitim

SAHA ÇALIŞMASI

Yalova ilindeki 1 devlet hastanesi ve 2 özel hastane yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın Önemi-Yöntemi

Araştırmanın önemi: Sağlık kurumlarında acil ve hayati önemde hizmetler üretilmektedir. Bu yönüyle daha göz önündedirler ve eğitim ihtiyacı da daha dinamik bir şekilde sorgulanmalıdır. Bu durum sağlık kurumlarının uyguladığı meslek içi eğitim politikalarının daha sık ve ayrıntılı çalışılması gereğini doğurmaktadır.

Araştırma yöntemi: Araştırma yöntemi olarak görüşme metodu seçilmiştir. Metoda ilişkin temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Sayım, 2019, s. 52,79).

> Görüşme, belirli bir deneyim veya konu ile ilgili bilgili birisiyle, genellikle önceden hazırlanmış sorular içeren herhangi bir tür konuşma yapılması ve bunun bütünlüğü içinde kaydedilmesini ifade eder.
> Görüşme metodu anketlerden farklıdır.
> Kişilerle yüz yüze ya da telefon, konferans görüşme vb. ortamlarda yapılan araştırmacı açısından anketlere göre kontrol seviyesi daha yüksek olan bir yöntemdir.
> Görüşme sırasında sorulacak soruların önceden hazırlandığı ve bu yapının dışına çıkılmasına izin verilmediği görüşmelere yapılandırılmış görüşme denir. Sorulacak soruların ve görüşme içeriğinin esnek tutulması yoluyla yapılacak görüşmelere yarı yapılandırılmış görüşmeler denmektedir.

Sağlık kurumlarında meslek içi eğitim konusunda Yalova ilinde Faaliyet gösteren devlet hastanesi ve 2 özel hastane yetkilileri ile görüşülmüştür. Elde edilen ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek benzer sorulara verilen cevaplardaki ortak noktalar tespit edilmiştir.

Kurumlarında mesleki eğitim programlarını hangi sıklıkta düzenledikleri, ihtiyaç analizleri yapıp yapmadıkları, bunlara ilişkin bir sistematiklerinin olup olmadığı, meslek içi eğitimlerin sayı ve içerik açısından yeterliliğine dair bir ölçütlerinin olup olmadığı, eğitim sonrasında eğitimin verimliliğini test edip etmedikleri, eğitimlerin kurum verimliliğine etki edip etmediği vb. sorular sorulmuştur.

Analiz Ve Bulgular

Görüşmeler süresince tutulan kayıtlar/notlar bilgisayara aktarıldıktan sonra analize tabi tutulmuştur. Aynı sorulara verilen cevaplar alt alta getirilerek ortak ve farklı noktalar belirlenmiştir. Elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir.

Meslek İçi Eğitim Programlarının Sıklığı

Devlet hastanesi ve özel hastaneler de meslek içi eğitim programı her hafta belirli günlerde gruplar halinde uzman kişiler tarafından personellere eğitimler verilmektedir.

Devlet hastanesinde yıllık eğitim planları yapıldığı anlaşılmıştır. Görüşmenin yapıldığı nisan ayı öncesine ilişkin örnek şu şekilde ifade edilmiştir. Ocak şubat mart ayı içinde hafta da 1 veya 2 gün olarak planlandığı ve çalışanların gruplara ayrılarak eğitimlerini aldıkları söylenmiştir. Kurumda eğitim hemşiresinin her yıl değiştiği için görüşme sırasında, önceki yıl dokümanlarını ibraz edemedikleri ifade edilmiştir. Ocak-şubat ve mart aylarının verilerinden bahsedilmiştir.

Görüşülen özel hastanelerde de haftalık periyotlar da eğitim düzenlendiği anlaşılmıştır. Hastanelerden biri belli bir günü(salı) eğitim günü olarak tespit etmiştir. Eğitimler yemekhane ya da eğitim salonlarında düzenlenmektedir. Bir özel hastane eğitimlerin içeriğine ilişkin olarak genellikle hasta ilişkileri-hasta-personel ilişkilerinin konu alındığını ifade etmiştir. Diğer hastane ise örnek olarak 2018'de 74 eğitim düzenlediklerini, katılımcı sayısı ve eğitime ilişkin listelerinin bulunduğu dokümanların arşivlendiğini ifade etmiştir. Ayrıca meslek içi eğitim programlarının eğitim bazında yılda en az 1 kez olacak şekilde planlandığını ifade etmiştir.

İhtiyaç Analizi

Devlet hastanesinde ihtiyaç tespitinde yazışmalar vb. faktörlerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Örnek olarak görüşme öncesi günlerde çeşitli eğitimlerin olduğu ve bu eğitimlerde, şoförlere emniyet müdürlüğünden, gassala diyanet tarafından, doktor ve hemşirelere hazırlanan planlar doğrultusunda eğitimlerin verildiğinden bahsedilmiştir. Yeni bir durum olduğunda yazışmaların olduğu ve bu yazışmalar doğrultusunda eğitim programı düzenlendiği ifade edilmiştir.

Ö.h 1(1 Nolu Özel Hastane) de toplantı programlarının yönetim kurulu çerçevesinde düzenlenmektedir.Personellerin taleplerine göre ihtiyaç analizleri yapılıp tedarik edilmektedir.

Ö.h 2 de eğitim planları sağlık kalite standartları çerçevesinde hazırlanmaktadır. Ekstra eğitimler personeller tarafından talep formları ile bildirilmekte ayrıca Sağlık Bakanlığı tarafından talep edilmektedir.

Kurumda hastayla birebir iletişim halinde olan birimlere diksiyon, beden dili gibi iletişim eğitimlerine ağırlık verildiği, yoğun bakım gibi tıbbi birimlere de CPR(Temel Yaşam Desteği) eğitimlerin verildiği ifade edilmiştir. Hasta mahremiyeti gibi bütün birimleri ve unvanları ilgilendiren eğitimlere tüm personelin katıldığından bahsedilmiştir.

Eğitim Türleri

Devlet hastanesinde hizmet içi eğitim programı düzenlenmektedir. Aylık planlamanın yapıldığı ve bundan sonra online eğitime geçildiğini ve personellerin online eğitim alacağı ifade edilmiştir.

Ö.h 1 de hizmet içi eğitim verildiği ve eğitimlerin her hafta değişik şekillerde düzenlendiği söylenmiştir. El yıkama konusundan bebek sağlığı anne sütünün faydalarına kadar her türlü eğitimin verildiğinden bahsedilmiştir.

Ö.h 2 de ağırlıklı olarak iş başında eğitim ve seminer eğitimleri düzenlendiği ifade edilmiştir. Farklı şehirlerdeki eğitim programlarına ünvanlarına göre belirli personeller seçilerek gönderilmektedir. Her ay Sağlık Bakanlığı ve OHSAD(Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği) tarafından eğitim programlarının takip edildiği belirtilmiştir.

Örnek olarak yoğun bakım hemşiresine yoğun bakım hemşireliği sertifikalı eğitimi, eğitim hemşiresine eğitim hemşireliği sertifikalı eğitimi, hasta hizmetleri sorumlusuna, iletişim ve beden dili eğitimlerinin olduğundan bahsedilmiştir.

Eğitimde Verimlilik Ölçümü

Devlet hastanesi ve özel hastanelerden eğitimlerin verimliliği personellere uygulanan testlerle ölçüldüğünden bahsedilmiştir.

Devlet hastanesi ve Ö.h 2 de personellere ön test ve son test uygulamalarında bulunulmaktadır. Ön test uygulamasında personellere eğitim öncesi soruların yönlendirildiği son test uygulamasında personellere eğitim sonrası soruların yönlendirildiğinden ve personellerin ön test uygulamasında 50 puan son test uygulamasında 80 puan üzeri almaları gerektiğinden bahsedilmiştir.

Ö.h 2 de eğitimler birim sorumlularının eğitim verimliliğini analiz ettiği ifade edilmiştir.

Ö.h 1 de eğitimlerin verimliliği denetim geldiği zaman test edilmektedir.

Denetim geldiğinde denetçiler tarafından personellere soruların yönlendirildiği ifade edilmiştir.

Örnek olarak Anne-bebek konulu eğitimlerle ilgili olarak "anne sütünün faydaları nelerdir" veya "anne bebek uyumu nasıl olmaktadır" şeklinde sorular yönlendirilerek personellerin test edildiği ifade edilmiştir.

Son Yıl Performansı

Görüşmelerin yapıldığı sağlık kurumlarında meslek içi eğitim tüm personellere gruplar halinde uygulanmaktadır.

Devlet hastanesinde Ocak Şubat Mart aylarında meslek içi eğitim programına katılan personel sayılarından bahsedilmiştir. Ocak ayında 144 personelin Şubat ayında 181 personel, Mart ayında da 153 personel, yeni geliştirilen (Online) eğitim sisteminde ise 592 personelin meslek içi eğitim programına katıldığı anlaşılmaktadır.

Ö.h 1 de bu konuyla ilgili olarak cevapta çalışan personel sayısının 100 olduğu belirtilmiştir. Eğitimlerin mesai saati bitişine doğru düzenlendiği ifade edilmiştir.

Eğitmen Seçimi

Görüşmelerin yapıldığı sağlık kurumlarında eğitimlerin konu ile ilgili uzman kişiler tarafından verildiği ifade edilmiştir. Örnek eğitimler ve eğitim sorumluları şu şekildedir;

Bilgi Yönetimi İle İlgili Eğitimler	Bilgi İşlem Sorumlusu
Çalışan Hakları İle İlgili Eğitimler	Çalışan Hakları Sorumlusu
El Yıkama Konusundaki Eğitimler	Başhemşire veya Başhemşire Yardımcısı
Psikoloji İle İlgili Eğitimler	Psikologlar
CPR Eğitimleri	Kardiyoloji Uzman Hekimleri
Enfeksiyon Önlenmesi Eğitimleri	Enfeksiyon Hastalıkları Uzmanı
İş Güvenliği Eğitimi	İş Güvenliği Sorumlusu
İletişim Eğitimleri	Kurumsal İletişim Uzmanları
Tıbbi Atık eğitimleri	Anlaşmalı Çevre Mühendisleri

Endoskopik cihazların temizlik ve dezenfeksiyon eğitimleri	Anlaşmalı dezenfektan firma yetkilileri tarafından verilmektedir.

Eğitimdeki Aksaklıklar

Devlet hastanesinde eğitimleri uygulama da herhangi bir engelin olmadığı ifade edilmiştir. Kurumlarında eğitimlerin online sisteme geçtiği ve bu nedenle teknik aksaklıkların meydana geldiği bunun dışında herhangi bir olumsuz durum olmadığından bahsedilmiştir.

Ö.h 1 de eğitim programlarının çok önceden oluşturulduğu ve belirli periyotlarda düzenlendiği için periyotların dışına çıkılmayacağından bahsedilmiştir. Bu şekilde ilerlendiği taktirde herhangi bir aksaklıkla karşılaşılmayacağı ifade edilmiştir.

Ö.h 2 de meslek içi eğitim uygulamalarında en büyük engelin 24 saat iş akışının devam etmesinin neden olduğu ifade edilmiştir. İş akışı esnasında eğitimlerin tüm personellere uygulamanın mümkün olmadığını ve bu nedenle eğitimleri 2-3 oturum şeklinde yapıldığı söylenmiştir. Sağlık kurumunun 24 saat hizmet veren bir kurum olmasından dolayı eğitim katılımlarında personellerin nöbet çıkışı olması gibi etkenlerin, verimliliği olumsuz etkilediğinden bahsedilmiştir. Aksaklıkların giderilmesi konusunda birim sorumluları ve amirlerle görüşmeler yapılarak çalışma saatlerine göre planlamaların yapılacağından bahsedilmiştir.

SONUÇ

Görüşmelerim yapıldığı sağlık kurumlarında meslek içi eğitim programı uygulanmaktadır. Her hafta belirli günlerde gruplar halinde uzman kişiler tarafından personellere eğitimler verilmektedir. Devlet hastanesinde yıllık eğitim planları yapıldığı anlaşılmıştır. Görüşülen özel hastanelerde de haftalık periyotlar da eğitim düzenlendiği anlaşılmıştır. Eğitimler yemekhane ya da eğitim salonlarında düzenlenmektedir.

Eğitim planları, ihtiyaç analizleri, personel talepleri ve sağlık kalite standartları çerçevesinde hazırlanmaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından da eğitim talep edilebilmektedir. Her ay Sağlık Bakanlığı ve OHSAD(Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği) tarafından eğitim programlarının takip edildiği şeklinde bilgilere ulaşılmıştır.

Devlet hastanesinde personellere eğitimler Online sistemle verilmeye başlanmıştır. Bu sistemle çalışanlara ulaşım daha kolay hale gelmektedir.

Personellere verilen eğitimler kurum içerisindeki uzman kişiler tarafından verilmektedir. Bazı konularda kurum dışından anlaşmalı firmalar tarafından da uzmanlar gelerek eğitimler verilmektedir.

Görüşmelerin yapıldığı sağlık kurumlarında haftanın belirli günleri eğitimler için sabitlenebilmektedir. Verilen eğitim ve katılım sayılarının arşivlendiği ve takibine yönelik uygulamalar olduğu anlaşılmıştır.

Personellere uygulanan eğitimlerin verimliliği için ön ve son test yöntemleri ile ya da denetçi yoklamaları ile ölçümler yapılmaktadır. Ön-son test ölçümlerinde baraj puanlar belirlendiği anlaşılmıştır.

Kurumda hastayla birebir iletişim halinde olan hasta hizmetleri unvanına sahip birimlere diksiyon, beden dili gibi iletişim eğitimlerine ağırlık verirken yoğun bakım gibi tıbbi birimlere de CPR(Temel Yaşam Desteği), vb. eğitimlerin verildiğinden bahsedilmiştir. Hasta mahremiyeti gibi bütün birimleri ve unvanları kapsayan eğitimlere tüm personelin katıldığından bahsedilmiştir.

Özellikle bir özel hastanede bazı sorunlar raporlanmıştır. Meslek içi eğitim uygulamalarında en büyük engelin 24 saat iş akışının devam etmesinin neden olduğu ifade edilmiştir. İş akışı esnasında eğitimlerin tüm personellere uygulamanın mümkün olmadığını ve bu nedenle eğitimleri 2-3 oturum şeklinde yapıldığı söylenmiştir. Sağlık kurumunun 24 saat hizmet veren bir kurum olmasından dolayı eğitim

katılımlarında personellerin nöbet çıkışı olması gibi etkenlerin verimliliği olumsuz etkilediğinden bahsedilmiştir.

Kaynakça

Altındiş, S., & Ergin, A. (2018). Kalite Bağlamında Sağlık Personeli Eğitimi. *Sakarya Tıp Dergisi, 8*(1), 157-169.

Bademci, G. (2003). Üniversite Hastanelerinde Hizmet İçi Eğitim Organizasyonu. *Tıp Eğitimi Dünyası, 11*(11), 28-31.

Çelen , Ö., Karaalp, T., Kaya, S., Demir, C., Teke, A., & Akdeniz, A. (2007). Gülhane Askeri Tıp Fakültesi Eğitim Hastanesi Yoğun Bakım Ünitelerinde Görev Yapan Hemşirelerin Uygulanan Hizmet İçi Eğitim Programlarından Beklentileri ve Bu Programlar İle İlgili Düşünceleri. *Gülhane Tıp Dergisi, 49*(1), 25-31.

Görmüş, A. Ş., & Kahya, V. (2014). Hizmet İçi Eğitim Programının Kamu Çalışanlarının Motivasyonuna Etkisi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 1*(1), 37-49.

Kavuncubaşı, Ş. (2000). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Oktay, S., & Tatar, Ü. (1994). Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanelerinde Hemşirelik Hizmet İçi Eğitimi ve Hizmet Sunumu Etkinliklerinin İrdelenmesi. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi, 8*(32), 14-23.

Öztürk, M., & Sancak, S. (2007). Hizmet İçi Eğitim Uygulamalarının Çalışma Hayatına Etkileri. *Journal of Yaşar University, 2*(7), 761-794.

Sayım, F. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri* (3 b.). Ankara: Seçkin Y.

Sözen, C. (2003). *Sağlık Eğitimi.* Çorum: Palme Yayıncılık.

FİNANSAL İŞLEYİŞ AÇISINDAN AİLE HEKİMLİKLERİ

Ferhat SAYIM
Yalova Üniversitesi, f_sayim@hotmail.com

Dilara EYÜPOĞLU
Yalova Üniversitesi, eyupoglu_dilara@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde erişimi kolaylaştırılan ve çok sık ziyaret edilen aile hekimleri hakkında birçok bilgiye ulaşılsa da sistemin finansal işleyişi konusunda çalışmaya ihtiyaç olduğu görülmüştür. Finansal işleyişin

hizmet kalitesi ve verimi üzerine etkilerinin önemli olduğu göz önüne alınmalıdır. Aile hekimliği sistemi sağlıkta reform çalışmalarının çok önemli bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Geçen sürede yaygınlığı giderek artmıştır. Toplam poliklinik ve yazılan reçete sayısı bakımından yükselen bir grafik söz konusudur. Koruyucu sağlık hizmetlerinin yanı sıra bazı teşhis ve tedavi hizmetlerini yürütmektedir. Çok sayıda işlev yüklenerek beklenen faydası arttırılan bu yaygın sistemin işletme fonksiyonları açısından incelenmesi değerli görülmüştür. Sistemin işlevselliğinin arttırılması, mevcut ya da muhtemel aksaklıkların giderilebilmesi için detaylara ihtiyaç vardır. Çalışma bu detayları işletmeci gözüyle olabildiğince ortaya koymak için yapılmıştır.

Öncelikle aile hekimliği tanımı, tarihçesi, gelişimi, temel özellikleri, görevleri, aile hekimliği hizmetlerinin temel bileşenleri literatürden araştırılmıştır. Aile hekimliği uygulamasına ilişkin yasal mevzuat araştırılmıştır. Literatürden finans ve finansman kavramları kısaca açıklanıp aile hekimliği sisteminin finansal boyutu için aile hekimleri ve Yalova İl Sağlık Müdürlüğünde aile hekimlerinin hesaplarına bakan birim yetkilileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Finansal bağımsızlıklarının olup olmadığı, hangi tür giderlerinin bulunduğu bu giderlerin nasıl karşılandığı gibi sorular sorulmuştur.

Aile hekimleri aldıkları sabit cari gider ödeneği ile aile hekimliğinin işletilmesine ilişkin bir çok gideri karşılamaktadırlar. Bu yönüyle bir aile hekimi sadece doktorluk yapmayıp bunun yanında çalıştığı yerin işletmeciliğini yapmaktadır.

Çalışmada gelir ve gider kalemleri ortaya çıkarılmıştır. Örnek alınan aile hekimleri için temel bazı tablolar sunulmuştur. Sistemin ayırıcı özellikleri anlatılmış ve aile hekimlerinin değerlendirilmelerine yer verilmiştir. Aile hekimleri, gelirlerinin azalma trendinde olduğunu düşünseler de finansal işleyişin kendilerine bırakılmasının sistemin etkinliğini arttırdığını ifade etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Aile hekimliği, finansal işleyiş, sağlık işletmeciliği, sağlık ekonomisi, aile hekimi.

FAMILY PRACTICE IN TERMS OF FINANCIAL OPERATION

ABSTRACT

Although there is a lot of information about family physicians that are easily accessible and frequently visited, there is a need to work on the financial functioning of the system. It should be noted that the effects of financial operation on service quality and efficiency are important. The family medicine system has emerged as a very important part of health reform efforts. Its prevalence has increased gradually over the past period. There is an increasing graph in terms of total outpatient clinic and number of prescriptions. In addition to preventive health care services, it carries out some diagnostic and treatment services. It has been found valuable to examine this common system in terms of business functions, which has increased the expected benefit by installing a large number of functions. Details are needed to improve the functionality of the system and to eliminate any existing or potential disruptions. The study was carried out to reveal these details as far as possible from the eyes of the operator.

First of all, the definition, history, development, basic characteristics, duties and basic components of family medicine services have been investigated from the literature. The legal legislation on the practice of family medicine was investigated. In the literature, the concepts of finance and financing were briefly explained and face-to-face interviews were conducted with the family physicians and the unit officials who took care of the accounts of family physicians in the Yalova Provincial Health Directorate for the financial dimension of the family medicine system. They have been asked whether they have financial independence, what kind of expenses are and how these expenses are covered.

Family physicians cover many expenses related to the operation of family medicine with the fixed current expense allowance they receive. In this respect, a family physician not only works as a doctor but also manages the place where he works.

Income and expense items were revealed in the study. Some basic tables are presented for sample family physicians. Distinguishing features of the system are explained and family physicians are evaluated. Although family physicians think that their income is in a decreasing trend, leaving the financial operation to themselves increases the efficiency of the system.

Keywords: Family medicine, financial functioning, health management, health economics, family physician.

GİRİŞ

Bir ülkenin en önemli kaynağı insandır. Toplumu oluşturan bireylerin ve dolayısıyla toplumun en büyük zenginliği ise sağlığıdır. İnsanların hayatında önemli bir yeri olan sağlığa ilişkin harcamaları gün geçtikçe yükselmektedir. Sağlık hizmetlerinin maliyeti ülke çapında sürekli gündemde olan konulardan birisidir. Sağlık hizmetleri bağlamında aile hekimlikleri önemli işlevler üstlenmektedir. Aile hekimlikleri giderek önemi artan ve fazlaca ziyaret edilen bir sağlık organizasyonu haline gelmiştir. Türkiye'de sağlık ocağı uygulamasıyla yürütülen birinci basamak sağlık hizmetleri anlayışı aile hekimliği uygulaması ile değiştirilerek daha çok koruyucu sağlık hizmetlerine öncelik verilmiştir. Aile hekimlikleri, koruyucu hekimlik hizmetiyle hastanelerde yoğunluğu azaltma hedefindedir. Ayrıca kişisel takibin daha rahat yapılması için 2010 yılından beri daha çok kullanılmaktadır. Bunun neticesinde; aşılama oranları, gebe, bebek, çocuk ve lohusa izlem oranları, aile planlaması hizmetlerinden yararlanma oranları, kronik hastalıkların takip sıklığının arttırılması; bulaşıcı hastalıkların görülme sıklığının ise azaltılması hedeflenmiştir. Aile hekimliklerinde ileri araştırma gerekmeyen teşhis ve tedavi hizmetleri de verilmektedir.

AİLE HEKİMLİĞİ

Sağlık kurumları; genellikle, kâr amacı taşıyıp taşımadıklarına genel amaçlı veya uzmanlık alanına sahip olmasına, hastaların yatma süresine göre sınıflandırılabilmektedir (Sayım & Orhan, Sağlık Bakanlığı Web Tabanlı Merkezi Muhasebe Kayıt ve İstatistik, 2011, s. 188). Sağlık kurumları kademelendirme sistemine göre de Birinci-İkinci ve Üçüncü basamak sağlık kurumları olarak ayrıştırılmaktadırlar. Verilecek sağlık hizmetinin karmaşıklığı ve gerektirdiği organizasyon yapısı açısından en basit olanlar birinci basamak, en yüksek olan ise üçüncü basamak sağlık kuruluşu olarak tanımlanmaktadır. Aile hekimlikleri birinci basamak sağlık hizmeti kapsamında değerlendirilmektedir.

Aile hekimliği farklı kaynaklarda geçen birçok tanıma sahiptir. Bir uzmanlık dalı olan aile hekimliği ile bir hizmet modeli olan aile hekimliğini birbirinden ayırmak gerekir. Bir uzman olarak aile hekimi, birinci basamak iyileştirici hizmetleri sunmak üzere eğitilmiş hekimdir. Farklı ülkelerde bu uzmanlık dalına "genel pratisyenlik", "uzman pratisyenlik" de denilmektedir. Çeşitli ülkelerde 2–5 yıl süren eğitimden sonra (Türkiye'de 3 yıl) belge alan bu uzmanlar, hizmet modeli ne olursa olsun evde ve ayaktan iyileştirici sağlık hizmeti veren kuruluşlarda görev alırlar. Bu kuruluşlar "sağlık ocağı" gibi kamu hizmeti veren kuruluşlar olabileceği gibi, aynı tür hizmetleri veren özel kuruluşlar da olabilir. (Öztek, 2006, s. 2)

Sağlık kuruluşlarında işletme mantığı açısından hasta müşteri konumundadır. Sağlık hizmeti sağlayanlar ve hastalar arasındaki ortaya çıkan ilişki, hastalar ile hizmet sunan doktor, hemşire, diğer sağlık ve yardımcı personelin arasında gerçekleşen iletişimi içermektedir. Aile hekimliği, vatandaşın sağlık sistemiyle temasının başladığı birim olarak görülebilir. Aile hekimlikleri, birinci basamak sağlık hizmeti kuruluşu olarak tanımlanır. Aile hekimliklerinde hasta ile bu role uygun bir görüşme süreci gelişmektedir. Bu görüşme süreci etkili bir iletişimi gerekli kılmaktadır. Süreç, doktor ile hasta arasında zamanla olgunlaşmaktadır. Bu süreçte insan odaklı bir hizmet felsefesine gereksinim vardır. Bu felsefe çerçevesinde sürecin ölçümlenmesi ve iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir (Nakip & Özçifçi, 2015).

Birinci basamak sağlık kuruluşlarının sorumlu oldukları "koruyucu sağlık hizmetleri", "topluma yönelik" ve "kişiye yönelik" olarak ikiye bölünmüş, topluma yönelik koruyucu hekimlik hizmetleri sağlık ocakları yerine kurulan "toplum sağlığı merkezleri"nin sorumluluğuna verilirken, kişiye yönelik

koruyucu ve tedavi edici sağlık hizmetleri aile hekimlerinin sorumluluk alanına bırakılmıştır. (Erol & Özdemir, 2014)

Tarihçesi Ve Gelişimi

Aile hekimliğinin tarihçesi şöyle özetlenebilir. (İlgün & Şahin, 2016).

- 1923 yılında Francis Peabody tarafından "tıp bilimlerinde oluşan aşırı uzmanlaşma sonucu hastaların ortada kaldığı ve insanları bir bütün olarak ele alacak bir uzmanlık alanının gerekliliği" şeklinde savunulmuştur. Bu görüşün ilk yansıması 1952 yılında İngiltere'de Royal College of General Practitioners'ın kurulması olmuştur.
- Amerikan Tıp Birliği'nin 1966 yılında Milis ve Willard Raporları'nı yayınlaması sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde 1969 yılında "Aile Hekimliği" tanınmış ve Aile Hekimliği Yeterlilik Kurulu kurulmuştur.
- Tüm dünyada kabul edilmiş bir tanımı 1974 yılında Hollanda'da "Avrupa Aile Hekimleri Eğitimi" toplantısında birinci basamak hekimliğinin, insanı organ ya da sistemlerini esas alarak inceleyen diğer klinik uzmanlık dallarından farklı bir uzmanlık dalı olduğu vurgulanarak yapılmıştır.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Dünya Aile Hekimleri Birliği (WONCA), 1978 Alma Ata Konferansı'nda ilan edilen "2000 Yılında Herkese Sağlık" hedefi doğrultusunda, 1994 yılında Ontario Kanada'da "Tıp Eğitimi ve Uygulamalarını İnsanların Gereksinimlerini Daha İyi Karşılar Hale Getirmek: Aile Hekiminin Katkısı" konulu ortak bir konferans düzenlemişlerdir.
- Türkiye'de aile hekimliği sistemi 2005 yılının öncesinde sağlık ocakları olarak adlandırılan sistemle sunuluyordu. Aile hekimliği, Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın bir uygulaması olarak, 2005 yılında pilot uygulama ile Düzce ilinde başlamıştır. 2009 Ocak ayı itibariyle 33 il pilot uygulama kapsamına alınmış ve 2010 yılı sonunda tüm Türkiye'de aile hekimliği uygulamasına geçilmiştir. Türkiye'de sağlık ocağı uygulaması sırasında tedavi ağırlıklı olarak yürütülmeye çalışılan birinci basamak sağlık hizmetleri yeni aile hekimliği uygulamaları ile değiştirilmiş ve önceliğin koruyucu sağlık hizmetlerine verilmesi hedeflenmiştir.

Aile Hekimliği Temel Özellikleri- Bileşenleri

Aile hekimliğinin temel özelliklerinden bazıları sadece hekimi değil genel sağlık alanında uygulanabilir. Genellikle bireysel çalışan aile hekimleri için özellikle güç olabilen, hekimin var olan becerilerini sürdürme sorumluluğu, tüm meslek için ortak bir sorumluluk örneğidir. (Dikici, et al., 2007);

Temel özellikler şu şekilde ifade edilebilir (Gümüş, s. 168-170);

- ✓ Ulaşılabilirlilik
- ✓ Süreklilik
- ✓ Bütüncülük
- ✓ Entegre ve Koordine
- ✓ Aile ve Toplumsal Yönelim
- ✓ Gizlilik ve Yakınlık
- ✓ Ekip Hizmeti
- ✓ Savunuculuk
- ✓ Özgün Görüşme ve Klinik Karar Verme Süreci
- ✓ Sağlık Kaynaklarının Etkili Kullanımı
- ✓ Kişisellik

Aile hekimliği kapsamında sunulan sağlık hizmetleri için sahip olması gereken bileşenler şu şekilde ifade edilmektedir: (İlgün & Şahin, 2016)

- ✓ Ekip yaklaşımı
- ✓ Elektronik tıbbi kayıtlar
- ✓ Sevk ve Konsültasyon
- ✓ Aile sağlığı birimi yönetimi
- ✓ Kronik hasta yönetimi

Mevzuatta Aile Hekimliğinin Finansmanı

Resmi gazete de yayınlanan 25665 sayılı, 09.12.2004 tarihli Aile Hekimliği hakkında ki kanunda bahsedilen yapılacak ödemeler ve yapılacak kesintiler aşağı da gösterilmiştir.

Aile Hekimine Yapılacak Ödemeler (MADDE 16)

Aile hekimliği uygulamasında sözleşmeyle çalıştırılan veya aile hekimliği uygulamaları için görevlendirilen aile hekimine çalışılan gün sayısına göre ödeme yapılır.

a) Kayıtlı Kişiler İçin Ödenecek Ücret

b) Sosyoekonomik Gelişmişlik Düzeyi Ücreti

c) Aile Sağlığı Merkezi Giderleri

ç) Gezici Sağlık Hizmeti Giderleri

Yukarıda belirtilen kalemler aile hekiminin hakedişini belirler.

Aile Hekiminden Yapılacak Kesintiler (Madde 18)

(1) Koruyucu hekimlik hizmetlerinden; aşılama, gebe, bebek-çocuk takibi için ayrı ayrı, başarı oranına göre kesinti uygulanır.

(2) Aşılama, gebe, bebek-çocuk takiplerinin hangi aralıklarda ne şekilde yapılacağı ve kesintilerin usul ve esasları Bakanlıkça belirlenerek duyurulur.

(3) Köy yollarının kar, çığ düşmesi, sel nedeniyle kapanması gibi mülkî idare amirinin takdir edeceği mücbir sebepler veya aşılama, gebe, bebek-çocuk takibinin ihbar düzenlenmesine rağmen yaptırılmaması gibi nedenlerle yerine getirilemeyen hizmetler, bu hesaplamalarda dikkate alınmaz.

Aile Hekimliğinde Finansal İşleyiş

İşletme, ihtiyaç duyulan ekonomik mal ve hizmetleri üretmek veya pazarlamak, böylece var olan talebi tatmin ederek fayda yaratmak, dolayısıyla kar elde etmek için faaliyette bulunan ekonomik kuruluş olarak tanımlanmakta ve bir sistem olarak kabul edilip incelenmektedir. Karmaşık bir yapıya sahip olup dinamik bir ortamda faaliyetlerini sürdüren sağlık kurumları ağırlıklı olarak hizmet üretmektedirler. Bu nedenle sağlık kurumları birer hizmet işletmesi olarak adlandırılabilir. Dolayısıyla her sağlık kurumu, bir sistem olup kendinden daha büyük olan sağlık hizmetleri sisteminin içinde, sağlık hizmetleri sistemi de sağlık sistemi içinde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla sağlık hizmetleri sistemi, eğitim, ekonomi, kültür, ulaştırma, hukuk ve benzeri diğer sistemlerin etkisi altında bulunmaktadır. Sağlık kurumlarının finansmanında bazı kavramlar şu şekilde maddeler halinde değerlendirilebilir (Ağırbaş, 2014, s. 16-17).

- Sağlık kurumlarının kullandıkları girdiler oldukça pahalıdır. Bunun bir sonucu olarak çıktı olarak üretilen sağlık hizmetlerin maliyeti de oldukça yüksektir. Sağlık kurumları sağlık hizmetini üretebilmek için sürekli finansmana ihtiyaç duyar.
- **Finansman;** sağlık kurumunu sağlı hizmeti üretimi için ihtiyaç duyduğu fonları, uygun koşullarla temin etmek ve temin edilen bu fonları kurumun elindeki mevcut fonlar ile birlikte kurumun firma değerini arttırmak için ekonomik, verimli ve etkili kullanımı ile ilgili karar ve işlemlerden oluşan fonksiyondur.
- **Finans,** sağlık kurumunun faydalanabileceği para, fon veya sermayeyi ifade etmektedir.
- **Finansman** ise kurumun ihtiyacı olan bu fonların kurum için en uygun koşullarda temin edilmesidir.
- Diğer bir ifade ile **finans**, fon ihtiyacının kendisini; **finansman** ise bu ihtiyacın karşılanmasını ifade eder.
- Gerek ekonomideki gelişmeler gerekse sağlık sektöründeki gelişmeler sağlık kurumlarının varlıklarını sürdürerek amaçlarına ulaşabilmeleri için finansal olarak iyi yönetilmelerini zorunlu kılmaktadır.

Aile hekimliği sisteminde finansal işleyiş diğer doktorluk finans sisteminden biraz daha farklıdır. Aile hekiminin aldığı ücrete belli ücret kalemleri eklenir. Aile hekiminin aldığı bu ücret toplamı tavan ücreti geçemez. Tavan ücret aylık maaşın 6 katıdır(Benli, 2011, s. 12).

Aile Sağlığı Merkezi Giderlerinin Aile Hekiminin Maaşına Yansıması

Sözleşmeli olarak çalıştırılan aile hekimleri hizmetlerini vermiş olduğu bina/kullanım alanı vb. alanların giderlerini karşılamak üzere bir ödenek alırlar. Bu ödenekle aşağıdaki vb. giderlerin karşılanmasına çalışılır. Bu ödeneğe ilişkin esaslar saha çalışmasında anlatılmaktadır. Aile hekimliğinin;

- ✓ Kirası,
- ✓ Suyu,
- ✓ Yakıtı,
- ✓ Elektrik ücreti,
- ✓ Telefon ücretleri,
- ✓ İnternet ücretleri,
- ✓ Temizlik,
- ✓ Sıhhi tesisat,
- ✓ Büro malzemeleri,
- ✓ Kaloriferci – kapıcı parası,
- ✓ Personel ücretleri

bu ödenekle karşılanır. Ödenek aile hekimin dahil olduğu gruplar bazında sabittir.

SAHA ÇALIŞMASI

İstanbul İlinde 2 Yalova ilinde 1 olmak üzere 3 Aile Hekiminden görüş alınmıştır. Bunların ikisi ile yüz yüze görüşülmüş biri ile ise yazılı soru cevap yöntemi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bunların dışında Yalova ilindeki tüm aile hekimlerinden sorumlu şube müdürlüğü ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeye ilişkin ses kaydı alınmış ve sonra deşifresi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Önemi-Yöntemi

Araştırmanın önemi: Aile hekimliği sistemi sağlıkta reform çalışmalarının çok önemli bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Geçen sürede yaygınlığı giderek artmıştır. Toplam poliklinik ve yazılan reçete sayısı bakımından yükselen bir grafik söz konusudur. Koruyucu sağlık hizmetlerinin yanı sıra bazı teşhis ve tedavi hizmetlerini yürütmektedir. Çok sayıda işlev yüklenerek beklenen faydası arttırılan bu yaygın sistemin işletme fonksiyonu olarak finansal açısından incelenmesi değerli görülmüştür. Sistemin işlevselliğinin arttırılması, mevcut ya da muhtemel aksaklıkların giderilebilmesi için detaylara ihtiyaç vardır. Çalışma bu detayları işletmeci gözüyle olabildiğince ortaya koymak için yapılmıştır.

Araştırma yöntemi: Araştırma yöntemi olarak görüşme metodu seçilmiştir. Araştırma yöntemi olarak seçilen görüşme metoduna ilişkin temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Sayım, 2019, s. 52,79).

- ✓ Görüşme, belirli bir deneyim veya konu ile ilgili bilgili birisiyle, genellikle önceden hazırlanmış sorular içeren herhangi bir tür konuşma yapılması ve bunun bütünlüğü içinde kaydedilmesini ifade eder.
- ✓ Görüşme metodu anketlerden farklıdır.
- ✓ Kişilerle yüz yüze ya da telefon, konferans görüşme vb. ortamlarda yapılan araştırmacı açısından anketlere göre kontrol seviyesi daha yüksek olan bir yöntemdir.
- ✓ Görüşme sırasında sorulacak soruların önceden hazırlandığı ve bu yapının dışına çıkılmasına izin verilmediği görüşmelere yapılandırılmış görüşme denir. Sorulacak soruların ve görüşme içeriğinin esnek tutulması yoluyla yapılacak görüşmelere yarı yapılandırılmış görüşmeler denmektedir.

Analiz Ve Bulgular

Görüşmeler süresince tutulan notlar bilgisayara aktarıldıktan sonra analize tabi tutulmuştur. Aynı sorulara verilen cevaplar alt alta getirilerek ortak ve farklı noktalar belirlenmiştir. Görüşme yapılan kişilerden elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir.

Aile Hekimliklerinde Gider Çeşitleri

Yapılan görüşmelerde aile hekimlerinde şu tür gider kalemlerinin bulunduğu anlaşılmıştır. Gider kalemlerinin bir kısmı yasal zorunluluk olmakla birlikte bir kısmı aile hekimin dahil olduğu statü grubuna ya da isteğine bağlı olarak gerçekleşmektedir.

- ✓ Kira
- ✓ Tıbbı medikal sarf malzemeleri
- ✓ Faturalar
- ✓ Kafeteryaya alınan Yiyecek içecek
- ✓ Personel maaşları(tüm giderleri)
- ✓ Sıhhi tesisat
- ✓ Gerekli olan büro malzemeleri
- ✓ İhtiyaç dahilinde alınan alımlar malzemeler
- ✓ Tıbbı ve idari tüm demirbaş ödemeleri
- ✓ Tıbbı atık ücretleri
- ✓ Yangına karşı alınan tedbirler için alınan malzemeler için
- ✓ Belediyeye yapılan emlak vergisi
- ✓ Serbest muhasebe ücreti

Cari Gider Üst Limitleri İçin Gruplar

Çalışılan kişi maaşları sigorta ücretleri faturalar kira vb. cari gider tanımı kapsamındadır. Cari giderin tam adı aile sağlığı merkezi giderleri için yapılan ödemeler olarak ifade edilebilir. Bu ifade mevzuatta "Aile hekimliği ödeme ve sözleşme yönetmeliği" 16. Maddesi c bendine dayanmaktadır.

Aile hekimliğinin göreve başlayabilmesi için asgari standartları gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu asgari kriterler E grubunu tanımlamaktadır. Örneğin 2 oda, internet sayfası, temizlik personeli, kamera, emzirme alanı, mutfak vb. Gruplar yükseldikçe şartlar da yükseliyor. Bu kriterleri sağladıktan sonra aile sağlığı merkezi oluyorlar. Devlet ödemeleri cari gider olarak yapmaktadır.

İl sağlık müdürlüğünde aile hekimliği ödemelerinden sorumlu birim aile hekimlerini kendi tercihleri doğrultusunda gruplara ayırmaktadır. Gruplar A dan başlayıp E'ye kadar sıralanmaktadır. E grupsuz olarak ifade edildiği için çok bilinmez. Her grubun bir takım şartları bulunmaktadır. Aile hekimliği bu şartları yerine getirdikten sonra başvurduğunda il sağlık müdürlüğü bünyesindeki komisyon tarafından kontrol edilir. Uygunsa onaylanır, değilse eksik şartların tamamlanması sonrasında ilgili grup kapsamına alınır.15 adet grup kriteri bulunmaktadır. A grubu için bu kriterlerin tamamı karşılanmak zorunda gruplar aşağı düştükçe zorunlu kriter sayıları da azalmaktadır. Örneğin B grubu için geçerli kriter sayısı 11 dir.

A grubu için tanımlanmış gider limitleri daha fazladır. En maksimum cari gider ödemesi A grubunda olmaktadır. Örneğin, A grubunda devletin verdiği hemşire veya ebe dışında ekstra olarak 20 saat sigortalı bir sağlık personeli çalıştırılması zorunluluğu bulunmaktadır. B grubunda aynı sınır 20 saat yerine 10 saat olarak uygulanmaktadır. Böyle bir personel için asgari çalışma saati C ve D grubunda bulunmamaktadır.

Her bir grup için cari giderler üst limiti söz konusudur. Görüşmenin yapıldığı Mayıs 2019 ayı için limitler şu şekilde ifade edilmiştir.

E (Grupsuz)	3.291,70 TL

D	3.924,12 TL
C	D+800TL => 4.724,12 TL
B	C+800TL =>5.524,12 TL
A	6.453,77 TL

c) Aile Sağlığı Merkezi Giderleri: Sözleşmeyle çalıştırılan aile hekimine, hizmet verdiği merkezin kira, elektrik, su, yakıt, telefon, internet, bilgi-işlem, temizlik, büro malzemeleri, küçük onarım, danışmanlık, sekretarya ve tıbbi sarf malzemeleri gibi Aile Hekimliği Uygulama Yönetmeliğinin 23 üncü ve 24 üncü maddeleri ile belirlenen asgari fiziki ve teknik şartların devamına yönelik giderleri için her ay tavan ücretin %50'sinin, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayımlanan illerin satın alma gücü paritesi puanı ile çarpımı sonucuna göre bulunacak tutarda ödeme yapılır. Aile hekimliği pozisyonunun, sözleşmeli aile hekimi bulunmaması nedeniyle boş olması durumunda, bu ödeme müdürlüğün döner sermayesine aktarılır ve birimin giderleri karar defterinin ibrazı üzerine müdürlüğün döner sermayesinden karşılanır. Her aile hekimine ayrıca, yukarıdaki tutara ek olarak, her ay Aile Hekimliği Uygulama Yönetmeliğinin ek (1)'inde belirlenen aile hekimliği birimleri gruplandırmasına göre, tavan ücretin aşağıda belirlenen oranı kadar ödeme yapılır:

D grubu aile hekimliği birimleri için tavan ücretin %10'u.

C grubu aile hekimliği birimleri için tavan ücretin %20'si.

B grubu aile hekimliği birimleri için tavan ücretin %35'i.

A grubu aile hekimliği birimleri için tavan ücretin %50'si.

Bu gruplandırmalara göre daha yüksek ilave ödeme gerektiren gruba göre ödeme yapılabilmesi için, aile hekimince ilgili gruba ait tüm kriterlerin sağlandığına dair belgeler ile müdürlüğe başvurulur. Başvuru tarihinden itibaren müdürlük veya Bakanlık ya da Bakanlıkça yetki verilen özel veya kamu kurum ve kuruluşlarınca en geç otuz gün içinde Aile Hekimliği Uygulama Yönetmeliğinin ek (l)'ine göre yerinde değerlendirme yapılır. Değerlendirme evrakının bir nüshası aile hekimine verilir. Talep müdürlükçe, evrakın müdürlüğe intikalinden itibaren on gün içinde sonuçlandırılır. Talebin olumlu sonuçlanması hâlinde, talebin olumlu sonuçlandığı tarihten itibaren belirlenen yeni grup esas alınarak ödeme yapılır.

Grup değiştiren aile hekimi aynı yer için üç aydan önce yeniden grup değiştirmek için müracaat edemez.

Aile Hekimlikleri İçin Fiziki Mekan Kiralanması

Devlet, aile hekimliklerinden aile sağlığı merkezi için öncelikli olarak devlet binalarını kiralamalarını bekler. Eğer devlet binası yoksa dernek vb. kurumları son seçenek olarak özel kurumlardan kiralanmasını ister. Çünkü devlet binalarının kirası daha uygundur, özel kurumlar daha pahalıdır.

Kira Giderlerinin Nasıl Karşılandığı Hususu

Aile sağlığı merkezinde devletle aile hekimlikleri arasında kiracı- ev sahibi ilişkisi mevcuttur. Kurumun dış giderleri (bina-duvar yıkılması, olağan üstü haller, tesisat döşenmesi vb.) devlete iç giderleri (faturalar, temizlik, kullanım bedelleri vb.) aile hekimlerine aittir. Cari giderden ödemeleri karşılanır. Aile hekimlikleri için ayrı bir kira ödeneği de söz konusu değildir. Kira giderinin de cari gider ödeneğinden karşılanması beklenir.

Örnek olarak illerin bazı kesimlerinde kiralar daha ucuz ya da daha pahalıdır. Ayrıca nereden kiralandığında göre de değişir. Devlet binası, özel kurum, dernek binaları olabiliyor. Eğer aile hekimi bir kamu binasını ücretsiz kullanıyorsa bu hekimin cari gider ödemesinden kesinti yapılır. Devlet

bayındırlık birim fiyatları üzerinden ya da lojmanlar için ödenen kiralar üzerinden vb. kriterleri kullanarak ücretsiz kullanılan aile sağlığı merkezi binasının mt kare üzerinden yaklaşık kirasını bulup bu tutar cari giderden düşülür. Kalan tutar hekime cari gider olarak ödenir.

Fiziki mekan özel sektörden kiralanmışsa böyle bir kesinti yapılmaz.

Muhasebeci veya personel çalıştırma

Aile sağlığı merkezlerinde ayrı bir muhasebeci ödeneği bulunmamaktadır. Birden fazla hekimin bulunduğu aile sağlığı merkezlerinde çalışan sayısı ve gider çeşitliliğine bağlı olarak muhasebe vb. hizmete olana ihtiyaç artabilmektedir. Böyle durumlarda hekimlerin gider ve fatura takibi için kendi aralarında iş bölümü yapmaları ya da muhasebeci vb. çalıştırmaları söz konusu olabilecektir. Muhasebeci çalıştırmaları durumunda, muhasebe ücretlerini de cari gider ödeneğinden karşılamak durumundadırlar. Bu hizmet için ayrı bir tahsisat almamaktadırlar.

Aile Sağlığı Merkezinde Personel Giderleri

Aile sağlığı merkezine personel-çalışan olarak devlet tarafından ebe ya da hemşirenin birisi verilir. Diğer çalışanları aile hekimi bulunduğu grup kriterlerini gerçekleştirmek için kendisine tanımlanan cari gider ödeneğinden karşılamaktadır. Gruplara tanımlanan cari giderler farklılaştığı gibi personel çalıştırma zorunluluğunda da farklılaşmalar olmaktadır. Örneğin en fazla cari gider ödemesi A grubunda olmaktadır. A grubunda devletin verdiği hemşire veya ebe dışında ekstra olarak 20 saat sigortalı bir sağlık personeli çalıştırılması zorunluluğu bulunmaktadır. B grubunda aynı sınır 20 saat yerine 10 saat olarak uygulanmaktadır. Böyle bir personel için asgari çalışma saati C ve D grubunda bulunmamaktadır.

Personel Ücretleri

Aile hekimleri, personel ücretlerinde objektif olmaya çalıştıklarını, çalışanların haklarını korumaya çalıştıklarını, onlara yapması gereken işlerden fazlasını yüklemediklerini, ödeme olarak asgari ücret verdiklerini beyan etmişlerdir. Gelirlerin devlet memurlarına yapılan zam oranında arttığını, giderlerinin ise serbest piyasa ekonomisine bağlı olduğunu aynı oranın söz konusu olmadığını beyan etmişlerdir.

Cari Giderlerin Ödenme Periyodu

Her ayın 6 ya da 8'inde cari gider ödemesi yapılır.

Vergi İle İlgili Konular

İl sağlık müdürlükleri aile hekimlerinin kazançlarının vergilendirilmesi ile ilgili özel bir işlem yapmamaktadır. Çalışan maaşlarından kesilen rutin gelir vergisi stopajı, damga vergisi vb. uygulamalar geçerlidir. Aile hekimleri, eğer kira ödeniyorsa mülk sahibinin gelir vergisi stopajını cari giderden karşılar.

Aile Hekimin Aldığı Ödenekler

Her ayın 15'inde maaş ödemeleri yapılır. Memur maaş zammına endekslidir. Yalova bütün ilçeleri merkez dahil sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi bakımından 2. sıradadır. En alt sıra 6. sıradır. Ancak 6. sıranın çarpan kat sayı oranı da yüksektir. Yalova 2. sırada en iyinin bir altında bu sebepten maaş çarpan kat sayı oranı da düşüktür.

Ekstra performans geliri yoktur. Aile hekimine aylık hedef konulmuştur. Örneğin aylık aşılama hedefi şu kadar aile hekimi bunun altına düşmemelidir. Hedeflenen rakamın altına düşülürse kesinti uygulanır pozitif performans yoktur ancak negatif performans uygulanır. Bununla birlikte ödemeler gerçekleştirilirken belli kıstaslar göz önüne alınır.

Önce kayıtlı nüfus, aile hekiminin sistemine kayıtlı nüfusta özellikli nüfus vardır (bebek, çocuk, yaşlı, ceza evinde kalan hükümlüler, yerinde sağlık hizmeti-yetiştirme yurdu tarzı yerler). Bu tarzda kayıtlı nüfusun çarpan kat sayıları farklıdır ona göre hesaplanıp toplama eklenir.

3 çeşit ödeme mevcuttur.

1)Çeşitli kıstaslara göre hesaplanan maaş.

2)Cari gider,

3)Gezici sağlık hizmeti ödemeleri(Bu ödemeyi herkes almamaktadır, Aile hekimine bağlıdır-mobil nüfus varsa alınır). Yerinde sağlık hizmetinde en yüksek kat sayı ceza evi kat sayısıdır. Mobil sağlık hizmetinde gidiş geliş ücretlerini de devlet karşılar. Mobil sağlık hizmeti nüfusları her ay güncellenir, ona göre yol güzergahı hesaplanır ve ödemesi gerçekleştirilir. Hekim kendi aracını kullanıyorsa yakıt ücreti alır. Kendi aracı yok ise kullanılan gidiş geliş vasıtasına göre ödeme yapılır.

Tamamı Devlet Bütçesinden Karşılanan Hizmetler

Aşıyı doğrudan devlet karşılamaktadır.

Ödeme vb. işlemleri her ne kadar aile hekimleri tarafından yürütülmese de laboratuar cari gideri tanımlanmıştır. 2019 yılında laboratuar malzemeleri için aylık 6.200 TL ayrıldığı öğrenilmiştir. Merkezi sağlık idaresi halk sağlığı laboratuar hizmeti için bir kurumla anlaşmakta ve ilgili kit vb. malzemeleri doğrudan aile sağlığı merkezine göndermektedir. Aile hekimi laboratuar cari giderine ilişkin işlemleri görmemektedir. Merkezi idare anlaşılan kurumla çalışır ve ödemeleri gerçekleştirir. 6.200 TL cari gider limitine ulaşılmaması durumunda artan tutar bütçede kalır. Hekime verilmesi söz konusu değildir.

Ancak şeker cihazı malzemeleri vb. küçük cihazlar aile hekimleri doğrudan cari giderden karşılamaktadır.

Aile hekimliği tıbbı zorunluluk sigortasının %50 sinin devlet tarafından ödendiği ifade edilmiştir.

Mevzuattaki Açıklıklar ve Beklentiler

Özellikle Aile Hekimlerinin Merkezi Ödenek ve Giderlerine ilişkin merkezi hesaplamaların yapılması ile ilgili mevzuatta boşluklar bulunduğu ifade edilmektedir. Mevzuatta bulunan boşluklara ilişkin uygulamaların yapılabilmesi için yazışmalar yapılmaktadır. Gelen cevaplara göre uygulamalar şekillenmektedir. Ayrıca yönetmelikte bir süredir değişim beklentisi olduğu öğrenilmiştir. Bu değişiklik beklentilerine örnek olarak birkaç husus sayılmıştır.

- Aile hekimine kayıtlı kişi limitlerinde 4 binden 3 bin ya da 2 bin 500 civarına düşülmesi beklenmektedir.
- Aile hekimine pozitif performans ödemeleri.
- Kanser taramaları, bebek taramaları, ana çocuk sağlığının taramaları beklentisi. Erken tespit edilen hastaların sağlığı yerine getirilebilmesi için bu taramaların devreye girmesi beklemektedir. Bu tür taramaların erken teşhis açısından fazlaca avantaj getirmesi beklenmektedir. Bu erken teşhislerin orta uzun vadede SGK bütçesine olumlu yansıması olabileceği ifade edilmiştir.

Gelir Kalemleri

Maaş ve performans gelirlerinin olduğunu;

- ✓ Koruyucu hekimlik de kayıtlı yaşlı hasta gebe ve çocuk kontrolleri için
- ✓ Kurum dışı mesai yani gezilerek yapılan tedavi için
- ✓ Sisteme kayıtlı olan hastalar için tanımlanan limitler
- ✓ Aylık bakılan hastalar için
- ✓ Sağlık ocağında oluşan giderler için ödemeler yapıldığını beyan etmişlerdir.

Otomasyon Sisteminin Varlığı

Otomasyon sistemi olarak hastaların kayıtlı olduğu sistemi kullandıklarını, muhasebe ve finans olarak herhangi bir otomasyon sistemine sahip olmadıklarını, oluşan gelir ve giderleri kendilerinin kayıt altında tuttuklarını belirtmişlerdir. Aile hekimleri; yanlarında çalıştırdıkları personel ve hizmetlerin yürütülmesinden maliyeye karşı sorumlu olduklarını ifade etmişlerdir.

Aile Hekimi Gözünden Sistem

Aile hekimine sistemi ***doktor-sağlık çalışanı gözüyle*** değerlendirmeleri istenmiştir. Sistemin artı ve eksilerinin olduğunu, en büyük artının tüm kayıtların elektronik sistemde kayıt altına alınması olduğunu ifade etmişlerdir. Kişilerin kayıt oldukları aile hekimi ve çalışanını tanımasının en büyük artı olduğunu belirtmişlerdir. Eksi olarak en önemlisi nüfus yoğunluğunun problem olabildiğini belirtmişlerdir. Doktor başına düşen hasta sayısının azaltılması koruyucu hekimlikte yapılan takiplerin daha verimli olmasını sağlayacaktır diye beyan etmişlerdir. Ayrıca eski sağlık ocağı sistemine göre yeni aile hekimliği sisteminin daha ileri seviyede olduğunu, gelişen teknoloji sayesinde hastalara ulaşımın hızlanıldığı ve bu sayede daha çok hasta takibi gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Aile Hekimi Gözünden İşletme Sistemi

Görüşülen aile hekimlerinden sistemi işletmeci gözüyle değerlendirmeleri istenmiştir. Sistemde her türlü faaliyetin kendilerine ait olduğunu, gelir ve giderleri yönettiklerini, işleyişin içinde oldukları için oluşan sorunları birinci gözle takip edebildiklerini, daha kolay çözüm ürettiklerini, ortamın konforunu sağlamak için çalıştıklarını ve denetimi kendilerinin gerçekleştirdiğini beyan etmişlerdir. Ayrıca, aile hekimliği hizmetlerinin kamu binasında yürütülmesi ve üçten fazla hekimin beraber olmasının avantaj olduğunu tekli veya ikili olan yerler ile özel mülkiyet binaların kiralanmasının karlı olmadığını belirtmişlerdir.

Gelir-Gider Dengesinde Trend

Aile hekimleri enflasyon arttıkça giderlerinin yükseldiğini beyan etmişlerdir. Gelir-gider dengesindeki trendin azalma yönünde olduğu düşünülmektedir. Ortalama gelirin 5 yıl öncesine göre daha iyi durumda olduğunu ancak giderlerin daha yüksek oranda arttığı ifade edilmektedir. 5 yıl önce gelirleri ve giderleri arasında yüksek bir fark varken son zamanlarda farkın küçüldüğü, kesin bir rakam veremeyeceklerini ancak gelirlerinin azalıp giderlerinin arttığını, dolar kuru olarak kaybın en az %50 olduğunu beyan etmişlerdir.

SONUÇ

Saha çalışmasından elde edilen veriler on yedi başlıkta yukarıda sunulmuştur. Bu veriler şu şekilde özetlenebilir.

- Aile hekimliklerinde gider çeşitleri küçük ölçekli bir hizmet işletmesi benzeri olarak çeşitlidir.
- Cari giderler için devlet tarafından ödenek tahsis edilmiştir.
- Bu ödenekler giderlerin gerçekleşip gerçekleşmemesine ya da ne kadar gerçekleştiğine bağlı değildir.
- Cari gider ödemeleri için belirlenen limitler aile hekimliği için tanımlanan statü grubuna bağlıdır.
- Aile hekimlikleri için fiziki mekan kiralanması için ayrı bir ödeme söz konusu değildir. Kiranın ortalama giderler üzerinden hesaplanan cari gider ödeneğinden karşılanması beklenmektedir.
- Çok sayıda aile hekiminin beraber çalıştığı aile hekimliklerinde ortak giderlerin takibi vb. işler muhasebe türü iş yükü oluşturmaktadır. Bunun için ayrı bir gider ödeneği yoktur. Muhasebe türü hizmetler genellikle aile hekimlerinden biri tarafından görülmektedir.
- Aile sağlığı merkezinde temizlik vb. personel giderleri cari giderden karşılanmaktadır. Aile hekimine bir adet ebe ya da hemşire devlet tarafından sağlanmaktadır.

- Aile hekimleri yanlarında çalıştırdıkları zorunlu ebe, hemşire dışı personelin ücretlerini serbest piyasa ve asgari ücret limitleri dahilinde kendileri belirlemektedir.
- Aile hekimleri yaptıkları işlem ve giderler için yoğun bir vergi beyanı ya da diğer işletmeler gibi vergi uygulamaları ile karşı karşıya değildirler.
- Aile hekimin aldığı ödenekler mevzuatta tanımlanmakta ve belirlenen kıstaslara göre hesaplanmaktadır. İl sağlık müdürlüklerinde bu konularla ilgilenen birimler bulunmaktadır.
- Laboratuar hizmetlerine ilişkin giderler devlet bütçesinden karşılanmaktadır.
- Aile hekimliklerinin gelir ve giderlerinin hesaplanmasında mevzuatta bazı açıklar olduğu ifade edilmektedir. Bunların giderilmesine ve iyileştirilmesine yönelik beklentiler bulunmaktadır.
- Aile hekimleri finansal işleyişe ilişkin herhangi bir otomasyon sistemi kullanmamaktadırlar.
- Aile hekimleri sistemin daha önceki sağlık ocakları sistemine göre fonksiyonel olarak çok daha başarılı olduğunu ifade etmektedirler.
- Aile hekimleri giderlerin yönetilmesi vb. yönlerden işletmeciliğin kendilerine bırakılmasının da genel olarak olumlu olduğunu ifade etmektedirler.
- Aile hekimleri gelir-gider dengesinde ki trendin negatif olduğunu, net gelirlerinin azaldığını düşünmektedirler.

KAYNAKÇA

Ağırbaş, İ. (2014). *Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim ve Maliyet Analizi.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Benli, B. (2011). *Sağlıkta Geri Ödeme Yöntemleri ve Teknik Verimlilik.* Ankara: Sosyal Güvenlik Kurumu Yay.

Dikici, M. F., Kartal, M., Alptekin, S., Çubukçu, M., Ayanoğlu, A. S., & Yarış, F. (2007). Aile Hekimliğinde Kavramlar, Görev Tanımı ve Disiplinin Tarihçesi. *Ege Tıp Dergisi*, 412-418.

Erol, H., & Özdemir, A. (2014). Türkiye'de Sağlık Reformları ve Sağlık Harcamalarının Değerlendirilmesi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9-34.

Gümüş, S. (tarih yok). *Hizmet Pazarlaması.* Hiper Yayın. Pamukkale Üniversitesi: http://acikerisim.pau.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11499/3059/Tancu%20S%c3%b6yleyici.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alınmıştır

İlgün, G., & Şahin, B. (2016). Aile Hekimliği Çalışanlarının Aile Hekimliği Uygulaması Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 115-130.

Nakip, M., & Özçifçi, V. (2015). Sağlık Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması Ve Hasta Memnuniyeti: Aksaray Aile Sağlığı Merkezlerinde Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-20.

Öztek, Z. (2006, MAYIS). Sağlıkta Dönüşüm ve Aile Hekimliği. *Toplum Hekimliği Bülteni, 25*(2), 1-6.

Sayım, F. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri* (3 b.). Ankara: Seçkin Y.

Sayım, F., & Orhan, T. (2011). Sağlık Bakanlığı Web Tabanlı Merkezi Muhasebe Kayıt ve İstatistik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(1), 185-204.

OTANTİK LİDERLİK BAĞLAMINDA SAKIP SABANCI'NIN LİDERLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dilek PORSUK
İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Örgütsel Davranış ABD, Doktora Öğrencisi
dilek.porsuk@ogr.iu.edu.tr,

Kübra COŞKUN YİĞİT
İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Örgütsel Davranış ABD, Doktora Öğrencisi
kubra.coskun@ogr.iu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Türk iş dünyasına damgasını vurmuş olan iş adamı Sakıp Sabancı'nın liderliğini otantik liderlik bağlamında incelenmek ve Sabancı'nın liderlik tarzı üzerinden otantik liderlik ile başarı arasında nasıl bir ilişki olduğunu analiz etmektir. Araştırma kapsamında, Sakıp Sabancı'nın otobiyografik kitabı olan "Bıraktığım Yerden Hayatım" ve Sabancı hakkında basında yer alan haberler ve yazıların bir kısmı da içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma örneklem bağlamında, zaman kısıtı sebebiyle söz konusu kaynaklarla sınırlandırılmıştır. Otantik liderlik bileşenleri ve otantik liderlik ile ilgili kavramlar "samimiyet, doğruluk, netlik, açıklık, ahlaklılık, bilgiyi dengeli ve tarafsız değerlendirme, ilişkilerde şeffaflık, öz farkındalık, içselleştirilmiş ahlak anlayışı vb." üzerinden sınıflamalar yapılıp ilgili anahtar kelimeler bağlamında inceleme yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler betimleme, çözümleme ve yorumlama aşamalarına tabi tutulmuştur. Yorumlama aşamasına gelindiğinde elde edilen bulgular tümevarımcı bir yaklaşım ile değerlendirilmiş olup Sakıp Sabancı'nın otantik liderliği üzerinden tartışılmıştır. Tüm veriler iki araştırmacı tarafından okunmuş ve oluşturulan sınıflandırmalar karşılaştırılmış olup üzerinde çok kez, titizlikle düşünülmüştür. Sabancı'nın vefatından sonra liderlik davranışlarıyla ilgili farklı araştırmalar yapılmış olmasına rağmen "otantik liderlik" bakış açısı ile araştırılmamıştır. Sabancı'nın liderlik davranışlarının ilk defa "otantik liderlik" bağlamında ele alınması çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Araştırma bulguları incelendiğinde Türkiye tarihinin en başarılı iş adamlarından/liderlerinden biri olarak kabul edilen Sabancı'nın söylemlerinin otantiklikle ve otantik liderlikle yüksek düzeyde örtüştüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sakıp Sabancı, otantik liderlik, liderlik.

A STUDY ON THE LEADERSHIP OF SAKIP SABANCI IN THE CONTEXT OF AUTHENTIC LEADERSHIP

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the leadership behavior of Sakıp Sabancı, a businessman who has left its mark on the Turkish business world, in the context of authentic leadership behaviors and to analyze the relationship between Sabancı's leadership style and authentic leadership and success. Sakıp Sabancı's autobiographical book "Bıraktığım Yerden Hayatım" was analyzed with content analysis method. In addition, some of the news and articles in the press about Sakıp Sabancı were included in the research. In the context of the sample, the study was limited to the resources due to time constraint. The concepts related to authentic leadership components and authentic leadership have been made by means of classifications based on" sincerity, accuracy, clarity, openness, morality, knowledge balanced and objective evaluation, transparency in relations, self-awareness, internalized morality net" and related keywords. The data obtained in the research were subjected to description, analysis and interpretation stages. The findings obtained during the interpretation phase were evaluated with an inductive approach and discussed over the authentic leadership of Sakıp Sabancı. All data were read by two researchers and the classifications were compared and meticulously considered. After the death of Sabancı, although different researches about leadership behaviors have been made, it has not been investigated with authentic leadership perspective. Sabancı's leadership behaviors for the first time in the context of "authentic leadership" emphasizes the importance of the study. Another important point

of the study is to investigate whether the effect of authentic leadership is behind the success of Sabancı, which is accepted as one of the most successful businessmen / leaders of Turkish history. Research findings when examining as one of the leaders of accepted discourse Sabancı's authenticity and authentic leadership is seen that a high level of overlap.
Keywords: Authentic leadership, Sakıp Sabancı, leadership.

I. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, pazar talepleri, yoğun rekabet ve globalleşen dünya, gün geçtikçe liderliği daha zor hale getirmektedir. Zor zamanlarda liderlik yapabilmek için bu zorluklar karşısında; güven, umut ve iyimserliği yeniden canlandırmak için bir odaklanma ihtiyacı doğurmaktadır (Avolio ve Gardner, 2005). "20. Yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen kurumsal ahlak iflaslarına ve otantik olmayan liderliğe bağlı kayıplar ABD ekonomisini yüzlerce milyar dolar zarara uğratmıştır" (Tabak ve diğerleri, 2012). 2000'li yılların başından itibaren ABD'de doğalgaz şirketi Enron, telekomünikasyon şirketleri Global Crossing ve World Com, Arthur Anderson vb. skandalların yaşanması (Fusco vd., 2015) bir taraftan farklı yapıda bir lider ihtiyacının doğmasına neden olurken diğer taraftan araştırmacıların etkin lider tanımı tartışmalarını tekrar başlatmıştır (Nartgün vd., 2016). Bir ABD şirketi olan Medtronic'in başkanı Bill George (2003) tarafından yapılan "Otantik Liderler Aranıyor" çağrısı kurumsal skandallar sonucunda yapılmış bir çağrıdır (Tabak vd., 2012). George; amaç, değer ve bütünlük içinde liderlik eden liderlere ihtiyaç olduğunu ve uzun ömürlü işletmeler kuran liderlerin; müşterilerine üstün hizmet sunmak için çalışanlarını motive edip, hissedarlar için uzun dönemli değer yarattığını ifade etmektedir (Avolio & Gardner, 2005). George (2015), "otantiklik, liderlik için altın standart haline geldi" söylemi ile otantik liderliğin önemine vurgu yapmaktadır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

1. Otantiklik ve Otantik Liderlik

Otantik liderleri anlayabilmek için öncelikle otantiklik kavramını tanımlamakta fayda vardır. Kavramsal açıdan ele alındığında TDK sözlüğüne göre otantik, "gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan, orijinal" olarak tanımlanmaktadır. Harter (2002) otantiklik kavramını kişinin "kendini bilmesine" dayalı bir süreç olarak tanımlar; kişinin kendi deneyimlerine bağlı olarak düşünce, duygu, ihtiyaç, istek, öncelik ya da inançlarını kabullenmesi ve kişinin kendini, gerçek benliğine uygun davranarak ifade etmesi şeklinde açıklamaktadır (Avolio ve Gardner, 2005). Bu tanımdan hareketle otantiklik, kendini bilmek ve kendini gerçek benliği ile uyumlu olarak ifade edebilmektir. Otantikliğin temelinde insanın kendinin farkında olması, kendini olduğu gibi kabul etmesi ve kendine karşı daima dürüst olması yatmaktadır. "Harter'ın (2002) bu tanımına göre otantiklik, insanın düşünce ve duyguları ile davranışlarının paralel olması" anlamını taşımaktadır (Kicir ve Paşaoglu, 2014). Erickson (1995), otantikliğin bir koşul olarak algılanmaması gerektiğini, çünkü insanların hiçbir zaman tam anlamıyla "otantik ya da otantik olmayan" şeklinde tanımlanamayacağını, bir kişiyi az ya da çok otantik olarak tanımlamanın daha gerçekçi olduğunu ifade eder (Gardner vd., 2011). Diğer bir deyişle "Birey; kendi öz değerlerine, kişiliğine, tercihlerine ve duygularına bağlı olduğu ölçüde otantiktir" (Erickson, 1994; Kesken ve Ayyıldız, 2008).

Otantik kavramı liderlik açısından ele alındığında; doğru, içten, samimi ve gerçek anlamları çerçevesinde düşünülmelidir (Turhan, 2007; Tabak vd., 2012). Otantik liderlik alanında hem uygulamalı araştırmalarda (Gardner & Schermerhorn Jr., 2004; George, 2007; George, Sims, McLean ve Mayer, 2007) hem de akademik yönetim alanında (Avolio, Gardner, Walumbwa, Luthans & Mayıs 2004; Avolio ve Gardner, 2005; Avolio ve Luthans, 2006; Brumbaugh, 1971; Heidegger, 1962; Rogers, 1959;Seeman, 1960) önemli literatür araştırmaları bulunmaktadır (Gatling ve diğerleri, 2013). Avolio, Luthans ve Walumbwa (2004) otantik lideri, kendi düşünceleri, davranışlarına dair derin bir farkındalığa sahip olan, kendi güçlü ve zayıf yönlerini bilen, başkaları tarafından nasıl algılandıklarının farkında olan, bu bağlamda kendilerinin ve başkalarının değerleri, ahlaki bakış açısı, bilgisi ve güçlü yönlerini bilerek hareket eden kişiler olarak tanımlamaktadır. Otantik liderler, özgüvenli, umudu olan, iyimser, zorluklara karşı dayanıklı ve yüksek ahlaki niteliklere sahip bireyler olarak tanımlamaktadırlar (Avolio & Gardner, 2005). Georga'a göre otantiklik, liderlik tarzınıza değil karakterinize dayanır,

otantik liderler gerçek ve özgündür, sürekli büyür ve gelişir. Otantik liderler davranışlarını duygusal zekânın (EQ) vazgeçilmez bir parçası olan durumlarıyla eşleştirmektedir. Onlar mükemmel olmadıkları gibi mükemmel olmaya da çalışmazlar ve başkalarının ihtiyaçlarına karşı hassastırlar (George, 2015). Otantiklik başkalarının (takipçilerin) lidere atfettiği bir özelliktir (Gofee ve Jones, 2005). Bu tutumda otantik liderlerin niyetleri şeffaf olarak algılanmakta ve onların benimsedikleri değer yargıları ile hareketleri arasında tutarlı bir bağ olduğu düşünülmektedir (Gardner ve Schermerhorn, 2004). Otantik bir lider hem kendi yaptıklarının sorumluluğunu alabilmeli hem de söyledikleri ile yaptıkları tutarlı olmalıdır (Çeri-Booms, 2012; Gardner ve diğerleri, 2005; Nartgün ve diğerleri, 2016). Otantik liderler, kim olduklarının ve neye inandıklarının bilincindedirler. Etik, şeffaf ve tutarlıdırlar. Kendi iç dünyalarında ve meslektaşları ile aralarındaki ilişkide güvenilir, iyimser ve esnek olumlu tutumlar geliştirirler, dürüstlükleri ile tanınırlar ve saygındırlar (Avolio ve Gardner, 2005; Baykal, 2017). George'a (2003) göre, otantik liderler diğer insanlara gerçekten liderlikle hizmet etme arzusundadır. Onlar, fark yaratmak için yönettikleri insanlara yetki vermeye heveslidirler. Ayrıca, yönettikleri insanları mantığın yanında vicdan, tutku ve merhamet gibi özelliklerle de donanmış olmak üzere yönlendirmektedirler. Otantiklik, çalışanların gelişimi, iyiliği ve kendilerini tanımaları için şarttır (Ilies ve diğerleri, 2005). Otantik kurumlarda liderler ve çalışanlar birbirlerinin gelişme potansiyelini açığa çıkarmaya çalışmaktadır (Dorn ve diğerleri., 2005; Kesken ve Ayyıldız, 2008; Kicir ve Paşaoglu, 2014). Otantik lideri, gerçek, ahlaki ve karakter temelli liderler olarak tanımlayan George (2015), amaçlarını anlama, değerlerine bağlılık, duyguları dikkate alarak liderlik etme, yakın ilişkiler kurma ve öz disiplin sergilemeyi otantik liderlerin gösterdiği beş temel özellik olarak saymaktadır.

2. Otantik Liderliğin Bileşenleri

Otantik Liderlik ile ilgili kapsamlı çalışmalar Tablo 1.'de görüldüğü üzere Kernis'in 2003'teki çalışmasından bu yana devam etmektedir. Kernis (2003)'in otantik liderliğin bileşenleri olarak ortaya koyduğu farkındalık, bilgiyi tarafsız değerlendirme, davranış ve ilişkilerde otantiklik bileşenleri zaman içerisinde farklı araştırmacılar tarafından tartışılmış ve geliştirilmiştir (llies vd; 2005, Gardner vd;2005, Sexton;2007, Walumbwa vd;2008). Bu çalışmada ise hem güncel olması hem de daha kapsamlı olması sebebiyle otantik liderliğin Walumbwa vd. (2008) tarafından geliştirilen otantik liderliğin dört bileşeni üzerinde durulacaktır: öz farkındalık, bilgiyi dengeli ve tarafsız değerlendirme, içselleştirilmiş ahlak anlayışı, ilişkilerde şeffaflık.

Tablo 1. Otantik Liderlik Bileşenleri

YAZARLAR	Kernis(2003)	Llies, Morgeson ve Nahrgang (2005)	Gardner, Avolio, Luthans, May ve Walumbwa (2005a)	Sexton (2007)	Walumbwa, Avolio, Gardner, Wensing ve Peterson (2008)
BİLEŞENLER	Farkındalık (awareness)	Özfarkındalık (self-awareness)	Özfarkındalık	Özfarkındalık	Özfarkındalık
	Tarafsız değerlendirme (unbiased processing)	Tarafsız değerlendirme	Dengeli değerlendirme (balanced processing)	Öz düzenleme ve gelişim (self regulation and development)	Bilgiyi dengeli değerlendirme
	Davranış (action)	Otantik davranış/eylem (authentic behavior,action)	Otantik davranış	Olumlu ahlaki anlayış (positive moral perspective)	İçselleştirilmiş ahlak anlayışı (internalized

					moral perspective)
	İlişkisel otantiklik (relational authenticity)	Otantik ilişkisel yönelim (authentic relational orientation)	İlişkilerde şeffaflık (relational transparency)	İlişkilerde şeffaflık	İlişkilerde şeffaflık
				Olumlu psikolojik sermaye(positive psychological capital)	

(Kaynak: Coşar, 2011: 42)

2.1. Öz Farkındalık

Öz farkındalık kişinin kendi duygu, istek ve güdülerinin, kendi çok yönlü yapısının, karakter özelliklerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olması olarak tanımlanabilmektedir. Kişinin psikolojik iyi oluşu, sağlığı anlamında da bize bilgi veren bu kavram bireyin değer yargılarını, hislerini, ihtiyaçlarını, kişilik özelliklerini ve bunların davranışlarına nasıl yansıdığını da farkında olması anlamına gelmektedir (Kernis,2003).

Öz farkındalığı yüksek olan birey gerçek kimliğini, bilgi, beceri ve yeteneklerini, kişisel hedeflerini doğru algılayabilen ve ifade edebilme potansiyeli olan kişidir (Gardner vd., 2005a). Otantik liderlerin kendilerine karşı dürüst ve samimi kişiler olması en dikkat çeken yönlerinden biri olmaktadır (Luthans ve Avolio, 2003). Öz farkındalık kişinin doğasında yer alan çelişkilerin de farkında olan ve tüm bu çelişkilerin duygu, düşünce ve davranışları üzerinde yarattığı etkilerin bilincinde olan kişidir ve bu kişilerde kendini farkında olmaktan kaynaklanan bir güven bulunmaktadır (Ilies vd., 2005)

Öz farkındalık, bireyin hayatı nasıl anlamlandırdığı ve bunun kendini değerlendirmesine nasıl bir etkide bulunduğunu kavraması süreci ile de yakından ilişkili görülmektedir. Öz farkındalığı yüksek olan kişi başkaları üzerindeki etkisinin de farkındadır (Walumbwa vd., 2008).

2.2. Bilgiyi Dengeli ve Tarafsız Değerlendirme

Otantik liderliğin ikinci bileşini bireyin kendiyle ilgili bilgisini dengeli ve tarafsız değerlendirebiliyor olması ile alakalıdır. (Kernis, 2003). Kernis (2003)'e göre öz farkındalıkları yüksek olan bireyler iç ve dış değerlendirmeleri sonucu edindikleri bilgileri olduğu şekilde, abartmadan, çarpıtmadan, görmezden gelmeden ve değiştirmeden, tarafsız bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarafsız karar verme dürüstlüğün ve karakterin kalbi olarak görülmekte ve bunların yalnızca liderin karar ve davranışlarını değil kendi iyi oluşuyla ilgili sezgilerini de etkilediği düşünülmektedir (llies vd., 2005). Kendiyle ilgili bilgileri dengeli ve tarafsız değerlendirebiliyor olan liderlerin elde edeceği verileri daha doğru yorumlaması beklenmektedir (Csikszentmihalyi, 2003).

Kişinin kendini tarafsız bir şekilde değerlendirmesinin mümkün olamayacağına dair getirilen eleştirilere karşılık Avolio ve Gardner (2005) tarafından dengeli değerlendirme kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram tüm ilişkili verileri tarafsız bir bakış açısıyla analiz ettikten sonra karar vermek anlamında kullanılmaktadır (Walumbva vd., 2008).

Dengeli yönlendirmede bir karar verilmeden önce ilgili verilerin tarafsız olarak değerlendirilmesi söz konusudur ve bu özelliklere sahip liderin katkı peşinde koşan ve savunmacı olmayan bir tutumla başkalarının fikirlerini değerlendirmeye aldığı düşünülmektedir (Avolio ve arkadaşları, 2009).

2.3. İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı

İçselleştirilmiş ahlak anlayışı otantiklik liderliğin bileşenlerinden bir diğeridir. Luthans ve Avolio (2003), May vd. (2003), Avolio ve Gardner (2005)'a göre ahlaki değerler önemli bir farklılaştırıcı unsur olarak liderlik özelliklerinde karşımıza çıkmaktadır ve otantik liderlik yapısının da olumlu bir ahlaki/etik bileşene ihtiyacı vardır. Aynı zamanda liderliğin doğasında ahlaki çelişkileri çözebilmek için bulunan üst düzey ahlaki standartların ve yeteneklerin varlığından söz etmektedirler.

İçselleştirilmiş ahlak anlayışı, kişinin sergilediği davranışlarda değerleri, seçimleri ve ihtiyaçları ile uyum içinde olması manasına gelmektedir (Kernis, 2003). İçselleştirilmiş ahlak anlayışına sahip olan birey kendini toplumun ya da organizasyonun baskılarına göre değil kişisel ahlaki anlayışına ve değerlerine göre yönlendirebilen kişidir (Walumbwa vd., 2008). Ahlak, davranışların kişinin değerleri ve ilkelerine uygunluk derecesini denetler ve oluşan ilişkinin tutarlı olmasını sağlar (Saylı vd., 2009). İçselleştirilmiş ahlak anlayışı, kişinin davranışlarına yön veren içsel ahlaki standartlara bir bakış açısı, ahlaki öz kimlik olarak ifade edilebilmektedir (Avolio vd., 2009).

2.4. İlişkilerde Şeffaflık

Otantik liderliğin son bileşeni ise ilişkilerde şeffaflıktır. Otantikliğin doğasında yakın çevreyle ilişkilerinde samimi olmak, sahte olmamak olduğu varsayılmaktadır ve burada amaç liderin takipçilerinin güvenini sağlamasıdır (Kernis, 2003). İlişkilerde şeffaflık kendini açık ve doğru biçimde ifade edebilme yeteneklerinin tümüdür (llies vd., 2005).
Gardner vd. (2005) otantik liderlerin hem şeffaf olduklarını ve takipçilerinin liderin gerçek benliğini görmesine yardımcı olmaya çalıştıklarını hem de bunun yanında duygularını uygun olmayan ve etkileşimde bulundukları kişilere zarar verebilecek bir tutumdan arındıracak şekilde disipline edebildiklerini ifade etmektedirler. Liderin takipçilerine karşı bu şeffaf tutumu, güven ve samimiyet oluşturmakta bu da takipçilerini takım çalışması ve işbirliğine teşvik etmektedir (Gardner vd., 2005). Gardner vd. (2005)'nin çalışmalarını baz alan Hughes (2005), ilişkilerde şeffaflığın dört unsurunun altını çizmektedir; hedefler, kimlik, değerler ve duygular (HKDD). Aynı zamanda Hughes (2005) "mizah" kavramının otantik lider ile takipçileri arasında nasıl şeffaf bir ortam yaratabileceği ve onlarda nasıl olumlu tepkiler ve güven oluşturabileceği konusuna değinmektedir.

3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Önemi ve Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Türk iş dünyasına damgasını vurmuş olan iş adamı Sakıp Sabancı'nın liderlik davranışlarının, otantik liderlik davranışları bağlamında çözümlenerek incelenmesidir. İş yaşamında açık sözlülüğü, samimiyeti ile tanınan ve "olduğu gibi olan" Sabancı'nın otobiyogrofisinin içerik analizi yapılarak liderlik özelliklerinin otantik liderlik bileşenleri açısından incelenerek otantik liderliği tartışılacaktır. Bu çalışma neticesinde elde edilmek istenen bir diğer amaç, otantik liderlikliğin başarının yordayıcılarından biri olup olmadığını görmektir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Önemi ve Kısıtları

Çalışmanın evrenini Sabancı'nın kendi yazdığı kitap, "Bıraktığım Yerden Hayatım" oluşturmaktadır. Çalışma örneklem bağlamında, zaman kısıtı sebebiyle söz konusu kaynak sınırlandırılmıştır. Kişinin kendi, gerçek duygu ve düşünceleri ile uyumlu bir şekilde yani gerçek benliğine uygun davranarak kendini ifade etmesi (Avolio & Gardner, 2005) olarak tanımlanan otantiklik kavramı, Sabancı'nın "Ben olduğum gibi görünmeye ve göründüğüm gibi olmaya itina gösteririm " (Sabancı, 2004) şeklindeki samimi geribildiriminde vücut bulmaktadır.
2000'li yılların başında Amerika'da, liderlerin kurumsal ahlak iflasları sonrasında bir taraftan "otantiklik liderlik" gündeme gelirken, diğer taraftan "etkili liderlik" tekrar sorgulanmaya başlamıştır. Aynı yıllarda yaşamını kaybeden ve Türk iş dünyasına damgasını vurmuş olan Sabancı, otantik liderliği birçok boyutuyla iş yaşamında sergileyen bir işadamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sabancı'nın vefatından sonra liderliği ile ilgili farklı araştırmalar yapılmış olmasına rağmen "otantik liderlik" bakış açısı ile araştırılmamıştır. Sabancı'nın liderlik davranışlarının bu bağlamda ele alınması çalışmanın önemini vurgularken Türkiye tarihinin en başarılı iş adamlarından/liderlerinden biri olarak kabul edilen Sabancı'nın bu başarısının ardında otantik liderliğin etkisi olup olmadığının araştırılması ve bundan

sonraki liderlik çalışmalarına ve otantik liderlik ile başarı arasındaki ilişkiye ışık tutacak olması da araştırmanın diğer önemli noktasını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerini kapsamakta olan karma model kullanılmıştır. Bu araştırmada Sakıp Sabancı'nın kendisinin kaleme aldığı yaşam öyküsünden oluşan kitabı (Bıraktığım Yerden Hayatım) nitel araştırma yöntemlerinden "içerik analizi" kullanılarak incelenmiştir. Literatürde doküman incelemesi olarak da adlandırılan "İçerik Analizi" yöntemi ise veri toplamak amacıyla araştırma konusu hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin incelenerek çözümlenmesini sağlamak için kullanılırken diğer bir yandan da gözlem ya da görüşme yapmanın mümkün olamayacağı çalışmalarda tek başlarına ya da verilerin çeşitlendirilmesini sağlamak ve araştırmanın geçerliğini artırmak amacı ile farklı yöntemlerle birlikte kullanılmakta olan nitel veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 188-189).

Araştırmada elde edilen veriler betimleme, çözümleme ve yorumlama aşamalarına tabi tutulmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2018: 434,435). Betimleme kısmında odaklanılan nokta kitapta direkt yazılmış olanlar olup burada Sabancı'nın kendisi ile ilgili vermek istediği mesajlar algılanmaya çalışılmıştır. Çözümleme aşamasında kitaptan oluşan veri seti içerisinden kavramsal kodlama ve sınıflama yaparak otantik liderliğin özellikleri ve bileşenlerine (özfarkındalık, bilgiyi dengeli ve tarafsız değerlendirme, içselleştirilmiş ahlak anlayışı, ilişkilerde şeffaflık) ilişkin ana temalar belirlenmiş ve Sabancı'nın "otantik lider" olup olmadığı, eğer öyle ise ne derece otantik olduğu bu temalarla ilişkilendirilerek açıklanması amaçlanmıştır. Bu aşamada söz konusu bileşenlerle ilgili anahtar kelimeler belirlenmiş ve bu anahtar kelimelerin ne sıklıkta kullanıldığı araştırılarak sayısal veriler elde edilmiştir, bu yöntem araştırmanın nicel yöntem kısmını oluşturmaktadır. Bazı kısımlarda açıklayıcılığı arttırmak adına kitap içerisinden direkt cümleler alıntılanmıştır (Aktaş ve Şimşek, 2014). Yorumlama aşamasına gelindiğinde ise elde edilen bulgular tümevarımcı bir yaklaşım ile değerlendirilmiş olup Sakıp Sabancı'nın otantik liderliği üzerinde tartışılmıştır.

Tüm veriler iki araştırmacı tarafından okunmuş ve oluşturulan sınıflandırmalar karşılaştırılmış olup üzerinde çok kez, titizlikle düşünülmüştür. Bu karşılaştırma sonucu kodlayıcılar arasında mutabakat sağlanmıştır.

III. BULGULAR VE SONUÇ

Sakıp Sabancı'nın otobiyografik kitabı, Bıraktığım Yerden Hayatım içerisinde geçen, Sabancı'nın otantik liderliği ile ilişkili olduğu düşünülen cümleler alıntılanarak otantik liderliğin dört bileşeni altında sınıflandırılmıştır. Bu dört bileşen ana tema olarak belirlenmiş otantik liderliğin diğer özellikleri ise bu dört ana tema altında sınıflandırılarak temalarımızı oluşturmuştur. Söz konusu temalarla ilgili yalnızca bazı cümleler tablo olarak düzenlenmiştir.

Tablo 2. Otantik Liderlik Bileşenleri Sınıflandırması Kapsamında Sakıp Sabancı'nın Söylemleri

ANA TEMA	TEMA	SAKIP SABANCI'NIN SÖYLEMLERİ
ÖZ FARKINDALIK	**Amaçları anlama**	"İnsanları hep gerçekleştirdikleriyle değerlendiriyoruz. Benim yapmaya çalışıp yapamadıklarım yaptıklarımın kat kat üstündedir. Çok geceler uykum kaçar acaba ben bunları niye beceremedim derim." "Bazen soruyorum kendime; 'Yetmiş yaşına geldin. Koş, koş, koş… Deli koyun gibi koşuyorsun. Ne arıyorsun, nereye koşuyorsun, ne olacak bu koşmanın sonu? Uyku yerinde değil, gece gündüz çalışma, ne yapacaksın, ne olmak istiyorsun? Aradığın nedir? Beş fabrika daha yaptın beş mektep daha yaptın. Yavaşla.' Diyorum. Ama sonra bakıyorum ki ben bu işi çok seviyorum".

	Takipçi başarısı	"Kardeşlerimi bir masa etrafında topladım. Dağılmadan, tek yumruk halinde işleri yürütmeye karar verdik." 14 kitabı yayımlanmıştır. " Bu kitapların yedisi Milli Eğitim Bakanlığı'nın 25 Ocak 1989 tarihli ve 8710 sayılı tebliğiyle öğretmenlere ve öğrencilere yararlı kitap olarak tavsiye edildi."
	Özgünlük	"Sonunda anladık ki standart bir müesseseleşme formülü yok. Herkesin kendine uygun bir mintan biçmesi şart."
İLİŞKİLERDE ŞEFFAFLIK	**Samimiyet**	"Dedelerimin dedeleri Kayseri'nin Develi tarafından gelmiş bir bağı, bir tarlası olan fakir çiftçilermiş".
	Gerçeklik	"Ben olduğum gibi görünmeye ve göründüğüm gibi olmaya itina gösteririm. Mesela, bir tek şeyi saklamak ihtiyacını duymadım. "Tahsilliyim, kültürlüyüm, filan mektebi, filan üniversiteyi bitirdim" demedim. Lise ikiden ayrıldım, iyi talebe değilim. Pamuk işçisi Hacı Ömer'in oğluyum. Gerçek bu… Bunun saklanacak, aşağılanacak yeri var hesabında olmadığım gibi aksine bunu iftihar edilecek bir gerçek kabul ettim."
	Netlik, açıklık	"Bütün insanların tabiatında belli oranlarda gösteriş sevme vardır. Ama herkeste bu oran değişiktir. Benim gösterişi sevme oranım anlıyorum ki az değil. Gösterişi severim. Açık olmakta fayda var." Vehbi Koç ile bir diyalog; "burada birbirimizin yüzüne karşı güzel kelimeler kullandık. Arkadan konuşmayalım. Yüzünüze karşı söylüyorum. Kapıdan çıkınca KEK projesinin olmaması için ne lazımsa yapacağım. Çünkü buna inanıyorum. Sakın ola bana darılmayın".
	Yakın ilişkiler kurma	"Şeffaflık denen şeyi iş alemine yerleştirdim. Medya kuruluşlarına karşı her konuda açık oldum. Medyadan her kademedekiler bana kolaylıkla ulaşabildi. " "Benim her zaman önem verdiğim 'el ele' ilkesini sembolize eden birbirini yakalayan iki el ve benim maskım şeklindeki anıt çalışanların işverene hediyesi bakımından bir örnek teşkil ediyor." "Babamın önce askerlere, sonra bankacılara ayrı bir ilgisi vardı. Kolordu, babamın kendi iş yerinden sonra en fazla uğradığı yerdi. Babamın vefatından önce ben Adana Sanayi Odası'nda ve Türkiye Odalar Birliği'nde belli bir yere gelmiştim. Babamızın ölümünden sonra, aynı yolu devam ettirmeye kararlılığımızı bildirmek için, ilk işimiz bankaları ziyaret etmek oldu".
BİLGİYİ DENGELİ, TARAFSIZ	**Dürüstlük**	"Sabancı Topluluğu olarak özel sektörün en büyük kimya tesisi Sasa'yı kurarken, teknoloji alımında, makine alımında ve hatta kulelere giden en basit demir merdivenlerin yapımında yabancı sermaye karşısında ezildik. Ama bu eziklik bizi biledi. Dersimizi iyi belledik".
	Doğruluk	"En çok yalandan korkarım." "Gençliğimde saf yalanlar söylemiş olabilirim. Dinimize göre günah sayılan işler yapmış olabilirim. Bunlar özellikle, herhangi bir sebeple

		mezarlığa gittiğimde aklıma gelir. Ama birini kandırmak amacıyla yalan söylememeye itina gösteririm. Hiç söylemedim demiyorum ama itina gösteriyorum diyorum.”
	Objektif bakış açısı	“Böylece sadece başarılar onurlandırılmadı, başkalarına başarı için davetiye çıkarılmadı, Türk heykel sanatkarlarına da imkan doğdu. Bu Türkiye’de ilk defa başlatılan örnek bir harekettir.”
İÇSELLEŞTİRİLMİŞ AHLAK	**Sorumluluk üstlenme**	Vergisini veren, namuslu işadamının önemini kamuoyuna anlatmakta ve bu tip işadamını öne çıkarmada örnek oldum.”
	İnandığı için yönetme	“Hayatta doyamadığım bir şey varsa o da para değil, çalışmaktır. Çünkü çok kısa sürede, harcayamayacağım kadar paraya, bana yetecek kadar varlığa ulaştım. Ama çalışmak, bir işi başarmak, paradan farklı şeylerdir. Futbolcunun gol atması, bestekarın eserini tamamlaması gibi bir şey.”
	İnanç ve davranışlarla tutarlılık	“Ödüller, taltifler insanları daha başarılı olmaya iter. Teşvik rüzgarları estirir. Bu sebeple okullarımızda başarılı öğretmen ve öğrencilere her yıl ödül veriyoruz”. Tekel, “İzmir, Torbalı Türkiye vergi şampiyonu oldu.”
	Değerlere bağlılık	“Cebimde bir boncuk, ayrıca bir de muska taşırım. Elbise değiştirirken hep onları da değiştiririm. Ondan ona… Bazen büyük davetler yaparım. Kalabalık gelip gittikten sonra karıkoca bekleriz, “Dur bakalım ne kırılacak, ne düşecek?” diye. Nazar diye bir olayın varlığını kabul ediyorum.”
	Başkalarının ihtiyaçlarına hassas olma	“Vakıf ve hayır işlerinde Vaksa’yla lideriz.” “33 okul, 17 yurt, 16 öğretmenevi yaparken, derslikler, konferans salonları, spor salonları, dinlence ve eğlence imkanları yanında bilgisayar, kütüphane gibi imkanları da öne çıkardık.” “Oğlum Metin Sabancı adına, İstanbul Kadıköy’de inşa ettirdiğim Metin Sabancı Spastik Çocuklar Merkezi 35 bin metrekarelik arsa üzerinde değişik tesisleri ve mimarisiyle örnek bir tesis oldu.”

Bulgular incelendiğinde Sakıp Sabancı’nın söylemlerinin otantiklikle ve otantik liderlikle yüksek düzeyde örtüştüğü görülmektedir. Bu da bize Sabancı’nın katlanarak artan başarılarının ardında bu özelliğinin etkisi olabileceğini düşündürmektedir. Sakıp Sabancı’nın kendi söylemleri incelendiğinde Sabancı’nın yüksek düzeyde otantik bir lider olduğu görülmekle birlikte, bir de onun hakkında yazılanlar, söylenenler ve onunla birebir çalışmış kişilerden edinilecek bilgiler ile söylemlerin karşılaştırılması, Sabancı’nın otantik liderliğinin derecesini daha net olarak ortaya koyacaktır. Bu bağlamda Sabancı’nın otantik liderliği, çalışmanın ikinci kısmı olarak yazacağımız makalede söz konusu veriler de edinilerek iki yönlü olarak yeniden tartışılacaktır.

IV. KAYNAKÇA

Aktaş, H., & Şimşek, E. (2014). Pozitif Psikoloji Bağlamında Türk Kültüründe Yaşamın Anlamı Ve Yaşam Doyumunun Analizi: Neşet Ertaş Türküleri Örneği. *Türk Dünyası Araştırmaları*, (208).

Avolio, B. J., Gardner, W. L. 2005. Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly* 16(3), 315-338.

Avolio, B. J., Walumbwa, F. O. & Weber, T. J. (2009). “Leadership: Current Theories, Research, and Future Directions”, *Annual Review of Psychology*, 60(1), 421–449.

Baykal, E. 2017. Otantik Liderlik ve Pozitif Çıktıları: Pozitif Örgütsel Davranış Bakış Açısı. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 3(3), 42-64.

Csikszentmihalyi, M. (2003). Good business: Leadership, flow, and the making of meaning. *New York7 Penguin Group***.**

Fusco, T., O'Riordan, S., Palmer,S. 2015. Authentic Leaders Are...Conscious, Competent, Confident and Congruent: A Grounded Theory approach to Authentic Leadership Group Coaching. *International Coaching Psychology Review* l Vol. 10 No. 2

Gardner, W. L., Avolio, B. J., & Walumbwa, F. (2005). Authentic leadership development: Emergent themes and future directions. In W. L. Gardner, B. J. 44 Avolio & F. Walumbwa (Eds.), Authentic leadership theory and practice: Origins, effects and development; *monographs in leadership and management* (Vol. 3, pp. 387-406). San Diego, CA: Elsevier.

Gardner, B. J. Avolio, & F. O. Walumbwa (Eds.), Authentic leadership theory and practice: Origins, effects and development (pp. 387-406). *Oxford, UK: Elsevier Science.*

Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. (2005). "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343-372.

Gardner, W. L., Cogliser, C. C., Davis, K. M., Dickens, M. P.2011. Authentic leadership: A review of the literature and research agenda. *The Leadership Quarterly.* 22(6), 1120-1145.

Gatling, A.R., Castelli, P.A., Cole,M.L. 2013. Authentic Leadership: The Role of Self-Awareness in Promoting Coaching Effectiveness, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation.* 9(4) 337–347

George, B. 2015. Authentic Leadership Rediscovered. *HBS Working Knowledge - Harvard Business School.*

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: *Seçkin Yayıncılık*, (408-436).

Hughes, L. W. (2005). Developing Trasparent Relationships Through Humor in The Authentic Leader-Follower Relationship, *Monographs in Leadership and Management*, 3, s.83-106.

Ilies, R.T,. Morgeson, F. P., Nahrgang, J.D. 2005. Authentic leadership and eudaemonic well-being: Understanding leader–follower outcomes. *The Leadership Quarterly*. 16. 373–394

Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14, 1–26.

Kesken, J., Ayyıldız, N. A. 2008. Liderlik Yaklaşımlarında Yeni Perspektifler: Pozitif ve Otantik Liderlik. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 8(2), 729-754.

Kicir, G. K., Paşaoglu, D. 2014. Otantik Liderligin Akademik Platformda Lider Boyutu Açısından İncelenmesi. *Eskisehir Osmangazi Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15(1), 1-24.

Luthans, F., & Avolio, B. (2003). Authentic Leadership: A Positive Development Approach. In K S. Cameron, J. E. Dutton & R. E. Quinn (Eds.), *Positive Organizational Scholarship*, (241-258). San Francisco, CA7 Berrett-Koehle

Nartgün, Ş., Nartgün, Z., Arıcı,U. 2016. Okul Yöneticilerinin Kullandıkları Örgütsel Güç Kaynakları ile Otantik Liderlik Düzeylerine İlişkin Öğretmen Görüşleri. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi,* 1-26.

Tabak, A., Şeşen, H., Türköz , T. 2012. Liderlikte Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamada Kullanılabilecek Ölçekler. Ankara: *Detay.*

TDK, Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, *http://www.tdk.gov.tr,* Erişim Tarihi: 24.3.2019.

Sabancı, S.,(2004). Bıraktığım Yerden Hayatım. *Doğan Kitap.*

Saylı, H., Ağca, V., Kızıldağ, D., ve Uğurlu, Ö. Y. (2009). Etik, Kurumsal İtibar ve Kurumsal Performans İlişkisini Belirlemeye Yönelik İlk 500 İşletme İçinde Yapılmış Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2),171-180

Sexton, T. (2007). Review of Research Literature on Authentic Leadership, *England, Creative Edge Consulting Limited.*

Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of management***,** 34(1), 89-126.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara, *Seçkin Yayınları*.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN MAĞAZA ATMOSFERİ VE MARKA İMAJI ÜZERİNDE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİNDE GİYİM MAĞAZALARINDA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

***Elif ARSLAN**
İstanbul Esenyurt Üniversitesi

ÖZET

Pazarlama dünyasının en çok konuşulan konularından biri olan marka, şirketler için önemli bir konudur. Teknolojik gelişmelerin artmasıyla rekabetin ciddi anlamda artığı görülürken, her işletme daha fazla tanınmak ve piyasada söz sahibi olmak istemektedir. Dünyanın her yerinde tek bir isimle tanınmak ve tercih edilmek, küçük-orta-büyük çaplı her işletmenin hedefidir. Bu konuda yapılacaklar, piyasada rakiplerinden farklı bir marka oluşturmak için göstereceği çabalar bütününü kapsamaktadır.

Bu çalışmada giyim mağazalarındaki atmosferin marka imajına etkisi araştırılmadan önce, mağaza atmosferi ve marka imajı konularından bahsedilmiştir. Mağaza atmosferi, tüketicilere duyusal yollarla mağazada güzel ve keyifli vakit geçirmelerini sağlayacak, memnun bir şekilde mağazadan ayrılmalarına sağlayacak bir takım çalışmalar bütünüdür. Araştırmanın bir diğer bileşeni olan marka imajı ise basit anlamda, tüketicinin zihninde markaya ait oluşan tavır veya yargı olarak tanımlanabilir. Bu araştırmada, giyim mağazalarında oluşturulan mağaza atmosferinin marka imajına etkisi ele alınarak, demografik özelliklerin marka imajı ve mağaza atmosferi üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Her sektörde uygulanan mağaza atmosferi uygulamaları, bu araştırmada sadece giyim mağazalarını kapsamaktadır. Tüketicilere tercih ettikleri giyim markalarını işaretlemeleri istenmiş, ardından mağaza atmosferi ve marka imajı ile ilgili soruları değerlendirirken tercih ettikleri giyim mağazalarını göz önünde bulundurmaları istenmiştir. Araştırma zaman ve bütçe kısıtlılığı nedeniyle, Afyon il sınırları içinde, 450 adet olarak yapılmıştır. Afyon'da bulunan Park Afyon Avm ve Afium yerleşkesinde yer alan giyim mağazalarından alışveriş yapan çeşitli gelir durumu ve yaş aralığına sahip kişilere imkan verdiğinden bu civardaki katılımcılarla anket çalışması yapılmıştır. Katılımcılar kolayda örneklem yöntemi ile seçilerek, istekleri doğrultusunda ankete tabi tutulmuşlardır. Anket verilerinin analizi ile giyim mağazalarında atmosferin marka imajına etkisi ve demografik özellikler ile olan etkisi çeşitli hipotezler yardımıyla incelenmiş ve veriler yorumlanarak sonuca ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Marka İmajı, Giyim Mağazaları.

**İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, Araştırma Görevlisi, elifarslan@esenyurt.edu.tr İstanbul, Türkiye*

ABSTRACT

One of the most talked about topics in the marketing world, the brand is an important issue for companies. While technological advances increase and competition increases significantly, every company wants to become more known and to have a say in the market. Being known and preferred by a single name all over the world is the goal of every small-medium-large enterprise. The actions to be taken in this regard include the efforts to create a brand different from its competitors in the market.

In this study, before examining the effect of atmosphere in clothing stores on brand image, store atmosphere and brand image were mentioned. The store atmosphere is a set of activities that will enable consumers to have a nice and enjoyable time in the store through sensory means and to leave the store in a happy way. The brand image, another component of the research, can be defined as the attitude or judgment of the brand in the mind of the consumer. In this study, the effect of store atmosphere created on clothing image on brand image was examined and whether demographic characteristics had an effect on brand image and store atmosphere was investigated.

Store atmosphere practices applied in each sector cover only clothing stores in this research. Consumers were asked to mark their preferred clothing brands, and were then asked to consider their preferred clothing stores when evaluating questions about the store atmosphere and brand image. Due to time and budget constraints, the study was conducted in 450 provinces in Afyon province. A survey was conducted with the participants in the Park Afyon Shopping Mall and Afium campus in Afyon. The participants were easily selected by sampling method and subjected to a survey according to their wishes. With the analysis of the survey data, the effect of the atmosphere on the brand image and the effect on the demographic characteristics in clothing stores were examined with the help of various hypotheses and the results were interpreted.

Keywords: Store Atmosphere, Brand Image, Clothing Stores Page.

GİRİŞ

Pazarlama dünyasının en çok konuşulan konularından biri olan marka, şirketler için önemli bir yerdedir. Teknolojik gelişmelerin artmasıyla rekabetin ciddi anlamda artığı görülürken, her işletme daha fazla tanınmak ve piyasada söz sahibi olmak istemektedir. Bu bağlamda marka kavramı geçmişten günümüze ilgi odağı olmuş bir konudur. Bu konu üzerinde yapılan yüzlerce çalışma, doğru ve etkili marka oluşturmak isteyen şirketlere referans olmuştur. Marka, belli bir şirkete ait bir ürünün, benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol, logo gibi unsurlardan oluşmaktadır. Markayı oluşturan tüm bu bileşenlerin markaya olan etkisi, markanın alt boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Mağaza atmosferi ise; perakende satış yapan mağazaların görsel, işitsel, koku, dokunma ve hissetme gibi konularla ilgili mağaza içerinde oluşturulan bir takım çalışmalarla, tüketicinin ilgisini çekmek, tercih edilebilirliği arttırmak ve en önemlisi markaya ilişkin bir imaj oluşturmak için tasarlanmış soyut ve somut çabalar bütünüdür. Kotler (1974)'e göre mağaza atmosferi, görsel, işitsel, koku ve dokunma olarak dört grupta incelenirken, Turley ve Miliman'ın 2000 yılında yapmış olduğu çalışmalarla insan unsurunun da mağaza atmosferini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik özelliklerin marka imajı ve mağaza atmosferi üzerinde olan etkisini ölçmek için yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar incelenmiş ve yorumlanmıştır.

1. Marka ve Marka İmajı Kavramı

Marka, belli bir şirkete ait bir ürünün, benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol, logo gibi unsurlardan oluşmaktadır. Markayı oluşturan tüm bu bileşenlerin markaya olan etkisi, markanın alt boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Markanın ilişkilendirilebileceği insani özellikler olan sevecenlik, samimiyet, sertlik gibi özellikler *marka kişiliği* olarak adlandırılmıştır. Markaya ait yapılacak tutundurma faaliyetleriyle birlikte, marka bilgisinin tüketici zihnine yerleştirilmesi marka *konumlandırma;* markaya ait yargı ve tutum oluşturmak ise marka imajı kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka yöneticilerinin istedikleri olumlu yargı oluşturmak ve bu duyguyu besleyerek marka bağlılığı yani *marka sadakati* oluşturmaktır.

Dilimize Fransızcadan geçen image kelimesinin TDK'ya göre tanımı şöyledir: Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne veya olaylardır. Marka imajı, tüketicilerin markayı doğru anlaması ve her tüketicide aynı yargıyı oluşturması açısından çok önemlidir. Bir marka ismi telaffuz edildiğinde o markaya ilişkin olumlu ya da olumsuz bir yargının zihinde oluşması imajdır. Marka imajı, kişinin marka hakkında zihinde oluşan duygu, düşünce izlenim ve çağrışımların toplamıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 117). Keller (1993) marka imajı unsurlarını nitelikler, faydalar ve tutum olarak üç boyutta incelemiştir (Keller, 1993: 3).

Keller marka bilgisinin nasıl sağlanacağına dair yazmış olduğu makalede, beynin bilişsel eylemlerini yaparken yeni bilgiler öğrendiğinde beyinde bağlar kurulduğundan ve her yeni bilgi ile bağların kuvvetlerinin arttığından, bilginin öğrenilmesi ve beyne yollanan çağrışımların bağ sayısının artmasıyla ilgili olduğunu belirtmiştir. Duyular aracılığıyla yollanan her uyarıcı beyinde, o bilgiye dair önceden oluşmuş bilgilerle birleşerek kümülatif olarak birikir ve tam bilgi oluşur. İşte bu zihnin yapısal analizi ile marka bilgisi oluşumunu bağdaştıran Keller, marka bilgisinin marka imajı ve marka farkındalığı ile oluştuğunu açıklamaktadır. Marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka bilinirliğinde oluşmaktadır. Marka imajını oluşturan alt boyutlar marka ilişkisi türleri, marka ilişkisinin güçlü olması, marka ilişkisinin olumlu olması ve marka ilişkisinin benzersizliği olarak görülmektedir. Marka ilişkisi veya marka bilgisi oluşturmak marka ile ilgili özellikler, faydalar ve tutum olarak ayrı incelenecektir.

Özellikler; bir ürünü ya da hizmeti tanımlayan, ürünün ne olduğunu anlatan niteliklerdir. Ürünün fiziksel özellikleri(ağırlık, boyut, kullanışlık, içerik, vb) ürünle ilgili özellikler olup, ürünün ambalajı, fiyatı, kullanıcı ve kullanım imajı ürün veya hizmet ürünle ilgili olmayan özelliklerdir.). Faircloth (2001)' e göre özellikler marka imajı ve bilgisini sağlayan en somut ve tarafsız göstergeler olmasına rağmen, her tüketici de farklı algılamalara sebep olabilir (Topçuoğlu, 2016: 152). Bu nedenle genel olarak aynı mesajı verip ortak bir algı sağlamak önemlidir.

Faydalar; Her müşteri satın alacağı her ürün veya hizmetten belli bir fayda beklemektedir. Bu bağlamda sağlanabilecek fayda çeşitleri fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydadır. Fonksiyonel fayda; fizyolojik veya güvenlik ihtiyaçları gidermek amaçlı marka ve hizmetten sağlanacak avantajları ifade etmektedir. Deneyimsel fayda, tüketicinin ilgili ürün veya hizmeti deneyim etme sonuncunda hissedeceği duygusal ve fiziksel doyumla alakalı olarak ortaya çıkan faydadır. Sembolik faydada tüketici genellikle maddi anlamda bir yarar elde etmez. Ürün veya hizmeti kullanması ona, sosyal prestij ve statü sağlar ve psikolojik olarak refah sağlamaktadır.

Tutum; Genel anlamda tutum, toplum içerisinde kişilere, nesnelere ve olaylara karşı olan duygu ve düşüncelerimizi kapsar. Marka tercihleri, satın alma kararları gibi oluşması karmaşık konularda beynin karar mekanizmasını etkileyen, tutumdur. Markaya olan tutum, marka bilgisi ve imajının oluşmasını sağlayan en soyut boyuttur. Kempf ve Smith (1998)'e göre tutum, tüketicinin ürün veya hizmeti ayrıntılı olarak değerlendirmesidir (Topçuoğlu, 2016: 35). Markaya yönelim tutumu oluşturan bir diğer unsurda markaların sosyal sorumluluk ve sanatsal aktivitelere sponsor olmasıdır. Simmons and Becker-Olsen (2006)'e göre markaların, sosyal sorumluluk projeleri, sanatsal etkinlik gibi sosyal oluşumlara destek ve sponsor olması tüketicilerde olumlu bir tutumun oluşmasını sağlamaktadır (Özer, 2011: 50).

Markanın devamlılığını sağlamak için tüketiciler için doğru bir algı oluşturulması, imajın olumlu olabilmesi açısından önemlidir. Marka şirketinin yapacağı her çalışma bu imajı dolaylı ya da dolaysız olarak etkilemektedir. Bu nedenle marka yöneticileri marka konularında çok hassas davranmalı, marka imajlarını riske atacak adımlar atmamalıdır. Oluşturulmuş olumlu bir imaj sürekli takip edilerek, aynı imaj korunmalıdır.

2. Mağaza Atmosferi Kavramı ve Mağaza Atmosferi Unsurları

Kotler (1974), mağaza atmosferi kavramını görsel, işitsel, koku ve dokunma olarak dört unsurdan oluştuğunu belirtmiştir(Citil, 2014: 22). Görsel unsurlar; renk, parlaklık, boyut ve şekiller iken işitsel boyutlar; ses seviyesi ve tizlik; koku alma unsurları ise koku alma tazelik, dokunma unsurları da yumuşaklık, düzgünlük ve ısı olarak tanımlanmıştır (Tuzcu, 1999: 26). Bu konuda araştırmalar sonunda mağaza atmosferini belirlemede insan faktörünün de etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Turley&Miliman, 2000: 94). Levy ve Weitz'e göre mağaza atmosferi, tüketicilerin algı ve duygusal yönlerini harekete

geçirerek satın almaya yönlendirmek amacıyla; görsel, işitsel, duyusal işlevlerin çevreye uyarlanmasıdır (Citil, 2014: 21).

Shimp ve Delozier (1986)'e göre mağaza atmosferi tüketicide temelde beş faktörü etkilemektedir (Odabaşı, 1995: 150). Bunlar;

- Alışverişten haz duyma
- Mağazada rastgele vakit geçirme için harcanan süre
- Satış personeli ile iletişim kurmak
- Plansız satın alma eyleminin gerçekleşmesi
- Mağazayı yeniden ziyaret etme olasılığı.

Markaya uygun oluşturulacak konsept, tasarım, dizayn gibi iç ve dış atmosfer unsuları tüketici zihninde markayla bağdaşacak olup, hem satın almayı etkileyecektir, hem de markaya olan bağlılığı etkileyecektir. Kotler'in yapmış olduğu aşağıdaki çıkarımlarla birlikte etkili ve önemli bir pazarlama aracı olduğu görülmektedir (Kotler, 1974: 52-53).

- Satıcının oluşturacağı tasarım seçenekleriyle sunduğu ürünleri, satışa hazır hale getirmesi açısından mağaza atmosferi bir pazarlama aracıdır.
- Rakip firmaların artmasıyla, mağaza atmosferi pazarlamayla daha da ilgili bir araç olmaya başlamıştır.
- Ürün ve fiyat konusunda küçük farklılıkların olduğu sektörlerde mağaza atmosferi önemli bir araçtır. Atmosfer farklılaşma ve tercih edilme sebebi olarak görülür.
- Birbirinden farkı sosyal statüleri ve yaşam tarzlarını belirlemek amacıyla mağaza atmosferi önemli bir pazarlama aracıdır.

Turley ve Miliman'a göre mağaza atmosferine tüketiciler kaçınma veya yanaşma olarak iki farklı tepki verirler. Kaçınma davranışında müşteri genellikle pasiftir ve ortamdan uzaklaşmak ister. İletişim kurmaktan yakınır. Yaklaşma davranışında ise, müşteri aktiftir. Ortamda bulunma süresini uzatmak ister, etrafı inceleyip keşfetmeye meyillidir. Çevresiyle sürekli iletişim halindedir (Turley & Miliman, 2000: 193-211). Mağaza atmosferi de hem duygusal hem de mantıksal güdüleri harekete geçirmek için önemli bir yere sahiptir. Atmosfer oluşturulurken markanın hitap ettiği müşteri kitlesi uygun analiz edilmelidir. Kaliteli ve fiyatı yüksek, kullanışlı, fiyatı makul, bayan-erkek, çocuk-genç, klasik-casual gibi kıstaslarla marka kişiliğine uygun hedef kitleye yönelik atmosfer kurulması gerekmektedir.

Mağaza atmosferi kavramını ve bu atmosferi oluşturan unsurlar Turley ve Miliman (2000)'ın yapmış olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkan; mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olarak alt başlıkları aşağıda verilmiştir.

- **Mağaza Dışı Unsurlar**
  - ✓ Mağazanın Konumu ve Çevresi
  - ✓ Mağazanın Dış Cephesi ve Tabela
  - ✓ Mağazanın Komşu Olduğu Mağazalar
  - ✓ Park Etme Koşulları
  - ✓ Mağazaya Ulaşılabilirlik
  - ✓ Mağaza Vitrin Görseli
  - ✓ Mağazaya Giriş Atmosferi
- **Genel Mağaza İçi Unsurları**
  - ✓ Tavan-Zemin-Duvar Tasarımları
  - ✓ Aydınlatma Sistemleri
  - ✓ Mağazaya Hakim Olan Renk
  - ✓ Sesle İlgili Unsurlar
  - ✓ Kokuyla İlgili Unsurlar
  - ✓ Havalandırma
  - ✓ Isıtma ve Soğutma Sistemleri
  - ✓ Mağazanın Hijyenik Durumu

- **Mağaza İçi Yerleşim Unsurları**
  - ✓ Alan Tahsisi
  - ✓ Mağaza İçi Hareket Alanları
  - ✓ Yerleşim Planı Türleri
  - ✓ Ürünlerin Yerleşim Türleri
  - ✓ Soyunma Kabinleri
  - ✓ Raflar
  - ✓ Kasa Konumları
- **Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları**
  - ✓ Ürünlerin Teşhiri ve Satın Alma Noktasında Teşhir
  - ✓ Poster-Afiş, İşaret ve Panolar
  - ✓ Mankenler
- **İnsan Unsuru**
  - ✓ Çalışanların Görünüşü ve Davranış Şekilleri
  - ✓ Tüketicilerin Görünüşü ve Davranış Şekilleri
  - ✓ Kalabalık

3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlamaları

Özellikle giyim mağazalarında karşılaştığımız, mağaza atmosferini oluşturan tüm unsurların tüketiciye ve üreticiye sağladığı yararlarla birlikte, mağaza atmosferi unsurlarının ne işe yaradığı, ne amaçla yapıldığı, ne gibi faydaları olduğu gibi konuları anlatmaktadır. Ana amaç olarak ise giyim mağazalarında oluşturulan bu mağaza atmosferinin ilgili marka imajına etkisi olup olmadığı, demografik özelliklerin mağaza atmosferi ve marka imajı üzerinde etkisini araştırmak sorusuna yanıt bulmak amacıyla araştırma yapılmıştır.

Araştırma zaman ve bütçe kısıtlılığı nedeniyle, Afyon il sınırları içinde yapılmıştır. Afyon'da bulunan Park Afyon Avm ve Afium yerleşkesinde yer alan giyim mağazalarından alışveriş yapan çeşitli gelir durumu ve yaş aralığına sahip kişilere imkân verdiğinden bu civardaki katılımcılarla anket çalışması yapılmıştır. Katılımcılar kolayda örneklem yöntemi ile seçilerek, istekleri doğrultusunda ankete tabi tutulmuşlardır.

4. Araştırmanın Türü ve Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada, giyim mağazalarından alışveriş yapan ve ankete katılan tüketicilerin, demografik unsurları göze alınarak, mağaza atmosferi unsurlarının marka imajına etkisi araştırıldığından, araştırmanın türü tanımsal (decriptive) araştırmadır. Amaç ankete katılan ana kitlenin özelliklerini tanımlayabilmektir.

Araştırmanın ana kitlesi Afyonkarahisar ilindeki tüm tüketicilerdir. Ana kitlenin büyük olması, zaman ve bütçe kısıtlılığı nedeniyle tesadüfî olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilerek örnekleme oluşturulmuştur.

Veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket yüz yüze görüşme yoluyla yapılarak, sağlıklı cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Anket hazırlanırken önceden yapılmış araştırmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Avm etrafında, şehir merkezinde ve çeşitli yerlerde bekleyen insanlara anket uygulanmıştır 450 kişiye anket yapılmıştır. 20.03.2018 tarihinde 50 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmanın ardından birtakım eklemeler ve çıkartmalar ardından 22.03.2018-06.03.2018 tarihleri arasında anket çalışması yapılarak toplam 450 adet eksiksiz cevaplanmış anket elde edilmiş ve analizleri yapılmıştır.

5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın üç temel değişkeni vardır. Bunlar; mağaza atmosferi, marka imajı ve demografik özelliklerdir. Mağaza atmosferi alt boyutları; mağaza dışı unsurlar, genel mağaza içi unsurlar, mağaza içi yerleşim unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Marka imajının alt boyutları ise marka kimliği unsurları, markanın sağladığı yararlar ve marka tutumu olarak üç boyutta incelenmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli: Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi

Araştırma modelinde görüldüğü gibi demografik özellikler ile mağaza atmosferinin marka imajını etkilediği öngörülmektedir. Ayrıca modelde mağaza atmosferi unsurlarının demografik özellikler ile birbirini etkilediği öngörülmektedir.

Araştırma amacına ulaşılması ve sonuçların tam olarak ifade edilmesi amacıyla hipotezler kurulmuştur. Varlık hipotezleri aşağıda verilerek, yokluk hipotezleri yazılmamıştır. Araştırma analizleri verilirken varlık hipotezleri belirtilmiştir. Bu hipotezler;

Hipotez 1: Mağaza Atmosferi-Marka İmajı

H_1: Mağaza atmosferinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Demografik Özellikler-Marka İmajı

H_2: Demografik özelikleri oluşturan yaş unsurunun ile mağaza atmosferi üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Demografik özelikleri oluşturan cinsiyet unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_4: Demografik özelikleri oluşturan öğrenim durumu unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

H_5: Demografik özelikleri oluşturan yaşadığınız şehir unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_6: Demografik özelikleri oluşturan aylık gelir unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır..

H_7: Demografik özelikleri oluşturan medeni durum unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_8: Demografik özelikleri oluşturan iş durumu unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_9: Demografik özelikleri oluşturan giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklığı unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Demografik Özellikler-Mağaza Atmosferi

H_{10}: Demografik özelikleri oluşturan yaş unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{11}: . Demografik özelikleri oluşturan cinsiyet unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{12}: Demografik özelikleri oluşturan öğrenim durumu unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{13}: Demografik özelikleri oluşturan yaşadığınız şehir unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

H_{14}: Demografik özelikleri oluşturan aylık gelir unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

H_{15}: Demografik özelikleri oluşturan medeni durum unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{16}: Demografik özelikleri oluşturan iş durumu unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{17}: Demografik özelikleri oluşturan giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklığı unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

6. Analiz Yöntemi

Yapılan anketler SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Demografik özellikler ile değişkenler arası ilişkiyi analiz etmek amacıyla Kruskal Wallis (üçten fazla grup kullanılırken), Mann Whitney (ikili grup kullanılırken) testi; değişkenler arasın ilişkiyi ölçmek için Spearman Rh korelasyon analizi, değişkenler arası ilişkinin şiddetini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca, frekans analizleri yapılarak anket katılımcılarının yüzdelik oranları ve sayısal sonuçları elde edilmiştir. Devam eden bölümlerde değişkenlere ilişkin ayrıntılı analizleri gösterilecektir.

6.1. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma konusuna ilişkin yapılan anket çalışması ile veriler toplanmış ve analizi yapılmıştır. Bu bölümde anket çalışmasının istatistikî sonuçları tablolar halinde sunularak, sonuca ilişkin yorumlar yapılacaktır.

6.2. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile örneklem büyüklüğünün yeterliliği ölçülerek, değişkenlere ilişkin korelasyon katsayısı karşılaştırması yapılmaktadır. Barlett testi sonucuna göre, değişkenlerin tutarlılığı analiz edilmektedir (Avan ve Emir, 2010: 210). Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliliğini (KMO=0,952), Barlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi 2$=5379,376 ve $p<0,001$) belirtmektedir.

Geçerlilik analizi, bir ölçeğin gerçekte ölçülmesi istenen değişkeni ne derecede ölçtüğünü göstermek amacıyla yapılır. Faktör analizi sonucuna göre, 24 sorudan oluşan mağaza atmosferi ölçeği beş boyutlu ölçüldüğü görülürken, beş boyut (faktör) toplam varyansın % 59,804'ünü açıklamaktadır.

Tablo 1: Mağaza Atmosferi Ölçeğine KMO and Barlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5379,376
	Df	300
	Sig.	,000

Tablo 2. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler **Faktörler**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Mağaza içinde prova odalarında bekleme sıralarının kısa olması etkilidir.	,695				
Mağazada ödeme anında sıra bulunmaması etkilidir.	,689				
Mağaza içinde departmanların yerleri kolayca bulunabiliyor olması etkilidir.	,679				
Mağaza içi trafik akışının (işlerin işleyişi) düzgün olması etkilidir.	,578				
Mağazada rafların yerleşiminde müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliği göz önünde bulundurulmuş olması etkilidir.	,564				
Mağaza içinde hoş bir müzik çalıyor olması etkilidir.		,725			
Mağaza içinde ışıklandırmanın yeterli olması etkilidir.		,717			
Mağaza içinde kokunun hoş olması etkilidir.		,635			
Mağaza ısısının rahatsız etmeyecek düzeyde olması etkilidir.		,594			
Mağazanın temiz olması etkilidir.		,592			
Mağaza içindeki işaretlerin yönlendirici olması etkilidir.			,710		
Mağaza içindeki posterler dikkat çekici olması etkilidir.			,676		
Mağazada bulunan satış noktası indirim miktarlarının dikkat çekici olması etkilidir.			,568		
Mağazada satılan ürünlerin düzenli bir görünüme sahip olması etkilidir.			,540		
Mağazanın çok kalabalık olmaması etkilidir.				,728	
Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olması etkilidir.				,636	
Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin ayırt edici olması etkilidir.				,523	
Mağaza içindeki müşterilerin diğer müşterilere saygılı olması etkilidir.				,517	
Mağaza çalışanlarının nazik olması etkilidir.				,514	
Mağaza çalışanlarının ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması etkilidir.				,468	
Mağazanın sahip olduğu bahçelerin muntazam düzenlenmesi etkilidir					,698
Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.					,579
Mağazanın vitrininin ilgi çekici olması etkilidir.					,542
Mağazanın girişi, geçişi rahatlıkla sağlayacak şekilde tasarlanmış olması etkilidir.					,462
Özdeğer	3.882	3.541	2.923	2.342	2.263

Varyansı Açıklama Oranı (%)	15.527	14.165	11.691	9.369	9.052
Birikimli Varyans	15.527	29.692	41.383	50.752	59.804
Cronbach's Alpha (Her bir boyut için)	.827	.833	.802	.831	.722
Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için)	**.937**				
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	4.27	4.28	4.06	4.28	4.06
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	.702	.750	.817	.724	.813
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	**59.804**				
1: Mağaza İçi Yerleşim Unsurları, 2: Genel Mağaza İçi Unsurlar, 3: Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri, 4: İnsan Unsuru, 5: Mağaza Dışı Unsurlar					

Faktör analizi sonucunda 24 sorudan oluşan anket soruları beş boyut (faktör) elde edilmiş, bunlara ilişkin öz değerler, varyansı açıklama oranı, birikimli varyans, faktörlere ilişkin güvenirlik analizi sonuçları, ankette yer alan her maddenin faktör yükleri, her faktör için ayrı hesaplanan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Tablo 1'de faktör analizi sonucuna göre beş sorudan oluşan birinci faktörün öz değerinin 3,882, varyans açıklama oranının %15,527 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,27 ve standart sapma değerinin ise 0,702 olduğu analiz edilmiştir. Bu faktörü içeren beş ifade mağaza içindeki düzenlemelerle ilgili ifadeler olduğundan "mağaza içi yerleşim unsurları" ile ifade edilmiştir. İkinci faktörün öz değerinin 3,541 varyans açıklama oranının %14,165 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,28 ve standart sapma değerinin ise 0,750 olduğu analiz edilmiştir. Dört ifadeden oluşan ikinci faktör, mağaza içindeki genel düzenlemelerle ilgili olduğundan "genel mağaza içi unsurlar" olarak ifade edilmiştir. Üçüncü faktörün öz değerinin 2,923 varyans açıklama oranının %11,691 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,06 ve standart sapma değerinin ise 0,817 olduğu analiz edilmiştir. Dört ifadeden oluşan üçüncü faktör, mağazadaki satın alma noktası ve dekorasyon ile ilgili olduğundan "satın alma noktası ve dekorasyon unsurları" olarak ifade edilmiştir. Dördüncü faktörün öz değerinin 2,342, varyans açıklama oranının %9,369 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,28 ve standart sapma değerinin ise 0,724 olduğu analiz edilmiştir. Altı ifadeden oluşan dördüncü faktör, mağaza insan yani beşeri unsurlar ile ilgili olduğundan "insan unsuru" olarak ifade edilmiştir. Beşinci faktörün öz değerinin 2,263, varyans açıklama oranının %9,052 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,06 ve standart sapma değerinin ise 0,813 olduğu analiz edilmiştir. Dört ifadeden oluşan beşinci faktör, mağaza dışındaki düzenlemelerle ilgili olduğundan "mağaza dışı unsurlar" olarak ifade edilmiştir.

6.3. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Ve Faktör Analizi

Aşağıdaki Tablo 3'deki faktör analizi sonuçlarına göre marka imajı ölçeğinin güvenilirlik oranı Cronbach's alpha değeri 0,863 bulunarak, ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka kimliği olarak adlandırılan birinci faktörün güvenilirliği 0,869, markanın sağladığı yaralar faktörü 0,733 ve marka tutumu adını alan üçüncü faktörün ise güvenilirlik oranı 0,685 olarak analiz edilmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliliğini (KMO=0,900), Barlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi 2$=2191,811 ve $p<0,001$) belirtmektedir.

Tablo 3. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Kmo and Barlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2191,811
	df	66
	Sig.	,000

Tablo 4. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler **Faktörler***	**1**	**2**	**3**
Giyim markalarına ait ürünlerin sergilenmesi(teşhiri) marka imajını olumlu etkilemektedir.	,817		
Giyim markalarının ismi marka imajını olumlu etkilemektedir.	,793		
Giyim marka mağazalarında oluşturdukları dekorasyon biçimleri marka imajını olumlu etkilemektedir.	,787		
Tercih ettiğim giyim markaları kaliteli imaj oluşturmaktadır.	,653		
Giyim markalarında uygulanan ödeme kolaylıkları, promosyonlar, indirimler marka imajını olumlu yönde etkiler.	,636		
Tercih ettiğim giyim markaları kaliteli imaj oluşturmaktadır	,577		
Giyim markaları kendimi ve kişiliğimi yansıtmak açısından markaya olumlu imaj sağlamaktadır.		,748	
Giyim markaları sosyal prestij ve statü sağlamak konusunda marka imajını olumlu etkilemektedir.		,651	
Giyim alışverişlerinde markalı ürün tercih ettiğimde karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.		,647	
Giyim markalarının sosyal sorumluluk projelerine yer vermesi marka imajına olumlu etki sağlar.		,603	
Giyim markalarının sanatsal etkinliklere sponsor olması marka imajında etkili değildir.			,843
Giyim markalarında kullanıcı yorumları marka imajı oluşturmada etkili değildir.			,838
Öz değer	3.535	2.416	1.665
Varyansı Açıklama Oranı (%)	29.461	20.129	13.878
Birikimli Varyans	29.461	49.590	63.467
Cronbach's Alpha (Her bir boyut için)	.869	.733	.685
Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için)	**.863**		
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	4.13	3.86	3.13
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	.776	.846	1.249
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	**63.467**		
1: Marka Kimliği, 2: Markanın Sağladığı Yararlar, 3: Marka Tutumu			

Aşağıdaki Tablo 3'de yapılan faktör analiz sonucunda, 12 sorudan oluşan marka imajı ölçeği üç boyutlu ölçüldüğü görülürken, üç boyut (faktör) toplam varyansın % 63,467'sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda 12 sorudan oluşan anket soruları üç boyut (faktör) elde edilmiş, bunlara ilişkin öz değerler, varyansı açıklama oranı, birikimli varyans, faktörlere ilişkin güvenirlik analizi sonuçları, ankette yer alan her maddenin faktör yükleri, her faktör için ayrı hesaplanan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Tablo 3'de faktör analizi sonucuna göre altı sorudan oluşan birinci faktörün öz değerinin 3,535, varyans açıklama oranının %29,461 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 4,13 ve standart sapma değerinin ise 0,776 olduğu analiz edilmiştir. Bu faktörü içeren altı

ifade “marka kimliği unsurları” adı ifade edilmiştir. İkinci faktörün öz değerinin 2,416, varyans açıklama oranının %20,129 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 3,86 ve standart sapma değerinin ise 0,846 olduğu analiz edilmiştir. Dört ifadeden oluşan ikinci faktör, “markanın sağladığı yararlar” olarak ifade edilmiştir. Üçüncü faktörün öz değerinin 1,665, varyans açıklama oranının %13,878 olduğu, aritmetik ortalama değerinin 3,13 ve standart sapma değerinin ise 1,249 olduğu analiz edilmiştir. İki ifadeden oluşan ikinci faktör, “marka tutumu” olarak ifade edilmiştir.

- **Mağaza Atmosferi İle Marka İmajı Arasındaki Korelâsyon İlişkisi**

Korelasyon; İki ölçüm arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını, eğer ilişki varsa ilişkinin yönünü ve şiddetinin ne olduğunun belirlemek amacıyla kullanılan istatistiki analiz yöntemidir. Ölçüm yapılacak veriler normal dağılım göstermiyorsa, Sperarman Rank korelasyon katsayısına bakılarak, iki değişken analiz edilir. Korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için p (anlamlılık değeri) değerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısı pozitif ise iki değişken arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Yani değişkenlerden biri artarsa, diğeri de artacaktır.

Mağaza atmosferi ile marka imajı arasındaki korelasyon ilişkisi Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Mağaza Atmosferi ile Marka İmajı Arasındaki Korelasyon İlişkisi

Spearman’s rh **Korelasyon**		Mağaza Atmosferi	Marka İmajı
Mağaza Atmosferi	r	1,000	,533**
	p		**0,000***
Marka İmajı	r	,533**	1,000
	p	**0,000***	

Mağaza atmosferi ile marka imajı arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi olduğu saptanmıştır Aynı zamanda mağaza atmosferi ile marka imajı arasında yüksek kuvvetli derecede anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$), ($r=0,533$). Mağaza atmosferini etkileyen unsurlarda yaşanacak bir derecelik artış aynı şekilde marka imajını da etkileyecektir. Tam tersi durum da mümkündür.

Mağaza atmosferi unsurlarının oluşturulma amacı markayı belirginleştirmek, diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamaktır. Mağaza içi ve dışı ve insan faktörü gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle markaya özel bir takım özellikler, markayı temsil etmektedir. Markayı hiç tanımayan bir tüketicinin mağaza ile ilk karşılaştığı yerin vitrin olduğunu düşünürsek, tüketici vitrine hazırlanmış ürünlere bakarak, ne tür ürünler satıldığı kanısına varabilir. Ürünlerin fiyatları konusunda bir fikir sahibi olabilir. Arkası açık vitrin kullanılıyorsa, mağaza içini görebilir, mağaza düzenine veya içerideki kalabalığa bakarak markanın tercih edilebilirliğini anlayabilir. İşte tam bu anda tüketicinin mağaza ile ilgili “yüksek fiyatlı ürünler satılan bir marka” veya “mağaza içi bomboş, tercih edilmeyen bir marka” diye ilk oluşan izlenim, tüketici zihninde o an için oluşmuş marka imajını oluşturmaktadır. Zaman içerisinde markaya ilişkin yeni tutum ve tavırlar oluşana kadar tüketici zihninde oluşan imaj değişmeyecektir. İşte mağaza atmosferinin yaratabileceği marka imajı bu derece güçlü ve etkili bir faktördür.

6.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyen cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, yaşadığı şehir, aylık gelir, medeni durum, iş durumu sorulmuştur. Ayrıca tüketicilere giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklıkları sorulmuştur. Yapılan frekans analizi ile değişkenlerin frekansları(sayıları) ve yüzdelik oranları aşağıda Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	201	44,7
Erkek	249	55,3
Toplam	450	100

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	20	4,4
Lise	84	18,7
Yüksekokul	98	21,8
Lisans	204	45,3
Yüksek Lisans	31	6,9
Doktora	13	2,9
Toplam	450	100

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
750 TL ve az	71	15,8
751 TL-1600 TL	93	20,7
1601 TL-2500 TL	145	32,2
2501 TL-4000 TL	121	26,9
4001 TL ve fazla	20	4,4
Toplam	450	100

Alışveriş sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Haftada Bir Defa	60	13,3
Haftada Birkaç Defa	84	18,7
Ayda Bir Defa	185	41,1
Üç Ayda Bir Defa	74	16,4
Özel Günlerde	47	10,4
Toplam	450	

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18 ve altı	16	3,6
19-25	173	38,4
26-30	111	24,7
31-35	57	12,7
36-40	35	7,8
40 ve üstü	58	12,9
Toplam	450	100

Yaşadığınız Yer	Frekans	Yüzde (%)
Afyon	425	94,6
Diğer	25	2,9
Toplam	450	100

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	145	32,2
Bekâr	305	67,8
Toplam	450	100

İş Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İşçi	53	11,8
Memur	67	14,9
Öğrenci	151	33,6
Ev Hanımı	10	2,2
Serbest Meslek	26	5,8
Özel Sektör	114	25,3
Emekli	11	2,4
Çalışmıyor	14	3,1
Diğer	4	0,9
Toplam	450	100

6.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Mağaza Atmosferi ve Marka İmajı Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ile mağaza atmosferi ve alt boyutları arasındaki ilişkiler ve marka imajı ve alt boyutları arasındaki ilişklere ilişkin tablolar aşağıda verilerek, sonuçlar analiz edilmiştir.

- **Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Aralığı Durumları İle Mağaza Atmosferi ve Alt Boyutlarının Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Boyutlar arasında median değeri en yüksek olan boyut ilgili yaş aralığında en çok cevaplanan boyut olmuştur. Kruskal Wallis anlamlılık değeri 0,05'ten küçük değerli değişkenlerin yaş aralığına göre farklılık gösterdiğini göstermektedir. Buna göre mağaza dışı faktörler ile p=0,018 (p>0,05) olduğundan yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca tüm mağaza atmosferi boyutu ile yaş aralığı arasında bir ilişki olmadığı da anlamlılık değeri p=0,422 (p>0,05) olduğundan analiz sonucu görülmektedir. Buna göre ***"H_2:*** Demografik özelikleri oluşturan yaş unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Mağaza Atmosferi ve Alt Boyutlarının Yaş Aralığı İle İlişkisi

Yaş Aralığı (**Median** (**Median)**	Mağaza Dışı Unsurla rı	Genel Mağaza Unsurları	Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Satın Alma Noktası Unsurlar ı	İnsan Unsuru	Mağaza Atmosferi
18 ve altı	4,600	4,3333	4,4167	4,3000	4,6667	4,4821
19-25	4,2000	4,3333	4,3333	4,2000	4,5000	4,2857
26-30	4,4000	4,3333	4,3333	4,2000	4,5000	4,3214
31-3	4,4000	4,5000	4,3333	4,2000	4,5000	4,3214
36-40	4,2000	4,3333	4,5000	4,4000	4,5000	4,3214
40 ve üstü	4,0000	4,2500	4,3333	4,2000	4,3333	4,3036
Total Median	4,2000	4,3333	4,3333	4,2000	4,5000	4,3214
P.Asymp. Sig. KRUS.WAL LIS	**,018**	**,348**	**,400**	**,326**	**,450**	**,422**

- **Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Durumları İle Mağaza Atmosferi ve Alt Boyutlarının Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Yapılan Man-Whitney Testi ile cinsiyetin mağaza atmosferi boyutu ve alt boyutları arasında ilişki olup olmadığı Tablo 8'de verilmiştir. Buna göre mağaza atmosferi p değeri (0,00000001) p<0,05 olduğundan, cinsiyet ile arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmektedir. Mağaza atmosferi

medyan değerine bakıldığında 4,4286 yüksek değeri ile en çok kadınların mağaza atmosferine ilişkin katılma puanı verdikleri görülmektedir. Ayrıca mağaza atmosferinin alt boyutları olan mağaza dışı unsurlar (p=0,009), genel mağaza içi unsurlar (p=0,001), mağaza içi yerleşim unsurları (p=0,002), satın alma noktası unsurları (p=0,003), insan unsuru (p=0,001) cinsiyetle anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre ***"H₃:*** Demografik özelikleri oluşturan cinsiyet unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Mağaza Atmosferi ve Alt Boyutlarının Cinsiyet İle İlişkisi

Cinsiyet (**Median**)	Mağaza Dışı Unsurları	Genel Mağaza Unsurları	Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Satın Alma Noktası Unsurları	İnsan Unsuru	Mağaza Atmosferi
Kadın	4,4000	4,3333	4,5000	4,4000	4,5000	4,4286
Erkek	4,2000	4,3333	4,3333	4,2000	4,3333	4,2143
Total Median	4,2000	4,3333	4,3333	4,2000	4,5000	4,3214
P:Asymp. Sig. (2-tailed)	**,009**	**,001**	**,002**	**,003**	**,001**	**,000**

- **Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İş Durumları İle Mağaza Atmosferi ve Alt Boyutlarının Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Yapılan Krusskal Wallis testi ile iş durumu ile mağaza atmosferi ve mağaza atmosferi alt boyutları ile anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiş, Tablo 9'da sonuçlar gösterilmiştir. Buna göre insan unsuru ile iş durumu(p=0,49) p<0,05 olduğundan iki unsur arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Medyan değerine bakacak olursak; mağaza atmosferini oluşturan insan alt boyutu, iş durumu öğrenci(M= 4,6667) ve özel sektör (M= 4,5000) seçeneklerini cevaplayan katılımcılar tarafından daha çok anlaşılmış ve iki değişken arasında anlamlılık olduğu görülmüştür. Bunun dışında kalan iş durumu seçenekleri p>0,05 olduğundan mağaza atmosferi ve mağaza atmosferi alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, ***H₈:*** Demografik özelikleri oluşturan iş durumu unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Mağaza Atmosferi ve Alt Boyutlarının İş Durumu İle Karşılaştırılması

İş Durumu (**Median**)	Mağaza Dışı Unsurları	Genel Mağaza Unsurları	Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	Satın alma Noktası Unsurları	İnsan Unsuru	Mağaza Atmosferi
İşçi	4,2000	4,3333	4,1667	4,4000	4,3333	4,2857

Memur	4,4000	4,3333	4,3333	4,4000	4,3333	4,2500
Öğrenci	4,2000	4,3333	4,3333	4,2000	4,6667	4,3571
Ev Hanımı	3,7000	3,9167	4,1667	4,1000	4,2500	3,8929
Serbest Meslek	4,1000	4,2500	4,0833	4,0000	4,1667	4,0714
Özel Sektör	4,4000	4,5000	4,3333	4,2000	4,5000	4,3929
Emekli	4,0000	4,3333	4,1667	4,2000	4,1667	4,2857
Çalışmıyor	4,0571	4,1190	4,2857	4,0286	4,1429	4,1327
Diğer	4,1000	4,0833	3,9167	4,0000	3,9167	4,0357
Total Median	4,2000	4,3333	4,3333	4,2000	4,5000	4,3214
P.Asymp. Sig. KRUS.WALLIS	**,181**	**,172**	**,568**	**,386**	**,049**	**,167**

Tablo 10: Mağaza Atmosferi Alt Boyutlarının Öğrenim Durumu, Gelir Durumu ve Alışveriş Sıklığı İle Karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER p: anlamlılık düzeyi/olasılık seviyesi KRUS.WALLIS	**Mağaza Dışı Unsurları**	**Genel Mağaza Unsurları**	**Mağaza İçi Yerleşim Unsurları**	**Satın Alma Noktası Unsurları**	**İnsan Unsuru**	**Mağaza Atmosferi**
Öğrenim Durumu	,724	,714	,633	,875	,166	,847
Gelir Durumu	,273	,690	,564	,641	,308	,606
Alışveriş Sıklığı	,506	,111	,274	,410	,327	,312

Yapılan Kruskal Wallis testlerine göre aşağıdaki hipotezler p≥0,05 olduğundan reddedilmiştir. Anlamlı bir etki bulunamamıştır.

H_4: Demografik özelikleri oluşturan öğrenim durumu unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_6: Demografik özelikleri oluşturan aylık gelir unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_9: Demografik özelikleri oluşturan giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklığı unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11: Mağaza Atmosferi Alt Boyutlarının Yaşadığınız Yer ve Medeni Durum Değişkeni İle Karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER **p: anlamlılık düzeyi/olasılık seviyesi** **MAN WHITNEY**	**Mağaza Dışı Unsurları**	**Genel Mağaza Unsurları**	**Mağaza İçi Yerleşim Unsurları**	**Satın Alma Noktası Unsurları**	**İnsan Unsuru**	**Mağaza Atmosferi**
Yaşadığınız Yer	,264	,576	,363	,285	,596	,295
Medeni Durum	,806	,600	,443	,439	,274	,679

Yapılan Man Whitney testlerine göre aşağıdaki hipotezler p≥0,05 olduğundan reddedilmiştir. Anlamlı bir etki bulunamamıştır.
H_5: Demografik özelikleri oluşturan yaşadığınız şehir unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_7: Demografik özelikleri oluşturan medeni durum unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

- **Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Aralıkları İle Marka İmajı ve Marka İmajı Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Yapılan Krusskal Wallis testi ile yaş aralığıyla marka imajı ve marka imajının boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen veriler, Tablo 12'de gösterilmiştir. Buna göre marka kimliği unsurları (p=0,001) ve marka yararları (p=0,033) marka imajı alt boyutları ile yaş aralığı anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir (p<0,05). Marka kimliği alt boyutu 18 ve altı yaş grubuna ait anket cevaplayıcıları tarafından en çok anlaşılan boyut olmuştur. Marka yararları boyutu ise 18 ve altı (M=4,4000) grup ile 36-40 (M=4,2000) yaş gruplarında en çok anlaşılan ve cevap verilen alt boyut olmuştur. Genel olarak marka imajı boyutu (p=0,13) ile yaş aralığı ile anlamlı bir ilişki olduğu da analiz sonunda ulaşılan sonuçlardan biridir. Marka imajı boyutu medyan değerleri en yüksek olan 19-25 ve 36-40 yaş grupları arasında en çok anlamlandırılan ve katılma oranı en yüksek yaş grupları olmuştur.

Tablo 12: Marka İmajı ve Alt Boyutlarının Yaş Aralıkları İle İlişkisi

Yaş Aralığınız	Marka Kimliği	Marka Yararları	Marka Tutumu	Marka İmajı
18 ve altı	4,6250	4,4000	4,3333	4,3750
19-25	4,2500	4,0000	3,6667	4,0000
26-30	4,2140	3,9568	3,6006	3,9535
31-35	4,1842	3,8947	3,5906	3,9152

36-40	4,2500	4,2000	3,3333	4,0000
40 ve üstü	4,0000	3,7000	3,3333	3,7500
Total Median	4,2500	4,0000	3,6667	3,9583
P.Asymp .Sig. KRUS.W ALLIS	**,001**	**,033**	**,326**	**,013**

Yapılan Kruskal Wallis testine göre, "***H_{10}:*** Demografik özelikleri oluşturan yaş unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

- **Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Marka İmajı ve Marka İmajı Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Yapılan Mann-Whitney testi ile cinsiyet ile marka imajı ve marka imajının boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen veriler, Tablo 13'te gösterilmiştir. Buna göre marka kimliği alt boyutu p=0,003 ve marka imajı boyutu p=0,029 olduğundan cinsiyetle marka kimliği alt boyutu ve marka imajı boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. (p<0,05). Kadınların medyan değeri erkeğe göre daha yüksek olduğundan, kadınlar erkeklere göre imaj sorularını daha çok anlamlandırmış ve cevaplamış oldukları ulaşılabilir sonuçlar arasındadır. Buna göre, ***"H_{11}:*** . Demografik özelikleri oluşturan cinsiyet unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13: Marka İmajı ve Alt Boyutlarının Yaş Aralıkları İle İlişkisi

Cinsiyet	Marka Kimliği Unsurları	Marka Yararları	Marka Tutumu	Marka İmajı
Kadın	4,2500	4,0000	3,6667	4,0000
Erkek	4,0000	4,0000	3,6667	3,9167
Total Median	4,2500	4,0000	3,6667	3,9583
P:Asymp.Sig. (2-tailed)	**,003**	**,220**	**,235**	**,029**

- **Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumları İle Marka İmajı ve Marka İmajı Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Yapılan Kruskall Wallis testi ile öğrenim durumu ile marka imajı ve marka imajının boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen veriler, Tablo 14'de gösterilmiştir. Buna göre marka kimliği alt boyutu p=0,032 (p<0,05) olduğundan öğrenim durumu ile marka kimliği alt boyutu ve arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Yüksekokul, lisan ve yüksek lisans katılımcıları en yüksek medyan değeri ile (M=4,2500) marka imajına ilişkin en fazla katılımı sağlamışlardır. Marka imajı ana boyutu ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı da p=0,589 olduğundan, tabloda görülmektedir. (p>0,05). Buna göre, ***"H_{12}:*** Demografik özelikleri oluşturan öğrenim durumu unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14: ***Marka İmajı ve Alt Boyutlarının Öğrenim Durumları İle İlişkisi***

Öğrenim Durumları	Marka Kimliği Unsurları	Marka Yararları	Marka Tutumu	Marka İmajı
İlköğretim	3,5000	4,2000	3,1667	3,6667
Lise	4,0000	3,8000	3,5000	3,9167
Yüksekokul	4,2500	4,0000	3,6667	4,0000
Lisans	4,2500	4,0000	3,6667	3,9583
Yüksek Lisans	4,2500	4,0000	4,0000	3,8333
Doktora	4,0000	3,6000	3,3333	3,7500
Toplam Median	4,2500	4,0000	3,6667	3,9583
P.Asymp. Sig. KRUS.WALLIS	**,032**	**,578**	**,720**	**,589**

- **Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumları İle Marka İmajı ve Marka İmajı Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Yapılan Mann-Whitney testi ile medeni durum ile marka imajı ve marka imajının boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen veriler, Tablo 15'te gösterilmiştir. Buna göre marka imajı alt boyutlarından marka kimliği unsurları (p=0,01) ve marka imajı boyutu (p=0,026) olduğundan medeni durum ile anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir (p<0,05). Bekâr tüketiciler evlilere göre marka imajı sorularını az bir farkla daha fazla cevaplamış ve sorulara katılmışlardır. Buna göre, ***"H_{15}:*** Demografik özelikleri oluşturan medeni durum unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Marka İmajı ve Alt Boyutlarının Medeni Durum İle Karşılaştırılması

Medeni Durum	Marka Kimliği Unsurları	Marka Yararları	Marka Tutumu	Marka İmajı
Evli	4,0000	3,8000	3,6667	3,8333
Bekâr	4,2500	4,0000	3,6667	4,0000
Total Median	4,2500	4,0000	3,6667	3,9583
P:Asymp.Sig. (2-tailed)	**,001**	**,077**	**,781**	**,026**

- **Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İş Durumları İle Marka İmajı ve Marka İmajı Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Yapılan Kruskall Wallis testi ile iş durumu ile marka imajı ve marka imajının boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen veriler, Tablo 16'da gösterilmiştir. Buna göre marka kimliği alt boyutu p=0,006, marka yararları alt boyutu p=0,033 olduğundan iş durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Cevaplayıcılardan öğrenci olanlar marka kimliği boyutu ile ilgili en çok katılım gösteren grup olurken, marka yararları alt boyutuna ise medyan değerleri aynı olan (M=4,000) memur, öğrenci ve özel sektör çalışanları katılım göstermiştir. Marka imajı ana boyutu ile iş durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu p=0,019 olduğundan, tabloda görülmektedir. (p<0,05). Marka imajı ile iş durumu arasında anlamlı bir farklılık oluşmasını sağlayan katılımcılar en yüksek medyan değeri (M=4,0833) ile özel sektör çalışanları ve aynı medyan değerleri ile işçi, memur, öğrenciler (M=4,000) oluşturmaktadır. Buna göre, ***"H_{16}:*** Demografik özelikleri oluşturan iş durumu unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: Marka İmajı ve Alt Boyutlarının İş Durumu İle Karşılaştırılması

İş Durumu	Marka Kimliği Unsurları	Marka Yararları	Marka Tutumu	Marka İmajı
İşçi	4,0000	3,6667	3,9167	4,0000
Memur	4,2500	4,0000	3,3333	4,0000
Öğrenci	4,5000	4,0000	3,6667	4,0000
Ev Hanımı	3,7500	4,0000	3,1667	3,9167
Serbest Meslek	3,8750	3,7000	3,3333	3,7500
Özel Sektör	4,2500	4,0000	3,6667	4,0833
Emekli	4,0000	3,6000	3,6667	3,6667
Çalışmıyor	4,5000	3,6000	3,3333	3,7917
Diğer	4,0000	3,0000	3,1667	3,4167
Total Median	4,2500	4,0000	3,6667	3,9583
P.Asymp. Sig. KRUS.WALLIS	**,006**	**,033**	**,744**	**,019**

Tablo 17: Marka İmajı Alt Boyutlarının Gelir Durumu ve Alışveriş Sıklığı Değişkeni ile Karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER p: Anlamlılık düzeyi/olasılık seviyesi KRUSKAL WALLIS	Marka Kimliği Unsurları	Marka Yararları	Marka Tutumu	Marka İmajı
Gelir Durumu	,234	,116	,356	,064
Alışveriş Sıklığı	,082	,234	,341	,079

Yapılan Kruskal Wallis testlerine göre aşağıdaki hipotezler p≥0,05 olduğundan reddedilmiştir. Anlamlı bir etki bulunamamıştır.

H_{14}: Demografik özelikleri oluşturan aylık gelir unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

H_{17}: Demografik özelikleri oluşturan giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklığı unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 18: : Marka İmajı Alt Boyutlarının Yaşadığınız Yer Değişkeni ile Karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER p: Anlamlılık düzeyi/olasılık seviyesi MAN WHITNEY	Marka Kimliği Unsurları	Marka Yararları	Marka Tutumu	Marka İmajı
Yaşadığınız Yer	,334	,213	,097	,172

Yapılan Kruskal Wallis testlerine göre aşağıdaki hipotezler p≥0,05 olduğundan reddedilmiştir. Yaşanılan yer ile marka imajı arasında anlamlı bir etki bulunamamıştır.

H_{13}: Demografik özelikleri oluşturan yaşadığınız şehir unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır**.**

SONUÇ

Demografik özelliklerin mağaza atmosferi ve marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek adına yapılan Kruskal Wallis ve Man Whitney testleri yapılmıştır. Elde edilen analiz sonucuna göre hipotezler kabul veya reddedilmiştir. Kruskal Wallis anlamlılık değeri 0,05'ten küçük değerli değişkenlerin yaş aralığına göre farklılık gösterdiğini göstermektedir. Buna göre mağaza dışı faktörler ile p=0,018 (p>0,05) olduğundan yaş aralığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. ***"H_2:*** Demografik özelikleri oluşturan yaş unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Man-Whitney Testi ile cinsiyetin mağaza atmosferi boyutu ve alt boyutları arasında ilişki olup olmadığına bakılmış, ayrıca mağaza atmosferinin alt boyutları olan mağaza dışı unsurlar (p=0,009), genel mağaza içi unsurlar (p=0,001), mağaza içi yerleşim unsurları (p=0,002), satın alma noktası unsurları (p=0,003), insan unsuru (p=0,001) cinsiyetle anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre ***H_3:*** Demografik özelikleri oluşturan cinsiyet unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan Krusskal Wallis testi ile iş durumu ile mağaza atmosferi ve mağaza atmosferi alt boyutları ile anlamlı bir ilişki olduğu, insan unsuru ile iş durumu(p=0,49) p<0,05 olduğundan iki unsur arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ***H_8:*** Demografik özelikleri oluşturan iş durumu unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis ve Man Whitney testlerine göre aşağıdaki hipotezler p≥0,05 olduğundan reddedilmiştir. Anlamlı bir etki bulunamamıştır.

H_4: Demografik özelikleri oluşturan öğrenim durumu unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_6: Demografik özelikleri oluşturan aylık gelir unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_9: Demografik özelikleri oluşturan giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklığı unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_5: Demografik özelikleri oluşturan yaşadığınız şehir unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_7: Demografik özelikleri oluşturan medeni durum unsurunun mağaza atmosferi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan Kruskal Wallis testine göre, "***H_{10}:*** Demografik özelikleri oluşturan yaş unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. ***"H_{11}:*** . Demografik özelikleri oluşturan cinsiyet unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Marka imajı ana boyutu ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı da p=0,589 olduğundan, ***"H_{12}:*** Demografik özelikleri oluşturan öğrenim durumu unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Marka imajı alt boyutlarından marka kimliği unsurları (p=0,01) ve marka imajı boyutu (p=0,026) olduğundan medeni durum ile anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir (p<0,05). Buna göre**,** ***"H_{15}:*** Demografik özelikleri oluşturan medeni durum unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Marka imajı ana boyutu ile iş durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu p=0,019 olduğundan, ***"H_{16}:*** Demografik özelikleri oluşturan iş durumu unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis ve Man Whitney testlerine göre aşağıdaki hipotezler p≥0,05 olduğundan reddedilmiştir. Anlamlı bir etki bulunamamıştır.

H_{14}: Demografik özelikleri oluşturan aylık gelir unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

H_{17}: Demografik özelikleri oluşturan giyim ürünlerinde alışveriş yapma sıklığı unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{13}: Demografik özelikleri oluşturan yaşadığınız şehir unsurunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır**.**

KAYNAKÇA

Avan, A, ve Emir O. (2010). *Yabancı Turistlerin Satın Alma Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği.* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:24, ss. 204-219.

Citil, M. (2014). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Tüketici Karar Alma Sürecine Etkisi: Türk Çorap Pazarında Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.* Journal of Marketing, Vol: 57, Num: 1, pp: 1-22.

Kotler, P. (1973-1974). *Atmosferics As a Marketing Tool,* Journal of Retailing, Vol: 49, Num: 4, pg: 48-64.

Özdemir, Ş., ve Karaca, Y. (2009). *Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma.* Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:11, Sayı:2, 113-134.

Özer, A. (2011). *Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi.* H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 2, ss. 145-174.

Topçuoğlu, F. (2016). *Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri.* Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Turley, L.W. & Miliman R. E. (2000). Atmosferic Effect on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence, Journal of Business Resarch, Vol:49, Num: 2, pg: 193-211.

Tuzcu, G. (1999). *Mağaza Atmosferinin Bir Pazarlama Aracı Olarak Tüketici Davranışlarına Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

SAĞLIK İŞLETMELERİNDE MALZEME TEDARİK SÜREÇLERİ YÖNETİMİ - DİŞ TEDAVİ ÜNİTLERİ

Ferhat SAYIM

Doç.Dr.Yalova Üniversitesi, f_sayim@hotmail.com

Elif KILIÇOĞLU

Yalova Üniversitesi, kilicoglu-elif@hotmail.com

ÖZET

İşletmelerde kaliteli çıktı için girdilerin kalitesi ve zamanlılığı çok önemlidir. Bu faktör işletmeyi kendi sektöründe ön plana çıkarabileceği gibi geri noktalara da atabilir. Bu işletmelerin özellikle sağlık işletmeleri oldukları düşünüldüğünde bu konu daha da önem kazanmaktadır. Sağlık hizmeti üreten kuruluşlar hizmetini hastasına zamanında sunabilmelidir. Hasta tedavisi aciliyet ve reddedilmezlik özelliklerine sahiptir. Ayakta ve de özellikle yatarak tedavi gören hastalara hizmet vermeleri yönüyle bu işletmeler 24 saat çalışan organizasyonlardır. Bu nedenlerle sağlık sektöründe verile hizmetlerin aksamasına neden olmayacak kadar yeterli miktardaki çeşitli ilaç, tıbbi malzeme ya da diğer destek malzemelerinin her zaman stokta bulundurulması gereksinimi bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sağlık kurumları için anahtar niteliğinde rol oynayan malzeme tedarik zinciri yönetimi süreçlerine ilişkin genel bir çerçeve çizmek ve diş tedavi ünitleri açısından detaylıca inceleme yapmaktır.

Öncelikle tedarik zinciri yönetimi ve malzeme yönetimi kavramları literatürden araştırılmıştır. Saha çalışması olarak özel diş kliniği ve devlete ait ağız ve diş hastalıkları hastanesi yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Tedarik süreçleri ile ilgili hazırlanan soru formu yoluyla yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Malzeme tedarik süreçleri yönetimi uygulamaları sağlık kurumlarında verimliliğin artışı ve hizmet kalitesinin takip açısından önemli hale gelmiştir. Sağlık sektöründe yönetimler, işin doğasındaki hata kabul etmeyen yapı,yoğun hasta akışı, sektöre ilişkin veya yasal zorunluluklar, hastalar için sağlık ve güvenlik önlemleri, artan maliyetler, kurumlararası fiyat rekabeti, sigorta işlemlerinde yaşanan karmaşıklıklar, değişen ödeme sistemleri ve uygulanan teknolojideki değişimler gibi sebeplerle baskı altındadır. Bu baskı, tedarik zincirinde yönetimin sağlık kurumları açısından uygulanmasını karmaşıklaştırabilmektedir. Bununla birlikte tedarik ve malzeme tedarik süreçlerine ilişkin giderler, personel giderleri sonrası yüksek paya sahiptir.

Malzeme tedarik yönetimi çalışmaları, sağlık kuruluşlarının rekabetçi ortamda başarılı olabilmesinde önemli rol oynamaktadır. Görüşmelerde; Tedarik Zinciri Esnekliği, Tedarik Zinciri Entegrasyonu, Müşteri İsteklerini Karşılayabilme Yeteneği, Tedarikçi Performansı üst başlıkları belirlenmiştir. Bu üst başlıklarda on üç alt konuya ilişkin görüş ve durum tespitleri elde edilmiştir. Sonuç kısmında sıralanan tespitler incelendiğinde sağlık kurumlarının dinamik ve yerleşmiş yapıları nedeniyle oturmuş bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Sağlık piyasasındaki tedarikçilerin sayısı esnekliği arttırıcı unsurdur.

Yaşanan sorunlar bu esneklik sayesinde çözülmektedir. Devlet hastanesi ise ihale süreçleri sebebiyle özel diş klinikleri kadar esnek yapıda değildir. Acil durumlarda kurumlar arası temin ya da doğrudan temin yoluyla alım uygulamalarına gidebilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Sağlık sektörü, diş ünitleri, tedarik zinciri, malzeme tedarik.

ABSTRACT

In today's competitive conditions, businesses that can offer their products or services to the end user in a timely manner gain strategic superiority over other enterprises. This becomes even more important, especially given that these enterprises are health enterprises. Health enterprises are vital for human health. Health enterprises are organizations that work 24 hours in order to show urgency and rejection of patient treatment and to serve inpatients. Therefore, a sufficient amount of various drugs, medical equipment and other support materials should be kept in stock at all times so as not to cause disruption of services in the health sector. The aim of this study is to investigate what kind of material supply chain management processes play a key role for healthcare institutions and to examine in detail in terms of dental treatment units.

Firstly, the concepts of supply chain management and material management have been investigated from the literature. As a field study, interviews were conducted with private dental clinic and state-owned oral and dental diseases managers. A semi-structured interview was conducted through a questionnaire about procurement processes.

Material procurement process management practices have become important in terms of increasing productivity and monitoring service quality in health institutions. Health sector management is under pressure due to intense patient flow, non-error structure of the sector, sectoral and legal obligations, patient health and safety, increasing costs, price competition, complexity of insurance transactions and changing technology. This pressure makes the implementation of supply chain management in healthcare institutions complex and difficult. However, expenses related to procurement and material procurement processes have a high share after personnel expenses.

Material procurement management activities play an important role in the success of health institutions in a competitive environment. Talks; Supply Chain Flexibility, Ability to Meet Customer Requests, Supplier Performance, Supply Chain Integration were identified. In these headings, opinions and assessments on thirteen sub-topics were obtained. When the findings listed in the conclusion are examined, it is seen that health institutions have a settled structure due to their dynamic and established structures. The number of suppliers in the health market is a factor that increases flexibility. Problems are solved thanks to this flexibility. The public hospital is not as flexible as private dental clinics due to tendering processes. In case of emergency, they can go to procurement practices through inter-agency procurement or direct procurement.

Keywords: Health sector, dental units, supply chain, material supply.

GİRİŞ

İşletme yönetiminde en önemli husulardan biri üretim faktörlerinin yönetimidir. Kaliteli çıktı için girdilerin kalitesi ve zamanlılığı sağlanmak zorundadır. Üretimin gerçekleşmesi için gerekli olan bu faktör işletmeyi kendi sektöründe ön plana çıkarabildiği gibi rekabette geri noktalara gitmesine de sebep olmaktadır. Sözkonusu işletmelerin özellikle sağlık işletmeleri olması durumunda bu faktör daha da önem kazanmaktadır. Sağlık hizmeti üreten kuruluşlar hizmetini hastasına zamanında sunabilmelidir. Hasta tedavisi aciliyet ve reddedilmezlik özelliklerine sahiptir. Ayakta ve de özellikle yatarak tedavi gören hastalara hizmet vermeleri yönüyle bu işletmeler 24 saat çalışan organizasyonlardır. Bu nedenlerle sağlık sektöründe verile hizmetlerin aksamasına neden olmayacak kadar yeterli miktardaki çeşitli ilaç, tıbbi malzeme ya da diğer destek malzemelerinin her zaman stokta bulundurulması

gereksinimi bulunmaktadır. Bu gereksinimler sağlık hizmetleri üreten kurumların genel tanımlamalarındaki hastalık ve tedavi vurgusu sebebiyle ön plana çıkmaktadır.

Sağlık kurumları; sağlığın korunması ve geliştirilmesi, hastalıkların tanısı-tedavisi ve tıbbi rehabilitasyonu hizmetlerini sunmak amacıyla kurulan ve yönetilen; kamuya, üniversitelere, tüzel ve özel kişilere ait olabilen bütün birimler olarak tanımlanabilir. Bir sağlık kurumu olarak hastane; esas olarak hastaların tanı ve tedavisinin ilk başvurduğu hekim tarafından sağlanamadığı durumlarda, hastanın sevk edildiği ve hekim tarafından hastaya tanı-tedavi ve tıbbi rehabilitasyon hizmeti verilen her türlü yataklı sağlık kuruluşunu ifade etmektedir (Sayım, Sağlık Bakanlığı Web Tabanlı Merkezi Kayıt Modüllerinin Hastanelerde Muhasebe Düzeni ve Sistemi Açılarından Değerlendirilmesi, 2011, s. 266).

Sağlık sektörü içinde topluma sağlık hizmetini sunan en önemli kuruluşlar hastanelerdir. İnsanları hastalıklardan korumak, tedavi ve rehabilite etme görevini üstlenmiş olan hastaneler, bu toplumsal sorumluluklarından dolayı çalışmalarını aralıksız bir şekilde sürdürmek zorunda olan hizmet işletmeleridirler. Hastanelerin hizmetlerini kesintisiz olarak sürdürebilmesi için insan gücü ve malzeme gibi iki önemli kaynağa ihtiyacı vardır. Bu iki kaynak gider grubu olarak hastane bütçesi içinde önemli paya sahiptir. Hastaneler kaliteli sağlık hizmeti verebilmek için insan gücünün yanında malzemelere ayrılan kaynağı da etkin kullanmak durumundadırlar. Malzemeleri maliyet-fayda analizi gözeterek etkin bir şekilde kullanmak için iyi bir malzeme yönetim sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. (Uzuntarla, Tuncer, Orhan, & Varol, 2015, s. 16)

Sağlık sektörü, hasta bakım standartlarından ödün vermeden düşük maliyetlerle hizmet sunmak için yeni arayışlar içerisindedir. Sektörünün önemli bir parçası olan hastaneler ve tedarikçileri faaliyetlerini yerine getirebilmek amacıyla ihtiyaç duydukları malzemeleri ve hizmetleri istenilen zamanda, yerde, kalitede ve fiyatta sağlamak için çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, sağlık sektöründe tedarik zinciri yönetimine maliyetleri düşürmek, israfı azaltmak, tıbbi hataları önlemek ve hizmet kalitesini artırmak amacı ile daha fazla önem verilmektedir. (Demirdöğen & Polater, 2016, s. 40)

Türkiye'de son dönemde sağlık hizmeti sunulan kuruluşlarda tedarik zinciri yönetimi yaklaşımının geliştiği görülmektedir. Planlama, satınalma ve tedarik, lojistik, malzeme yönetimi gibi alanlar tedarik zinciri yönetimi departmanı altında örgütlenerek işletme organizasyon yapıları içerisinde yer almaya başlamıştır. İlaç, tıbbi sarf ve tıbbi cihaz grupları düşünüldüğünde farklı kategorilerde çok sayıda malzeme sağlık kuruluşları tarafından talep edilmekte, depolanmakta ve kullanılmaktadır. Ek olarak hastaneler sağlık hizmeti dışında otelcilik hizmetlerinin de sunulduğu kuruluşlar olduğundan tedarik zinciri yönetimine ihtiyaç duyulan ürün ve hizmet grupları ilaç, tıbbi sarf ve tıbbi cihaz grupları ile sınırlı kalmamakta ve çok geniş bir tabanda ele alınmaktadır. Bu nedenle sağlık kuruluşlarında tedarik zinciri yönetimi birimlerine önemli görevler düşmektedir. (Ünal, 2017)

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ VE MALZEME YÖNETİMİ KAVRAMLARI

İlk kez 1980'lerin başında kullanılan tedarik zinciri yönetimi kavramı 1990'lu yıllarda daha yaygın olarak ele alınmaya başlanmıştır. Günümüzde tedarik zincirleri, işletmelerin tedarikçileri ile olan ilişkilerinin ötesinde müşteri ihtiyaçlarını etkin ve verimli bir şekilde karşılamak için dolaylı veya doğrudan katkıda bulunan bütün kurumları kapsamaktadır. Tedarik zinciri kavramının ve tedarik zinciri operasyonlarında entegrasyonun önemini ve farkındalığını artıran faktörler arasında; artan rekabet, üretim sistemlerinin karmaşıklaşması ve şirketlerin sundukları ürünlerin maliyetini düşürürken kalitesini artırma çabaları yer almaktadır. (Demirdöğen & Polater, 2016, s. 1)

Günümüzde sağlık hizmetlerinde de zincir hastaneler diye tabir edilebilecek çok şubeli yapılar ortaya çıkmıştır. Yine sağlık bakanlığı hastanelerinin birbirleriyle olan etkileşimini arttıracak gelişmeler yaşanmıştır. Bütün bu gelişmeler, kalite ve maliyet yaklaşımlarıyla beraber tedarik zinciri ve malzeme yönetimi kavramlarının daha fazla ön plana çıkmasını da sağlamaktadır.

Tedarik Zinciri Yönetiminin Amacı

Tedarik zinciri, tedarikçi konumunda olanlardan malzemelerin temin edilmesi ve son tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreçte yer bulan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler işletmenin genel performansı açısından da oldukça etkilidir.Tedarik zinciri yönetiminin temel amacına ilişkin tespitler, listeleme yaklaşımıyla şu şekilde sıralanabilir (Özkan, Bayın, & Yeşilaydın, 2015, s. 77-78).

- Ürünlerin doğru yerde, istenilen miktarda ve istenilen zamanda bulundurabilmek ve bunu yaparken müşteri tatmininin azalmamasını sağlamak,
- Maliyet unsuru, Maliyetin azaltılması için önlemler almak,
- Rekabet avantajı sağlayabilmek ve tedarik zinciri sürecinde yer alan ürünlerin katma değerlerini yükseltebilmek için stratejik bir güç oluşumunu sağlamak.
- Tedarik zinciri yönetimi için şu amaçlar da sayılabilir. Tedarik zinciri yönetimi maliyetlerinde azalma, ürün bulunabilirliğini arttırma, stok dönme hızında artış, kaynakların verimliliğinin artırılması, gelirlerde artış, ekonomik katma değerin arttırılması, sipariş karşılama sürelerinin azaltılması, talebe cevap verilmesi ve talebi karşılayabilme yeteneğinin geliştirilmesi, pazara ulaşım süresilerinde azalma, bilgi aktarımı, lojistik maliyetlerden tasarruf, sermayeden yararlanma imkanları, müşteri tatmininin arttırılması, çevrim zamanında kısalma ve ürün hatalarında azalmanın sağlanması, pazarda rekabet gücünün artışı, zaman israfının azaltılması, daha yeni teknolojileri sağlama gibi.

Tedarik zincirinin yönetimi, tedarik edilen ürünlerin zamana dayalı dayanıklılığı, zorunlu saklama koşulları, tedarik süreçlerinde ve el değiştirme süreçlerinde gerekli standartlar gibi bir çok faktörden etkilenmektedir. Sağlık kurumlarında tedarik zinciri yönetiminin amacı bu faktörlerden etkilendiği gibi kalite beklentilerine de hizmet edecek şekilde tanımlamalara tabi tutulabilir.

Satınalma İş Akış Süreci

Tedarik zincirinin yönetimi ve işlevselliği, kurumlarda satınalma departmanlarının çalışmaları ile yakından ilintilidir. Satınalma departmanlarının iş akış süreci için şöyle bir örnek sıralama yapılabilir (Atasever & Demiralp, 2018, s. 86-87).

Satınalma Süreci İş Akışı

1. İhtiyacın ortaya çıkması
2. Teknik şartnamenin hazırlanması
3. Talep yapılması
4. Yaklaşık maliyetin hazırlanması
5. İhale usulünün tespit edilmesi
6. İhale onayının alınması
7. İhale dokümanının hazırlanması
8. İhale ilanının yapılması
9. İhale dokümanlarının görülmesi/satın alınması
10. İdarece değişiklik ve açıklamaların yapılması
11. Tekliflerin sunulması ve ihalenin gerçkleştirilmesi
12. İhale kararı/kesinleşen ihale kararı bildirimi
13. Sözleşmeye davet/sözleşme imzalanması

Malzeme Yönetimi ve Önemi

Günümüzde sağlık işletmelerinde hizmet üretimi sırasında tüm süreçlerde yüzlerce kalem mal/malzeme kullanılmaktadır. Sağlık hizmetlerinin kendine has özelliklerinden dolayı çoğu hayati öneme sahip olan bu malzemelerin, istenilen yerde, arzu edilen zamanda ve arzu edilen miktarda hazır olması için yapılan çalışmalar malzeme yönetiminin kapsamına girmektedir. (Tengilimoğlu, Akbolat, & Işık, s. 3)

Sağlık kuruluşlarında satın almacının yapacağı tüm işlemlerin çok önemli düzeyde insani boyutu olması zaman zaman maliyetlerin göz ardı edilmesi sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla bu durum alımı yapılacak olan cihaz ve malzemelerin ömür devri maliyetlerinin göz ardı edilmesi sonucunu da ortaya çıkartabilmektedir. Oysa malzemenin ömür devrini dikkate almadan sadece satın alma maliyetlerine dayalı klasik satın alma yaklaşımları sağlık kuruluşlarını zaman içerisinde ciddi maliyet

baskısı içine sokmakta, bu durumunda maliyetlerin sağlık hizmeti almak isteyen büyük kitlelere yansıtılması ise kaçınılmaz hale gelmektedir. (Acar & Yurdakul, 2013)

Malzeme yönetiminin temel amacı, düşük maliyetle en iyi hizmeti sunmaktır. İyi hizmet; doğru malzemenin, doğru miktarda, doğru zamanda ve doğru yerde hizmete sunulmasını içerir. İhtiyaçların sınırsız, bunları karşılamak için yararlanılabilecek kaynakların sınırlı oluşu, amaçların diğer yararlı amaçları da göz önünde tutarak isabetle seçilmesini, önceliklerin iyi tespit edilmesini, öte yandan kaynakların yönetimde etkinlik ve verimlilik sağlayacak biçimde kullanılmasını gerektirir. Malzeme yönetimi örgütü amaç ve hedeflerinin, örgütün tüm amaç ve hedefleri ile dengeli, onları yeterince destekleme gücünde olması temel koşul sayılmalıdır. Malzeme yönetiminin işletmenin karına etkisi çarpıcıdır. Malzeme giderlerinde sağlanan ufak bir azalma karlılık oranını büyük ölçüde artırmaktadır. Malzeme yönetiminin eylem alanı, üretim kontrolü, satın alma, stok kontrol, malzeme hareketleri, teslim alma, dağıtım ve depolama gibi fonksiyonları içerir. İşletme için gerekli olan malzemelerin planlanması, satın alınması, işletmeye kabulü, depolanması, stok planlaması ve kontrolü, atıkların değerlendirilmesi veya çevreye dönüşümünü içeren bir süreçtir (Uzuntarla, Tuncer, Orhan, & Varol, 2015, s. 17)

SAHA ÇALIŞMASI

Saha çalışması bir olgunun olduğu yerde araştırılmasını ifade eder. Bu araştırmacının olayın olduğu mahalle gidip araştırma yapmasını gerektirir. Bu çerçevede bu çalışma kapsamında Yalova İlinde Faaliyet Gösteren Devlet Hastanesi ve İstanbul'da faaliyet gösteren 1 Özel Diş Kliniği ile görüşmeler yapılmıştır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı olarak, sağlık işletmeleri için anahtar rol oynayan malzeme tedarik zinciri yönetimi süreçlerinde ne gibi çalışmalar yapıldığını araştırılmıştır. Diş Ünitleri açısından detaylıca incelemeler gerçekleştirilmiştir.

Metodoloji

Öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında İstanbul ilinde Hospitadent Çamlıca Diş Kliniği, Yalova Devlet Ağız ve Diş Hastalıkları Hastanesi yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak seçilen görüşme metoduna ilişkin temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Sayım, 2019, s. 52,79).

- **Görüşme,** belirli bir deneyim veya konu ile ilgili bilgili birisiyle, genellikle önceden hazırlanmış sorular içeren herhangi bir tür konuşma yapılması ve bunun bütünlüğü içinde kaydedilmesini ifade eder.
- Görüşme metodu **anketlerden farklıdır.**
- Kişilerle yüz yüze ya da telefon, konferans görüşme vb. ortamlarda yapılan araştırmacı açısından **anketlere göre kontrol seviyesi daha yüksek** olan bir yöntemdir.
- Görüşme sırasında sorulacak soruların önceden hazırlandığı ve bu yapının dışına çıkılmasına izin verilmediği görüşmelere yapılandırılmış görüşme denir. Sorulacak soruların ve görüşme içeriğinin esnek tutulması yoluyla yapılacak görüşmelere yarı yapılandırılmış görüşmeler denmektedir.

ANALİZ VE BULGULAR

Görüşmelerde dört üst başlıkta on üç alt konuya ilişkin görüş ve durum tespitleri elde dilmiştir. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır.

A.Tedarik Zinciri Esnekliği

Ani Talep Artışlarında Sorun Yaşanıp Yaşanmadığı

- Malzemeye ilişkin ani talep artışı hasta sayısı ve tedavi türüne paraleldir. Görüşme yapılan özel diş kliniği ve devlet hastanesinde stoklama söz konusu olduğundan tedarikte çok sorun yaşanmadığı tespit edilmiştir.
- Tedavi başlandığı anda ileri operasyonlar için gerekli olacak malzemenin stokta olmaması durumunda malzeme tedariği sağlanır. Bu sayede tedavi süreci öncesi oluşabilecek ani malzeme eksikliklerinin önüne geçilmiş olmaktadır.

Ürünlerin Tedariğinde Temel Sorunlar

- Görüşmenin yapıldığı özel diş kliniğinde tedarik süresince sarf malzeme dışında çok kullanılmayan malzemelerin tedarik edilme süreçleri ile ilgili sorunlar oluşabildiği ifade edilmiştir. Malzeme tedariğinde öngörülen bu sorunu, özel diş kliniği, birkaç firma ile çalışmak suretiyle çeşitlendirme ile üstesinden gelmektedir. Görüşmenin yapıldığı devlet hastanesinde ise ihale süreçlerinin uzaması, teklif çıkmaması ya da çıkarsa da yaklaşık maliyet üzerinde veya istenen kalite altında kalmasından dolayı sıkıntılar oluşabildiği ifade edilmektedir. Bu sorunu, diğer kurumlardan tedarik sağlama veya doğrudan temin yolu ile çözmeye çalıştıkları ifade edilmiştir.

Tedarikçi İle Sorun Yaşandığında Yeni Tedarikçi Bulma Süresi

- Mevcut tedarikçiler ile yaşanan sorun ve aksaklıklar nedeni ile yeni tedarikçi bulma süresi görüşmenin yapıldığı özel diş kliniği için birkaç gündür. Görüşmenin yapıldığı devlet hastanesinde ise bu süre ihale süreçleri nedeni ile değişkenlik göstermektedir.
- İhale sistemi uygulandığından ihale sonlanmadan ihalenin yapılmış olduğu tedarikçi dışında tedarikçiler ile çalışılamamaktadır. Diğer devlet hastanesi kurumlarından temin edebilmektedir.

Nadir İhtiyaç Duyulan Ürünlerin Tedariği

- Nadiren ihtiyaç duyulan ürünler görüşmenin yapılmış olduğu özel diş kliniği ve devlet hastanesinde bir sorun olarak raporlanmamaktadır. Diş tedavisi süreci aşamalardan oluşmaktadır. Kontrol aşamasında hangi tedavi uygulanacağı karar verildikten sonra uygulanacak tedavide hangi malzemelerin kullanacağı da belirlenmektedir. Stokta olmayan bir malzemeye ihtiyaç duyulacağı tespit edildiği zaman tedavi süresi gelene dek malzemeye ilişkin tedarik sağlanması için çalışıldığı ifade edilmiştir.

B.Müşteri İsteklerini Karşılayabilme Yeteneği

Müşteri İhtiyaç ve Taleplerinin Genel Karşılanma Süresi

- Müşterilerin (hastaların) ihtiyaçları tedavi türüne göre değişkenlik göstermektedir. Kanal tedavisi, dolgu gibi sık rastlanan tedaviler için malzeme tedariğinde bir sıkıntı oluşmamaktadır. Daha uzun süreli operasyonlar için malzemeler değişkenlik göstermektedir. Tamamen hastanın diş sorununun ne olduğu ve ne tedavi uygulanacağına göre malzemeler değişmekte olup bu malzemelerin tedariğinde ise birkaç günden aya kadar sürebilen bir süreç işleyebildiği ifade edilmiştir.

Acil Durum İhtiyaçlarının Tedariği

- Malzeme tedariğinde acil durum tanımlı ürünlerin genellikle cerrahi müdahalelerde ve ilk yardım da gerekli olduğu ifade edilmiştir. Bunların önceden yedeklenerek aciliyet durumunun oluşturulmamasına özen gösterildiği ifade etmişlerdir. Stok kontrolünü kritik stok seviyesi ile yapmaktadırlar.
- Stokta olan ürünler belirli bir sayı altına düştüğü an kritik stok gerçekleşmiş olur ve yeniden ürün temin edilerek stok sıkıntısı yaşanmasının önüne geçilir.

Müşteri Şikayetleri İle Tedarik Sorunları Arasında İlişkinin Varlığı

- Görüşmenin yapıldığı özel diş kliniği ve devlet hastanesinde hastaların şikayetleri ile tedarik süreçleri arasında son beş yıl için ilişki kurup kurmayacakları sorulduğunda böyle bir ilişkiden bahsetmedikleri görülmüştür.

C.Tedarikçi Performansı

Tedarikçilerin Sunduğu Ürün ve Hizmetlere İlişkin Genel Standartların Varlığı

- Tedarikçilerinin sundukları ürün / hizmet kalitesinde istenilen standartların, görüşmenin yapılmış olduğu devlet hastanesi ve özel diş kliniğinde karşılandığı ifade edilmiştir. Numune deneme süresi sonrasında üründen memnun kalınması durumunda satın alma aşamasına geçildiği ifade edilmiştir. Kalite standartlarının karşılanmasının bu şekilde kontrol edildiği anlaşılmıştır.
- Görüşülen devlet hastanesinde de numune sonucundan memnun kalınması durumunda ihalenin gerçekleştirildiği ifade edilmiştir.

Ani Talep Artışlarına Tedarikçilerin Yaklaşımı

- Tedarikçiler, görüşmenin yapıldığı özel diş kliniği ve devlet hastanesinde ani talep artışlarını karşılayabilmektedir. Ani istekleri karşılayamama durumunda farklı tedarik yöntemlerine başvurulmaktadır.
- Özel diş kliniği yeni tedarikçiler ile çalışarak talep artışını karşılıyor iken görüşme yapılan devlet hastanesi, ihale yapılan tedarikçi dışına çıkamadığından kurumlar arası tedarik sağlamaktadır.

D.Tedarik Zinciri Entegrasyonu Soruları

Tedarik Sırasında Diğer Birimlerle İrtibat

- Tedarik zinciri sorunlarını belirlemek ve çözmek için diş doktorları ile ortak çalışma söz konusudur. Ürün ihtiyacı tedavi türüne göre değişkenlik göstermekte olup müşteriler(hastalar) ile doğrudan bağlantılı kişiler diş doktorlarıdır. Tedarik sorunlarını çözmede diş doktorları ile bağlantı halinde olunduğu görüşmenin yapıldığı özel diş kliniği ve devlet hastanesinde ifade edilmiştir.

Diş Alanında Yapılan Reklam ve Tanıtımların Etkisi

- Sağlık alanındaki medya haberleri ve reklamların hasta taleplerine etkisi sorulmuştur. Görüşmenin yapıldığı özel diş kliniği ve devlet hastanesi böyle bir etkinin var olduğunu ifade etmişlerdir. Hastalar yeni tedavi yöntemlerini, reklam ve tanıtımlar sayesinde görüp ilgili diş birimlerine yönelmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sağlık kurumlarının özelliklerinden yola çıklıdığında tedarik zinciri yönetimi ve malzeme yönetimi ile ilgili önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir.

- Sağlık kurumlarında tedarik zinciri yönetimi kurumların işlevselliği ve kalite standartları açısında yüksek önemdedir.
- Sağlık kurumları kullandıkları malzeme çeşitliliği açısından bir çok tedarikçi ile çalışmak zorundadır.
- Sağlık kurumları özellikle acil malzemeler olmak üzere aynı tür için birden fazla tedarikçi ile çalışmak zorunda kalabilmektedir.
- Sağlık kurumları hizmet verdikleri branşlar, hukuki statü, yatak sayısı, ayaktan ya da yataklı tedavi kurumu olması gibi farklı kriterler çerçevesinde çok geniş bir malzeme kullanım alanına sahitir.
- Sağlık kurumları çeşitliliğin yüksek olması sebebiyle otomasyona dayalı vetkin bir malzeme yönetimi yapmak durumundadırlar.

Saha çalışması kapsamında diş tedavi kurumları ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler birlikte değerlendirildiğinde öne çıkan tespitler şu şekilde ifade edilebilir.

Tedarik Zinciri Esnekliği

Ani Talep Artışlarında Sorun Yaşanıp Yaşanmadığı

- Görüşme yapılan özel diş kliniği ve devlet hastanesinde yönetimi söz konusu olduğundan tedarikte çok sorun yaşanmadığı tespit edilmiştir.

Ürünlerin Tedariğinde Temel Sorunlar

- Sarf malzeme dışında çok kullanılmayan malzemelerin tedarik edilme süreçleri ile ilgili sorunlar oluşabildiği ifade edilmiştir.
- Özel diş kliniği, öngörülen sorunlar için birkaç firma ile çalışmak suretiyle çeşitlendirme ile önlem almaktadır.
- Devlet hastanesinde ise ihale süreçlerinin uzaması, teklif çıkmaması ya da çıkarsa da yaklaşık maliyet üzerinde veya istenen kalite altında kalmasından dolayı sıkıntılar oluşabildiği ifade edilmektedir.
- Devlet hastanesinde bu tür sorunların, diğer kurumlardan tedarik sağlama veya doğrudan temin yolu ile aşılmaya çalışıldığı ifade edilmiştir.

Tedarikçi İle Sorun Yaşandığında Yeni Tedarikçi Bulma Süresi

- Yeni tedarikçi bulma süresi görüşmenin yapıldığı özel diş kliniği için birkaç gündür.
- Devlet hastanesinde ise bu süre ihale süreçleri nedeni ile değişkenlik göstermektedir.
- İhale sistemi uygulandığından ihale sonlanmadan ihalenin yapılmış olduğu tedarikçi dışında tedarikçiler ile çalışılamamaktadır.

Nadir İhtiyaç Duyulan Ürünlerin Tedariği

- Özel diş kliniği ve devlet hastanesinde bu konuda bir sorun olarak raporlanmamaktadır.
- Diş tedavisi süreci aşamalardan oluşmaktadır. Kontrol aşamasında hangi tedavi uygulanacağı karar verildikten sonra uygulanacak tedavide hangi malzemelerin kullanacağı da belirlenmekte ve gerekli siparişler verilmektedir.

Müşteri İsteklerini Karşılayabilme Yeteneği

Müşteri İhtiyaç ve Taleplerinin Genel Karşılanma Süresi

- Hastanın diş sorununun ne olduğu ve ne tedavi uygulanacağına göre malzemeler değişmekte olup bu malzemelerin tedariğinde ise birkaç günden aya kadar sürebilen bir süreç işleyebildiği ifade edilmiştir.

Acil Durum İhtiyaçlarının Tedariği

- Acil durum tanımlı ürünler genellikle cerrahi müdahaleler ve ilk yardım da gerekli malzemelerdir. Stok kontrolünü kritik stok seviyesi ile yapmaktadırlar. Stok miktarı belirli bir sayı altına düştüğü an kritik stok gerçekleşmiş olur ve yeniden ürün temin edilerek stok sıkıntısı yaşanmasının önüne geçilir.

Müşteri Şikayetleri İle Tedarik Sorunları Arasında İlişkinin Varlığı

- Son beş yıl için böyle bir ilişki raporlanmamıştır.

Tedarikçi Performansı

Tedarikçilerin Sunduğu Ürün ve Hizmetlere İlişkin Genel Standartların Varlığı

- Numune deneme süresi sonrasında üründen memnun kalınması durumunda satın alma aşamasına geçildiği ifade edilmiştir. Kalite standartlarının karşılanmasının bu şekilde kontrol edildiği anlaşılmıştır.
-

Ani Talep Artışlarına Tedarikçilerin Yaklaşımı

- Tedarikçilerin, görüşmenin yapıldığı özel diş kliniği ve devlet hastanesinde ani talep artışlarını karşılayabildiği ifade edilmiştir. Yetersizlik doğması durumunda, özel diş kliniği yeni tedarikçilere başvururken devlet hastanesi, ihale yapılan tedarikçi dışına çıkamadığından kurumlar arası tedarik yoluna gitmektedir.

Tedarik Zinciri Entegrasyonu Soruları

Tedarik Sırasında Diğer Birimlerle İrtibat

- Tedarik zinciri sorunlarını belirlemek ve çözmek için diş doktorları ile ortak çalışma söz konusudur.

Diş Alanında Yapılan Reklam ve Tanıtımların Etkisi

- Sağlık alanındaki medya haberleri ve reklamların hasta taleplerine etkisinin var olduğu ifade edilmiştir. Hastalar yeni tedavi yöntemlerini, reklam ve tanıtımlar sayesinde görüp ilgili diş birimlerine yöneldiği ifade edilmiştir.

Kaynakça

- Acar, A. Z., & Yurdakul, H. (2013). Tedarik Lojistiğinde Sistem Satın Alma Ve Entegre Ürün Timi:Sağlık Sektörü İçin Öneriler. *Akademik Bakış Dergisi* , 1-15.
- Atasever, M., & Demiralp, U. D. (2018). *Türkiye'de Ağız— Diş Sağlığı ve Dental Görüntüleme Hizmetleri.* Kişisel Yayınlar.
- Demirdöğen, O., & Polater, A. (2016). Sağlık Sektöründe Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Müşteri İsteklerini Karşılayabilme Yeteneğinin İncelenmesi: Ölçek Geliştirme Çalışması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 39-54.
- Özkan, O., Bayın, G., & Yeşilaydın, G. (2015). *Sağlık Sektöründe Yalın Tedarik Zinciri Yönetimi.* Online Academic Journal of Information Technology. adresinden alınmıştır
- Sayım, F. (2011). Sağlık Bakanlığı Web Tabanlı Merkezi Kayıt Modüllerinin Hastanelerde Muhasebe Düzeni ve Sistemi Açılarından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Ekonomik araştırmalar Dergisi , 15* (21), 263-284.
- Sayım, F. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri* (3 b.). Ankara: Seçkin Y.
- Tengilimoğlu, D., Akbolat, M., & Işık, O. (tarih yok). *Sağlık İşletmelerinde Malzeme Yönetimi.* Mayıs 15, 2019 tarihinde Sakarya Üniversitesi: http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/56492/33356/6._hafta_sa%C4%9Fl%C4%B1k_i%C5%9Fletmelerinde_malzeme_y%C3%B6netimi.pdf adresinden alındı
- Uzuntarla, Y., Tuncer, S., Orhan, F., & Varol, Ş. (2015). Hastanelerde Malzeme Yönetimi ve Çağdaş Yöntemler. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi* .
- Ünal, A. (2017). Sağlık Sektöründe Tedarik Zinciri. *Satınalma Dergisi* .

2019

SPOR SALONLARININ AFET LOJİSTİĞİ FAALİYETLERİNE UYGUNLUK DERECELERİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ YÖNTEMİ İLE ARAŞTIRILMASI: YALOVA İLİ ÖRNEĞİ

Emrah KILAVUZ

Yalova Üniversitesi

ÖNSÖZ

Hafızalardan silinemeyen ‘99 Marmara depreminde; İzmit ve Sakarya illeriyle birlikte en ağır kayıp veren illerden birisi Yalova olmuştur. Bu tarihten sonra bölgede ve ilde, halkın hala afet konusunda yeterince bilinçli olmadığı, konuyla alakalı akademik ve uygulamalı alanlarda gözle görülür bir aşama kaydedilmediği bilinmektedir.

Bu tez konusunun seçilme gerekçesi; bir afetler ülkesi olan ülkemizde, afet sonrası iyileştirme çalışmalarının başında yer alan “afet lojistiği” kavramının incelenmesi ve Yalova ilinde bu faaliyetler için uygun olabilecek depolama alanlarının çeşitli matematiksel yöntemlerle belirlenmesidir. Böylece konuyla ilgili olarak bilimsel dayanakları olan akademik bir yapıtın ortaya çıkmasının yanı sıra, çalışmanın sonuçları T.C. İçişleri Bakanşlığı AFAD Başkanlığı ve T.C. Yalova Valiliği AFAD Müdürlüğü ile paylaşılarak, çalışmanın uygulama noktasında da afet yönetimi faaliyetlerinde faydalı olabileceği öngörülmektedir.

Bildiri hazırlama sürecindeki araştırma faaliyetlerim süresince çalışmalarıma çok önemli katkıları bulunan; başta Yalova Üniversitesi İşletme Bölüm Başkanı ve tez danışmanım olan Sayın Prof. Dr. Selami ÖZCAN hocama, Yalova Milli Eğitim İl Müdürlüğü personeli Sayın Metin AR’a ve T.M.M.O.B. İnşaat Mühendisleri Odası, Bursa Şubesi, Yalova Temsilciliği üyesi İnşaat Mühendisi Sayın Haydar AKAR’a, Yalova AFAD personellerinden Kimya Mühendisi Sayın Ramis BATAKCI’ya ve Depo Sorumlusu Sayın Muhsin GÜNEŞ’e teşekkürlerimi sunarım.

Emrah KILAVUZ

03/05/2019

KISALTMALAR

AFAD	:Afet ve Acil Durum
A.L.	: Anadolu Lisesi
A.O.M.	:Ağırlıklı Ortalama Metodu
E.M.L.	:Endüstri Meslek Lisesi
G.H.S.M.	:Gençlik Hizmetleri ve Spor Müdürlüğü
İ.O.	:İlk Okul
İ.Ö.O.	:İlk Öğretim Okulu
M.E.B.	:Milli Eğitim Bakanlığı
M.	:Deprem Büyüklüğü
mm	:milimetre
O.O.	:Orta Okulu
R.T.	:Republic of Turkey
TAMP	:Türkiye Afet Müdahale Planı
T.C.	:Türkiye Cumhuriyeti
T.M.L.	:Ticaret Meslek Lisesi
TMMOB	:Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
VHKİ	:Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni

ÖZET

Türkiye bir deprem ülkesidir. Ülke topraklarının %66'sı birinci dereceden deprem bölgesi içinde yer alır. Yalova ili de birinci dereceden deprem bölgesinde yer alan bir kentlerden bir tanesidir. Öyle ki, kent 1999 Marmara depreminde İzmit ve Sakarya ile beraber en fazla can ve mal kaybı yaşanan kentlerdendir.

Bu çalışmada, afet yönetimi uygulamalarında önemli bir yer tutan afet lojistiği kavramına ve özelinde depolama proseslerine değinilmiştir. Afet sonrası iyileştirme çalışmalarında son derece kritik bir öneme sahip olan depolama faaliyetlerinde etkin ve verimli bir biçimde yararlanılabilecek spor salonları incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle söz konusu spor tesisleri belirlenmiş daha sonra bu spor salonları uygunluk açısından sayısal analizlerle mukayese edilmişlerdir. Daha önce uygunluk kriteri olarak tespit edilen sekiz adet değişken vardır. Bunlar; ortamdaki nem, depo giriş – çıkış kolaylığı, sel – su basması riski, ulaşım kolaylığı, sağlamlık, hacim, coğrafi konum ve güvenlik faktörleridir.

Sayısal ağırlıklandırma yöntemiyle birbirleriyle mukayese edilen spor salonları, sonrasında bir diğer sayısal yöntem olan ve hem iş dünyasında hem de akademik alanda sıkça başvurulan analitik hiyerarşi prosesi (AHP) ile tekrar karşılaştırılmıştır.

AHP Yöntemi; amaçların, kriterlerin, alt kriterlerin ve alternatiflerin oluşturduğu çok seviyeli hiyerarşik bir yapı kullanmaktadır. Bu yapıda ikili karşılaştırmalar sayesinde her bir karar kriterinin önem ağırlığı elde edilmekte ve her bir alternatifin her bir kriter karşısındaki performansı değerlendirilmektedir. 1986'da Saaty tarafından ilk olarak çalışılmış olan bu metodun günümüzde yer seçiminden otomotiv seçimine birçok farklı alanda ve farklı amaca yönelik olarak kullanılmakta olduğu bilinmektedir. (Arslan, 2017) Çalışma sonucunda elde edilen bulgular T.C. İçişleri Bakanlığı AFAD Başkanlığı ve T.C. Yalova AFAD Müdürlüğü ile paylaşılmıştır ve bu çalışmadan elde edilen sonuçların Yalova Afet Müdahale Planı'na (TAMP – Yalova) işlenerek, olası bir afet sonrası ihtiyaç duyulacak afet lojistiği faaliyetlerine yardımcı olacağı da öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Afet, lojistik depolama, afet lojistiği, depolama, analitik hiyerarşi prosesi.

SUMMARY

Turkey is earthquake country. 66% of the territory of the country is located in the earthquake zone first degree. Yalova province is also one of the cities in the first earthquake zone. So much so that, in the 1999 Marmara earthquake, the city had highest loss of life and property, with the cities of Izmit and Sakarya.
In this study, the concept of disaster logistics, which has an important place in the disaster management practices, and in particular the storage processes are mentioned. Sports halls that can be used effectively and efficiently in storage activities that have an extremely critical prescription in post-disaster recovery work have been examined.

In the study, firstly the sports facilities were determined and then these sports halls were compared with each other with numerical analyzes in terms of suitability. There are eight variables that were previously identified as eligibility criteria. These; moisture in the environment, ease of warehouse entry and exit, flood - water risk, ease of access, durability, capacity, geographical location and safety factors.
The gymnasiums compared with each other by the digital weighting method then compared again with the analytical hierarchy process (AHP), which is another numerical method which is frequently used both in the business world and in the academic field.
AHP Method; level hierarchical structure of goals, criteria, sub-criteria and alternatives. In this structure, the importance of each decision criterion is gained through binary comparisons and the performance of each alternative against each criterion is evaluated. This method, which was first worked by Saaty in 1986, is now known to be used for many different areas and for different purposes from location selection to automotive selection. (Arslan, 2017)
Findings obtained at the end of the study shared with R.T. Ministry of Interior AFAD Presidency and R.T. Yalova AFAD Directorate and it is foreseen that the results obtained with this work will be processed in the Yalova Disaster Response Plan (TAMP - Yalova) to assist in the activities of the disaster logistics needed after a possible disaster.

Keywords: Disaster, logistics storage, disaster logistics, storage, analytic hierarchy process.

GİRİŞ

1.Araştırmanın Konusu

Yalova ili; başta deprem olmak üzere çeşitli afet riskleri barındıran bir bölgede yer almaktadır. Olası bir afet sonrası gıda ve malzeme yardımlarının doğru zamanda, doğru yere en etkin ve hızlı bir biçimde ulaştırılmasının hayati önem arz ettiği bilinmektedir. Bu anlamda etkin bir afet lojistiği planlamasının varlığı büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada afet lojistiği uygulamalarının en önemli unsurlarından olan depo yönetim süreçlerinden bahsedilmiş ve depolama faaliyetlerinin sağlıklı ve amaca uygun bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için Yalova ilindeki uygun tesisler araştırma konusu yapılmıştır.

Bu amaca yönelik olarak Yalova ilinde bulunan ilköğretim ve lise okulları bünyesindeki toplam 11 spor salonu ve bu okullardan bağımsız olarak Yalova G.H.S.M. ve Yalova Belediyesi bünyelerinde bulunan 2 spor salonu incelenmiştir.

Söz konusu tesisler ileriki bölümlerde anlatılacak olan çeşitli uygunluk değerlendirme kriterlerinin referans alınması ile değerlendirilmiş ve çeşitli sayısal yöntemler aracılığıyla bu tesislerin afet lojistiğinde hayati bir önem taşıyan depolama faaliyetlerine uygunlukları araştırılmıştır.

2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın ana amacı Yalova ilinde, afet sonrası meydana gelecek gıda ve malzeme ihtiyacını karşılamak üzere depo yeri olarak kullanılabilecek spor salonlarının depolama faaliyetlerine uygunluğunu ölçmektir. Çalışmanın alt amaçları ise;

- Yalova ilini, coğrafyasını ve afet risklerini anlatmak,
- Afet ve afet kavramlarını incelemek,
- Afetlerde afet sonrası ortaya çıkacak olan afet lojistiği yönetimi konusunu işlemek ve bu konunun önemine değinmektir.

Yalova ilinin coğrafi, topoğrafik, jeolojik bilgilerinden bahsetmek gerek afet yönetiminde gerekse afet yönetiminde lojistik faaliyetlerinde bilinmesi önem arz eden bir husustur. Bu nedenle çalışmanın esas kısmına geçmeden önce önemli olduğu düşünülen bu bilgiler edinilerek ve çalışmada çeşitli kaynaklara refere etmek suretiyle gösterilerek çalışmanın ana amacına hizmet etmekle birlikte kendi içinde toplu ve bilimsel özelliklere sahip bir bilgi kaynağı konumuna getirilmesi hedeflenmektedir.

İlin afet tehlike ve risklerini anlatmak da çalışmanın amaçlarından biri olarak gösterilebilir. Daha önce de sözü edildiği üzere Yalova ili, birinci dereceden deprem bölgesinde yer almaktadır ve çalışmanın konusu olan tesislerin her an bu amaçla kullanılabileceği unutulmamalıdır.

Afeti anlatmak; afet nedir, ne değildir, acil durum nedir, afet ile acil durum arasındaki fark bedir gibi konulara değinmek de çalışmanın konuları arasında olup bu kavramların net bir şekilde anlatılması amaçlanmaktadır. Örneğin ülkemizde deprem büyüklüğü ile deprem şiddeti gibi kavramlar hala sıkça karıştırılan konular arasında yeralmaktadır.

3. Araştırmanın Önemi – Orijinalliği

Afetler sonrası arama – kurtarma çalışmalarından sonraki ilk aşama, afetzede vatandaşların barınması, beslenmesi ve diğer hayati gereksinimlerinin karşılanmasıdır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için de etkin ve verimli bir şekilde işletilen bir lojistik alt yapının bulunmasının gerekliliği bilinmektedir. Bu çalışmada doğru işletilen bir lojistik ağın en önemli unsurlarından olan depolama faaliyetleri işlenmiş ve Yalova ilinde bu faaliyetlerin verimli şekilde yürütülmesine olanak sağlayan alanlar analiz edilmiştir. Çalışmanın

orijinalliği ise Türkiye genelinde bu doğrultuda herhangi bir başka çalışmanın bulunmayışından ileri gelmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçme Araçları

Gerekli gözlem ve analizleri yapmak üzere toplam 5 kişiden oluşan bir komisyon kurulmuştur. Bu komisyonda görev yapan personel bilgileri aşağıdaki gibidir:

- Yalova AFAD personeli, Kimya Mühendisi Ramis BATAKCI
- Yalova AFAD personeli, Endüstri Mühendisi Emrah KILAVUZ
- Yalova AFAD personeli, Ambar Memuru Muhsin GÜNEŞ
- Yalova Milli Eğitim İl Müdürlüğü personeli, V.H.K.İ. Metin AR
- T.M.M.O.B. Yalova Temsilciliği Üyesi, İnşaat Mühendisi Haydar AKAR.

İşbu komite, incelenen spor salonlarının depolama faaliyetlerine uygunluk derecelerini tespit etmek üzere 8 ayrı kriter belirlemiştir. Bu 8 kriter de aşağıdaki gibidir:

- Ortamdaki nem miktarı
- Depo giriş – çıkış kolaylığı
- Sel – su basması riski
- Ulaşım kolaylığı
- Sağlamlık Hacim
- Coğrafi konum Güvenlik.

Bu çalışmada, araştırma metodu olarak nicel bir teknik olan Ağırlıklı Ortalama Metodu'ndan yararlanılmıştır. Bu metotta esas olan, önceden belirlenmiş kriterlerin önem derecelerini sayısal olarak ifade etmek ve böylece bu kriterlerin genel sonucu kendi ağırlıklarınca etkilemesini sağlamaktır (ayrıntılı bilgi için *bkz.* Bölüm 3).

Araştırma sürecinde; ilk olarak sözü edilen kriterlere önem derecelerine göre komisyon üyelerince 10 puan üzerinden puanlar atfedilmiştir. Daha sonraysa analiz edilen spor salonlarının bu kriterleri, amaca yönelik olarak ne derece karşıladığı yine 10 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Sonuç olarak incelenen kriterin, ağırlık puanı ile bu kriterin incelenen spor salonundaki amaca uygunluk puanı çarpılıp, incelenen spor salonunun genel uygunluk derecesi sayısal olarak hesaplanmıştır.

Yapılan işlemler sonucunda spor salonunun hesaplanan puanı;

- 350 - 500 puan arasındaysa: spor salonunun depolama faaliyetleri için uygun olmadığı,
- 500 - 550 puan arasındaysa: spor salonunun depolama faaliyetleri için uygun olduğu,
- 550 - 620 puan arasındaysa: spor salonunun depolama faaliyetler için çok uygun olduğu yönünde kanaat oluşturulmuştur.

Çalışma sonunda elde edilen verilerden faydalanılarak, analiz edilen spor salonlarının depolama faaliyetlerine uygunluk durumları;

- Hem nitel hem nicel olarak belirlenmiştir,
- İncelenen spor salonlarının depolama faaliyetlerine uygunluğu, uygun olandan uygun olmayana gidecek şekilde sıralamaya tabi tutulmuştur,
- İncelenen spor salonlarının, belirlenmiş kriterler bazında uygunluk durumları belirlenmiş ve her bir kriteri en iyi karşılayan 3 spor salonu tespit edilerek sıralamaya tabi tutulmuştur.

Son yaşanan afetlerle birlikte görülmüştür ki, sağlam zemine sağlam bina yaparak afetin etkilerini azaltmanın yanı sıra afet sonrasındaki iyileştirme çalışmalarının ilk adımı olan afet lojistiği yönetimi de büyük önem taşımaktadır. Etkin bir afet lojistiği alt yapısının tesis edildiği ve bu alt yapının bilgi sahibi kişiler tarafından yönetileceği il ve ilçelerde; halkın afet sonrasında maruz kalacağı; barınma, ısınma, beslenme sorunlarının daha hızlı ve daha kolay bir şekilde çözümleneceği bilinmektedir. Bu çalışmada afet lojistiği yönetiminin etkin ve verimli çalışmasını sağlayacak en önemli unsurlardan depolama konusu işlenmiş ve Yalova ilinde depolama faaliyetleri için uygun alanların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; Yalova ilinin tanıtımına yer verilmiş, coğrafi bilgilerinden kısaca söz edilmiş olup bu bölümün sonundaysa ilin afetselliğinden söz edilmiştir. Aynı bölümde afet ve deprem kavramlarına da değinilmiş ve 1999 Marmara depreminde Yalova'daki hasar durumları incelenmiştir.

"Afetlerde Lojistik ve Depo Yönetimi" isimli ikinci bölümde; afet yönetimi, lojistik, afet lojistiği, depolama kavramlarından söz edilmiştir. Bu başlık altında çeşitli kavramlar tartışıldıktan sonra lojistik eylem planı, afet sonrası süreç lojistiği gibi durumlar araştırılmıştır.

Üçüncü bölüm ise çalışmanın sayısal uygulama kısmının ilk yarısıdır. Bu bölümde Yalova ilindeki spor salonları gözlemlenip sekiz ayrı kritere göre tek tek analiz edilmiştir. Öncelikle bu kriterlerin önem dereceleri sayısal olarak ifade edilip, sonrasında gözlemlenen spor salonlarının bu kriter için ne kadar uygun olduğu hesaplanmıştır. Sonuç olarak kriterlerin önem derecesi ile bu kriterlerin gözlemlenen spor salonundaki uygunluk puanı çarpılıp, spor salonunun genel puanı hesaplanmıştır. Bu bölümün bulgularında; incelenen 13 spor salonu, depolama faaliyetlerine uygunlukları itibariyle en uygundan uygun olmayana gidecek şekilde sıralamaya tabi tutulmuş, uygunluk genel puanları ile birlikte uygunluk durumları "çok uygun, uygun, uygun değil" olarak tanımlandırılmıştır. Bununla birlikte afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre; eğer bu kriterlerin herhangi birisi daha öncelikli hale gelmişse, spor salonları arasından bu kriteri en iyi karşılayan 3 spor salonu da ayrıca sıralandırılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, önceki sayısal analiz yöntemi sonucunda depolama faaliyetleri için "çok uygun" olduğu belirlenen alanların bir diğer sayısal yöntem olan "Analitik Hiyerarşi Prosesi" ile yeniden analizi yapılmış ve önceki bölümden elde edilen sonuçların sağlaması yapılmıştır. Sonuç kısmındaysa elde edilen sonuçlar tartışılmış ve uygunluk dereceleri tespit edilen bu salonlarda hangi tür gıdaların depolanabileceğinden söz edilmiştir.

BÖLÜM 1: YALOVA İLİ VE DEPREMSELLİĞİ

Armutlu Yarımadası'nın kuzey kıyısı ile Samanlı Dağları'nın kuzey eteklerine kurulmuş olan Yalova İli, Türkiye'nin Kuzeybatısında ve Marmara Bölgesi'nin Güneydoğu kesiminde, 28° 45' ve 29° 35' Doğu Boylamları, 40° 28' ve 40° 45' Kuzey Enlemi arasında yer almaktadır. Kuzeyinde ve batısında Marmara Denizi, doğusunda Kocaeli İli, güneyinde Bursa İli ile Gemlik Körfezi yer almaktadır. İlin denizden yüksekliği 2 metre, en yüksek noktası 926 metredir. Yüzölçümü 847 km²'dir. Yüzölçümü bakımından Türkiye'nin en küçük ili olan Yalova İli'nin kıyıları girintili ve çıkıntılı bir özellik göstermez. Sahil şeridi dar olmakla birlikte, doğal plaj özellikleri göstermektedir. Yalova, doğu kıyılarındaki düzlükler dışında dağlık bir araziye sahiptir. Bölgenin güneyi; batıdan doğuya doğru İzmit-Sapanca arasında Kocaeli Sıradağları ile birleşen Samanlı Dağları'yla kaplanmış durumdadır ve ilin başlıca dağları da Samanlı Dağları'dır. Bu dağlar Yalova'nın güneyinde bulunmaktadır. Birçok tepenin bulunduğu bu dağlık arazide Samanlı Dağları'nın en yüksek noktası Beşpınar Tepesi'dir. (926 m.) Armutlu, Taz Dağı'nın (867 m.) batıya doğru devam eden eteklerinde

kurulmuştur. Yalova İli'nin fiziki haritası ve yükseklik kademelerini gösteren harita Şekil-2'de görülmektedir. Haritadan da görüleceği üzere, ilin en yüksek noktaları güney ve güneybatı kesimleridir Yalova Valiliği, 2017). İlin ülke toprakları içindeki konumu ve ulaşım yolları Şekil 1'de gösterilmektedir (Özel İdare, 2017).

Şekil 1 - İlin Bölge ve Ülke İçindeki Konumu

Kaynak: Yalova İl Özel İdaresi (2017)

Şekil 2 - Yalova İlinin Fiziki Haritası ve Yükseklik Kademeleri

Kaynak: Yalova Valiliği (2013)

İlin bitki örtüsünü makiler ve ormanlar oluşturmaktadır. Yalova'nın güneyindeki dik yamaçlar tümüyle gür bir orman örtüsüyle kaplıdır. Geniş yapraklı ağaçların hakim olduğu bu kısımda, iğne yapraklı ağaçlar oldukça azdır. Bu ormanlar il yüzölçümünün % 58'ini kaplamaktadır. Armutlu Yarımadası'nın orta kısımları daha çok meşe ağaçlarının hakim olduğu bir ormanlık alana sahiptir. Orman örtüsünün bileşimine giren unsurların büyük bir kısmı Karadeniz kıyı silsilesinin florasına dahildir. Bir kısmı ise Akdeniz florasının (bitki varlığı) türleri olarak bu kısma sokulmuştur. Karakteristik türlerin bir araya geldiği kısımlardaki maki topluluğu da buna eklenebilir. Ormanlık alanlarda genellikle kayın, meşe, gürgen, kızılcık, kestane ve ıhlamur ağaçları görülmektedir. Yalova'daki ormanlardan, çevrenin odun ve kereste ihtiyacı da karşılanmaktadır.

Yalova İli'nin iklimi, Makro-klima tipi olarak, Akdeniz ve Karadeniz iklimleri arasında bir geçiş niteliği taşımaktadır. Kimi dönemlerde de karasal iklim özelliklerini yansıtmaktadır. İlde yazlar kurak ve sıcak, kışlar ılık ve bol yağışlıdır. 30 yıllık rasat bilgilerine göre, Yalova'da yıllık ortalama sıcaklık değeri 14,6oC'dir. En soğuk ay ortalama sıcaklığı 6,6 oC, en sıcak ay ortalama sıcaklığı 23,7 oC'dir. Yalova'da aylık ortalama sıcaklık değerleri Şekil-5'te görülmektedir. 1975-2008 yılları arasında tutulan ortalama değerlere göre, en soğuk aylar Ocak ve Şubat ayları, en sıcak ay Temmuz ayı olarak tespit edilmiştir (Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2018).

Şekil 3 - Yalova İlinde Aylık Ortalama Sıcaklık °C (1975-2008)

Kaynak: Meteoroloji (2018)

İlde kar yağışlı günlerin ortalama sayısı 10,6, karla örtülü günlerin ortalama sayısı da 5,2'dir. İlde deniz suyu sıcaklığı, en yüksek olduğu Ağustos ayında 22,9 C, en düşük olduğu Şubat ayında da 7,4 C'dir. Yine 1975-2008 yılları ortalamasına göre yıllık ortalama yağış miktarı 726,5 mm. Olarak tespit edilmiştir. Yalova'da aylık ortalama yağış miktarı Şekil-3'te görülmektedir. Şekilden de görüleceği üzere, en yağışlı aylar Aralık, Kasım ve Ocak ayları, en az yağışlı aylar ise Temmuz, Mayıs ve Ağustos ayları olarak tespit edilmiştir.

Şekil 4 - Yalova İlinde Aylık Ortalama Yağış Miktarı (mm) (1975-2008)

Kaynak: Meteoroloji (2018)

Yalova ili 1. derecede tehlikeli deprem bölgesindedir. Kuzey Anadolu Fay Sistemi'nin Marmara'daki kuzey kolunun üzerindedir. Tarihsel dönemlerde yıkıcı depremlere maruz kalan Yalova ilinde 1900 den günümüze 1963 M=6.2 Çınarcık, 1999 M= 7.4 İzmit ve M=7.2 Düzce depremleri meydana gelmiştir. Heyelan olaylarının yoğun olarak gözlendiği illerimizden birisidir. Gelişen heyelanlar genellikle sığ derinlikte olup, geniş alanları

etkilemektedir. Özellikle Çiftlikköy, Altınova, Termal ve Çınarcık ilçelerinde gözlenmektedir.
Kaya düşmesi olayının az olarak yaşandığı illerimizden birisidir. Marmara havzasında yer alan Yalova, su baskını olaylarının az yaşandığı bir bölgededir. (www.afad.gov.tr, 2018)

Şekil 5 - Türkiye Deprem Tehlike Haritası - Ülke Ölçekli

Kaynak: T.C. Başbakanlık AFAD Başkanlığı (2018)

Şekil 6 - Türkiye Deprem Tehlike Haritası - Bölge Ölçekli

Kaynak: T.C. Başbakanlık AFAD Başkanlığı (2018)

Şekil 7 - Türkiye Deprem Tehlike Haritası - İl Ölçekli

Kaynak: T.C. Başbakanlık AFAD Başkanlığı (2018)

Yukarıdaki haritalarda T.C. Başbakanlık AFAD Başkanlığı'ndan alınan Türkiye Deprem Tehlike Haritaları gösterilmektedir, devam eden şekildeyse Yalova AFAD tarafından yayımlanan Yalova ili diri fay hatları gösterilmiştir. (ÖzelİIdare, 2017)

Şekil 8 - İl Fay Hattı Haritası

Kaynak: Yalova AFAD (2011)

Türkiye, tektonik oluşumu, jeolojik yapısı, topografyası ve meteorolojik özellikleri gibi nedenlerle, her zaman çeşitli doğal afet tehlikelerine sahip olan bir ülke olmuştur (Ergünay, 2003). Yüksel ve Hasırcı'nın da (2012) belirttiği gibi Türkiye'de depremler sıklıkla meydana gelmektedir.

Bu bağlamda Karaman ve Şahin (2009;93), "17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 depremleri sırasoyla Kocaeli – Gölcük ve Düzce'de meydana gelmiş ve resmi olarak 18.000'den fazla ölüm ve 109.000'den fazla binanın yıkılmasına neden olmuştur " şeklinde bilgi aktarmaktadır.

Afetleri kısaca tanımlamak gerekirse, bu konuda Öztürk'ün çeşitli kaynaklardan aktarıldığı şekliyle;

> Afetler, belirli bir coğrafi bölgede, nispeten aniden ortaya çıkan, kolektif stres yaratan, belli ölçüde kayba yol açan ve toplumun yaşantısını sekteye uğratan olaylardır; ayrıcainsanlar için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durdurarak veya kesintiye uğratarak toplulukları etkileyen; kaynağını doğal, teknolojik ve beşeri faktörlerden alabilen olaylar olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2013:308).

Afetler, aşağıda daha detaylı belirtileceği gibi ani gelişen ya da yavaş gelişen afetler olarak incelenebilir. Afetler doğa kaynaklı ya da insan kaynaklı olabilir (www.disastermanagement.in, 2015)

Bir olayın afet olarak nitelendirilebilmesi için insanları veya insanların yaşamını sürdürdüğü çevreyi etkili biçimde etkileyecek kadar büyük olmalıdır. Buradan yola çıkarsak afet bir olaydan ziyade bir olayın doğurduğu sonuçtur (http://tr.wikipedia.org).

Afetin büyüklüğü genellikle, bir olayın meydana getirdiği can kayıpları, yaralanmalar, yapısal hasarlar ile yol açtığı sosyal, ekonomik ve çevresel kayıplarla ölçülmektedir. Bu değişik kavramlar içerisinde en kutsalı ve en önemlisi insan canı olduğu için, kamuoyunda afetin büyüklüğünü, yol açtığı can kaybı ve yaralanmaların büyüklüğü ile değerlendirmek eğilimi vardır (www.afetler.net, 2014).

Afetleri ;

a) Meydana geliş hızlarına,

b) Kökenlerine, göre iki ana gruba ayırmak mümkündür.

Meydana geliş hızlarına göre afetler,

1- Ani gelişen

2- Yavaş gelişen, afetler olarak iki gruba ayrılabilir.

Ani gelişen afetlere örnek olarak; depremler, ani seller ve çamur akmaları, çığ ve kaya düşmeleri, volkanik patlamalar, nükleer veya kimyasal kazalar, fırtına ve tayfunlar sayılabilir. Bu tür afetlerde genellikle önceden tahmin, erken uyarı, tahliye imkanı olmadığı veya çok sınırlı olduğu için, toplumun afet olaylarına karşı önceden alabildiği koruyucu ve önleyici önlemler yetersiz ise, büyük can ve mal kayıpları ile sosyal, ekonomik, çevresel ve psikolojik kayıplar da büyük olmaktadır.

Yavaş gelişen afetlere ise; Küresel iklim değişimi, kuraklık ve açlık, erozyon, çölleşme, salgın hastalıklar örnek olarak verilebilir. Bu tür afetlerin yol açtığı zarar ve kayıplar zaman içerisinde yavaş yavaş geliştikleri için, koruyucu, önleyici ve risk azaltıcı önlemler almak daha kolay olmaktadır.

Afetleri kökenlerine göre de aşağıdaki gibi gruplamak mümkündür.

a- Jeofizik kökenli,
b- Meteorolojik kökenli, c- Teknolojik kökenli, d- İnsan kökenli,

Jeofizik kökenli afetlere örnek olarak; depremler, heyelanlar, kaya düşmeleri, volkan patlamaları;

Meteorolojik kökenli afetlere örnek olarak ise; seller, su baskınları, kuraklık, fırtına, küresel ısınma, çölleşme gösterilebilir.

Meteorolojik afetlerin oluşumunu hazırlayan temel etkenler atmosfer kökenli olmasına rağmen, bazılarında afetin oluştuğu yerin özellikleri de etkili olmaktadır. Sel, çığ ve sis buna örnek olarak verilebilir. (dogalafet.nedir.com: ty)

Teknolojik ve insan kökenli afetlere ise; nükleer ve kimyasal kazalar, büyük yangınlar, çevre kirlenmeleri, terör olayları veya savaşlar örnektirler.

Ancak afetlerin bu tür gruplara ayrılmasını, bazı araştırmacılar uygun görmemekte ve kökeni ne olursa olsun afet sonucunu doğuran olayların, insanların bilinçli veya bilinçsiz olarak yol açtıkları, politik, sosyal, çevresel ve ekonomik ortamlardan kaynaklandığını ve tüm afetlerin insan kökenli olduğunu ileri sürmektedirler.

Gerçekten de doğa ve insan kaynaklı afetlerin arasındaki farklılık giderek netliğini kaybetmekte ve afetler zincirleme etkilerle, birbirlerini tetiklemekte ve giderek karmaşık sonuçlar doğurmaktadır.

Örneğin, büyük bir deprem veya uzun süren bir su baskını, arkasından kıtlığa veya salgın hastalıklara yol açabilmektedir.

Ayrıca Afrika kıtasında sıkça görüldüğü gibi yetersiz yağış sonucundaki kuraklık her zaman kıtlık ve açlığa neden olmamakta, ancak başarısız bir piyasa mekanizması, siyasi istikrarsızlık ve iç çatışmalar kuraklıkla birleştiğinde, kolaylıkla kıtlık ve açlıkla karşılaşılabilmektedir.

Bunlarla birlikte gelişen teknolojiye rağmen afetler nedeniyle büyük can ve mal kayıpları yaşanmaktadır, örneğin Dünya Meteoroloji Örgütü'ne (WMO) göre sadece 1980'li yıllarda dünyada yalnızca meteorolojik afetlerden dolayı 700,000 kişi hayatını kaybetmiştir. (AFAD Başkanlığı, 2017)

Yalova ili özelinde ise en büyük afet tehlikesi kuşkusuz depremdir. Uzmanlarca beklenen büyük İstanbul ve Bursa Gemlik depremlerinde en çok zarara uğrayacak il olduğu tartışılmaktadır (Beklenen İstanbul Depreminden En Çok Etkilenecek Kenti Açıkladı, **Cumhuriyet**, 08.11.2016).

Aşağıda Yalova ilinin jeolojik yapısı ve 1999 Marmara depremindeki yapı hasar durumu gösterilmektedir:

Yalova İlinde eğimli alanlar, yamaç ve tepeler Kılıç Formasyonu, dere yatakları boyunca yer alan düzlük sahalar ise Alüvyon çökellerinden oluşur (Prof. Dr. Eren vd).

Şekil 9 - Yalova İl Jeolojik Haritası

Kaynak: Eren vd. (ty:4)

Zayıf zemin özellikleri ile Yalova ili '99 Marmara depreminde ağır hasara uğramıştır. Aşağıdaki şekilde, deprem sonrası hasar durumu gösterilmektedir.

Şekil 10 - 1999 Depreminde Yıkılan ve Ağır Hasar Alan Binalar

Kaynak: Eren vd. (t.y.:25)

BÖLÜM 2: AFETLERDE LOJİSTİK VE DEPO YÖNETİMİ

Bu bölümde depo ve depo yönetimi kavramları incelenecektir. Depo yönetimi lojistik faaliyetler içinde yer alan önemli kalemlerden birisidir. Depo yönetimi kavramını derinlemesine analiz edebilmek için; afet yönetimi, lojistik ve afet lojistiği yönetimi gibi konulara kısaca değinilmesinde fayda vardır.

2.1. Afet Yönetimi

İnsanoğlu halen gelmiş olduğu bilgi ve teknoloji düzeyine karşın, doğal afetlere neden olabilen deprem, kuraklık, volkanik patlama ve fırtınalar gibi doğal olayların oluşumu üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Özellikle bunların önlenmesi açısından insanoğlunun yapabilecekleri çok sınırlıdır. Günümüzde ve gelecekte afetler karşısında yapılabilecek en etkili ve tek hareket, bu afetlerin

etkilerinden kurtulmak veya bunların toplum üzerindeki etkilerini en aza indirmek için araştırmalar yapmak, çeşitli planlar geliştirmek ve bunları uygulamaya koymaktır. İşte insanların yasadıkları çevrede meydana gelen doğal olaylardan haberdar olmaları, bunları nedenlerine kadar ayrıntısı ile tanımaları ve bu olayların tekrarı durumunda bunlardan hiç etkilenmeme veya en az oranda etkilenmelerine olanak tanıyan çalışmaların tümüne "Afet Yönetimi" denilmektedir. Modern afet yönetimi kavramında ise kayıp ve zararların azaltılması, hazırlık, tahmin ve erken uyarı, afetleri anlamak gibi afet öncesi korumaya yönelik çalışmalar "Risk Yönetimi"; etki analizi, müdahale, iyileştirme, yeniden yapılanma gibi afet sonrası çalışmalar ise "Kriz Yönetimi" olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda etkin bir afet yönetimi çalışması, afet öncesi, afet sırası ve afet sonrası ihtiyaç duyulan tüm çalışmaları kapsamaktadır (Erkal ve Değerliyurt, ty.).

Aşağıdaki şekilde afet yönetiminin temel aşamaları şematize edilmektedir:

Şekil 11 - Afet Yönetimi Aşamaları

Kaynak: Erkal ve Değerliyurt (t.y.:151)

Afet yönetimi teorik olarak ve çok kaba biçimde bu şekilde gösterilebilir. Türkiye'de ise T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Başkanlığı (AFAD) tarafından geliştirilen ve 81 ilin tamamında yürürlüğe sokulan ve "Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP) şeklinde anılan afete müdahale ve yönetim organizasyonu aşağıdaki gibidir:

Şekil 12 - Afet Yönetim Planlama Süreci

Kaynak: Türkiye Afet Müdahale Planı (2014:8)

Bunlarla birlikte Kalkınma Bakanlığı'ndan aktaran Aydın vd. (2017:2) afet yönetimi hususunda; "..bütünleşik, çağdaş ve toplum tabanlı bir anlayışla uygulanmalı; can kaybı ile yaralanmaları önlemeyi, sosyo-ekonomik yapı, doğal çevre, kültür ve tabiat varlıklarını korumayı, iş sürekliliğini, hizmetlerin devamını ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamayı hedeflemelidir." şeklinde görüş bildirmektedir. Bu tanımlama AFAD'ın da kuruluşundaki vizyon olarak karşımıza çıkmaktadır (www.afad.gov.tr, 2018).

2.2. Lojistik, Afet Lojistiği ve Depolama Kavramları

Lojistik (Logictics) kelime kökü itibariyle Latin dilinden Logic (mantık) ve statics (istatistik) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir ki, sözlük anlamı "mantıklı istatistik (hesap)" tır. Lojistiğe dair yapılan birçok tanım bulunmakla birlikte, Doç. Dr. Muazzez Babacan'ın çeşitli kaynaklardan aktardığı haliyle;

> …bir ya da daha fazla taşıma türü kullanılarak gerçekleştirilen taşımaya ilişkin konsolidasyon, depolama, elleçleme, paketleme veya dağıtım olduğu kadar (…) ödeme işlemlerini de içeren hizmetler zincirini ifade etmektedir (Babacan, t.y.:8-9).

Lojistiğin günümüzdeki kabul gören en geçerli tanımı The Counsil of Management (CLM) kuruluşu tarafından yapılmıştır.

Bu tanıma göre :

> "Lojistik, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, servis hizmeti ve bilgi akışının başlangıç noktasından (kaynağından) , tüketildiği son noktaya (nihai tüketici) kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin etkili ve verimli bir biçimde planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulması hizmetidir."

Lojistik, günümüz dünyasında gittikçe daha fazla kullanılmasına ihtiyaç duyulan karmaşık enformasyon, iletişim ve kontrol sistemlerin içinde yer aldığı, mal, hizmet, bilgi ve sermaye akımının iş planlama çerçevesi olarak tanımlanmaktadır.

En kısaca lojistik; malzemenin tedariki, bakımı, dağıtımı ve yer değişimi olarak tanımlanabilir (www.logisticsworld.com, 2013).

Afet lojistiği, insanları, kaynakları, yetenek ve bilgiyi, afetlerden etkilenmiş afetzedelere yardım etmek için etkin bir şekilde mobilize edebilen süreçler ve sistemlerden oluşur.

Afet lojistiği süreci;

- Afet öncesi hazırlık
- Afet müdahale süreci
- Müdahale sonrası lojistik faaliyetler olmak üzere 3 kısımda değerlendirilebilir (Tanyaş, 2012).

Afet lojistiği, zarar görmüş insanların ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla malların, eşyaların ve ilgili bilginin ilk üretim noktasından son tüketim noktasına kadar verimli ve maliyet etkin bir şekilde akışının ve depolanması, planlanma ve uygulanması ile kontrolü olarak tarif edilmektedir. Afetlerde günlük kullanılanın çok üzerinde malzeme ihtiyacı oluşabilir. Bu ihtiyaçlar günlük kullanım nedenlerinin dışında da kullanılabilir. Örneğin doğal işleyişte toplantı ya da endoskopi amacıyla kullanılan bir mekân afetten etkilenen kişilere tıbbi bakım vermek amacıyla kullanılabilir. İhtiyaç duyulan malzemelerin temini ve ihtiyaç duyulan yere nakli lojistik biriminin sorumluluk alanını oluşturur (Önsüz ve Atalay, 2015:3).

Bir başka kaynak olan Önsüz ve Atalay'ın makalesinden de anlaşılabileceği gibi, afet lojistiği kavramının lojistik kavramından ayrılan karakteristik özelliği şartların olağanüstü ve ihtiyaçların normalden fazla ya da kaotik biçimde gelişebilmesidir.

Kadıoğlu'ndan aktaran Tanyaş (2012:8), "afet ve acil durum lojistiği, insanları, kaynakları, yetenek ve bilgiyi, afetlerden etkilenmiş afetzedelere yardım etmek için etkin bir şekilde hareketlendiren süreçler ve sistemlerden oluşur" şeklinde bir tanımlamada bulunmaktadır.

Şekil 13 - Temel Lojistik Faaliyetler

Kaynak: İstanbul İli Afet Lojistik Planı Kılavuzu

Afet lojistiği faaliyetleri üç ana başlık altında toparlanabilir:

- Afet öncesi hazırlık
- Afet müdahale süreci
- Müdahale sonrası süreç lojistik faaliyetler olmak üzere 3 kısımda değerlendirilebilir (Pektaş, 2012).

2.2.1. Planlama

Afet öncesi hazırlık ve planlar doğru nitelikteki malın, doğru zamanda, doğru yere, en uygun maliyetle ulaştırılmasını sağlamaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır (Önsüz &

Atalay, 2015). Bunun için;

- Lojistik verilerine ulaşıp lojistik planın hazırlanması,
- Afet planlarına uygun malzeme çeşitlerinin ve miktarlarının belirlemesi.
- Belirlenen malzemelerin temin edilebilirliği (firmaların tespiti) ve temin süresinin belirlenmesi.
- Temin edilecek malzemelerin hangi depolarda ve ne şekilde depolanması gerektiğinin tespit edilmesi.
- Depolama alanlarının durumları, fiziki şartları, ekonomik şartları, depo kapasiteleri, depo ulaşım imkânlarının belirlenmesi.
- Ulusal ve bölgesel afet planları dâhilinde bölge lojistik merkezlerinin, yerel kriz merkezlerinin kapasitelerinin oluşturulması (malzeme, araç, gereç).
- Afetin büyüklüğüne bağlı olarak yurtdışından gelebilecek yardım malzemelerinin en hızlı şekilde afet bölgesine ulaştırılması için en yakın gümrük kapısı noktalarının belirlenmesi gerekmektedir (Tanyaş, 2012).

2.2.2. Satın alma

Yücel ve Çizel (2018:155), "karar vericiye karmaşık veya riskli durumlarda nasıl seçim yapacağı konusunda yön veren karar teorisinde amaç, bireye istediği her şeyi elde edebileceği başarılı seçimi yaptırmaktır. Temel husus, fayda ölçümüdür" şeklinde görüş vermektedir. Afetlerde satın alma riskli durumlara dair iyi bir örnektir. Bu noktada fayda kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, marka kavramı ve perakendeci markasından bahsettikleri kısımda Gavcar ve Didin (2007:22) fayda terimine ilişkin; "Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür" şeklinde görüş vermektedir. Afet satın almasında, "tüketici" rolünde afeti yöneten karar alıcılar bulunmaktadır. Afet malzemelerinin temini esnasında, tedarikçi (mal ve hizmet sağlayıcı) firmaların seçiminde; firmaların güvenirliği, referansları, deneyimi, kapasiteleri ve mali gücü gibi kriterler dikkate alınmalıdır. İhtiyaç malzemelerinin tamamını satın almak ve depolamak hem ekonomik değildir hem de koruma zorluğu yaratır. Bu nedenle en az seviyede bulundurulmalı, gereken malzemeler temin edilerek stoklanmalı, diğer ihtiyaç duyulan malzemeler ise yukarıda belirtilen firma seçim kriterleri göz önünde alınarak tedarikçi firmalarla protokoller imzalanmak yolu ile temin edilmelidir. Bu yöntemle malzeme temininde dikkat edilecek en önemli nokta, bir firma yerine birkaç firma seçilerek risk dağıtılmalıdır. Temin edilecek malzemelerin standartları önceden belirlenip firmaya bildirilmeli ve firma aracılığı ile afet bölgesine sevk edilmesi sağlanmalıdır (Tanyaş, 2012). Bu noktada risk yönetimine de değinmekte fayda bulunmaktadır. En basit kararlar da dâhil olmak üzere bütün kararlar risk içerir. Fakat problemler karmaşıklaştıkça göz önüne alınması gereken kriterler fazlalaşır ve karar verme zorlaşır. Bu nedenle öngörülen problemlerin ve verilen kararların etkilerini değerlendirebilmek için belirli bir metodoloji gereklidir (Şahin, 2004:32).

Şekil 14 - Risk Yönetim Süreci

Kaynak: Şahin (2004:32)

2.2.3. Taşımacılık Yönetimi

Lojistiğin en önemli fonksiyonlarından ve tabii ki aynı zamanda maliyet kalemlerinden olan ulaştırmanın etkisi de büyüktür. Günümüzde ulaştırmanın geldiği seviye gerek sürat, gerek

taşıma kapasitesi ve teknolojik imkânları ile oldukça yüksek standartlardadır (Vural vd., 2014:76). Talep edilen, satın alınan malzemelerin doğru yere, doğru zamanda, doğru şekilde, en az maliyetle ve güvenli şekilde ulaştırılması için etkin bir taşımacılık yönetim sistemi geliştirilmelidir. Bu amaçla;

- Farklı malzeme türlerine ilişkin araç tipleri (frigofrik, konteyner taşıyıcı, kapalı kasa, vd.) ve kapasiteleri belirlenmeli,
- Araçların yükleme ve boşaltma yöntemleri belirlenmeli, gerekli ekipmanlar oluşturulmalı,
- Afet anında araçların hızla ve yeterli sayıda bulunabilirliğini sağlayacak sistem kurulmalı, uygun sayıda özmal ve kiralık araç kombinasyonu oluşturulmalıdır (Tanyaş, 2012)

2.2.4. Depo Yönetimi

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişim ve ulaştırma alanındaki gelişmeler insanların beklentilerinin büyük ölçüde değişmesine neden olmuştur (Öztürkoğlu vd., 2018:795). Bu gelişmeler hiç kuşkusuz depolama faaliyetlerinde de kendini göstermektedir. Depolama en temel anlamda; malzemelerin kullanılmak ya da sevk edilmek üzere belirlenen koşullara uygun olarak stoklanması işlemidir. Lojistik kavramı içerisinde depoculuk ya da depolama en temel lojistik fonksiyon olarak ele alınmaktadır. Acil durumlarda ve olası afetlere hazır bulunabilmek için temel ihtiyaç malzemelerinin stoklanması ve hazır halde bekletilmesi kaçınılmazdır. Uygun bir depolama hizmetinin yapılabilmesi için gereken asgari şartlar;

- Ulaşımın kolay yapılabileceği,
- Doğru seçilmiş arazide,
- Uygun bina yapılarında,
- Uygun çalışma alanlarının sağlandığı, depo alanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Depolar iki kategoride düşünülmelidir:
- Bölgesel Depolar (Müdahale sonrası hizmet, büyük ölçekli dağıtım depoları)
- Yerel Depolar (İlk Müdahale depoları, küçük ölçekli depolar)

Gerek bölgesel depolar gerekse yerel depolarda stok doğruluğunu sağlamak amacıyla, stoklar belirli dönemlerde bir düzen içerisinde sayılarak ve kaydedilerek dönemsel sayım işlemleri gerçekleştirilmelidir (Tanyaş, 2012).

2.2.5. Doğru Depo Seçimi

Doğru bir depo ve depo yeri seçimi yapmak için seçilecek depo bazı kriterlere sahip olmalıdır. Bu kriterler bölgesel ve yerel depo tercihine göre farklılaşmakla beraber temelde benzer fonksiyonları yürüttükleri için aynı başlıklarla ifade edilebilirler. Depo seçimi yapılırken dikkat edilmesi gereken en temel kriterler aşağıda kısaca özetlenmiştir.

- Havayolları, karayolları, demiryolları ve limanlara yakın bölgeler,
- Yeterli park ve manevra alanları,
- Uygun yükleme ve boşaltma rampaları,
- Malzeme sınıfların göre tasnif edilmiş ambarlar,
- Bina yapısı (çatı, su giderleri, duvarlar, katlar ve sağlamlık),
- Çalışma alanları (ışıklandırma, havalandırma, idari alanlar, haberleşme imkânları),
- Güvenlik durumu,
- Depoların büyüklüğü (Ulusal ve Bölgesel Afet planlarında belirlenen afet müdahale kapasiteleri ile doğru orantılı olarak ayarlanmalıdır),

- Depolar tasarlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan bir tanesi de ileride riskin artma eğilimi çerçevesinde kapasite artırımına gidildiğinde gelişmeye olanak sağlayacak şekilde olmalıdır (Tanyaş, 2012).

2.2.6. Depolama Fonksiyonları

Depoya gelen malzemelerin kabulünün ve denetlenmesinin yapılabilmesi için depo planı düzgün bir şekilde yapılmalı ve mümkün olduğunca uygun sayıda personel çalıştırılmalıdır. Depoya gelen her yeni malzeme depo girişi yapılmadan malzeme istenilen şartlara uygun ve doğru miktarda ise kabulü yapılmalıdır. Kabul yapılırken her malzeme için ayrı bir stok kartı açılmalı ve içeriği tanımlanan tüm malzemelere stok numarası verilmelidir. Herhangi bir malzeme için açılan stok kartında o malzemeye ait dereden geldiği, cinsi, içeriği, fiyatı, üretim tarihi, son kullanma tarihi vb bütün özellikler belirtilmelidir.

2.2.7. Malzemelerin Sınıflandırılması

Depoya gelen tüm malzemeler depoya kabul edilmeden önce hangi amaçla depolanacağı belirtilmeli ve amacına uygun bir şekilde deponun ilgili bölümünde muhafaza edilmelidir.

2.2.8. Malzemelerin Ambarlara Sevki

Kayda alınan ve sınıflandırılan malzemeler amacına göre önceden belirlenmiş stok yerlerine gönderilmelidir. Acil bir durumda bu uygulama, stoklama zaman ve işlemlerin yapılabilirliği açısında kolaylık sağlayacaktır.

2.2.9. Malzemelerin Düzgün Bir Şekilde Gruplandırılması:

Daha öncede belirtildiği gibi depoya alınan ve benzer amaçlara hizmet eden benzer malzemeler birbirlerine yakın alanlarda stoklanmalıdır. Olası bir ihtiyaç anında aynı anda sevkiyat yaparak zaman kazanmak açısından bu son derece önemli bir kavramdır. Örneğin bir deprem sonrasında ihtiyaç duyulabilecek çadır ve çadır yan ürünleri birbirine yakın ambarlarda muhafaza edilmelidir.

2.2.10. Depolardaki Kayıp Nedenleri:

Herhangi bir depodaki malzemelerin bozulması ve işe yaramaz hale gelmesinin başlıca nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Yetersiz gözetim ve periyodik bakımlarının yapılmaması
- Hırsızlık veya suistimal
- Nakliye sırasında ürünün bütünlüğünü bozacak nitelikte ambalaj bozuklukları (sızıntı vs.)
- Kötü paketleme
- Kötü istifleme
- Uygun olmayan ortam koşullarında muhafaza
- Afetler neticesinde yaşanan kayıplar, sel, yangın vb.

2.2.11. Raporlama

Yönetimin ön koşulu bilgi sahibi olmaktır, raporlamanın düzgün yapılması bu anlamda son derece önemlidir. Kaya'dan aktaran Arslan ve Özkan (2018:30) raporlanacak kalemlerin artışı ile ilgili olarak; "zaman içerisinde finansal ve finansal olmayan raporların sayısındaki artış bilgi kullanıcıları için içinden çıkılamaz bir hal almaya başlamıştır." şeklinde görüş bildirmektedir. Hele ki afet durumunda ortaya çıkacak karmaşık yönetim proseslerinde konu daha da önem kazanmaktadır. Şöyle ki; depoda muhafaza edilen malzemelerin kontrolü, izlenmesi ve takip edilebilmesi için periyodik aralıklarla raporlama yapılmalıdır. Lojistik

süreç ve operasyonlardaki destek sürecine yapılan her türlü işlem ve malzeme giriş çıkışları rapor haline getirilmelidir. Hazırlanan raporlardan elde edilen veriler ışığında;

- Aksaklıklar tespit edilmelidir
- Geliştirilmesi gereken yönler belirtilmelidir

- Uygun olan müdahale yöntemi belirlenmelidir.

2.2.12. İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi

Konu ile ilgili tüm personelin afete hazırlık ve müdahale zamanında tespit edilen veya yeni gelişmelerin sonucunda belirlenen eğitim ihtiyacı için hizmet içi eğitimler yapılmalıdır. Afetlerin nerede, ne zaman ve etkilerinin ne şekilde olacağının tam olarak bilinememesi nedeni afet öncesinde yapılan tüm planlar tamamıyla uygulanamayabilir. Bu nedenle; afete müdahale esnasında uzmanlık alanına uygun sayıda personel bulunmayabilir. Özellikle afet müdahalelerinde görev alan personel en fazla faydanın sağlanacağı şekilde farklı uzmanlık alanlarında eğitilmelidir.

2.3.Afet Müdahale Süreci Lojistik Faaliyetleri

Afet müdahale süreci temel olarak şu iki başlık altında toplanabilir:

a) Ön değerlendirme ve ihtiyaç tespiti
b) Lojistik eylem planı yapılması ve uygulanması

2.3.1. Ön Değerlendirme ve İhtiyaç Tespiti

Afet anında bölgeden ve afet öncü ekiplerinden alınan bilgiler doğrultusunda ön değerlendirme yapılır. Afet öncesinde yapılan planlar ve hazırlıklar ile afet anındaki ön değerlendirme neticesinde, afet müdahale ve yardımlar sürecinde talep edilen malzemelerin afet bölgesine en uygun zamanda ve doğru miktarda ulaştırılması, insan kaynaklarının bölgeye ulaştırılması, düzenli ve doğru bilgi akışı sağlanır. Ön değerlendirme yapılırken şu kriterler göz önünde bulundurulmalıdır;

- Havayolları, limanlar, demiryolları ve karayollarının durumları ve kapasiteleri
- Organizasyon kendi imkânları haricinde depolama imkânları ve kapasiteleri
- Depoların ulaşım imkânları
- İhtiyaç duyulabilecek malzemelerin yerel pazarda bulunabilirliği
- Afetin büyüklüğüne bağlı olarak yurt dışından gelebilecek malzemelerin gümrük işlemleri için en yakın gümrük noktaları belirlenir.

2.3.2. Lojistik Eylem Planı Yapılması ve Uygulanması

Afet öncesi hazırlık safhasında yapılan planlar, ön değerlendirmede mevcut durum kriterleri dikkate alınarak değerlendirilir. Elde edilen bilgiler ışığında lojistik operasyon planı yapılarak hareket tarzı belirlenir. Hazırlanacak olan lojistik eylem planında; • Afet müdahale sürecinde ortaya çıkabilecek yardım ekiplerine maksimum desteğin sağlanması;

- Yardım sürecinde ortaya çıkabilecek yardım malzemesi ihtiyacı önceden belirlenmiş tedarikçi firmalarla temasa geçilip en uygun şekilde malzemelerin temini
- Afetin meydan geldiği bölge göz önüne alınarak malzeme ve insan kaynaklarının bölgeye en uygun ulaşım şeklinin belirlenmesi
- Kurumun araç filosu ile nakliyenin sağlanması, yeterli değilse kurum dışı imkânların devreye sokulması
- Yapılan her sevkiyatın en hızlı ve güvenli bir şekilde sağlanması, her aşamada malzemeyi bekleyen ekip görevlilerine ve Kriz Yönetim Merkezine bilgi

verilmesi

- Depolamanın Bölgesel mi yoksa yerel mi yapılacağına karar verilmesi.

Afete hazırlık döneminde yapılan planlar, ön değerlendirmede elde edilen bilgiler ışığında yapılan lojistik operasyon planı şeklinde uygulamaya konulur ve afet müdahalesi gerçekleştirilir. Belirlenen harekât tarzı doğrultusunda mevcut malzeme, personel ve donanım afet bölgesine sevk edilir. İhtiyaç duyulan malzeme, donanım ve hizmet tespit edilen tedarikçilerden prosedürlere uygun olarak temin edilir. Malzemelerin yüklenmesi, ileri toplanma bölgelerine ve nihai noktalara sevk edilmesi için nakliyesi gerçekleştirilir. Depolar afete müdahale kuralları çerçevesinde sevk ve idare edilir. Alanda yerel depolar kurulu ve genel sisteme uygun olarak yönetilir.

2.3.3. Afet Sonrası Süreç Lojistik Faaliyetleri

Afet müdahale sürecinde, müdahaleciler ile "Afet Malzeme Toplama ve Bakım Ekibi" nin faaliyetleri de mümkün ise söz konusu faaliyetlerin uygulayıcısı olmayan bağımsız bir grup gözlemci tarafından izlenir, değerlendirilir ve raporlanır. Yapılan raporlama ve değerlendirme sayesinde; faaliyetlerde doğru yapılanlar ve yaşanan aksaklıklar, yaşanan olumsuzluklarla başa çıkma yolları ve ihtiyaçlar tespit edilerek daha sonraki faaliyetler için yönlendirici sonuçlar elde edilir. Yapılan bu raporlama ve değerlendirme neticesinde yeni stratejiler geliştirilir. Basit ve anlaşılır şekilde özetlemek gerekirse afet lojistiğinin düzgün bir şekilde yapılabilmesi için;

- Doğru malzemeyi
- Doğru kişiye
- Doğru miktarda
- Doğru nitelikte
- Doğru zamanda ve
- Doğru yerde

ulaştırabilmek gerekir. Bunlar ancak ve ancak planlı ve programlı bir şekilde yapılabilecek kavramlardır. Gelişmekte olan ekonomisi ve bölgesinde artan siyasi etkisine rağmen Türkiye'de atılması gereken adımların daha çok olduğu alanların başında afet lojistiği gelmektedir. Yaşanan en küçük afetlerde bile ciddi anlamda can kayıplarının ve kaynak kaybının yaşanıyor olmasının temel gerekçeleri;

- Hızla artan, plansız yerleşim yerleri ve yoğun nüfus artışı dağılımı,
- Yetersiz ve zayıf mekânsal planlama anlayışı,
- Denetimsiz yapılaşma
- Eksik ve yetersiz afet ve acil durum hazırlıkları,
- Kanun ve yönetmeliklerin uygulanması ve denetimindeki zafiyetler,
- Toplumsal anlamda yetersiz afet bilinci,

olarak sıralanabilir. Hepsinden önemlisi planlamaya ülkemizde fazla değer verilmemesi ve planlama çalışmalarının çoğu zaman değersiz ve vakit kaybı olarak görülmesidir. Ayrıca plan ve hazırlık yapmanın tüm karar verici merciler tarafından geri dönüşü olmayan bir hareket olarak algılanması sonucunda bu konuda gerekli hazırlıkların ve yatırımların yapılamamasına neden olmuştur.

BÖLÜM 3: SPOR TESİSLERİNİN DEPOLAMA ŞARTLARINA UYGUNLUĞUNUN AĞIRLIKLI ARİTMETİK ORTALAMA YÖNTEMİYLE ANALİZİ 3.1.Ağırlıklı Ortalama Yöntemi

İstatistik bilim dalında ağırlıklı ortalama betimsel istatistik alanında, genellikle örneklem, veri dizisini özetlemek için bir merkezsel konum ölçüsüdür. En çok kullanan ağırlıklı ortalama tipi ağırlıklı aritmetik ortalamadır. Diğer ağırlıklı ortalamalar ağırlıklı geometrik ortalama ve ağırlıklı harmonik ortalamadır (www.wikipedia.org).

Ağırlıklı ortalama yönteminde amaç; belli ağırlıklara sahip olan kriterlerin, sonucu ağırlıkları oranında etkilemesinin sağlanmasıdır. Bunun matematiksel ifadesi aşağıdaki gibidir:

Bir veri seti olarak: (x_1, x_2, x_3..... x_m), ve bu setteki her bir eleman için ağırlık değerleri: (w_1, w_2, w_3……w_m) olsun. Ağırlıklı artimetik ortalama şu şekilde gösterilir:

$$\frac{\sum_{i=1}^{m} wi.xi}{\sum_{i=1}^{m} wi}$$

Daha basit şekilde:

$$\frac{w1.x1 + w2.x2 + \cdots wm.xm}{w1 + w2 + \cdots .wm}$$

olarak da ifade edilebilir (www.ekonomiturk.blogspot.com).

Bu araştırmada her bir spor salonu toplam sekiz kritere göre değerlendirilmiştir. Önce bu kriterlerin önem ağırlıkları tespit edilmiş, daha sonraysa bu kriterler üzerinden bu spor salonlarına komitece puan verilmiştir.

3.2.Uygun Depo Yeri Seçimi İçin Göz Önünde Bulundurulan Kriterler ve Açıklamaları

Bu bölümde Yalova ilinde bulunan toplam on beş spor salonunun ağırlıklı aritmetik ortalamayla değerlendirilmesi yapılmıştır. Aşağıda, depolama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yönetilmesini etkileyen toplam sekiz faktör ve bu faktörlere komisyonca atfedilen önem dereceleri yer almaktadır:

- **Ortamdaki nemlilik miktarı**: Depolama yapılacak alanda nem miktarının fazla olması depolama koşullarının olumsuz etkilenmesine sebep olacaktır. Bu nedenle "nemlilik" kriterine verilen yüksek puanlar; ortamdaki nem oranının düşük, yani istenen seviyede olduğunu gösterecektir. Ortamdaki nemliliğin uygun seviyede olmasının önem derecesi, yani genel değerlendirmedeki ağırlık puanı, Komite'ce 8,8 / 10 olarak belirlenmiştir.
- **Alana giriş - çıkış kolaylığı:** Depolama faaliyetlerindeki önemli unsurlardan biri de depolama yapılacak alanda giriş-çıkış kolaylığının mevcut bulunmasıdır. Özellikle afet durumlarında işlemlerin en hızlı biçimde gerçekleştirilmesi hayati önem taşıyabilir. Depo alanına giriş – çıkış kolaylığının bulunmasının genel değerlendirmedeki ağırlığı 7,6 / 10 olarak değerlendirilmiştir.
- **Sel – su basması riski:** Afet sonrasında tesislerde depolanacak olan gıda ve malzemelerin, olası bir sel veya su baskını durumunda kullanılamaz hale gelmesi mümkündür. Bu nedenle sel – su basması ihtimali de uygunluk araştırmalarında göz önünde bulundurulması gereken konular arasındadır. Sel – su basması riskinin genel değerlendirmedeki ağırlığı 8 / 10 olarak değerlendirilmiştir.
- **Ulaşım kolaylığı:** Lojistiğin depolama ile birlikte en önemli unsurlarından biri ulaşımdır. Malzeme ne kadar sağlam koşullarda ne kadar güvenli bir şekilde taşınırsa taşınsın, gerekli bölgeye sevkiyatı etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmezse süreci başarıyla yönetilmesi mümkün olamayacaktır. Ulaşımın kolay bir şekilde

gerçekleştirilmesi ise işlemlerin hızlı ve etkili olmasını sağlayacaktır. Ulaşım kolaylığı faktörünün genel değerlendirmedeki önem derecesi 7,8 /10 olarak değerlendirilmiştir.

- **Sağlamlık**: Olası bir afet sonrasında, afetin etkileri meydana gelen afetten sonra tekrar ortaya çıkabilir. Örneğin büyük bir depremden sonra şiddetli artçılar meydana gelebilir. Depolama yapılacak tesis; deprem esnasında sağlam kalmışsa bile –ki afet sonrasında depo alanı olarak kullanılmak üzere düşünülüyorsa afet esnasında sağlam kalmış olduğu varsayılabilir– deprem sonrasındaki artçılarla önemli ölçüde hasar görebilir, bu da can kayıplarına ve zaten kısıtlı olan gıda / malzeme ünitelerine geri dönüşümsüz kayıplar verdirebilir. Görüldüğü üzere son derece önemli bir unsur olan sağlamlık faktörünün genel değerlendirmedeki ağırlık derecesi 9,8/ 10'dur.
- **Hacim**: Depo alanının hacmen geniş olması afet lojistik yönetimi açısından önemli bir avantajdır. Alan ve hacim boyutları arttıkça depolanacak malzeme kapasitesi de artacaktır. Hacim faktörünün genel değerlendirme içindeki ağırlık derecesi 7,4 / 10 olarak belirlenmiştir.
- **Coğrafi konum:** Depolama faaliyetlerinin yürütüleceği tesislerin coğrafi konumu da değerlendirme kriterleri arasındadır. Depo binasının coğrafi konumu itibariyle çevre kaynaklı tehditlerden mümkün mertebe uzak tutulması istenir. Örneğin dere kenarındaki bir binanın su basması riski, alçak bir yerde konumlandırılmış bir binanın toprak ya da çığ altında kalması gibi riskler bulunmaktadır. Coğrafi konum faktörünün genel değerlendirmedeki önem derecesi 6,2 / 10 olarak değerlendirilmiştir.
- **Güvenlik**: Büyük afetler sonrası korunmasız kalan ev ve iş yerlerinde yağmacılık, hırsızlık gibi vakaların meydana geldiği bilinmektedir. Afet sonrasında hayati öneme sahip ve kısıtlı miktarlardaki gıda / malzemelerin bu vakalara karşı titizlikle korunması gerekmektedir. Örneğin; depo binasının pencere ve kapılarında demir parmaklıkların bulunması binanın güvenlik faktörüne olumlu katkıda bulunacaktır. Güvenlik faktörünün genel değerlendirme içindeki ağırlık derecesi 8,8 / 10 olarak belirlenmiştir.

3.3.M.E.B.'e Bağlı Okullar Bünyesindeki Spor Tesislerinin Depolama Faaliyetlerine Uygunluklarının Analizi

Bu bölümde Yalova ili ve ilçelerindeki spor salonlarının tamamının gözlemlenerek; tesislerin, bir önceki bölümde bahsedilen kriterler doğrultusunda komite üyelerince değerlendirmelerinden elde edilen veriler yer almaktadır. Çalışma sürecinde, spor tesislerinin bulunduğu bölgelere giderek, hem spor tesisi hem de çevresi değerlendirilmiş, sözü edilen kriterlerin bu bölgedeki uygunluk derecesi on puan üzerinden değerlendirilmiştir.

3.3.1. Yalova Ticaret Meslek Lisesi Spor Salonu

Okul Kodu : 163074

Okul Adı : MERKEZ TİCARET MESLEK LİSESİ

Telefon : 0 226 814 31 10

WEB Adresi : http://yalovatml.meb.k12.tr

Adres : Yalova Adnan Menderes Mah. Kaçkar Sokak No 19 Merkez Yalova

Fotoğraf 1 - Y.T.M.L. Spor Salonu Dış Giriş Kapısı

Fotoğraf 2 - Y.T.M.L. Spor Salonu İç Giriş Kapısı

Fotoğraf 3 - Y.T.M.L. Spor Salonu İçerden Görünüm

Fotoğraf 4 - Y.T.M.L. Spor Salonu İçerden Görünüm

Yalova – Merkez'de bulunan Yalova Ticaret Meslek Lisesi'ne ait spor salonunun değerlendirme puanları şu şekildedir:

Tablo 1 - Y.T.M.L. Spor Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	10	10	10	10	10	10
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	9	10	10	10	10	9.8
Sel - Su Basması Riski	10	10	8	10	8	9.2
Ulaşım Kolaylığı	10	10	10	10	10	10
Sağlamlık	8	9	8	8	7	8
Hacim	10	10	9	10	10	9.8
Coğrafi Konum	10	10	10	10	10	10
Güvenlik	10	10	10	10	10	10

Yapılan bu değerlendirmeler doğrultusunda daha önce belirlenen kriterlerin genel değerlendirme içinde ağırlık puanı göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Tablo 2 - Y.T.M.L. Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Puanı	Ağırlık	Kriterin Ortalaması	Puan	Kriterin Genel Puanı
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8		10		88
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6		9,8		74,48
Sel - Su Basması Riski	8		9,2		73,6
Ulaşım Kolaylığı	7,8		10		78
Sağlamlık	9,8		8		78,4
Hacim	7,4		9,8		72,52
Coğrafi Konum	6,2		10		62
Güvenlik	8,8		10		88
Spor Salonu Genel Notu					**615**

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde Y.T.M.L. bünyesinde bulunan spor salonunun genel puanı 615 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 38 m.
- Genişlik: 16 m.
- Yükseklik: 7 m.

3.3.2. Yalova Anadolu Lisesi Spor Salonu

Kurum Kodu : 972442

Kurum Adı : YALOVA ANADOLU LİSESİ

Telefon : 0 226 814 10 17 Belgegeçer0 226 813 54 05

WEB Adresi : http://yalovaanadolulisesi.meb.k12.tr

Adres : Fatih Cad. Spor Sok. No7 Yalova Merkez

Fotoğraf 5 - Y.A.L. Spor Salonu Dışarıdan Görünüm

Fotoğraf 6 - Y.A.L. Spor Salonu Dış Giriş Kapısı

Fotoğraf 7 - Y.A.L. Spor Salonu İçerden Görünüm

Fotoğraf 8 - Y.A.L. Spor Salonu İçerden Görünüm

Yalova – Merkez'de bulunan Yalova Anadolu Lisesi'ne ait spor salonunun değerlendirme puanları şu şekildedir:

Tablo 3 Y.A.L. Spor Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	9	8	8	8	8	8,2
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7	6	7	7	7	6,8
Sel - Su Basması Riski	8	8	8	8	8	8
Ulaşım Kolaylığı	10	10	10	10	10	10
Sağlamlık	7	9	8	8	8	8
Hacim	8	9	9	8	8	8,4
Coğrafi Konum	10	10	10	10	10	10
Güvenlik	6	7	7	7	7	6,8

Tablo 4 - Y.A.L. Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Ağırlık Puanı	Kriterin Puan Ortalaması	Kriterin Genel Puanı
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8	8,2	72,16
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6	6,8	51,68
Sel - Su Basması Riski	8	8	64
Ulaşım Kolaylığı	7,8	10	78
Sağlamlık	9,8	8	78,4
Hacim	7,4	8,4	62,16
Coğrafi Konum	6,2	10	62
Güvenlik	8,8	6,8	59,84
Spor Salonu Genel Notu			**528,24**

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde Y.A.L. bünyesinde bulunan spor salonunun genel puanı 528.24 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 30 m.
- Genişlik: 15 m.
- Yükseklik: 4 m.

3.3.3. Zübeyde Hanım Orta Okulu Spor Salonu

Okul Kodu : 714670

Okul Adı : Zübeyde Hanım Ortaokulu

Telefon : 02268141291

WEB Adresi : http://yalovazubeydehanimoo.meb.k12.tr

Adres : Bağlarbaşı Mah. Kurtulmuş Cad. No: 11 , Merkez – Yalova

Fotoğraf 9 - Zübeyde Hanım İlk Öğretim Okulu Spor Salonu Dışarıdan Görünüm

Fotoğraf 10 - Zübeyde Hanım İlk Öğretim Okulu Spor Salonu Giriş Kapısı

Fotoğraf 11 - Zübeyde Hanım İlk Öğretim Okulu Spor Salonu İçerden Görünüm

Fotoğraf 12 - Zübeyde Hanım İlk Öğretim Okulu Spor Salonu İçerden Görünüm

Tablo 5 - Zübeyde Hanım İlk Okulu Spor Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	9	8	9	7	8	8,2
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7	9	8	7	8	7,8
Sel - Su Basması Riski	8	9	9	8	9	8,6
Ulaşım Kolaylığı	9	10	9	8	9	9
Sağlamlık	6	8	7	7	6	6,8
Hacim	8	8	8	7	8	7,8
Coğrafi Konum	9	9	9	8	9	8,8
Güvenlik	7	8	8	7	7	7,4

Tablo 6 - Zübeyde Hanım İlk Okulu Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Ağırlık Puanı	Kriterin Puan Ortalaması	Kriterin Genel Puanı
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8	8,2	72,16
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6	7,8	59,28
Sel - Su Basması Riski	8	8,6	68,8
Ulaşım Kolaylığı	7,8	9	70,2
Sağlamlık	9,8	6,8	66,64
Hacim	7,4	7,8	57,72
Coğrafi Konum	6,2	8,8	54,56
Güvenlik	8,8	7,4	65,12
Spor Salonu Genel Notu			**514,48**

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde Zübeyde Hanım İlk Okulu bünyesinde bulunan spor salonunun genel puanı 514.48 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 15 m.
- Genişlik: 40 m.
- Yükseklik: 5 m.

3.3.4. Şehit Osman Altınkuyu Anadolu Lisesi

Okul Kodu	:	324595
Okul Adı	:	ŞEHİT OSMAN ALTINKUYU ANADOLU LİSESİ
Telefon	:	02268338127
WEB Adresi	:	http://soaanadolulisesi.meb.k12.tr
Adres	:	SAMANLI KÖYÜ / YALOVA / TÜRKİYE

Fotoğraf 13 - Ş.O.A.A.L. Spor Salonu Dışarıdan Görünüş

Fotoğraf 14 - Ş.O.A.A.L. Spor Salonu Giriş Kapısı

Fotoğraf 15 - Ş.O.A.A.L. Spor Salonu İçerden Görünüş

Fotoğraf 16 - Ş.O.A.A.L. Spor Salonu İçeriden Görünüş

Tablo 7 - Ş.O.A.A.L. Spor Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	10	10	9	9	9	9,4
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	8	10	9	9	9	9
Sel - Su Basması Riski	9	8	8	8	8	8,2
Ulaşım Kolaylığı	7	8	8	8	7	7,6
Sağlamlık	8	9	8	9	8	8,4
Hacim	10	10	9	9	9	9,4
Coğrafi Konum	7	8	7	7	7	7,2
Güvenlik	7	8	8	7	7	7,4

Tablo 8 - Ş.O.A.A.L. Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Puanı	Ağırlık	Kriterin Ortalaması	Puan	Kriterin Genel Puanı
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8		9,4		82,72
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6		9		68,4
Sel - Su Basması Riski	8		8,2		65,6
Ulaşım Kolaylığı	7,8		7,6		59,28
Sağlamlık	9,8		8,4		82,32
Hacim	7,4		9,4		69,56
Coğrafi Konum	6,2		7,2		44,64
Güvenlik	8,8		7,4		65,12
Spor Salonu Genel Notu					**537,64**

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde Zübeyde Hanım İlk Okulu bünyesinde bulunan spor salonunun genel puanı 537.64 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 20 m.
- Genişlik: 40 m.
- Yükseklik: 6 m.

3.3.5. Gazi Osman Paşa İlk Okulu Spor Salonu

Kurum Kodu : 714485

Kurum Adı : GAZİOSMANPAŞA İLKOKULU

Telefon : 0 226 814 11 96

WEB Adresi : http://gopio.meb.k12.tr

Adres : GOP MH. NO1 MERKEZ YALOVA

Fotoğraf 17 - Gazi Osman Paşa İ.O. Spor Salonu Dışarıdan Görünüş

Fotoğraf 18 - Gazi Osman Paşa İ.O. Spor Salonu Giriş Kapısı

Fotoğraf 19 - Gazi Osman Paşa İ.O. Spor Salonu İçeriden Görünüş

Fotoğraf 20 - Gazi Osman Paşa İ.O. Spor Salonu İçeriden Görünüm

Tablo 9 - Gazi Osman Paşa İ.O. Spor Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	8	8	8	8	8	8
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	8	9	8	8	8	8,2
Sel - Su Basması Riski	5	6	7	5	5	5,6
Ulaşım Kolaylığı	8	9	9	8	8	8,4
Sağlamlık	9	9	9	9	9	9
Hacim	9	9	9	8	7	8,4
Coğrafi Konum	9	9	9	9	9	9
Güvenlik	8	9	9	9	9	8,8

Tablo 10 Gazi Osman Paşa İlk Okulu Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Puanı	Ağırlık Kriterin Ortalaması	Puan Kriterin Genel Puanı
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8	8	70,4
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6	8,2	62,32
Sel - Su Basması Riski	8	5,6	44,8
Ulaşım Kolaylığı	7,8	8,4	65,52
Sağlamlık	9,8	9	88,2
Hacim	7,4	8,4	62,16
Coğrafi Konum	6,2	9	55,8
Güvenlik	8,8	8,8	77,44
Spor Salonu Genel Notu			**526,64**

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde Gazi Osman Paşa İlk Okulu bünyesinde bulunan spor salonunun genel puanı 526.64 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 14.5 m.
- Genişlik: 25 m.
- Yükseklik: 7 m.

3.3.6. Çiftlikköy Atatürk Anadolu Lisesi

Okul Kodu	:	965171
Okul Adı	:	Çiftlikköy Atatürk Anadolu Lisesi
Telefon	:	2263525859 Faks02263525869
WEB Adresi	:	http://ciftlikkoyataturkanadolulisesi.meb.k12.tr
Adres	:	Çiftlik Mh. StadyumCd. Martı Sk. No4 Çiftlikköy Yalova

Fotoğraf 21 - Ç. A. A. L. Spor Salonu Dışarıdan Görünüm

Fotoğraf 22 - Ç. A. A. L. Spor Salonu Dış Kapı Girişi

Fotoğraf 23 - Ç. A. A. L. Spor Salonu İçeriden Görünüm

Fotoğraf 24 - Ç. A. A. L. Spor Salonu İçeriden Görünüm

Tablo 11 - Ç.A.A.L. Spor Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	9	9	9	9	9	9
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	9	10	9	10	9	9,4
Sel - Su Basması Riski	10	10	10	9	9	9,6
Ulaşım Kolaylığı	9	9	10	10	10	9,6
Sağlamlık	9	9	9	9	9	9
Hacim	9	9	9	9	9	9
Coğrafi Konum	8	9	9	9	9	9
Güvenlik	9	10	10	9	10	9,6

Tablo 12 - Ç.A.A.L. Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Puanı	Ağırlık	Kriterin Ortalaması	Puan	Kriterin Puanı	Genel

Ortamdaki Nem Miktarı	8,8	9	79,2
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6	9,4	71,44
Sel - Su Basması Riski	8	9,6	76,8
Ulaşım Kolaylığı	7,8	9,6	74,88
Sağlamlık	9,8	9	88,2
Hacim	7,4	9	66,6
Coğrafi Konum	6,2	9	55,8
Güvenlik	8,8	9,6	84,48
Spor Salonu Genel Notu			**597,4**

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde

Çiftlikköy Atatürk Anadolu Lisesi bünyesinde bulunan spor salonunun genel puanı 597.40 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 30 m.
- Genişlik: 16 m.
- Yükseklik: 6 m.

3.3.7. Aksa Endüstri Meslek Lisesi

Okul Kodu : 349938

Okul Adı : Aksa Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi

Telefon : 02263532949

WEB Adresi : http://aksaml.meb.k12.tr

Adres : Taşköprü Beldesi Raif Dinçkök Caddesi No45 Çiftlikköy / YALOVA

Fotoğraf 25 - Aksa E.M.L. Spor Salonu Dış Giriş Kapısı

Fotoğraf 26 - Aksa E.M.L. İçeriden Görünüm

Fotoğraf 27 - Aksa E.M.L. İçeriden Görünüm

Tablo 13 - Aksa E.M.L. Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	8	9	9	9	9	8,8
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	8	10	7	9	9	8,6
Sel - Su Basması Riski	9	9	9	9	9	9
Ulaşım Kolaylığı	6	9	8	8	8	7,8
Sağlamlık	9	9	9	9	9	9
Hacim	9	9	9	9	9	9
Coğrafi Konum	7	8	8	8	7	7,6
Güvenlik	7	9	8	8	8	8

Tablo 14 Aksa E.M.L. Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Puanı	Ağırlık	Kriterin Ortalaması	Puan	Kriterin Puanı	Genel
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8		8,8		77,44	
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6		8,6		65,36	
Sel - Su Basması Riski	8		9		72	
Ulaşım Kolaylığı	7,8		7,8		60,84	
Sağlamlık	9,8		9		88,2	
Hacim	7,4		9		66,6	
Coğrafi Konum	6,2		7,6		47,12	
Güvenlik	8,8		8		70,4	
Spor Salonu Genel Notu					547,96	

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde Aksa E.M.L. bünyesinde bulunan spor salonunun genel puanı 547.96 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 30 m.
- Genişlik: 18 m.
- Yükseklik: 6 m.

3.3.8. Altınova Hürriyet İlk Okulu

Okul Kodu : 714848

Okul Adı : ALTINOVA HÜRRİYET İLKOKULU

Telefon : 0226-4614343

WEB Adresi : http://altinovahurriyetio.meb.k12.tr

Adres : Hürriyet Mahallesi Sağlık Ocağı Yanı ALTINOVA / YALOVA

Fotoğraf 28 - Altınova Hürriyet İ.O. Spor Salonu Dışarıdan Görünüm

Fotoğraf 29 - Altınova Hürriyet İ.O. Spor Salonu İçeriden Görünüm

Fotoğraf 30 - Altınova Hürriyet İ.O. Spor Salonu İçeriden Görünüm

Tablo 15 - A.H.İ.O. Spor Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	6	6	7	6	6	6,2
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	6	6	5	5	5	5,4
Sel - Su Basması Riski	8	8	8	7	7	7,6
Ulaşım Kolaylığı	5	6	5	5	5	5,2
Sağlamlık	7	8	7	7	7	7,2
Hacim	8	8	8	7	7	7,6
Coğrafi Konum	6	7	6	6	6	6,2
Güvenlik	5	5	6	4	4	4,8

Tablo 16 - A.H.İ.O. Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Puanı	Ağırlık	Kriterin Ortalaması	Puan	Kriterin Genel Puanı
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8		6,2		54,56
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6		5,4		41,04
Sel - Su Basması Riski	8		7,6		60,8
Ulaşım Kolaylığı	7,8		5,2		40,56
Sağlamlık	9,8		7,2		70,56
Hacim	7,4		7,6		56,24
Coğrafi Konum	6,2		6,2		38,44
Güvenlik	8,8		4,8		42,24
Spor Salonu Genel Notu					**404,44**

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde Altınova Hürriyet İlk Okulu bünyesinde bulunan spor salonunun genel puanı 404.44 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 23 m.
- Genişlik: 14 m.
- Yükseklik: 4 m.

3.3.9. Termal İlköğretim Okulu

Kurum Kodu	: 973415
Kurum Adı	: Termal İlköğretim Okulu
Telefon	: 0 226 675 76 87
WEB Adresi	: http://termal.meb.k12.tr
Adres	: Gökçedere Mah. Okul Sok. No 20 Termal / YALOVA

Fotoğraf 31 - Termal İlköğretim Okulu Spor Salonu Dışarıdan Görünüm

Fotoğraf 32 - Termal İlköğretim Okulu Spor Salonu İçeriden Görünüm

Fotoğraf 33 - Termal İlköğretim Okulu Spor Salonu İçeriden Görünüm

Tablo 17 - Termal İlköğretim Okulu Spor Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	5	5	7	4	5	5.2
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	4	3	3	2	2	2.8
Sel - Su Basması Riski	8	8	9	8	8	8.2
Ulaşım Kolaylığı	5	6	5	4	4	4.8
Sağlamlık	8	8	8	4	5	6.6
Hacim	8	7	8	4	5	6.4
Coğrafi Konum	6	7	6	5	5	5.8
Güvenlik	5	5	4	5	6	5

Tablo 18 - Termal İlköğretim Okulu Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Puanı	Ağırlık	Kriterin Ortalaması	Puan	Kriterin Puanı	Genel
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8		5,2		45,76	
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6		2,8		21,28	
Sel - Su Basması Riski	8		8,2		65,6	
Ulaşım Kolaylığı	7,8		4,8		37,44	
Sağlamlık	9,8		6,6		64,68	
Hacim	7,4		6,4		47,36	
Coğrafi Konum	6,2		5,8		35,96	
Güvenlik	8,8		5		44	
Spor Salonu Genel Notu					**362,08**	

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde Termal İlköğretim Okulu bünyesinde bulunan spor salonunun genel puanı 362.08 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 23 m.
- Genişlik: 14 m.
- Yükseklik: 4 m.

3.3.10. Hüdaverdi Aydın İlköğretim Okulu

Kurum Kodu : -

Kurum Adı : Hüdaverdi Aydın İlköğretim Okulu

Telefon : 0 226 245 92 05

WEB Adresi : -

Adres : Gazi Süleyman Aslan Caddesi, Çınarcık / Yalova

Fotoğraf 34 - Hüdaverdi Aydın İlköğretim Okulu Spor Salonu Dışarıdan Görünüm

Fotoğraf 35 - Hüdaverdi Aydın İlköğretim Okulu Spor Salonu İçeriden Görünüm

Fotoğraf 36 - Hüdaverdi Aydın İlköğretim Okulu Spor Salonu İçeriden Görünüm

Tablo 19 - Hüdaverdi Aydın İlköğretim Okulu Spor Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	6	6	6	5	4	5,4
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	6	6	6	3	3	4,8
Sel - Su Basması Riski	4	3	4	3	2	3,2
Ulaşım Kolaylığı	7	7	7	6	5	6,4
Sağlamlık	7	7	7	7	7	7
Hacim	7	8	8	7	7	7,4
Coğrafi Konum	8	8	8	8	8	8
Güvenlik	8	9	8	7	8	8

Tablo 20 - Hüdaverdi Aydın İlköğretim Okulu Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Puanı	Ağırlık	Kriterin Ortalaması	Puan	Kriterin Puanı	Genel
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8		5,4		47,52	
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6		4,8		36,48	
Sel - Su Basması Riski	8		3,2		25,6	
Ulaşım Kolaylığı	7,8		6,4		49,92	
Sağlamlık	9,8		7,0		68,6	
Hacim	7,4		7,4		54,76	
Coğrafi Konum	6,2		8,0		49,6	
Güvenlik	8,8		8,0		70,4	
Spor Salonu Genel Notu					**402,88**	

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde Hüdaverdi Aydın İlköğretim Okulu bünyesinde bulunan spor salonunun genel puanı 402.88 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 30 m.
- Genişlik: 12 m.
- Yükseklik: 6 m.

3.3.11. Armutlu Tanşu Aksoy İstiklal İlkokulu

Kurum Kodu : 715668

Kurum Adı : ARMUTLU TANŞU AKSOY İSTİKLAL İLKOKULU

Telefon : 0 226 531 06 33 Faks0 226 531 06 33

WEB Adresi : http://tansuaksoyilkokulu.meb.k12.tr

Adres : Bayır Mahallesi İskele Mevkii Armutlu/ YALOVA

Fotoğraf 37 - Armutlu Tanşu Aksoy İstiklal İlkokulu Spor Salonu Dışarıdan Görünüm

Fotoğraf 38 - Armutlu Tanşu Aksoy İstiklal İlkokulu Spor Salonu İçeriden Görünüm Görünüm

Fotoğraf 39 - Armutlu Tanşu Aksoy İstiklal İlkokulu Spor Salonu İçeriden Görünüm

Tablo 21 - Armutlu Tanşu Aksoy İstiklal İlkokulu Spor Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	7	7	8	8	7	7,4
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	8	7	8	8	8	7,8
Sel - Su Basması Riski	5	4	6	6	5	5,2
Ulaşım Kolaylığı	9	8	8	8	8	8,2
Sağlamlık	9	9	9	9	9	9
Hacim	9	9	9	9	9	9
Coğrafi Konum	9	9		9	9	9
Güvenlik	7	6	7	7	5	6,4

Tablo 22 - Armutlu Tanşu Aksoy İstiklal İlkokulu Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Puanı	Ağırlık	Kriterin Ortalaması	Puan	Kriterin Puanı	Genel
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8		7,4		65,12	
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6		7,8		59,28	
Sel - Su Basması Riski	8		5,2		41,6	
Ulaşım Kolaylığı	7,8		8,2		63,96	
Sağlamlık	9,8		9		88,2	
Hacim	7,4		9		66,6	
Coğrafi Konum	6,2		9		55,8	
Güvenlik	8,8		6,4		56,32	
Spor Salonu Genel Notu					**496,88**	

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde Armutlu Tanşu Aksoy İstiklal İlkokulu bünyesinde bulunan spor salonunun genel puanı 496.88 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 30 m.
- Genişlik: 15 m.
- Yükseklik: 6 m.

3.4. M.E.B.'e Bağlı İlköğretim ve Lise Okullarından Bağımsız Spor Salonları Bu bölümde Yalova il merkezinde bulunan Yalova Belediyesi bünyesindeki, yaklaşık 672 m^2 alana sahip masa tenisi salonu ve Çınarcık'ta bulunan, henüz inşaat halindeki Yalova Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü bünyesindeki, yaklaşık 1500 m^2 alana sahip Çınarcık Spor Salonu, Komite tarafından incelenerek, bu tesislerin depolama faaliyetlerine uygunluğu analiz edilmiştir.

3.4.1. Yalova Belediyesi Masa Tenisi Salonu

Kurum Kodu : -

Kurum Adı : Yalova Belediyesi

Telefon : 0 226 811 50 00

WEB Adresi : http://www.yalova.bel.tr

Tesis Adresi : Şehit Ömer Faydalı Bulvarı, Stadyum Yanı, Merkez / Yalova

Fotoğraf 40 - Yalova Belediyesi Masa Tenisi Salonu Dışarıdan Görünüm

Fotoğraf 41 - Yalova Belediyesi Masa Tenisi Salonu İçeriden Görünüm

Fotoğraf 42 - Yalova Belediyesi Masa Tenisi Salonu İçeriden Görünüm

Tablo 23 - Yalova Belediyesi Masa Tenisi Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	7	6	8	6	6	6,6
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7	8	8	7	7	7,4
Sel - Su Basması Riski	9	9	9	8	9	8,8
Ulaşım Kolaylığı	9	9	9	9	9	9
Sağlamlık	8	9	8	8	8	8,2
Hacim	7	8	8	7	8	7,6
Coğrafi Konum	10	10	10	9	10	9,8
Güvenlik	7	8	8	7	6	7,2

Tablo 24 - Yalova Belediyesi Masa Tenisi Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Puanı	Ağırlık	Kriterin Ortalaması	Puan	Kriterin Puanı	Genel
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8		6,6		58,08	
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6		7,4		56,24	
Sel - Su Basması Riski	8		8,8		70,4	
Ulaşım Kolaylığı	7,8		9		70,2	
Sağlamlık	9,8		8,2		80,36	
Hacim	7,4		7,6		56,24	
Coğrafi Konum	6,2		9,8		60,76	
Güvenlik	8,8		7,2		63,36	
Spor Salonu Genel Notu					**515,64**	

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde Yalova Belediyesi bünyesinde bulunan masa tenisi salonunun genel puanı 515,64 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen masa tenisi salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 42 m.
- Genişlik: 16 m.
- Yükseklik: 5 m.

3.4.2. Yalova Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü Çınarcık Spor Salonu İnşaatı

Kurum Kodu : -

Kurum Adı : Yalova Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü

Telefon : 0 226 814 20 94

WEB Adresi : http://yalova.gsb.gov.tr

Tesis Adresi : Yalova – Çınarcık Karayolu üzeri, Hasanbaba mevki, Çınarcık / Yalova

Fotoğraf 43 - Y.G.H.S.M. Çınarcık Spor Salonu İnşaatı Dışarıdan Görünüm

Fotoğraf 44 - Y.G.H.S.M. Çınarcık Spor Salonu İnşaatı İçeriden Görünüm

Fotoğraf 45 - Y.G.H.S.M. Çınarcık Spor Salonu İnşaatı İçeriden Görünüm

Tablo 25 - Y.G.H.S.M Çınarcık Spor Salonu Değerlendirme Puanları

KRİTERLER / PERSONEL	Per. 1	Per. 2	Per. 3	Per. 4	Per. 5	Ort.
Ortamdaki Nem Miktarı	10	10	10	10	10	10
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	8	10	10	10	10	9,6
Sel - Su Basması Riski	9	10	10	9	10	9,6
Ulaşım Kolaylığı	7	10	10	9	9	9
Sağlamlık	9	10	10	9	10	9,6
Hacim	10	10	10	10	10	10
Coğrafi Konum	7	10	9	9	9	8,8
Güvenlik	8	10	10	10	10	9,6

Tablo 26 Y.G.H.S.M Çınarcık Spor Salonu - Ağırlıklı Ortalama Metodu ile Genel Puan Hesaplaması

Kriter	Kriterin Ağırlık Puanı	Kriterin Ortalaması	Puan Kriterin Puanı	Genel
Ortamdaki Nem Miktarı	8,8	10	88	
Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı	7,6	9,6	72,96	
Sel - Su Basması Riski	8	9,6	76,8	
Ulaşım Kolaylığı	7,8	9	70,2	
Sağlamlık	9,8	9,6	94,08	
Hacim	7,4	10	74	
Coğrafi Konum	6,2	8,8	54,56	
Güvenlik	8,8	9,6	84,48	
Spor Salonu Genel Notu			**615,08**	

Elde edilen verilen verilerin ağırlıklı ortalama yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde

Yalova Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü bünyesinde bulunan Çınarcık Spor Salonu'nun genel puanı 615.08 olarak tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sözü geçen spor salonunun boyutları aşağıdaki gibidir:

- Uzunluk: 50 m.
- Genişlik: 30 m.
- Yükseklik: 7 m.

3.5. Yöntem Sonucu Elde Edilen Bulgular

Çalışma sürecinde elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmaktadır:

- Değerlendirmeye tabii tutulan spor salonları incelendiğinde, bu spor salonlarının depolama faaliyetlerine uygunluk sıralamaları şu şekilde ortaya çıkmıştır:

Tablo 27 - Spor Salonlarının Depolama Faaliyetlerine Uygunluk Durumları

Sıralama	Spor Salonu Adı	Uygunluk Puanı	Uygunluk Durumu
1	G.H.S.M. Çınarcık Spor Salonu	615.08	Çok Uygun
2	Yalova T.M.L. Spor Salonu	615	Çok uygun
3	Çiftlikköy Atatürk A.L. Spor Salonu	597.40	Çok Uygun

4	Aksa End. Mes. L. Spor Salonu	547.96	Uygun
5	Ş.Osman Altınkuyu A.L.	537.64	Uygun
6	Yalova A.L. Spor Salonu	528.24	Uygun
7	G.O.P İlkokulu Spor Salonu	526.64	Uygun
8	Yalova Bld. Masa Tenisi Salonu	515.64	Uygun
9	Zübeyde Hanım O. O.Spor Salonu	514.48	Uygun
10	Tanşu Aksoy İstiklal İ.O. Spor Salonu	496.88	Uygun değil
11	Altınova Hürriyet İ.O. Spor Salonu	404.44	Uygun değil
12	Hüdaverdi Aydın İ.O. Spor Salonu	402.88	Uygun değil
13	Termal İ.O. Spor Salonu	362.08	Uygun değil

- Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre eğer "ortamdaki nem miktarı" faktörü önem kazanmışsa, bu kritere en uygun 3 spor salonu aşağıdaki gibidir:

Tablo 28 - "Ortamdaki Nem Miktarı" Kriterini En İyi Karşılayan Spor Salonları

Sıralama	Spor Salonu	Kriter Puanı
1	G.H.S.M. Çınarcık Spor Salonu	10
2	Yalova T.M.L. Spor Salonu	10
3	Ş. Osman Altınkuyu A.L. Spor Salonu	9,4

- Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre eğer "depo giriş – çıkış kolaylığı" faktörü önem kazanmışsa, bu kritere en uygun 3 spor salonu aşağıdaki gibidir:

Tablo 29 - "Depo Giriş - Çıkış Kolaylığı" Kriterini En İyi Karşılayan Spor Salonları

Sıralama	Spor Salonu	Kriter Puanı
1	Yalova T.M.L. Spor Salonu	9,8
2	G.H.S.M. Çınarcık Spor Salonu	9,6
3	Çiftlikköy Atatürk A.L. Spor Salonu	9,4

- Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre; eğer "sel – su basması riski" faktörü önem kazanmışsa, bu kritere en uygun 3 spor salonu aşağıdaki gibidir:

Tablo 30 - "Sel -Su Basması Riski" Kriterini En İyi Karşılayan Spor Salonları

Sıralama	Spor Salonu	Kriter Puanı
1	G.H.S.M. Çınarcık Spor Salonu	9,6
2	Yalova T.M.L. Spor Salonu	9,2
3	Aksa E.M.L. Spor Salonu	9

- Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre; eğer "ulaşım kolaylığı" faktörü önem kazanmışsa, bu kritere en uygun 3 spor salonu aşağıdaki gibidir:

Tablo 31. "Ulaşım Kolaylığı" Kriterini En İyi Karşılayan Spor Salonları

Sıralama	Spor Salonu	Kriter Puanı
1	Yalova T.M.L. Spor Salonu	10
2	Yalova A.L. Spor Salonu	10
3	Çiftlikköy Atatürk A.L.	9,6

- Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre; eğer "sağlamlık" faktörü önem kazanmışsa, bu kritere en uygun 3 spor salonu aşağıdaki gibidir:

Tablo 32. "Sağlamlık" Kriterini En İyi Karşılayan Spor Salonları

Sıralama	Spor Salonu	Kriter Puanı
1	G.H.S.M. Çınarcık Spor Salonu	9,6
2	Çiftlikköy Atatürk A.L. Spor Salonu	9
3	Aksa E.M.L. Spor Salonu	9

- Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre; eğer "uygun hacim" faktörü önem kazanmışsa, bu kritere en uygun 3 spor salonu aşağıdaki gibidir:

Tablo 33. "Uygun Hacim" Kriterini En İyi Karşılayan Spor Salonları

Sıralama	Spor Salonu	Kriter Puanı
1	Yalova G.H.S.M. Çınarcık Spor Salonu	10
2	Yalova T.M.L. Spor Salonu	9,8
3	Ş. Osman Altınkuyu A.L.	9,4

- Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre; eğer "coğrafi konum" faktörü önem kazanmışsa, bu kritere en uygun 3 spor salonu aşağıdaki gibidir:

Tablo 34. "Coğrafi Konum" Kriterini En İyi Karşılayan Spor Salonları

Sıralama	Spor Salonu	Kriter Puanı
1	Yalova T.M.L. Spor Salonu	10
2	Yalova A.L. Spor Salonu	10
3	Yalova Bld. Masa Tenisi Salonu	9,8

- Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre; eğer "güvenlik" faktörü önem kazanmışsa, bu kritere en uygun 3 spor salonu aşağıdaki gibidir:

Tablo 35. "Güvenlik" Kriterini En İyi Karşılayan Spor Salonları

Sıralama	Spor Salonu	Kriter Puanı
1	Yalova T.M.L. Spor Salonu	10
2	G.H.S.M. Çınarcık Spor Salonu	9.6
3	Çiftlikköy Atatürk A.L. Spor Salonu	9.6

Bir sonraki bölümde, uygun olduğu belirlenen spor tesislerinin bir diğer matematiksel yöntem olan Analitik Hiyerarşi Prosesi ile analizi yapılarak sonuçları incelenecektir.

BÖLÜM 4: AĞRILIKLI ORTALAMA METODU SONUÇLARININ ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ (AHP) İLE SAĞLANMASI

4.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi Kavramı

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Thomas H. Saaty tarafından 1977 yılında geliştirilmiş bir tekniktir. Bu teknik bir çok alanda çok kriterli karar problemlerinin modellenmesinde başarıyla kullanılmıştır. AHP en genel tanımıyla kriterlerin ve alternatiflerinin modellenmesinde başarıyla kullanılmıştır. AHP en genel tanımıyla kriterlerin ve alternatif ağırlıklarının belirlenmesinde yapısal bir yaklaşım sağlar. Çok kriterli karar verme problemlerinin AHP ile modellenmesinde aşağıdaki aşamalar gerçekleştirilir: (Tayyar vd. 2017:27)

- Problemin tanımlanması,
- Kriterlerin belirlenmesi,

- Alternatiflerin ortaya konulması,
- Hiyerarşik ağaç diyagramının çizilmesi,
- Kriter ağırlıklarının belirlenmesi,
- Alternatiflerin her kritere göre puanlanması,
- Her alternatifin çok kriterli puanının elde edilmesi,
- Genel puanın karşılaştırılması ve en iyi alternatiflerin belirlenmesi.

Çalışmamızda problem tanımlanmış, kriterler belirlenmiş, alternatifler de ortaya konmuştur. Sonraki kısımlarda takip eden adımlar uygulanacaktır. AHP'nin teorik tanımına devam edilecek olursa;

> AHP diğer çok kriterli karar verme yöntemlerinden farklı olarak kriterli ikişerli olarak karşılaştırır ve karşılaştırmaların tutarlı olup olmadığını ölçer. Bu üstünlüğü nedeniyle AHP yalın olarak çok kriterli karar vermeproblemlerinin çözümünde kullanılmasının yanısıra pek çok uygulamada ise kriter ağırlıklarının belirlenmesinde özellikle tercih edilmektedir. Kriter ağırlıkları AHP ile bulunduktan sonra bir başka çok kriterli karar verme yöntemi ile sıralamalar yapılabilir (Tayyar vd., 2014: 28)

Tablo 36 - AHP Yönteminde Kullanılan Ölçek

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önemde	İki aktivite hedefe eşit olarak katkıda bulunur
3	Biri ile diğeri kısmen aynı	Tecrübe ve yargı ufak bir şekilde bir aktiviteyi diğerinden daha çok favori tutar
5	Temel veya güçlü önem	Tecrübe ve yargı güçlü bir şekilde bir aktiviteyi diğerinden daha çok favori tutar
7	Çok güçlü ve ispatlanmış yöntem	Bir aktivite diğerine göre çok güçlü tercih edilir ve üstünlüğü pratikte ispatlanmıştır.
9	Kesin önemlilik	Bir aktiviteyi diğerine göre seçimin en yüksek oluğu durumdur.
2,4,6,8,	Komşu ölçü değerlerine bitişik ara değerler	Uzlaştırmaya ihtiyaç olunduğu zaman

Kaynak: Soner ve Önüt (2006)'ten aktaran Tayyar vd. (2014:28)

Böylece hem kriterler arasında karşılaştırma yapılabilirken hem de bu kriterlerin sonuca direkt katkısının ağırlığı oranında olması sağlanmaktadır. Devam eden sayfadaki şemada bu anlatımın şematize edilmiş hali gösterilmektedir.

Şekil 15 - AHP'nin Hiyerarşik Yapısı

Kaynak: Ünal (2011:3)

4.2. Kriterlerin AHP Yöntemi İle Analizinin Yapılarak Bulguların Elde Edilmesi

Diğer sayısal yöntemde de kullanılan sekiz kriter şöyleydi;

- Ortamdaki nem miktarı
- Depo giriş – çıkış kolaylığı
- Sel – su basması riski
- Ulaşım kolaylığı
- Sağlamlık Hacim
- Coğrafi konum Güvenlik.

Şimdi AHP yöntemi ile, belirlenmiş olan bu kriterlerin ağırlıklı puanı hesaplanabilir:

Tablo 37 – Kriterler Arasındaki İkili Karşılaştırma Matrisi

Kriterler	Ortamdaki nem miktarı	Depo giriş çıkış kolaylığı	Sel – su basma riski	Ulaşım kolaylığı	Sağlamlık	Hacim	Coğrafi konum	Güvenlik
Ortamdaki nem miktarı	1	1/3	1/5	1/3	1/7	1/3	1/3	1/7
Depo giriş çıkış kolaylığı	3	1	1/3	1	1/5	1	1	1/4
Sel – su basma riski	3	3	1	3	1	5	4	1
Ulaşım kolaylığı	3	1	1/3	1	1/3	4	1	1/6

Sağlamlık	7	5	1	3	1	8	6	1
Hacim	3	1	1/5	1/4	1/8	1	1	1/7
Coğrafi konum	3	1	1/4	1	1/6	1	1	1/7
Güvenlik	7	4	1	6	1	7	7	1
Sütun Toplamı	**30**	**16,33**	**4,31**	**15,58**	**3,96**	**27,33**	**21,33**	**3,85**

Elde edilen bu verilerden normalize edilmiş matris verilerine ulaşılabilir. Normalize edilmiş matris; ilgili kriterin ağırlığının sütun toplamına bölünmesi ileelde edilen matristir.

Tablo 38 - Normalize Edilmiş Matris

Tablodan anlaşılacağı gibi kriterlerin önem sıralamasına göre dağılımları şu şekildedir;

1. Güvenlik (0,268 ağırlık ile)
2. Sağlamlık (0,243 ağırlık ile)

Kriterler	Ortamdaki nem miktarı	Depo giriş çıkış kolaylığı	Sel – su basma riski	Ulaşım kolaylığı	Sağlamlık	Hacim	Coğrafi konum	Güvenlik	Satır Toplamı	Satır Ağırlı
Ortamdaki nem miktarı	0,03	0,02	0,04	0,02	0,03	0,01	0,01	0,14	0,30	**0,037**
Depo giriş çıkış kolaylığı	0,1	0,06	0,07	0,06	0,05	0,03	0,04	0,06	0,47	**0,058**
Sel – su basma riski	0,1	0,18	0,23	0,19	0,25	0,18	0,18	0,25	1,56	**0,195**
Ulaşım kolaylığı	0,1	0,06	0,07	0,06	0,08	0,14	0,04	0,04	0,59	**0,073**
Sağlamlık	0,23	0,30	0,23	0,19	0,25	0,29	0,21	0,25	1,95	**0,243**
Hacim	0,1	0,06	0,04	0,01	0,03	0,03	0,04	0,03	0,34	**0,042**
Coğrafi konum	0,1	0,06	0,05	0,06	0,04	0,03	0,04	0,03	0,41	**0,051**
Güvenlik	0,23	0,24	0,23	0,38	0,25	0,25	0,32	0,25	2,15	**0,268**
Sütun Toplamı	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**8**	**1**

3. Sel – su basma riski (0,195 ağırlık ile)
4. Ulaşım kolaylığı (0,073 ağırlık ile)
5. Depo giriş – çıkış kolaylığı (0,058 ağırlık ile)
6. Coğrafi konum (0,051 ağırlık ile)
7. Hacim (0,042 ağırlık ile)
8. Ortamdaki nem miktarı (0,037 ağırlık ile)

4.3. Ağırlıkları Belirlenmiş Kriterlerin, Çalışılan Spor Salonları Üzerinde Değerlendirilmesi ile Bulguların Elde Edilmesi

Bir önceki bölümde, çalışılan spor salonları arasında, depolama faaliyetlerine uygunluk derecesi olarak üç ölçüt tanımlanmıştı; çok uygun, uygun, uygun değil. Çalışmanın bu son kısmında, önceki sayısal analiz yöntemi sonucunda depolama faaliyetleri için "çok uygun" olduğu belirlenen;

1. G.H.S.M. Çınarcık
2. Yalova T.M.L.
3. Çiftlikköy Atatürk A.L. spor salonları ve AHP analizi ile ağırlıklandırılmış kriterler arasında bütünleştirmesi (sentezi) yapılmaktadır.

4.3.1. "Ortamdaki Nem Miktarı" Kriterine Göre Salon Matrisleri

Tablo 39 - Ortamdaki Nem Kriterine Göre Salonların Karşılaştırılma Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL
GHSM Çınarcık	1	1	2
Yalova TML	1	1	2
Çiftlikköy Atatürk AL	1/2	1/2	1
Sütun Toplamı	5/2	5/2	5

Tablo 40 - Ortamdaki Nem Miktarı Normalize Edilmiş Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL	Satır Toplamı	Satır Ağırlığı
GHSM Çınarcık	0,4	0,4	0,4	1,2	0,4

Yalova TML	0,4	0,4	0,4	1,2	0,4
Çiftlikköy Atatürk AL	0,2	0,2	0,2	0,6	0,2
Sütun Toplamı	1	1	1	3	1

Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre eğer "ortamdaki nem miktarı" faktörü önem kazanmışsa, yöntem ile karşılaştırılması yapılan spor salonları arasında GHSM Çınarcık ve Yalova TML öne çıkmaktadır.

4.3.2. "Depo Giriş Çıkış Kolaylığı" Kriterine Göre Salon Matrisleri

Tablo 41 - Depo Giriş Çıkış Kolaylığı Kriterine Göre Salonların Karşılaştırılma Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL
GHSM Çınarcık	1	1/3	3
Yalova TML	3	1	5
Çiftlikköy Atatürk AL	1/3	1/5	1
Sütun Toplamı	4,33	1,53	9

Tablo 42 - Depo Giriş Çıkış Kolaylığı Normalize Edilmiş Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL	Satır Toplamı	Satır Ağırlığı
GHSM Çınarcık	0,23	0,21	0,33	0,77	0,25
Yalova TML	0,69	0,65	0,55	1,89	0,63

Çiftlikköy Atatürk AL	0,07	0,13	0,11	0,31	0,10
Sütun Toplamı	1	1	1	3	1

Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre eğer "depo giriş çıkış kolaylığı" faktörü önem kazanmışsa, yöntem ile karşılaştırılması yapılan spor salonları arasında Yalova TML öne çıkmaktadır.

4.3.3. "Sel – Su Basması Riski" Kriterine Göre Salon Matrisleri

Tablo 43 - Sel - Su Basması Kriterine Göre Salonların Karşılaştırılma Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL
GHSM Çınarcık	1	3	1
Yalova TML	1/3	1	1/3
Çiftlikköy Atatürk AL	1	3	1
Sütun Toplamı	2,33	7	2,33

Tablo 44 - Sel – Su Basması Riski Normalize Edilmiş Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL	Satır Toplamı	Satır Ağırlığı
GHSM Çınarcık	0,43	0,42	0,43	1,28	0,42
Yalova TML	0,14	0,14	0,14	0,42	0,14
Çiftlikköy Atatürk AL	0,43	0,42	0,43	1,28	0,42

Sütun Toplamı	1	1	1	3	1

Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre eğer "sel – su basması riski" faktörü önem kazanmışsa, yöntem ile karşılaştırılması yapılan spor salonları arasında GSMH Çınarcık ve Çiftlikköy AAL öne çıkmaktadır.

4.3.4. "Ulaşım Kolaylığı" Kriterine Göre Salon Matrisleri

Tablo 45 - Ulaşım Kolaylığı Kriterine Göre Salonların Karşılaştırılma Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL
GHSM Çınarcık	1	1/5	¼
Yalova TML	5	1	3
Çiftlikköy Atatürk AL	4	1/3	1
Sütun Toplamı	10	1,53	4,25

Tablo 46 - Ulaşım Kolaylığı Normalize Edilmiş Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL	Satır Toplamı	Satır Ağırlığı
GHSM Çınarcık	0,10	0,13	0,05	0,28	0,09
Yalova TML	0,5	0,65	0,01	1,17	0,38
Çiftlikköy Atatürk AL	0,4	0,21	0,23	0,84	0,28
Sütun Toplamı	1	1	1	3	1

Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre eğer "ulaşım kolaylığı" faktörü önem kazanmışsa, yöntem ile karşılaştırılması yapılan spor salonları arasında Yalova TML öne çıkmaktadır.

4.3.5. "Sağlamlık" Kriterine Göre Salon Matrisleri

Tablo 47 - Sağlamlık Kriterine Göre Salonların Karşılaştırılma Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL
GHSM Çınarcık	1	5	3
Yalova TML	1/5	1	½
Çiftlikköy Atatürk AL	1/3	2	1
Sütun Toplamı	1,53	8	4,5

Tablo 48 - Sağlamlık Kriteri Normalize Edilmiş Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL	Satır Toplamı	Satır Ağırlığı
GHSM Çınarcık	0,65	0,62	0,66	1,93	0,64
Yalova TML	0,13	0,12	0,11	0,36	0,12
Çiftlikköy Atatürk AL	0,21	0,25	0,22	0,68	0,23
Sütun Toplamı	1	1	1	3	1

Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre eğer "sağlamlık" faktörü önem kazanmışsa, yöntem ile karşılaştırılması yapılan spor salonları arasında GSMH Çınarcık öne çıkmaktadır.

4.3.6. “Hacim” Kriterine Göre Salon Matrisleri

Tablo 49 – Hacim Kriterine Göre Salonların Karşılaştırılma Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL
GHSM Çınarcık	1	2	6
Yalova TML	½	1	3
Çiftlikköy Atatürk AL	1/6	1/3	1
Sütun Toplamı	1,66	3,33	10

Tablo 50 - Hacim Kriteri Normalize Edilmiş Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL	Satır Toplamı	Satır Ağırlığı
GHSM Çınarcık	0,61	0,60	0,6	1,80	0,60
Yalova TML	0,30	0,30	0,30	0,90	0,30
Çiftlikköy Atatürk AL	0,10	0,09	0,10	0,29	0,10
Sütun Toplamı	1	1	1	3	1

Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre eğer “hacim” faktörü önem kazanmışsa, yöntem ile karşılaştırılması yapılan spor salonları arasında GSMH Çınarcık öne çıkmaktadır.

4.3.7. “Coğrafi Konum” Kriterine Göre Salon Matrisleri

Tablo 51 - Coğrafi Konum Kriterine Göre Salonların Karşılaştırılma Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL
GHSM Çınarcık	1	1/5	2
Yalova TML	5	1	3
Çiftlikköy Atatürk AL	1/2	1/3	1
Sütun Toplamı	6,5	1,53	6

Tablo 52 - Coğrafi Konum Kriteri Normalize Edilmiş Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL	Satır Toplamı	Satır Ağırlığı
GHSM Çınarcık	0,15	0,13	0,33	0,61	0,20
Yalova TML	0,76	0,65	0,50	1,91	0,63
Çiftlikköy Atatürk AL	0,08	0,21	0,16	0,45	0,15
Sütun Toplamı	1	1	1	3	1

Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre eğer “coğrafi konum” faktörü önem kazanmışsa, yöntem ile karşılaştırılması yapılan spor salonları arasında Yalova TML öne çıkmaktadır.

4.3.8. “Güvenlik” Kriterine Göre Salon Matrisleri

Tablo 53 - Güvenlik Kriterine Göre Salonların Karşılaştırılma Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL

GHSM Çınarcık	1	¼	1
Yalova TML	4	1	4
Çiftlikköy Atatürk AL	1	¼	1
Sütun Toplamı	6	1,50	6

Tablo 54 - Güvenlik Kriteri Normalize Edilmiş Matrisi

Salonlar	GHSM Çınarcık	Yalova TML	Çiftlikköy Atatürk AL	Satır Toplamı	Satır Ağırlığı
GHSM Çınarcık	0,16	0,16	0,16	0,48	0,16
Yalova TML	0,66	0,66	0,66	1,98	0,66
Çiftlikköy Atatürk AL	0,16	0,16	0,16	0,48	0,16
Sütun Toplamı	1	1	1	3	1

Afetin; türü, oluş şekli, şiddeti, zamanı, merkez üssü vb. gibi koşullarına göre eğer "güvenlik" faktörü önem kazanmışsa, yöntem ile karşılaştırılması yapılan spor salonları arasında Yalova TML öne çıkmaktadır.

4.4.Bütünleştirme (Sentez)

Bu bölümde kriter bazlı değerlendirmelerden sonra, üzerinde çalışılan bu üç spor salonunun genel analizi yapılmaktadır. Kriterlerin analitik hiyerarşi prosesi ile belirlenmiş puanları ile spor salonlarının bu kriterlerden aldıkları puanlar bütünleştirilmiş yani sentezlenmiştir.

Tablo 55 - Bütünleştime Tablosu

Kriter Ağırlıkları	0,268	0,243	0,195	0,073	0,058	0,051	0,042	0,037
Spor Salonları / Kriterler	Güvenlik	Sağlamlık	Sel – su basma riski	Ulaşım kolaylığı	Depo giriş	Coğrafi konum	Hacim	Ortamdaki nem miktarı

					– çıkış kolaylığı			
GHSM Çınarcık	0,16	0,64	0,42	0,09	0,25	0,20	0,60	0,40
Yalova TML	0,66	0,12	0,14	0,38	0,63	0,63	0,30	0,40
Çiftlikköy Atatürk AL	0,16	0,23	0,42	0,28	0,10	0,15	0,10	0,20

GHSM Çınarcık Salonunun AHP analiz yöntemine göre uygunluk derecesi;

0,268*0,16+0,243*0,64+0,195*0,42+0,073*0,09+0,051*0,20+0,058*0,25+0,042*0,60+0,037*0,40= **0,48175**

Yalova TML Spor Salonunun AHP analiz yöntemine göre uygunluk derecesi;

0,268*0,66+0,243*0,12+0,195*0,14+0,073*0,38+0,058*0,63+0,051*0,63+0,042*0,30+0,037*0,40= **0,35715**

Çiftlikköy Atatürk AL Spor Salonunun AHP analiz yöntemine göre uygunluk derecesi;

0,268*0,16+0,243*0,23+0,195*0,42+0,073*0,28+0,058*0,10+0,051*0,15+0,042*0,10+0,037*0,20= **0,21008**

Analitik hiyerarşi prosesi analiz sonuçlarına göre salonların uygunluk dereceleri, diğer sayısal yöntem ile elde edilen sonucu doğrulamış ve GSMH Çınarcık, Yalova TML, Çiftlikköy AAL sıralama sonucunu vermiştir.

SONUÇ

Afetler sonrası normal hayata geçişi sağlayacak aşamalardan birincisi afet sonrası lojistiğidir. Afet sonrası lojistik yönetiminin etkin bir şekilde yürütülmesi ile gündelik hayatın normalleşmesi arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

Afet sonrası lojistik yönetiminin etkin şekilde yürütülmesinde depolama faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi kilit öneme sahiptir. Bu çalışmada bu etkinliğin sağlanması ve sürecin verimli bir şekilde işletimini sağlanması adına, öncelikle saptanması gereken ‘depo yeri seçimi’ konusu işlenmiştir.

Çalışma sonunda, Yalova ilinde bulunan, depolama faaliyetlerine uygunluğu analiz edilmiş toplam 13 spor salonundan 3 tanesinin bu faaliyetler için “çok uygun”, 6 tanesinin “uygun” olduğu; 4 tanesinin ise bu faaliyetler için uygun şartları taşımadığı sonucuna varılmıştır. Depolama faaliyetlerine uygunluğu tespit edilen spor salonları aşağıdaki gibidir:

- G.H.S.M. Çınarcık Spor Salonu, Yalova T.M.L. Spor Salonu,
- Çiftlikköy Atatürk A.L. Spor Salonu, Aksa End. Mes. L. Spor Salonu,

- Ş.Osman Altınkuyu A.L. Spor Salonu,
- Yalova A.L. Spor Salonu,
- G.O.P İlkokulu Spor Salonu,
- Yalova Bld. Masa Tenisi Salonu, Zübeyde Hanım O. O. Spor Salonu

Bu spor salonlarında, olası bir afet sonrasında; Yalova halkının gereksinim duyacağı araç, gereç, malzeme ve gıdanın depolanması ve bu noktalardan, ihtiyaç duyulan bölgeye etkili bir şekilde sevk edilmesi beklenmektedir.

Bu tesislerde depolanabilecek gıda ürünlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Kuru bakliyat,
- Un,
- Makarna,
- Bitkisel yağlar,
- Konserve ürünler,
- Salça, Meşrubat, Su.

Tesislerde depolanabilecek ihtiyaç malzemelerini ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Tıbbi sarf malzemeleri (sargı bezi, pansuman malzemesi, medikal malzeme),
- Isıtma cihazları,
- Battaniye, Yorgan,
- Çadır, Çeşitli giyim malzemeleri.

Çalışmada analiz yöntemi olarak kullanılan diğer metod, analitik hiyerarşi prosesinde ise, ilk yöntemde "çok uygun" olduğu tespit edilen üç spor salonu üzerinde çalışılmış olup her bir okulun her bir kriteri karşılama konusundaki kabiliyetleri bu yöntem ile ölçülmüştür. Finaldeyse bu üç salonun genel olarak birbirlerine olan üstünlüğü analiz edilmiş ve afet lojistiğinde depolama kriterlerine uygunlukları itibariyle GSMH Çınarcık, Yalova TML, Çiftlikköy AAL sıralaması elde edilmiştir. Son bölümde ise elde edilen sonuçların bir diğer sayısal analiz yöntemi olan Analitik Hiyerarşi Prosesi ile sağlaması yapılarak doğruluğu teyit edilmiştir.

KAYNAKLAR

AFAD. (2014). *Türkiye Afet Müdahale Planı.* Ankara: T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı.

Arslan, M. C. ve Özkan, O. (2018). *Entegre Raporlamaya Evrilme Süreci ve Durum Tespiti.* Mali Çözüm Dergisi / Financial Analyses.

Aydın, H., Ayvaz, B., & Küçükaşçı, E. Ş. (2017). *Afet Yönetiminde Lojistik Depo Seçimi Problemi: Maltepe İlçesi Örneği.* Tarım ve Gıda Değer Zincirlerinde Yöneylem Araştırmaları ve Endüstri Mühendisliği Özel Sayısı.

Babacan, D. D. (t.y.). *Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu.* İzmir MYO Pazarlama Programı, 2.

Eren, P. H., Gözübol, P. M., Tokmak, D., & Kendir, O. (tarih yok). *Yalova İli MİkrobölgelemeEtüt Raporlarinin '6306 Sayili Afet RİskİAltindakİ Alanlarin Dönüştürülmesi Hakkindaki Kanun' Kapsaminda Değerlendirilmesİ.* Yalova.

Ergünay, O. (2003). *Türkiye'nİn Afet Profili*. Türkiye Afet Sempozyumu, (s. 1).

Erkal, Y., & Değerliyurt , M. (tarih yok). *Disaster Management of Turkey*. Eastern Geographical Review.

Gavcar, P., & Didin, A. (2007). *Tüketicilerin "Perkandeci Markalı" Ürünleri Satın Alma*

Krarlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 22.

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/627770/Beklenen_istanbul_depreminden_en_cok_etkilenecek_kenti_acikladi.html. (2018). Beklenen İstanbul Depreminden En Çok Etkilenecek Kent

Kadıoğlu, M. (2011). *Afet Yönetimi Beklenilmeyeni Beklemek*. Marmara Belediyeler Birliği Yayını, İstanbul.

Karaman, H., & Şahin, M. (2009). *Zeytinburnu İlçesi İçin Deprem Hasar Tahmini Çalışması*. İTÜ Dergisi/d.

Meteoroloji, y. (2018). *Yalova İklimi.* Yalova: Meteoroloi Müdürlüğü.

Önsüz, M. F. ve Atalay, B. I. (2015). *Afet Lojstiği*. Osmangazi Tıp Dergisi, 3-4.

Özel İdare, Y. (2017). *Yalova Depremselliği*. Yalova: Özel İdaresi.

Öztürk, M. K. (2013). *Sınıf Öğretmeni Adaylarının Deprem Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (H.U. Journal of Education), 308.

Öztürkoğlu, Ö., Kocaman, Y., & Gümüşoğlu, Ş. (2018). *Çok kapılı birim yük depolarda Chevron koridor tasarımının değerlendirilmesi.* Journal of The Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University, 795.

Pektaş, T. (2012). *İlçe bazında afet lojistiği: Başakşehir uygulaması. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Y.L. Tezi, İstanbul.

Şahin, A. (2004). *Satınalma Ve Risk Yönetiminin Tedarik Zinciri Yönetimindeki Yeri*. İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Tanyaş, P. D. (2012). *İstanbul İli Afet Lojistik Plan Kılavuzu.* İstanbul: İstanbul Kalkınma Ajansı.

TAYYAR, N., AKCANLI, F., GENÇ, E., & EREM, I. (2017). B*İST'e Kayıtlı Bilişim ve Teknoloji Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Gri İlişkisell Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi.* Muhasebe ve Finansman Dergisi, 27.

Ünal, Y. D. (2011). *Analiyik Hiyerarşi Prosesi ve Personel Seçimi Alanında Uygulamaları.* Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya Işletme Fakültesi Dergisi, 3.

Vural, D., Gencer , C., ve Karadoğan, D. (2014). *Ulaştırma Uygulamalarına Yönelik Çok Modlu Model Uygulaması.* Savunma Bilimleri Dergisi, 76.

www.afad.gov.tr. (2018). *Türkiye Deprem Haritası.* Ankara: AFAD Başkanlığı. www.afetler.net. (2014). www.disastermanagement.in. (2015).
www.ekonomiturk.blogspot.com. (tarih yok).
www.logisticsworld.com. (2013).
www.wikipedia.org. (tarih yok).
www.yalova.gov.tr. (2017). *Yalova Coğrafyası*. Yalova: Yalova Valiliği.

Yücel, E., ve Çizel , B. (2018). *Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi.* Journal of Yasar University.

Yüksel, B., ve Hasırcı, D. (2012). *An Analysis of Phsysical And Psychological Expectations of Earthquake Victims From Temprorary Shelters: A Design Proposal.* METU JFA, 227.

HASTANELERDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Ferhat SAYIM
Yalova Üniversitesi Öğretim Üyesi, f_sayim@hotmail.com

Esra YAVUZ
Yalova Üniversitesi, esrayavuz180@gmail.com

ÖZET

Sağlık İşletmeleri emek yoğun işletme tipi olarak ifade edilebilir. Bu durum yapılan hatalarda çalışan rolünü ön plana çıkarmaktadır. Bu durum Matriks organizasyon yapısının hakim olduğu ve birçok teknolojinin kullanıldığı sağlık kurumlarında İnsan Kaynakları politika ve uygulamalarını daha önemli hale getirmektedir. Sadece alım uygulamaları değil meslek içi eğitim ve performans takibi gibi unsurlar sağlık kurumlarında çok önemlidir. Hızla gelişmekte olan teknoloji birçok üretim ve kontrol sürecini değiştirdiği gibi insan kaynakları politika ve uygulamalarını da etkilemektedir. İnsan kaynağı ihtiyacının nitelik ve nicelik yönünden doğru tespiti, işgören ve yerleştirilen pozisyon, iş, görev vb. tanımlarının uyumu, meslek içi eğitimlerin planlanması ve bazı performans gözlemleri önemli insan kaynakları uygulamalarıdır. Sağlık kurumları ise hem acil ve hayati önemde hizmetler üretilmesi hem de diğer kurumlara göre daha göz önünde olmaları sebebiyle daha dikkat edilmesi gereken kurumlardır. Bu durum sağlık kurumlarının uyguladığı insan kaynakları politikalarının daha sık ve ayrıntılı çalışılması gereğini doğurmaktadır. Ortaya çıkan bazı hataların temellerinin insan kaynakları uygulamalarında aranması gerekmektedir.

Çalışmanın başında insan kaynakları yönetimi kavramı ve fonksiyonları ilgili temel literatür taraması yapılmış ve kısaca yer verilmiştir. Daha sonra saha çalışmasına yer verilmektedir. Yalova ilindeki iki özel hastanenin yetkilileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler derlenmiştir. Kurumlarda yapılan İK uygulamalarına ilişkin sorular sorulmuştur.

Sağlık kurumlarında hizmet üretiminin temelini insan kaynakları oluşturmaktadır. Artan teknoloji kullanımı bir takım kolaylıklar getirse de çalışan sağlığı ve çalışma şartları açısından bazı riskleri de tetiklemektedir. Hataların en aza indirilmesi için önlemlerin alınmasında, teknoloji kullanımının yanı sıra dinamik bir yönetimin ve insan kaynakları politikasının gerekliliği konusunda genel kabul bulunmaktadır.

Çalışmada özel hastanelerde uygulanan insan kaynakları politikalarına ilişkin işleyişin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, İnsan kaynakları yönetimi, Hastanelerde insan kaynakları yönetimi

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN PRIVATE HOSPITALS

Health Enterprises can be expressed as labor intensive enterprise type. This situation emphasizes the role of the employee in the mistakes made. This situation makes Human Resources policies and practices more important in health institutions where Matrix organizational structure is dominant and many technologies are used. Not only procurement practices but also vocational training and performance monitoring are important in health institutions. Rapidly developing technology changes many production and control processes and affects human resources policies and practices. Accurate

determination of human resource needs in terms of quality and quantity, employee and placed position, job, task and so on. definitions, planning of vocational training and some performance observations are important human resources practices. On the other hand, health institutions are the ones that need to be paid attention due to the fact that they produce urgent and vital services and they are more important than other institutions. This situation necessitates more frequent and detailed study of human resources policies implemented by health institutions. The basis of some of the errors that have emerged should be sought in human resources practices.

At the beginning of the study, basic literature review related to the concept and functions of human resources management has been made and briefly mentioned. Then, field work is given. Data collected from interviews with officials of two private hospitals in Yalova province were collected. Questions were asked about HR practices in institutions.

Human resources constitute the basis of service production in health institutions. Although increasing technology usage brings some convenience, it also triggers some risks in terms of employee health and working conditions. There is general agreement on the necessity of a dynamic management and human resources policy as well as the use of technology in taking measures to minimize errors.

In this study, it has been tried to reveal the functioning of human resources policies applied in private hospitals.

Keywords: Management, Human resource management, Human resource management in hospitals

GİRİŞ

Günümüz işletme anlayışında fonksiyonları giderek artan ve verim odaklı çalışmaların merkezine yerleşen insan kaynakları yönetimi anlayışı bulunmaktadır. Bu birimin işlevi işletme türüne göre farklılaşmakta ve farklı sonuçlar doğurmaktadır. İşlevlerin değeri iki yönlü olarak hem pozitif gelişmelerin sağlanması hem de mevcut hata düzeyinin en aza indirilmesi noktasındadır. Emek yoğun işletme tipi olan sağlık hizmeti kurumları incelendiğinde, yapılan hataların çalışan kaynaklı olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum Matriks organizasyon yapısının hakim olduğu ve birçok teknolojinin kullanıldığı sağlık kurumlarında İnsan Kaynakları politika ve uygulamalarını daha önemli hale getirmektedir. Sadece alım uygulamaları değil meslek içi eğitim ve performans takibi gibi unsurların çok önemli olduğu bir sektördür. Hızla gelişmekte olan teknoloji birçok üretim ve kontrol sürecini değiştirdiği gibi insan kaynakları politika ve uygulamalarını da etkilemektedir. İnsan kaynağı ihtiyacının nitelik ve nicelik yönünden doğru tespiti, işgören ve yerleştirilen pozisyon, iş, görev vb. tanımlarının uyumu, meslek içi eğitimlerin planlanması ve bazı performans gözlemleri önemli insan kaynakları uygulamalarıdır. Sağlık kurumları ise hem acil ve hayati önemde hizmetler üretilmesi hem de diğer kurumlara göre daha göz önünde olmaları sebebiyle daha dikkat edilmesi gereken kurumlardır. Bu durum sağlık kurumlarının uyguladığı insan kaynakları politikalarının daha sık ve ayrıntılı çalışılması gereğini doğurmaktadır. Ortaya çıkan bazı hataların temellerinin insan kaynakları uygulamalarında aranması gerekmektedir. Sağlık kurumlarında hizmet üretiminin temelini insan kaynakları oluşturmaktadır. Artan teknoloji kullanımı bir takım kolaylıklar getirse de çalışan sağlığı ve çalışma şartları açısından bazı riskleri de tetiklemektedir.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN TEMEL FONKSİYONLARI

İKY örgütte rekabetçi üstünlükler sağlamak amacıyla gerekli insan kaynağının sağlanması, istihdamı ve geliştirilmesi ile ilgili politikalar oluşturma, planlama, örgütleme, yönlendirme ve denetleme faaliyetlerini içeren bir disiplindir. (Tengilimoğlu, Akbolat, & Işık, 2009, s. 247)

İnsan kaynakları birimlerinin hedefleri şu şekilde sıralanabilir (Armstrong, 2017, s. 7);

*Yüksek performans kültürünün gelişimine katkıda bulunmak,

*Örgütün ihtiyaç duyduğu yetkinlik, beceri ve bağlılığa sahip insanlarla çalışmasını temin etmek,

*Yönetim ve çalışanlar arasında olumlu istihdam ilişkileri karşılıklı güven iklimi yaratmak,

*İnsan yönetimine ilişkin etik yaklaşımların uygulanmasını desteklemek.

İnsan kaynaklarının yönetiminde hakim olması gereken ilkeler şu şekilde bir araya getirilebilir.

- Liyakat/Yeterlilik İlkesi
- Eşitlik İlkesi
- Kariyer İlkesi
- Güvence İlkesi
- Yansızlık İlkesi,
- Halef Yetiştirme İlkesi
- Yönetimi Geliştirme İlkesi

İşletmeler için insan kaynağı bir taraftan maliyet unsuru iken, diğer taraftan da üretkenlik unsurudur. Örgütlerde insan kaynakları yöneticileri aşağıda verilen beş ana fonksiyonu yerine getirmektedir: (Fındıkçı, 2012, s. 34)

- ✓ İnsan kaynakları ihtiyacının planlaması
- ✓ Personel seçme ve sağlama
- ✓ Personelin değerlendirilmesi ve ücretlendirilmesi
- ✓ Personeli ve iş ortamını geliştirme
- ✓ Etkili iş ilişkileri ortamı oluşturma ve sürdürme

Bunların dışında da sınıflandırmalar bulunmaktadır. Fonksiyonlar aşağıda on başlıkta ifade edilmektedir.

İnsan Kaynakları Planlaması

Bir başka tanıma göre İK planlaması, örgütün sahip olduğu kaynakların sistematik bir analize dayanarak gelecekteki İK ihtiyaçlarının tahmini, her iki aşamada insan kaynaklarının etkin olarak kullanmasına özen gösterilmesi ve bu tahminlerin İK arzına uygunluğunun sağlanması için gerekli olan planlamanın yapılmasıdır. Bu tanıma göre İK planlaması dört aşamadan oluşmaktadır. (Tengilimoğlu, Akbolat, & Işık, 2009, s. 250)

- ✓ İnsan kaynaklarının sistematik bir şekilde analiz edilmesi
- ✓ İK ihtiyaçlarının ve arzının tahmini
- ✓ İK arz ve talebinin dengelenmesi
- ✓ İşletmenin İK amaç ve politikalarına uygun eylem planlarının hazırlanarak uygulanmaya konulması

İş Analizi

İşleri doğru, etkin ve sağlıklı bir şekilde değerlendirmek amacıyla örgütte yer alan her işin ayrı ayrı niteliği, niceliği, gerekleri, sorumlulukları ve çalışma koşullarını bilimsel yöntemlerle inceleyen bir tekniktir. Personel tedariki ve seçimi, ücretlendirme, iş değerlemesi, eğitim ve geliştirme performans değerlemesi vb. süreçlerin yürütülmesinde iş analizi ile elde edilen veriler kullanılır. (Bingöl, 2013, s. 77)

İşin Tanımı

İşe ilişkin verilerin toplandığı ve incelendiği bir süreç olan iş analizinde sağlanan bu veriler daha sonra düzenlenerek iş tanımları ve iş gerekleri haline dönüştürülür. İş tanımlarında, işlerin aşağıda belirtilen özelliklere ilişkin bilgiler bulunmaktadır. (Adal, et al., 2009, s. 57)

- ✓ İşin tanıtılması
- ✓ İşin içerdiği görevler
- ✓ İşin ilişkili olduğu işler ve işin gerektirdiği gözetim

İşgören Bulma Ve Seçme Süreci

Boşalan veya yeni tahsis edilen pozisyonlara işgören adaylarını bulmak için yapılan faaliyetler toplamıdır. (Bingöl, 2013, s. 201)

Personel sağlamada örgütlerin örgüt içi kaynakları kullanabileceği gibi örgüt dışından da eleman teminine gidebilir.

İşe Alma Ve Seçim Kararları

Yukarıda bahsedilen iş tanımı ve iş analizi faaliyetleri ile iş gerekleri ve işgörenin sahip olması gereken özellikler hakkında bilgi elde edilir. Bu bilgiler işe uygun personelin seçiminde kullanılır. Bu seçme süreçleri örgütün büyüklüğü, alınacak eleman sayısı ve türüne göre çeşitli aşamaları gerektirebilir.

İnsan Kaynakları Ve Eğitim

İnsan kaynağının eğitilmesi kurum ihtiyaçları ile, verim artışı, personel motivasyonu vb. birçok amaç taşıyabilir. İş süreçlerindeki hızlı değişim birçok sektörü derinden etkilemektedir. Özellikle sağlık, eğitim vb. temel sektörlerde çalışanların bilgilerini kontrol ve yenileme ihtiyacı artmaktadır. Gelişmiş toplumların hizmet içi eğitimin işletmenin kalite ve başarısındaki önemini daha fazla fark ettiği ifade edilebilir. Gelişmiş toplumlar ve profesyonel işletmeler tüm çalışanlara yönelik hizmet içi eğitim politikaları geliştirmektedir.

Performans Değerlemesi

Performans Değerlemesi literatürde; "Örgütteki görevi ne olursa olsun işgörenin çalışmalarını, etkinliklerini, eksikliklerini, yeterliklerini, fazlalıklarını, yetersizliklerini kısacası bir bütün olarak tüm yönleriyle gözden geçirmek" şeklinde tanımlanabilmektedir (Bayram, 2006, s. 49).

Performans değerlemesi personelin performansı örgütün stratejik amaçlarını gerçekleştirerek şekilde planlanır, yönlendirilir, desteklenir, ölçülür ve değerlendirilir. Değerlendirmeler sonucunda performans yetersizliklerinin nedenleri araştırılır ve iyileştirici önlemler alınır. Mükemmel performans ödüllendirilir ve daha da geliştirici düzenlemeler yapılır. (Bilgin, Taşçı, Kağnıcıoğlu, Bengiligiray, & Tonus, 2009, s. 147)

Ücret Yönetimi

Ücretlemede izlenmesi gereken ilkeler şöyle özetlenebilir. (Tengilimoğlu, Akbolat, & Işık, 2009, s. 263)

- ✓ Eşitlik ilkesi
- ✓ Cari ücret uygunluk ilkesi
- ✓ Bütünlük ilkesi
- ✓ Açıklık ilkesi
- ✓ Dengeli ücret ilkesi
- ✓ Nesnellik
- ✓ Yükselme ile orantılı ücret ilkesi

Endüstriyel İlişkiler

Kurumlar çalışanların mesleki bağları, kurumun dahil olduğu mesleki örgütlenmeler, ekonomik birimler, istatistik kurumları, ortak proje bazlı çalışmalar, sertifikalandırmalar ve en önemlisi sendikal-yasal vb. sebeplerle kendi sektörüyle veya ilişkili olduğu sektörlerle etkileşim içindedir. Bu etkileşim, insan kaynakları yönetim birimlerinin faaliyetlerini artırır ve çeşitlendirir. Bu faaliyetler endüstriyel ilişkiler adı altında ifade edilir.

İşgören Sağlığı Ve Güvenliği

İşgören sağlığı, çalışan bir kişinin çalışma koşulları ile kullanılan araç ve gereçlerden doğabilecek tehlikelerden arınmış veya bu tehlikelerin asgari düzeye indirildiği bir iş çevresinde huzurlu bir şekilde yaşayabilmesini anlatır. İşyerinde çalışanların fiziksel olarak çok iyi düzenlenmiş bir yere sahip olması koruma işleminin temel hedefidir. (Sabuncuoğlu, 2013, s. 310)

SAHA ÇALIŞMASI

Saha çalışması bir olgunun olduğu yerde araştırılmasını ifade eder. Bu araştırmanın olayın olduğu mahalle gidip araştırma yapması gerektirmektedir. Bu çalışmada, Yalova ilinde faaliyet gösteren 2 özel hastanede araştırma yapılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma yapılan kurumlarda insan kaynakları uygulamasının nasıl planlandığı, aşamaları, insan kaynakları uygulamaları vb. çeşitli sorular sorulmuştur. Araştırma yöntemi olarak seçilen görüşme metoduna ilişkin temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Sayım, 2019, s. 52,79).

- Görüşme, belirli bir deneyim veya konu ile ilgili bilgili birisiyle, genellikle önceden hazırlanmış sorular içeren herhangi bir tür konuşma yapılması ve bunun bütünlüğü içinde kaydedilmesini ifade eder.
- Görüşme metodu anketlerden farklıdır.
- Kişilerle yüz yüze ya da telefon, konferans görüşme vb. ortamlarda yapılan araştırmacı açısından anketlere göre kontrol seviyesi daha yüksek olan bir yöntemdir.
- Görüşme sırasında sorulacak soruların önceden hazırlandığı ve bu yapının dışına çıkılmasına izin verilmediği görüşmelere yapılandırılmış görüşme denir. Sorulacak soruların ve görüşme içeriğinin esnek tutulması yoluyla yapılacak görüşmelere yarı yapılandırılmış görüşmeler denmektedir.

ANALİZ VE BULGULAR

Hastanelerde İnsan Kaynakları Yönetimi konusunda Yalova ilinde faaliyet gösteren iki özel hastane yetkilileriyle görüşülmüştür. Elde edilen ses kayıtları daha sonra çözümlenerek benzer sorulara verilen cevaplarda ortak noktalar tespit edilmiştir. Yetkililerin verdiği cevaplar çerçevesinde şu başlıklar ön plana çıkmaktadır.

İNSAN KAYNAKLARI PLANLAMASI

Özel hastanelerde insan kaynakları planlaması haftalık raporlar halinde sunulmaktadır.

Ö.H 1'DE insan kaynakları üst yönetimin belirlediği stratejiler doğrultusunda insan kaynakları planlama, personel seçme ve yerleştirme, performans yönetimi, eğitim ve geliştirme ve çalışma ilişkileri fonksiyonlarının haftalık olarak yapılan toplantılarda ele alındığı anlaşılmıştır. Toplantının her hafta salı günleri yapıldığı anlaşılmıştır. Personel ve hastalarla iletişim konuları ön plandadır. Toplantılarda bu konularla ilgili eksik ve geliştirilmesi gereken noktalar üzerinde durulmaktadır. Performans açısından saniyelerin bile çok önemli olduğu sağlık kurumlarında haftalık olarak yapılan toplantıların daha adil ve vicdanlı bir uygulama olarak görüldüğü ifade edilmiştir.

Ö.H 2'de, üst yönetimin belirlediği strateji ve politika doğrultusunda insan kaynakları yöneticisi ve birim yöneticileriyle iş birliğinde içinde insan kaynakları yönetimine ilişkin fonksiyonların yerine getirildiği ifade edilmiştir. Haftalık raporlama sistemi kullanılmaktadır.

Ö.H 2'de insan kaynakları yönetiminin daha geniş bir kadro ile çalıştığı ve daha efektif bir görev dağılımı oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu durum hastanedeki insan kaynakları departmanının işlevsellik görünümünü olumlu yönde etkilediği hissedilmiştir. Ö.H 1'de sadece bir İK sorumlusunun bulunması aktif bir İK politikası uygulanmadığı izlenimini vermektedir.

İŞGÖREN BULMA VE SEÇME

Ö.H 1'de işgören bulma ve seçme adımında yeni birimler açıldıkça personel alımı yapıldığı ve herhangi bir dijital platformda iş ilanı yayınlamadıkları, bireysel olarak belirlenen cv incelemeleri tamamlandıktan sonra ön görüşme yapıldığı aktarılmıştır. Bu hastanede referans araştırmasının çok önemli bir konumda olduğu ifade edilmiştir. Çeşitli mülakat ve testlerden sonra sonra üst yönetimin onayıyla işgörenin işe başlatıldığı söylenmiştir.

Ö.H 2'de işgören bulma ve seçme adımı için, gelen cv'lerve dijital platformdaki ilanlardan yararlanarak havuz oluşturdukları ifade edilmiştir. Belirlenen cv'ler listelenip mülakat yöntemi kullanıldığı, sonrasında üst yönetimin onayıyla işgörenin işe başlatıldığı söylenmiştir. ÖH2 de süreç ayrıntılarıyla şu şekilde ifade edilmiştir.

Her iki sağlık kurumunun da farklı kaynaklardan elde ettikleri CV sahipleri ile mülakatlar sonrasında işe alımları gerçekleştirdiği söylense de bir kurumun referanslara daha fazla önem verdiği görülmüştür.

EĞİTİM VE GELİŞTİRME

Ö.H 1'de her hafta yapılan toplantılarda her dilek ve şikayetin göz önünde bulundurulduğu vurgulanmıştır. Zorunlu ve mesleki eğitimlerin uzman kişiler tarafından verildiği ifade edilmiştir. Denetimler sonucu elde edilen verilerle personelin eksik olduğu yönlerin tespit edildiği söylenmiştir. Bu çerçevede eğitim planlaması yapılmaktadır. Kurumda sayılan eğitim türleri şu şekildedir.

- Sağlık sektöründe zorunlu eğitimler,
- Hizmet Kalite Standartları tarafından zorunlu tutulan, ilgili sağlık çalışanlarının alması gereken mesleki eğitimler
- Oryantasyon eğitimleri bulunmaktadır.
- Bunların dışında meslek içi eğitimler

Ö.H 2'de insan kaynakları fonksiyonlarından eğitim ve geliştirme sürecine yönelik uygulama adımları şu şekilde aktarılmıştır.

- 1)Eğitim ihtiyacının belirlenmesi,
- 2)Planlaması,
- 3)Bütçenin hazırlanması ve
- 4)Eğitim programının uygulanması.

Verilen eğitimlerin uzman kişiler tarafından verildiği ve gerçekleşen denetimler sonucu eksik noktaların tespit edilerek tamamlandığı vurgulanmıştır. Ö.H 2'nin eğitim ve geliştirme aşamalarını daha net bir şekilde aktardığı dikkat çekmektedir.

SAĞLIK VE GÜVENLİK

Ö.H 1'de sorulan sağlık ve güvenlik yöntemiyle ilgili bu soruda devletin bütün yönetmeliklerinin uygulandığı, iş sağlığı ve güvenliği uzmanlarının ayrıca kalite denetçisi olarak başhemşirelerinin bulunduğu aktarılmıştır. Kurumda güvenlik görevlisinin bulunmaması bir eksi yön olarak görülmektedir. Sağlık ve güvenlik politikası uygulamaları kısaca şu şekilde aktarılmıştır.

- Çalışan ve hasta haklarının ön planda olduğu fiziksel, bedensel ve ruhsal oluşabilecek her türlü sorun için hastanede bulunan iş sağlığı ve güvenliği uzmanıyla beraber hareket edilmektedir.

- Kalite denetçisi bulunmaktadır.
- Herhangi bir güvenlik görevlisi personeli bulunmamaktadır.

Ö.H 2'de sağlık ve güvenlik yöntemiyle ilgi devletin bütün yönetmeliklerin uygulandığı söylenmiştir. Ve uygulanan politikalar maddeler halinde açıklanmıştır. Bunlar şu şekilde aktarılmıştır.

- İş sağlığı ve güvenliği eğitimleri,
- Risk analizi ,
- HAP planı (Hastane Afet ve Acil Durum Planı),
- Yıllık eğitim ve çalışma planı,
- Yıllık değerlendirme raporu işe giriş/ periyodik muayeneler,
- İsg kurul toplantıları

Diğer alanlarda olduğu gibi ÖH2'nin ÖH1'e göre çok daha profesyonel gözüktüğü ifade edilebilir.

İŞGÖREN PERFORMANSI

Ö.H 1' de performans yönetimi sisteminin uygulandığı ifade edilmiştir. Denetimler sonucu yapılan eğitimlerde eksik yönlerin görüldüğü, alınan şikayet ve istekler çerçevesinde performans değerleme sisteminde değişiklikler yapıldığı ve ücret yönetimine yansıtıldığı söylenmiştir. Eksik yönlerle alakalı şikayetlerin değerlendirilerek uyarı cezalarının uygulandığı şikayetlerin tekrarı durumunda işten çıkarmaya kadar önlemlerin alındığı vurgulanmıştır.

Ara dönemlerde yapılan anket ve görüşmelerle performans seviyelerinin ve yetkinliğin test edildiği ifade edilmiştir.

Ö.H 2'de performans sistemine yeni geçiş yapıldığı vurgulandığı için karşılaştırma yapılamamaktadır.

ÜCRET YÖNETİMİ

Ö.H 1'de ücret yönetimi politikasında statü ve performans olgusu ön plana çıkmaktadır. Devletin uyguladığı kanunlar doğrultusunda ücret verildiği ve çalışanın kurum içinde alacağı ücretin yönetim kurulu tarafından onaylanması gerektiği aktarılmıştır. Doktorların her hasta ve uygulanan işlem için ek ücret aldığı vurgulanmıştır.

Ö.H 2'de ücret yönetiminde devletin uyguladığı kanunlar doğrultusunda hareket edildiği ve sonraki aşamalarda performans değerlendirme sistemiyle ücret ödemesi yapacakları vurgulanmıştır.

ÇALIŞMA İLİŞKİLERİ

Ö.H 1'de çalışan ilişkileri politikalarının her Ocak ayında gözden geçirildiği söylenmiştir. Haftalık ve aylık olarak yapılan toplantılarda eksik yönler üzerinde konuşulduğu ifade edilmiştir. Yazılı ve sözlü kuralların bulunduğu kurumda, gerçekleşen durumlara göre uyarı cezaları bulunduğu aktarılmıştır. Yazılı ve sözlü kuralların işgören işe alınırken eğitimlerde aktarıldığı ifade edilmiştir. Sektörde insanın baş faktör olmasından dolayı sevgi ve saygı konusunda titizlikle çalışılması için gayret gösterildiği ifade edilmiştir.

SONUÇLAR

Özel hastanelerde insan kaynakları planlaması haftalık raporlar halinde sunulmaktadır.

Toplantılarda personel ve hastalarla iletişim konuları ön plana çıkabilmektedir.

Ö.H 2'de insan kaynakları yönetiminin daha geniş bir kadro ile çalıştığı ve daha efektif bir görev dağılımı oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu durumun hastanedeki insan kaynakları departmanının işlevsellik görünümünü olumlu yönde etkilediği hissedilmiştir. Ö.H 1'de sadece bir İK sorumlusunun bulunması aktif bir İK politikası uygulanmadığı izlenimini vermektedir.

Her iki sağlık kurumunun da farklı kaynaklardan elde ettikleri CV sahipleri ile mülakatlar sonrasında işe alımları gerçekleştirdiği söylense de bir kurumun referanslara daha fazla önem verdiği anlaşılmıştır. Diğer hastane ise işe alım süreçlerini daha ayrıntılı bir şekilde adımlar halinde şematize edebilmiştir.

Verilen eğitimlerin uzman kişiler tarafından verildiği ve gerçekleşen denetimler sonucu eksik noktaların tespit edilerek tamamlandığı vurgulanmıştır. İnsan kaynakları fonksiyonlarından eğitim ve geliştirme sürecine yönelik uygulama adımları şu şekilde aktarılmıştır.

- 1)Eğitim ihtiyacının belirlenmesi,
- 2)Planlaması,
- 3)Bütçenin hazırlanması ve
- 4)Eğitim programının uygulanması.

Verilen eğitim türleri de şu şekilde sıralanmıştır.

- Sağlık sektöründe zorunlu eğitimler,
- Hizmet Kalite Standartları tarafından zorunlu tutulan, ilgili sağlık çalışanlarının alması gereken mesleki eğitimler
- Oryantasyon eğitimleri bulunmaktadır.
- Bunların dışında meslek içi eğitimler

Sağlık ve güvenlik yöntemiyle ilgili soruda hastaneler devletin bütün yönetmeliklerinin uygulandığı, iş sağlığı ve güvenliği uzmanlarının, ayrıca kalite denetçisi olarak başhemşirelerinin bulunduğu aktarılmıştır. Bir hastanede uygulanan politikalar maddeler halinde şu şekilde sayılabilir.

- İş sağlığı ve güvenliği eğitimleri,
- Risk analizi ,
- HAP planı ,
- Yıllık eğitim ve çalışma planı,
- Yıllık değerlendirme raporu işe giriş/ periyodik muayeneler,
- İsg kurul toplantıları

Bir hastane performans değerleme sistemine yeni kuracaklarını belirtirken diğeri, performans yönetimi sisteminin uygulandığını ifade etmiştir. Denetimler sonucu yapılan eğitimlerde eksik yönlerin görüldüğü, alınan şikayet ve istekler çerçevesinde performans değerleme sisteminde değişiklikler yapıldığı ve ücret yönetimine yansıtıldığı ifade edilmiştir.

Bir hastanede ücret yönetimi politikasında statü ve performans olgusu ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Doktorların her hasta ve uygulanan işlem için ek ücret aldığı vurgulanmıştır. Diğer hastane ise performansa dayalı ödeme sistemi kuracaklarını ifade etmiştir.

Özel hastanelerde performansa ve yapılan işlemlere dayalı bir ücret ödeme sisteminin gereksiz işlemler gibi bazı sorunları yanında getirebileceği düşünülmektedir.

Bir hastanede işyeri ile ilgili yazılı ve diğer kuralların işgören işe alınırken eğitimlerde aktarıldığı ifade edilmiştir. Kurallara aykırı davranışların işten çıkarmaya kadar varan cezalarının olduğu ifade edilmiştir. Sektörde insanın baş faktör olmasından dolayı sevgi ve saygı konusunda titizlikle çalışılması için gayret gösterildiği ifade edilmiştir.

KAYNAKÇA

Adal, Z., Ataay, İ. D., Acar, A. C., Özçelik, O., Sadullah, Ö., Tüzüner, L., & Uyargil, C. (2009). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* İstanbul: Beta.

Armstrong, M. (2017). *Armstrong'un Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi El Kitabı.* (Y. Çeviri Editörü: Gürol, Trans.) Ankara: Nobel.

Bayram, L. (2006, Temmuz-Eylül). Geleneksel Performans Değerlendirme Yöntemlerine Yeni Bir Alternatif: 360 Derece Performans. *Sayıştay Dergisi*(62), 47-65.

Bilgin, L., Taşçı, D., Kağnıcıoğlu, D., Bengiligiray, S., & Tonus, H. Z. (2009). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Bingöl, D. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Fındıkçı, İ. (2012). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* İstanbul: Beta Basım AŞ.

Sayım, F. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri* (3 ed.). Ankara: Seçkin Y.

Tengilimoğlu, D., Akbolat, M., & Işık, O. (2009). *Sağlık Kurumları İşletmeciliği.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TALENT MANAGEMENT STRATEGIES OF COMPANIES IN YALOVA

SELDA MUTLU 140201052

SEVİM ARSLAN 140201044

DOĞA ERK GÖNEN 130211026

EZGİ ARITEMİZ 130201039

Supervised By

Dr. Öğr. Üyesi Onur Ünlü

Turkey,2019

ÖZET

İnsan Kaynaklarının temel amacı çalışanların niteliklerini ve yeteneklerini vurgulamak ve bunları kuruluşların ihtiyaçlarına ve avantajlarına uygun olarak geliştirmek. Yetenek yönetimi, gelecekteki işlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve stratejik iş hedeflerine ulaşmada yetenekleri çekmek, geliştirmek ve elde tutmak için tasarlanmış ve uygulanmış bir programdır. Günümüz koşullarında, başarılı bir iş için yetenek yönetimi gerekli görülmektedir.

Araştırmada betimsel bir araştırma yöntemi kullanılmış, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yalova'daki Aksa, Akkim ve Ünsped şirketleri insan kaynakları yöneticilerinden oluşuyor.

Bu çalışmada, şirketler tarafından yetenek yönetimi hakkında neler yapıldığını, bu çalışmaların nasıl fayda sağladığını ve rekabet ortamında avantaj sağlamaları ve yetenek yönetiminden haberdar olmaları amaçlanmaktadır. Ayrıca, yeni mezun üniversite öğrencileri için Yalova ilindeki insan kaynakları departmanlarının hangi becerileri bulabileceklerini, yetenek yönetimi alanındaki kısa ve uzun vadeli hedeflerini inceleyebilecekleri ve gerekli önerileri yapabilecekleri hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yetenek Yönetimi, Yalova'da Beceriler, Kariyer Gelişimi

ABSTRACT

The main purpose of Human Resources is to highlight employees' qualities and talents, and to develop them in conformity with the needs and advantages of organizations. Talent management is a program designed and implemented in order to meet the needs of future business and to attract, develop and retain talents in achieving strategic business objectives. In today's conditions, talent management is considered necessary for a successful business.

In the research, a descriptive research method was used and semi-structured interview technique was used. Aksa, Akkim, and Ünsped companies in Yalova are composed of human resources managers.

In this study, it is aimed to examine what is being done by companies about talent management, how these works benefit, and to help them gain the advantages in the competitive environment and to make them aware of talent management. In addition, it is aimed that the human resources departments in the province of Yalova will not be able to find out what skills they can find, to examine their short and long-term goals in the field of talent management and to make necessary suggestions to newly graduated university students.

Key Words: Talent Management, Skills in Yalova, Career Development

INTRODUCTION

Today, due to the developments in the light of day, the works related to talent management have turned into talented employees who add value to companies, that is to say, contributions to human capital. If we talk about the aims of this study, we think that the necessary information related to talent management will be found in this thesis by spending a certain effort and effort for young generations and graduates of Yalova University.

We aimed to learn what they have done about talent management in Yalova companies and how they have benefited from these works and what kind of advantages they have in the competitive area. In the name of our young friends and our generation, we aimed to find out which skills were sought in this study and the open positions. Thanks to the contributions of our esteemed faculty members, we think that we have successfully completed this beautiful work under the leadership of Dr.Onur Ünlü and we have successfully completed our research on talent management.

We would like to share a few of the main reasons for the talent gap in Yalova. In Yalova, the companies are strengthening their talent deficits by training and development activities that we know are costly. Although Yalova is a small city, it has an effective growth potential, but it is not able to fully utilize this potential. If we talk a little bit about the reason why talented people do not want to live in Yalova, we are convinced that these people have nothing to do with salary expectations.

In today's conditions, if we take into account the minimum requirements for a company to meet the needs of a company, we know that it has a cost of 4000 or 5000 TL for that company and expect to get a yield of 4000-5000 TL in these companies. In Yalova, employment in Yalova has played a role in the orientation of big cities in Yalova.

Today, in 2019, we see that companies that ignore the competitive advantage of talent management in the competitive arena are doomed to decline. For this reason, we believe that Yalova should aim to keep the talents in Yalova in terms of development and development of Yalova and that it should be based on developing its staff with these talents. We have prepared this study carefully and carefully because we know that this study will provide an effective benefit for graduates and companies in Yalova.

LITERATUR REVIEW

THE VISION OF NEW HUMAN RESOURCES: METHODS OF TALENT MANAGEMENT (Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 10, Sayı 22, 2014 Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 10, No. 22, 2014)

Human Resources (HR) provides a recruitment and promotion decision making a model work and has implemented a development strategy to provide them with talent support. A performance management system has been created in order to keep and motivate employees.

They have the option to provide the talent from the external source or from the internal source. As they have different methods and strategies to build talent, recruitment rates for low-performance people are reduced. When the talent is purchased from outside, the position gap will be completed with a new talent. Talent management contributes to the shaping of the program and various software applications. Systems such as recruitment, recruitment, development and rewarding have been established. High performance employees pioneered the start of a competitive environment.

It is argued that filling the various positions with talented candidates is a challenging process in today's age and the most important reasons of this are talent deficits (supply and demand imbalance) that include important positions. . It is aimed to look at the subject of talent concept in a more strategic way with the studies determined about talent deficits. It is important that talent targets and metrics are run together. This is often used to measure the value of human resources in terms of retention / turnover rates, employee satisfaction / feedback, training, development, opportunities for progress, recruitment costs, efficiency per employee and turnover.

Metrics are divided into two main parts: tactical and strategic metrics.Tactical metrics include the number of applicants, the number of candidates per position gap, the time spent for filling the vacancy, and the selection rates. (Dulebohn & Johnsen, 2013). Tactical metrics include: The time taken to fill in the positions, the number of vacancies, the number of visits to the career websites of the organizations, the number of job admission rates, the number of candidates in the talent pools, the rate of turnover (voluntary and involuntary), the percentage of those who have been hired and those currently employed, cost of recruitment, efficiency of ability channels; the degree of defined ability channels regularly offered to candidates, the duration of the seniority in the channels; seniority period, promotion rates of people employed in the organization through certain channels; the percentage of those who previously promoted channels of recruitment. Tactical metrics tell us what has been done in the past and why the purpose in knowing them is important, thus ensuring that the necessary arrangements are made on processes, evaluating people, and maintaining the flow of applications. Tactical metrics are relatively

easy to collect and tend to be widely used. Existing human resources information systems and candidate tracking systems exist.

The collection of strategic metrics is a difficult process. These metrics are related to the future and are found in external databases or publications. Strategic metrics contribute to the prediction and advance preparation of significant changes in workplace and workforce. (Dulebohn & Johnsen, 2013)

Strategic metrics include: annual brand work, demographic changes, workforce planning results, unemployment rates and trends, candidate focus groups, perception of the brand of work, competitive capability analysis, competitiveness for talent, depth of talent sections for featured roles.

As a result, talent management is an important position for companies today. The presence of talented employees is intended to enable them to continue working and to create a competitive environment.

TALENT MANAGEMENT APPROACH (İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl: 10 Sayı: 20 Güz 2011 s.33-38 Murat ÇELİK, Abdül Halim ZAİM)

In short, talent management is a holistic approach of human resources, which includes the necessary organizational culture, commitment, ability and capacity requirements, development and development processes in reaching the business goals of the organization in the short and long term. (www.astd.org, 2011). The fundamental building block of the human resources process that is constantly evolving today is the talents of the employees. A talent management approach has become a very important concept in order to find talented people, to acquire them, to develop them and to use them effectively. Therefore, enterprises offer various opportunities such as education, career and leader mentoring to attract talented individuals, to keep them and to ensure their loyalty.

There are some processes and processes in talent management approach. These processes are generally; recruitment process, retention process, development process, performance process. Recruitment consists of 4 steps. These; candidate collection, selection, job orientation and placement. First, a pool is created where the candidates' applications are collected. Persons with competencies required by the position applied to this company are selected from this pool. After passing through the training process is placed in the work. Assigning the right person to the right position is a very important point. This process has been transformed by technological developments. Because of the cost savings, more online recruitment is preferred.

Retention process; Corporate culture consists of 4 stages: current manager, promotion and person-environment harmony. When talented managers and employees have the opportunity to improve themselves, retention proceeds successfully when they are satisfied about their responsibilities, fees, promotions, seniority and positions.

The development process consists of 4 stages. These; The concept of competence and evaluation process, training and development opportunities, coaching and mentoring are the challenges. In the process of recruitment to the first company, the competency test applied to the employees and the skills required by the job, taking into account both language and management etc. educational opportunities are offered. In short, the weaknesses of the person are strengthened by their position.

Performance process; The final role consists of four stages: performance concept and evaluation process, feedback, recognition and rewarding. The basis of this process is to bring talented people to the appropriate positions. In order to increase success, performance should be measured and compared with previous performance and feedback should be obtained. The talent matrix, which is determined by the feedback matrix, is identified by highlighting the talented employees and is distinguished by other employees and rewarded with an innovative wage policy.

As a result, the talent management approach is based on the philosophy of cultivating the most talented ones for the management positions of the future, by offering a high level of performance by offering suitable environments for talented employees. The competitiveness and profitability of the business will

be increased if the human resources unit successfully applies the talent management approach within the company and aligns it with the enterprise's own strategy.

THE METHOD OF THE EMPLOYEES IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT FOR THEIR OWNERS: TALENT MANAGEMENT (Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 3, 2008, s.145–166 Selen DOĞAN, Özge DEMİRAL)

Swap to TurkishIn today's world, which is in a continuous development and change, enterprises are aware that the main factor that will make a difference, bring success to them with new and creative ideas and make the biggest contribution to gaining superiority in the global competition environment is to keep skilled employees and to make the best use of them for their business purposes. . Businesses offer various opportunities to attract talented individuals to them and benefit from the employees they have more efficiently.

Human resources management has undergone some changes in order to reach its current understanding. Today, the recruitment of talented employees in human resources management and the introduction of new talents have started to gain importance. Employees who are considered to be the cost of traditional personnel management are considered as the most valuable assets of the enterprises in modern human resources management. In human resources management based on talent, employees have started to be seen as the ones that need to be realized, to be realized, to be taken into operation and to be kept in the enterprise. The process of strengthening employee competencies has changed the perspective of businesses and managers towards their employees. By discovering the talents of employees, it is necessary to see the synergy of the chain as a ring and to create synergy. In addition to the withdrawal of new talents, employees with untapped, unexplored skills should be seen and kept in business (KobiFinans, 2007: 1).

Today, the most critical factor that will bring success in human resources; recruitment, training, dynamic motivation and long-term employment of talented employees. There are some important points that need to be addressed regarding the retention of employees. These can be listed as follows. Adoption of the change of the psychological agreement, making the recruitment and holding of the talented employees as the priority of the senior management, initiating policies and practices that will increase the attractiveness of the enterprise in the market, creating an environment where the employees gain, redefining the roles of the human resources managers, creating the company's own talent pool .

As a result, in today's world, where talented employees are the most important competitive tool, the concept of talent management, which takes up a great part of human resources, should be taken into consideration by businesses. Companies that want to create added value by offering new goods and services to their customers with new and creative ideas need to know their new talents as well as their employees and meet their expectations by analyzing them well.

THE ROLE OF TALES IN THE CONTINUING OF THE COMPETITIVE SUPERIOR: TALENT MANAGEMENT APPROACH (Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2009, C.14, S.3 s.445-460. Nevriye ALTUNTUĞ)

Due to the increasing competition, it is seen that the companies that are still exist have competitive advantage. It has been understood that the most basic way to achieve sustainable competition is through talent and talent management. Each business must have a talent management method specific to its capabilities. In order to successfully manage this structure, the fact that the main factor that strengthens institutions and the power that drives it is human. both the governing party and the managed party need to understand the human resources well and give importance to this resource.

In the field of management, the skills; It is mentioned that it can carry the business to a different place than the others. There may be some difficulties in the management of talents. In order to avoid these difficulties, the skills and job descriptions of the employees along with their personal characteristics should be accurately analyzed. Ability to identify and develop talents, to provide the institution; To be able to meet the personal characteristics of the employees, their expectations from the workplace and the workplace, to determine the criteria that their hobbies, quality of life are also included, and the

management units should be considered. At the same time, it is believed that employees are aware of the definition of what they are doing and what they mean for them, as is the way Sandberg and Volvo follow. It is critical for the management to obtain, retain, and maximize the human resources that the employee realizes for himself / herself. This leaves positive effects on motivation, harmony and development. It is seen that competition differences are created only when work or duties are not perceived as a technical subject but are carried out within the framework of interactions. For example, to empathize with customers, to give their creativity to full capacity work; focus on meeting customer expectations. The most important point that should not be forgotten is that the most suitable skill is assigned to the appropriate job.

As a result; Considering the conditions of today's world, the main difficulty is to maintain competitive advantage for many years. The success of competition strategies is not underestimated, but this is an imitation method. However, the talent management strategies to be adopted by the management units are very difficult to simulate because each skill is different from each other. This brings a human-centered approach. The greatest risk in terms of the competitiveness strategies and the enterprise is that when the loyalty of the capabilities is not achieved. When revealed and developed capabilities cannot be institutionalized or embraced by the enterprise, they easily go to other businesses and take their talents as the basis of their competitive advantage. In terms of retention, their contribution to the enterprise should be correctly adopted. In this sense, it is a very important managerial responsibility to analyze the emotional, psychological, economic, cultural values, needs and expectations of the enterprise and to develop an emotional commitment with them.

RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN RESOURCES AND TALENT MANAGEMENT (Yavuz Demirel)

Human resources are very important. The human resources department is not only interested in recruitment and selection. It deals with processes that require human resources expertise. These are differences management, talent management, reward system, performance management. Talent management process, which is one of the human resources processes, is examined in this working environment related to human resources. The Human Resources Department ensures that selected persons are eligible for open positions. It provides suitable candidates for newly opened or vacant departments. It is the search for necessary conditions. What is required is the process of getting to work and working environment, training and development throughout the work life. Career path for the development of individuals to identify them and provide a roadmap to reach them. Performance evaluation is the stage of determining the efficiency of working people. Job valuation, remuneration and rewarding are determined by the level of work difficulty and ability. Working conditions for occupational health and safety are to ensure that the individual works comfortably and peacefully. It is ensured that the relations between the worker and the employer are carried out within the legal framework. The companies that have the talents provide the continuity and efficiency due to the capabilities they possess even in the economic conditions where the landing is high.

Managing human resources in business life where competition environment is one of the most important points for businesses. Given the more than business opportunities alone, there are too many alternatives in the enterprise in which individuals work alone. As a result, retaining talented employees depends on good human resources management and talent management.

THE CONTENT OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: TALENT MANAGEMENT AND EMPLOYER BRAND RELATIONSHIP (Gonca Köse)

There are companies that want to develop their infrastructure to have a share of the world economy which is constantly developing countries that are in an economic race with each other. Enterprises affected by these changes are involved in a challenging process environment to sustain their assets. Businesses have achieved superiority over their rivals by providing effective human resource management with a competitive advantage. Being an employer brand is an effort to make a brand different from other employer competing institutions. The employer brand, which is quite popular in recent years, is very appealing for individuals and individuals who want to start work.

The employer brand and talent management are affected and supported by each other, but in some cases they are separated. Employer brand and talent management is intended to make a great contribution to businesses when properly managed. Considering that every employee is a talent, it is of utmost importance to keep these skills in business, to ensure their loyalty and to attract new talents. (Abraham, 2011: 608). According to the most comprehensive definition made by CIPD (2012), ile talent D makes a difference by showing the highest potential with its immediate contribution or long-term contribution to organizational performance. are people. With the management of talents that have become a strategic competitive advantage for businesses; Talent management approach has emerged in order to find talented people, bring them into business, develop them and make effective use of these employees. (Celik and Zaim, 2011: 34).

Almost all of the companies' branding efforts from the past to the present have been on the basis of products or services, but depending on the changing world and conditions, it is seen that the brand practices are directly circulated to the enterprises themselves. The projection of this to business management is the employer brand. In this context, this part of the study focuses on the conceptual framework of employer brand and its relationship with talent management. The employer brand differentiates employers from others, achieves competitive advantage and increases organizational performance (Fernon, 2008: 49).

Today, when talents are valued more than ever before; achieving talents, bringing them to the business by influencing them has a direct relationship with the perception of employer brand. Above all, attracting talent requires a strong employer brand.

TALENT MANAGEMENT IN HUMAN RESOURCES OVERVIEW: BANKING SECTOR APPLICATION EXAMPLE (Ali Ender ALTUNOĞLU, Hakan ATAY, Bahriye TERLEMEZ)

Human Resource Perspective Talent Management: Banking Sector Practices The purpose of the research, serving banks in talent management practices in Turkey, the impact in terms of the efficiency of human resource management, bankala¬r the ability how to benefit from the management application, to reveal that supports each other uygula¬ mania with theoretical knowledge provide. For this purpose, operating in Turkey and one of the banks that have taken the leading position in the sector review.

The title and definitions of Armstrong talent management components were used for the article. These; Determining the Talent Management Strategies to be Applied, Determination of Important Positions in the Enterprise, Creation of Employee Value, Selection and Evaluation of Talented Employees, Classification of Employees and Determination of Capabilities, Performance Evaluation and Potential Determination, Management Work, Training Applications for Talent Development, Ability Developed for Development (Career) Applications, Talented Employee Retention, Pricing, Motivation and Additional Benefits are classified as. In determining the Talent Management Strategies to be applied in the first stage, corporate culture, skills management strategies integrated with the main goals and objectives are determined. In determining the key positions in the second phase, key positions in managerial and technical areas, job descriptions and job requirements for these positions will be determined and the skills required by positions will be determined.

The Classification of Jobs by Lewis and Heckman is determined by the added value of the job and the difficulty of substitution. The most important works here are things that are difficult to substitute and are high in the organization. In order to attract talent and create employee value, a good reputation should be left to create employee value and be able to be preferred for talented employee. It is very important that the right employees are in the appropriate position for the Selection and Evaluation of Talented Employees. Candidates should be evaluated and selected with the help of some selection and evaluation methods and techniques such as evaluation center applications, talent pools and career system typology. For the Classification of Employees and Determination of Capabilities, Sharma and Bhatnagar (2009) have developed a matrix with two main criteria that address performance and potential criteria to identify working classes.

Employee performance and employee potential are defined as two criteria. According to the result of this situation, the relationship should be questioned, question marks, preserve current status, talent pool options are determined. The performance evaluation process, which aims to plan, evaluate and improve the performance of employees for Performance Evaluation and Potential Determination, has been named as performance management system. This performance management system has two main objectives; to provide managers with information on promotions, pay increases and other management decisions, and to provide information on the extent to which employees are approaching predetermined standards as a result of performance analyzes. According to Armstrong, training and development process activities for talent development training practices are organized into different elements such as organizational learning, workplace and out-of-work training, self-learning, e-learning, coaching and mentoring, blended learning, and management development. Employees should be approached with the aim of providing added value to the employee and the enterprise by conducting trainings which are an important tool to prepare employees for career positions.

Development for Career Development (Career) Practices, career development consists of programs, actions and activities that are carried out to achieve career goals throughout the individual's career. Businesses that are particularly interested in developing top role models are experienced in backup, executive development plans and talent pooling systems. Retention of Talented Employees; the retention of employees should be considered as important as attracting them to work. Employees prefer an environment in which they feel autonomous and independent; In addition, they expect managers and leaders to value them, respect their ideas, and encourage them both materially and spiritually. If this is not the case, it will be very difficult to keep the employee. Remuneration, Motivation and Additional Benefits; the company should be able to demonstrate the financial and moral interest and support they deserve. Among other benefits, benefits and company practices that can be provided for the motivation of employees as well as reward and performance; additional benefits such as corporate culture and employee compliance, psychological satisfaction of employees, work-life balance, profit sharing, benefits and non-monetary rewards can take place.

Type of research of the article; non-experimental research and selected patterns; As a research method, case (case study) method was chosen. In the study, holistic single case study was used in case study method. The interviews were conducted with managers of talent management department. The theoretical resources related to talent management and human resource management are used as a guide in the document review.

The study population, which has been operating in the banking sector banks and talent management programs and practices in Turkey. The sample is the talent management practices of a bank operating in Turkey. The sample method is a non-probabilistic purposive sampling method and thus a typical single case sampling.

The basic question of the study was determined as Bank Is There a Positive Relationship Between the Bank's Positive Application and the Practical Results of the Application Management Program Used in the Case Study Bank? Araştır. Consequently; Dır What is the use of talent management, the unit and structure it depends on? Nasıl, yönetim How is the talent management approach? and, What are the principles and principles that are considered in the design of talent management practices? “,” What are the skills management practices, the benefits of the practices and how are they measured? In The answers to the sub-questions are sought.

The Bank is one of Turkey's leading banks by asset size and with the use of hardware and software technology. According to the managers' opinions, the Bank recruits the recruitment process very carefully, defines each employee as a member of the staff, the employees age together and the sense of belonging is high. The evaluation tools used for each position at the recruitment stage for the employees who will be employed at the Bank are measured by the competent authorities to meet internationally proven efficiency standards.

The various employment entry positions within the Bank are as follows; assistant inspector, assistant specialist, information processing and software specialist, officer, call center personnel, operational

staff, monitoring officer, specialist staff, private security officer and driver positions. At the end of the year, the employee and his manager come together to evaluate the performance, target realization and training / development needs of the employee for the relevant period and the results of the evaluation are reflected to the system.

In the design and development of the training and development activities in the bank, it was seen that developing development and learning, designing educational strategies and training programs that are in line with the objectives of the organization, creating different training opportunities and development opportunities that will support the conduct of business with the use of educational technology.

It is understood that with the effects of developing technology and globalization in the bank, enterprises have become interested in human resources and talented employees.

The Bank considers the human resources as the most important source and argues that investment should be made to this important resource. The most important thing for the bank is to select the best ones and assign them in the most appropriate place to ensure that employees obtain the equipment that is appropriate to their competencies and to support them. In other words, it is understood that instead of the classical talent management for critical positions, they implement strategic skill management practices in an integrated manner that focuses on the targets.

Considering the number of researches on the subject in recent years, it is considered that the importance given to talent management starts to increase and thus this approach will be considered more important in our country in the coming years. In particular, although ¬ sı above the rate of 90% Referring to SMEs in the talent management world and in Turkey more as global companies remain on the agenda and competitive edge will be an important management tool that also has to take account of SMEs who want to quit can be said.

In studies in Turkey, but is not yet sufficient practice example bulun¬ become one of the world recently emerging approach to talent management concept it is to say that revealed the outlines. For this reason, it is thought that this research can be an helpful source for the future researches.

METHODOLOGY OF RESEARCH

Purpose of the Research

The impact of the strategies of the firms operating in Yalova on talent management practices, the effect of human resources management on the expected outcome, what the companies do in order to overcome the talent shortage, and the skills of Yalova University students to learn how to improve themselves.

Scope and Method of the Research

The universe of the study consists of 3 human resources managers working in Aksa, Akkim and Ünsped companies in Yalova. The companies interviewed are corporate companies in Yalova. In this research, a descriptive research method was used and semi-structured interview technique was used. Research data were collected by semi-structured interview method. The interview application was conducted face to face with each human resource manager. After the completion of talent management research, a semi-structured interview form consisting of 15 questions was prepared by these companies in order to find out what kind of activities were carried out in talent management, how talented employees were reached and how they were aimed at how to improve themselves. Each interview lasted approximately 1 hour. The content of the interview questions has been about talent management and talent management for the province of Yalova. The analysis of the collected data was made by converting the audio recordings received during the interview into a writing format. It is aimed to reach enough data about how these companies implement talent management.

The managers in the human resources departments interviewed mentioned that they have been working on talent management with various programs, software and methods. The content of the interview questions asked is as follows; how the capabilities are more preferred from internal sources or external

sources, the extent to which the digital platform is used in this process, what is being done in order to measure and hold them after the necessary skills are provided, the level of managerial level of talent management, the branding of the employer, and the achievement of sustainable competitive advantage. It has been. The aim was to complete the research by examining the talent deficits in Yalova, the most sought-after talents and the difficulties in finding them.

The use of talent management by the human resources department of companies has a great impact on the new graduates. In this study, it is to find out what the human resources department is doing to find the talents, what skills they can not find, what their short and long term goals in talent management are. Thus, it was aimed to make necessary suggestions to newly graduated university students.

Research Questions

Research Findings

Aksa Akrilik Kimya Sanayi A.Ş, which has become the world's largest acrylic fiber producer with its investments and innovations, is a global giant with close to 300 customers in more than 50 countries in 5 continents. Aqsa, which has more than 1,200 employees, 502 thousand square meters and 315,000 tons / year, with the largest capacity in the world, is the only acrylic fiber manufacturer in Turkey. The departments that will be included in the research are Aksa's human resources department and talent management departments.

- What are the short and long term objectives of talent management? What applications are there for talent management within the framework of this digital transformation?

Talent management includes. 1) Backup plans, 2) 360-degree evaluation: The individual's affiliate, above-client, supplier, consultant and person themselves assess the behavioral competencies associated with the person. Sample; Is analysis able to adapt to change? Is the internal external customer focused? How's the communication? Work and time management, quality orientation, positive business relationships, continuous development and continuous learning change in their behavior when they are specialists or managers. 3) Development planning is carried out within the scope of talent management. It is a process that aims to strengthen the strong areas of the person and to develop the areas of development. There are formal and informal learning methods related to these two areas, and the first one is able to take them. Academic Diploma and Certificate Programs, Online Education, Classroom Training, Conferences, Fairs and Seminars / Books / Articles etc. 4) Organizational changes: Appointment, promotion, rotation, internal announcement, change of office, the choice of the people who will come to the positions opened in the factory. 5) Job valuation: It means measuring the size of a position. General Manager> Production Manager> Process Engineer. 6) Career maps: It consists of maps showing which positions can ideally be carried out by managers. It is drawn for all directorates.

Planning policy &profile = IK

Coordination & Business Profile = Maintenance, Purchasing

Business & Operation Profile = Production Marketing

- What do they do to measure talent?

They use the programs NEOPI-R TEST, BULATS 360 Degree Evaluation, Evaluation Center, Technical Competence - Training Matrices.

- What do they do to retain talented employees?

Development planning, employee engagement and actions, social benefits, rotation.

- Do they prefer to provide the needed skills from internal sources or external sources? Why is that?

Internal Resources prefer, a component of the process niche is because the process is not the only company producing acrylic fiber in Turkey.

- What are the most common skills in Yalova?

Chemical and mechanical engineering.

- What are the skills they are looking for but cannot find in Yalova?

Auditors are positions and positions that require specific certification, such as piping and corrosion.

- In which departments is there a shortage of skills?

Process Engineer, Accounting Officer, Internal Auditor-AuditThe Directorate has a talent shortage.

- Are there areas where they cannot use the skill?

We do not have the ability to use the field.

- What will be the talents they will seek in executive candidates after 5 years from their foresight studies?

There will be coaching skills, teamwork, finance knowledge for non-financiers, multi-dimensional leadership, persuasion skills, and ability to influence.

- What do they do about the backup method (s)?

They make backup plans for managers, managers, directors and operational level critical personnel.

1) Emergency backup identification; the person who can fill in when someone leaves the job. The risk of losing the person, the risk of losing employees what happens to the company is their rating.

2) Learning from others; Mentor - Mentee Program, Committee Membership-Leadership, Feedback Coaching, Observation, Experience Sharing.

3) Experiencing learning; Rotation, Provisional assignments, Project tasks, Committee membership - Opportunity to solve specific problems of leadership.

- What do they do within the scope of executive development programs? What skills do they seek to bring to their managers?

Mentor Training, multidimensional leadership, giving feedback.

- Do they think that companies have competitive advantage through talent management?

It is a company that publishes career maps, and is a cross-border publication company and allocates a serious budget for development planning.

- What does talent management mean for you and your company?

There are experts dedicated to the Talent Management process. No manager from outside.

- Is Aksa an employer brand? Can they relate to talent management?

They take a long-term trainee with the Career Express program. METU, ITU, YILDIZ TECHNICAL are present in the career fairs.

- To what extent do they use the digital platform with talent selection?

Kariyer.net, akkök.com.tr, TALEO, ORACLE, are the talent choices they use on the digital platform.

Ak-Kim Chemical Industry and Trade. Inc.

Didem USTA

Human Resources Specialist

Human Resources Senior Specialist

1. What is being done about talent management, short and long term goals? What applications are there for talent management within the framework of this digital transformation?

They do many things within the framework of talent management. Talent management process starts on the first day of the person's work. Orientation training is given to the person on the first working day. After starting to work, employees who work between 2 and 6 months start to develop their individual development plan. The individual development plan is planned to define the individual's strong and development-oriented competencies together with his manager and how to develop his competencies open to improvement. Forms are used for individual development plan implementation. Information to be written in the strong field can be classified as knowledge or competence. Examples of competence; teamwork, communication, planning and organizing. These are called softskills competencies. Sometimes behavioral competencies need to be improved. Individual development planning, ie orientation process, is the first stage of talent management. Because the process of recognizing the company and its business. Then, the process of self-knowledge starts with an individual development plan. There are two very important processes. These; talent pool, training process. In the section on the talent pool, the person is expected to talk about his career goal and goal of development. They then wait for their reserve to be determined. With this form, they want the career plan of the person in the short and long term (max. 5 years in the long term), his / her seniority in the current position and who can make a backup of the position and evaluate them with the manager.

There is a follow-up of the individual development plan during the year. Rotation is an opportunity for the employees to observe more closely what the employee is an internal customer of and often works in, such as the desired training, rotation (such as temporary rotation; for example, the production engineer wants a rotation in maintenance, or the maintenance engineer asks for production). Individual development plan is annual. And this year is followed. At the end of 1 year, the manager focuses on the strengths, knowledge and skills that are strong in terms of strength and direction, and the extent to which this plan is realized. And the next year, which aspects to be developed, the career goal has changed, the position has changed the reserve, the manager is a conversation spoken with them. Then, a talent pool is created from the information in the form. It is possible to fill in executive positions that are opened as priority of Akkim. That is to provide career opportunities for internal employees. The talent pool is the pool where the information and names of the employees with the potential to become managers. The talent management committee meets once a year. It consists of senior management, directors and general managers.

They use a module called OracleHsm and Cloud for talent management. All employees are in the knowledge. Therefore, they see information such as past work experience, foreign language proficiency, how many years they have been working in this company.

2. What do they do to measure talent?

There are three kinds of consultancy firms that they work on competency evaluation. These firms measure their competencies and present them as a report. The first report is simpler, and this is done by all white collar employees. The result of this form shows as a character analysis on a 5-scale scale. (Neo

Pi-R) use Asses' Neo Pi-R report. They work with a company called DDI for employees in their potential pool of talents. Here too, employees participate in a 1-day simulation. That is, they see a top position in the simulation environment for 1 day. If the expert level, a fictional person is created at the level of the deputy director. There is a report that measures how they decide at the moment of the stress (a report of the DDI). Neo Pi-R un is the first to apply to all white-collar employees, while the other two are employed in the talent pool where they try to prepare the services they receive from the DDI for a higher position.

3. What do they do to retain talented employees?

It has an effect on wage management. In determining and managing the fee; they look at the performance, potential, and average wages of the employees in the market and in the sector. They work with a company called Hay Group in the market. From this company, in the chemical industry, what level are the average wages. They try to give a wage range that is above the average in these wage ranges. First, it has a wage-sized policy to retain talent. Secondly, there are trainings received by employees in the talent pool. They give more administrative trainings to keep them.

4. Do they prefer to provide the needed skills from internal sources or external sources? Why is that?

They provide internal sources. Because no matter how competent a person is from outside, it takes time to adapt to the company's culture and dynamite.

- Internal source; What methods do they use from internal sources?

- They use a report on how DDI decided to play the role and decide under stress.

5. What are the most common skills in Yalova?

Abilities are evenly distributed. For example, the accounting officer is not expected to be very sociable and presentable. Competencies such as being careful about accounting officer and taking risks are expected.

6. What are the skills they are looking for but cannot find in Yalova?

They find it difficult to find people who know technical information.

7. In which departments is there a shortage of skills?

There is a talent shortage in Finance and Budget Planning.

8. Are there areas where they cannot use the skill?

There is no area where they cannot use the talent.

9. What will be the talents they will seek in executive candidates after 5 years from their foresight studies?

They expect people to be compatible with their core values.

10. What do they do about the backup method (s)?

There are applications in the talent pool for the backup method.

11. What do they do within the scope of executive development programs? What skills do they seek to bring to their managers?

Akkök-based programs and Akkök Campus applications are available. They work with consultancy firms such as Sabancı University Human Group. There are executive development programs such as managing today's business, management of the İk hat, finance for non-financiers.

12. Do they think that companies have competitive advantage through talent management?

They think that they have achieved a competitive advantage with talent management.

13. What does talent management mean for you and your company?

Whenever possible, they try not to take any outside company. In terms of corporate culture, the company benefits from the motivation of employees. Employee satisfaction and employee loyalty in the sense of great contribution. In the financial sense, they think that getting an outside employee is a cost loss.

14. Is Akkim an employer brand? Can they relate to talent management?

Target universities are available. There is more chemical engineer shortage in the technical part. They organize activities for universities.

He has also worked for the employer brand. These include sponsorships, participation in career activities and frequent participation in social media.

15. To what extent do they use the digital platform with the selection of talent?

They apply Neo Pi-R to all applicants at the start of the job. (personality test). In addition to their own recruitment systems, Linkedin uses Kariyer.net.

Descriptive Analysis

In addition to the survey technique we used in this research process, we reached the big companies in Yalova and collected and analyzed the information about them. After searching the talent management, we have interviewed one company for one hour during the interviews with companies. These companies are very detailed and informative. Akkim's Human Resources Manager has provided complementary answers about the company. While Human Resources Manager of Ünsped is not able to provide detailed information about talent management, he has provided information about the general structure and experience of the company from its establishment stage. When we compare the results of the information given in Yalova; Although many people apply for a job, we can say that the person who is equivalent to the job cannot be found. We can say that companies are trying to provide spiritual satisfaction and material satisfaction with trainings. They are aware of the responsibilities of the companies we have interviewed and they want their employees who are in the internal resources to develop and work in the criteria they have determined.

Content Analysis

Talent management approach; attract capabilities; It was built on the philosophy of making use of talents to the maximum level and making a difference with talents. In this context, this management approach is important because it is useful measures for organizations, motivation for high performance, self-employment for workers, ability to grasp their skills, competence and leading to developing leadership.

It is the need of the employees to eliminate this need from the internal sources of the company, which is usually the first consideration. Yalova Akkim uses internal resources in the process of searching talent. No matter how competent a person is taken from outside, it will take time for you to adapt to your company's culture, dynamite, and to adapt to its work. That's why he's going to be lost on two sides. If there is anyone in this position to raise it, it will be lost. Because if he has the expectation of that position, he will probably prefer to leave the job. It is a difficult process to wait for a newcomer's adaptation process. Yalova Aksa is getting talent from the internal sources that are bred talents in the process of searching. Due to the only company that produces acrylic fibers running training process in Turkey it will be quite challenging. Yalova Ünsped uses internal resources in this process. Due to the theoretical knowledge and adaptation process required by the customs sector, the selection from internal sources is more advantageous.

The most common talents for Akkim and Aksa companies in Yalova are chemical and mechanical engineering. For Yalova Ünsped, it is seen that the current customs law ability is very common.

Since there is no industrial zone in Yalova in Akkim, there is a shortage of skills for an experienced position that requires technical knowledge. In general, employees from Izmit and Bursa or Istanbul are supplied. In Aksa, positions such as positions requiring auditor origin, Piping and Corrosion are required for jobs and positions requiring special certification. Ünsped seems to have difficulty in reaching the researcher people who want to work quickly.

Akkim Company has a much shorter skill gap in Finance, or Budget Planning. Because the employees there can take the decision to change jobs very quickly. In other words, the number of people who can be appointed from the inside is not much when the position is vacated. In Aksa Company, there are deficits in Process Engineering, Accounting Clerk, Internal Auditor- Audit Directorate.

In Akkim and Aksa, the areas where talent cannot be used are very few thanks to cross-assignments. For example, the supply chain director has been the sales director. The production manager has been the supply chain director. Therefore, a person's career path is not just that position. It can also be seen in other cross positions. There are positions where a position can go horizontally or vertically through career maps. It was seen that the talent could not be used and the yield could be obtained from everyone. Likewise, Unsped does not have the ability to use areas and the ability to meet the needs of the scrolling method is seen.

In the talent management model, the most important problem that arises in relation to the demand dimension is to accurately estimate the amount of talent required and to meet the identified talent need in the shortest time and in the most appropriate amounts. Business management will produce the necessary capabilities either in itself, or will buy outsourcing capabilities, which it thinks is the best. At this stage, it is extremely important to take flexible decisions by considering the various formations rather than the final decisions. In cases where change is fast, unpredictable, and radical, it is a rational management strategy to outsource the skills needed to adapt quickly to the rapidly changing agenda; At the same time, problems can be experienced such as meeting the cost increases created by newly acquired personnel, eliminating compliance problems and ensuring corporate loyalty. In this context, a flexible, participatory and democratic approach based on the management mechanism, both options based on a balancing strategy based monitoring will help to resolve problems. (Lawler III, 2005: 22-23; Cappelli, 2008: 77-79).

To increase the commitment of existing talents, to gain potential capabilities; skills need to provide value recommendations that are consistent with their emotional and functional values.

The skills that Yalova Aksa will look for in the executive candidates for 5 years; Coaching skills, teamwork, financial knowledge for non-finance, multi-dimensional leadership, persuasion, ability to influence. For Yalova Akkim varies according to the position. (Our core values; customer orientation, ethical principles, innovation, teamwork, respect for people and sustainability) In terms of talent, team management, motivating the team and directing to a target are expected to be able to target a target. This is the most important competence they expect. Leading Ünsped requires more willingness to work in leadership and a successful communication with team members.

Backup management - especially in senior managerial roles - is part of talent management that spends the most time to identify candidates for positions and train them for this position. This is not only critical to the career development of senior management, but also to the sustainability of the organization's success. Yalova Akkim performs various studies in the talent pool for the backup method. The talent pool is the pool where the information and names of the employees with the potential to become managers. Once a year a talent management committee meets. It consists of senior management, directors and general managers. The talent committee discusses who are potential people and what aspects they should develop. Thus, the individual development plan, such as training or activity, what is planned for the development process will be defined. And when a position is opened, it will be

provided. Yalova Aksa plans its backup plans for managers, managers, directors and operational level critical personnel. They receive support from various programs related to the backup plan.

1) 1, 2, 3 ranking Emergency backup identification; When one leaves the job, one must fill in. The risk of losing the person, the risk of losing employees what the impact of the company is required to score.

2) Learning from others; Mentor - Mentee Program, Committee Membership-Leadership, Feedback Coaching, Observation, Experience Sharing.

3) Experiencing learning; Rotation, Temporary assignments, Project tasks, Leadership of Committee membership has the opportunity to solve specific problems.

Every employee for Ünsped and every job has an electronic backup. There is a centralized system in which we are connected. When they encounter a problem, they get help from them.

Achieving lasting success in enterprises is focused on providing high performance in line with the company's strategic goals; motivated teams can be created and developed. Having this advantage is possible by training managers and leaders with a high potential to inspire teams. Within the scope of Akkim executive development programs, Akkim programs are conducted throughout Akkim. In addition, there are Akkök Campus applications to be implemented in 2019. They work with consultancy firms such as Sabancı University Human Group. Executive development programs are available. These can be listed as follows; There are executive development programs such as managing today's business, management of the İk hat, finance for non-financeers. First, employees in the talent pool already participate in these programs, and the second organizes katıl management competence development trainings Bir within the company. However, more efficiency can be obtained from coaching and mentoring processes than through classroom training. The directors and directors of the company receive coaching and mentoring from persons in a higher position in other holding companies. The assistant manager and the specialist level employees receive coaching or mentoring from a director or a manager from another department within the company. Mentor Training for Aksa is used mostly for multidimensional leadership and feedback. For Unsped, they are continuously trained from regional managers' meetings to executive meetings. Important trainings are planned by the HR department continuously and targeted to current issues.

Yalova Aksa believes that the company has achieved a competitive advantage with its talent management. It is a rare company in which career maps are published and a company that allocates a serious budget for development planning and where the transition criteria is cross-graded. Technical expertise within the scope of the dual career path is an attractive option for employees who wish to improve themselves in the technical field, except for their current leadership in their career path. Ünsped can be found in the legislation department since they can follow every law.

Akkim emphasizes that it is important to assign an insider to a position for talent management. They try not to get one out as much as possible. Because the human recruitment process from the outside, if developed, the inside can not be recognized as much as the people you can observe. In terms of corporate culture, benefit is predictive of employee motivation. And here will permanently affect their motivation. It is possible for the current employees to think that they are closed in front of them. In general, the method of internal appointment is thought to have a great contribution to employee satisfaction and employee engagement. In the financial sense, they think that getting an external employee is very costly, especially in terms of waiting for the orientation period. There are experts dedicated to the talent management process for Aksa. A very important issue is that it is almost no external manager. Talent management for Ünsped refers to the future of the company.

The ability of talent to be scarce, the most important factor of human factor in competition, to keep the current good employees, to attract the potential employees to the enterprise has made it obligatory for businesses to turn to the employer brand. Employer branding is also an important issue in terms of talent management and employee engagement. The subject of being an employer brand is one of Yalova Akkim's subjects. The employer attaches great importance to the brand name and carries out a lot of

work in this regard. An example of this; target universities are acquired. Especially, in the technical part, there are more Chemical Engineer openings and they organize activities for universities. By participating in career days, they go to classrooms and participate in class trainings to ensure that Akkim is recognized.

It is also important to take place in social media. It has been observed that young people frequently use social media. It is aimed to share Akkim's practices on social media to a wider audience. Especially in Linkedin, it is thought that adverts are efficient. Besides, Akkim has a handicap about being an employer brand. They think they are not a well-known brand because a product is not sold to the end consumer. Coca-cola, Pınar, Sütaş, such as shelves are often seen in a product range. Because Akkim manufactures chemical raw materials. They supply raw materials to companies that sell products to the final consumer. For example, detergent, food additive chemicals can be given. In this sense, brand awareness is a disadvantage for Akkim. Because Ülker or Eti brand is seen on the shelf, they are very well known. Even if nothing is done about brand awareness for these companies, the consumer is aware of these brands. Akkim is not in such a situation. Akkim is a well known company in the chemical industry. Especially in the Marmara Region and the Chemical Sector. However, it is not a well-known brand by the people who are not aware of the chemical industry and who do not live in the Marmara region. It is emphasized that it is more important for Akkim to introduce themselves to the people who are the main target group. In general, within the scope of Akkim employer brand activities; The Company is engaged in major activities such as acquiring sponsorships, taking part in career activities, taking social media consultancy, taking part in social media frequently, having a sailing team and participating in social activities.

Aksa follows a similar path with Akkim in terms of becoming an employer brand. For example; METU, ITU, YILDIZ TECHNICS, such as universities in career activities and participation in these activities are attached importance. In addition, they have a program called Express Kariyer Express ır where long-term trainees were taken.

Ünsped believes that it is an employer brand and emphasized that it has trademark registration. It is thought that the promise and responsibility of the customers is very important for Ünsped. Employees expressed that Ünsped is a brand and that they are proud and proud to work under this brand.

Aksa, Akkim; The ability of the person to develop and self-development will never end and the skills will not be old. When we look at 35-40 barems among the employees at Ünsped, it is thought that they cannot integrate with digitalization and this efficiency cannot be obtained from non-integrated personnel.

In today's digital world, the digital platform is of great importance in terms of external talent selection. In addition, through digital human resources, institutions save time and cost. Akkim often uses the digital platform in the process of external talent selection. Neo Pi-R (Personality Test) is applied to all candidates in the first job. It is thought that digital methods are very efficient in the application process. For example; In addition to Akkim's existing recruitment systems, Linkedin, Kariyer.net is used. AksaFirması also use some digital platforms in the same way that outside talent choices are similar; For example, Kariyer.net, akkök.com.tr, TALEO, ORACLE. Unsped is also your preference for digital platforms as well as Career. has used the net. In the process of talent selection from the outside, only digital platforms are used. They do not follow a selection process by telephone or by road.

Conclusion

Human resources; It means not taking human as a source but taking its origin from human. The Human Resources Department is stationary, and there is no department in its place. A department that takes its origin from human beings must always be obliged to develop and see further. With the progressive technology and the globalizing world, companies have started to see people who are the foundation of every situation important. The purpose is to exist companies; will be open to development and change with human beings, to develop and to announce the world to the world. It is important that all departments of talent management, who are aware of talent management and who are capable of talent

management in the company's applications and technologies, have been adopted, and it is important to know which departments and positions of the enterprises to be chosen more carefully. The use of backup programs is important in order to fill empty positions with fast and accurate employee selection. They want to become employees of the employees of the future for the company with their trainings.

Interviewing companies have not yet adopted talent management as philosophy. They only use this as talent management applications. They consider the subject of talent management as a position of concern to human resources. They see human resources as the most important factor, but they invest in programs rather than people in talent management.

Firms that train employees through internal stages prove that they always have spare employees. Students who are graduates of big and important universities are trying to close the talent gap by taking internships.

It is concluded that the most common talent in Yalova is Chemical and Mechanical Engineer. Persons with special certificates such as auditors, piping and corrosion have been shown as missing capabilities. Students who will graduate from Yalova University are expected to improve themselves.

In this study, which is still very much unsettled in talent management capabilities in Turkey and this issue has been demonstrated with examples of less obvious issues. It is considered that it is a resource that will provide guiding, instructive and ideas to the students who will graduate from Yalova University.

REFERENCES

- KORKMAZ, A. , KEÇECİOĞLU, T. , Yeni İnsan Kaynakları Vizyonu: Yetenek Yönetimi Metrikleri, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 10, Sayı 22, 2014
- KÖSE, G. , İnsan Kaynakları Yönetiminin DerinİçgörüsÜ: Yetenek Yönetimi veİşveren Markası İlişkisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / Cilt: 11 Sayı: 56 Nisan, 2018
- ALTINÖZ , M. , Yetenek Yönetiminin Algılanması ÜzerineKarşılaştırmalı Bir Araştırma, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. 2018; (39): 82-95, Mart, 2017
- ALTUNOĞLU, A. , ATAY, H. , TERLEMEZ, B. , İnsan Kaynakları Bakış Açısından Yetenek Yönetimi : Bankacılık Sektörü Uygulama Örneği, Marmara Üniversitesiİ.İ.B. Dergisi, CİLT XXXVII, SAYI I, S. 47-70, 2015
- DOĞAN, S. , DEMİRAL, Ö. , İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi: Yetenek Yönetimi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 3, s.145–166, 2008
- ALTUNTUĞ, N. , Rekabet Üstünlügünün Sürdürülmesinde Yeteneklerin Rolü: Yetenek Yönetimi Yaklaşımı , Süleyman Demirel ÜniversitesiİktisadiveİdariBilimlerFakültesi Dergisi,. C.14, S.3 s.445-460,2009
- ÇELİK, M. , ZAİM , A.H. , Yetenek Yönetimi Yaklaşımı , İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl: 10 Sayı: 20 s.33-38, Güz 2011

The influence of Mobbing on Quitting Intention and Mediation Mechanisms

Gönül DANGAÇ

Esen

MSc Internatıonal Busıness Student and HR Specialist,

1.1 INTRODUCTION

Keywords: Mobbing, workplace bullying, harassment, psychological violence, quitting intention and mediation mechanisms, organizational behavior.

In an intensively competitive environment, economic improvement, competition, and globalization in the organization provision of higher intensity of psychological mobbing at the workplace. Besides, in organizations repeated mobbing behavior at organizational and individual level consist of multiple dimensions, which include conflicts among employees, high level of stress, personality problems, unethical behaviors, expediency, and lack of leadership. In addition, common mobbing behavior causes physiological disappointment, frustration, and stresses for the employees to the degree those outcomes for the organization can be destructively and negatively.

In service business such as hospitality, airlines, and restaurants, the interaction between customer and frontline employee during service encounter has vital importance (Parasuraman, Zeithalm and Berry, 1985).

In previous studies, mobbing and intention to leave work were examined but not investigated together with mediation. For this reason, in this study, the variable that will benefit the employee is different from the others.

This study is necessary and useful for a few reasons; firstly, this study investigates the levels of mobbing at the workplace. Secondly, this study examines the effects of mobbing on organizational dimensions, such as job satisfaction, quitting intention and negative word of mouth, which is a moderately untouched area especially in the hospitality industry. Thirdly and lastly, the aim of this study is to provide adequate information and recommendations for both management and employees.

The results of this study will provide data to managers about the intention to quit and the effectiveness of mediation. Managers can identify and develop methods to reduce the costs of this problem in the working life. Employees can be more healthy in the fight against mobbing. In my earlier research, mobbing in the context of mobbing has been presented and the information on collecting and disseminating information about the damaging level for the bully is presented. In this study which will be considered as the continuation of my research, the effect of mediation mechanism on the employee and the intention to leave the work will be measured.

A judgmental sampling approach was applied for data collection. Mobbing suggests detailed information on the subject by analyzing the findings in the literature (Leymann, 2006; Namie, 2000; Zapf, 1999).

1.1.1 RESEARCH BACKGROUND

Mobbing refers to negative behaviors in which the employee lives in the workplace (for example, at least 6 months).These psychological or physical negative behaviors are negatively affected by the victim

experience. The concept of conflict in the workplace with mobbing is different. Looking at the work done, it is difficult to gather data about mobbing.If the victim shares their experiences, the correct reports can be obtained. Because the victim is being isolated in the institution, mobbing is being destroyed and shuts itself down.In this case, data collection and support of the victim is difficult. Mobbing does not only harm the victim but also the institution, society and the economy of the country.

1.1.2 AIM OF SUBJECT

Attention should be paid to the fact that mobbing has many negative consequences in institutions. In relation to the research subject of our study ; decrease in job satisfaction, decrease in business loyalty, increase in organizational cynicism, negative effects. In previous studies, the effect of mobbing on intention and mediation mechanisms has not been directly examined. This study will help the management to determine the strategy that will be the responsibility of mobbing in the company. This study data will be useful in determining the mobbing preventive leadership approaches to the managers in the tourism sector and in establishing the procedures and strategies for human resources authorities. Mobbing, which adversely affects organizational climate, results in loss of productivity, dissatisfaction with work, poor performance, feeling of absence and leaving the job.

With these results, data will be obtained for the prevention of mobbing, which is economically damaging to the employee, institution and society. The costs for mobbing institutions are a serious problem that cannot be directly measured and unseen. The reason I work on this subject is to provide employee motivation based on my human resources experience. Mediation is a new topic. In my previous study, I took mobbing from a wide angle. In this study, the intention to leave the job as a novelty and the subject of mediation will be examined. In the background of this study, it was aimed to contribute to efforts to prevent mobbing in the institution. Data from the study will benefit human resources workers, management, legislators and employees.

1.1.3 KEYS AND QUESTIONS

In this study, the results of the research were determined as follows in the hospitality industry..

- What are the effects of mobbing on the intention to quit work that has not been explored in depth?
- What are the effects of mobbing on the badmouthing ?
- What are the effects of mobbing on the job satisfaction?
- How functional is the mediating mechanism in the mobbing environment?

1.1.3.1 THEORY

“Frustration Aggression Theory”: According to the hypothesis published by Berkowitz (1989), the prevention of the victim leads to aggression and aggression is an indicator of the prevention that has already been experienced (Baıllıen, Neyens, Wıtte & Cuyper, 2009). For example, the employee who is reprimanded by his boss may want to beat his boss, but he can't do it for fear of being fired, and he can get his anger out of others.

“Theory of Mind”: İt is explained theory of mind in schools by mobbing. This theory is the ability of others to understand information, feelings, beliefs, intentions, and mental states. The aim of mobbing is to harm the victim. It can be said that he used mind theory in this. Bully using the power of management, it damages the victim socially (Sutton, Smith & Swettenham, 1999).

1.2 LITERATURE REVISION

1.2.1 CONCEPT

In the literature has been definitions of bullying that defined bullying as negatively affected behaviors in the workplace. There is a wide variety of mobbing definitions in the literature Mobbing employees are defined as unethical behaviors that negatively affect them. Within the framework of literature, mobbing is defined in 5 categories. (Einarsen et al.2003).

1. Blaming; feel or declare that (someone or something)is responsible for a fault or wrong.
2. Isolation; the process or fact, isolating, being isolated.
3. Overwork; exhaust with too much work.
4. Insulting; disrespectful or scornfully abusive.
5. Humiliating; making someone feel ashamed and foolish by injuring their dignity and pride.

It can be called psychologically terrorizing at work. The Mobbing process ıs defined as follow: criticism of the victim in public, ahumiliation of the victim in everyone, take in hand Management and dismissal or resignation. In this process, the victims are bullied and viewers. Bully is often self-confident people who are aware of their inadequacy and sometimes have personality problems. victims are responsible, successful, hard-working, self-confident and recognized. Bully is usually in upper management and uses its management power. On the other hand the audience is involved, ignored, supported or hypocritical behavior.

The effects of mobbing are classified as follows. by leymann. The impact of the victim on communication skills, social relations, self-esteem; and on health. On the other way subject that Mobbing with stress is different concepts.

A threat to Verbal status means underestimate and humiliation in all of the victims. Harm the victim's self and make inappropriate jokes. Mobbing has a negative impact on employee and can rely on the enterprise and compete. The victim will lose confidence as a result of mobbing live and will make badmouthing

On the other hand the popular stereotype and tradition of the bully lacking in social skills and understanding, the bully may be a cold, as manipulative expert in situations, organizing gangs with indirect methods. Performance on a set of stories designed to assess understanding of cognitions and emotions was investigated in bullying. Ringleader bullies scored higher than ‘follower’ bullies .The results are discussed in terms of the need for further research into cognitive skills and emotions in children who bully the possible developmental pathway of social cognition in bullying and important implications for intervention strategies (Sutton, Smith & Swettenham, 1999)

1.2.1.1 MEDIATION MECHANISMS

There is the mediating role of psychological strain in the relationship between workload and workplace bullying. Different scholars also have insisted on the mediating role of psychological strain in the relationship between the distressing working conditions and bullying. According to Leymann (1996), very poor working conditions may elicit strain reactions including feelings of frustration. It concluded that the relationship between psychological strain and workplace bullying indicates a vicious circle (Nielsen et al.2012). Most scientists agree on the importance of mediation in mobbing. If the stress and conflict environment cannot be managed correctly in the institution, mobbing will emerge. In this case, mediation mechanism is important in the institution (Spagnoli, Baalducci, Fraccaroli; 2017).

The way to prevent relational aggression, which is a workplace bullying, is to effectively operate the mediation mechanism. This can be achieved with an effective leadership style that will improve the culture of respect in the organization (Keashly, 2010).

1.2.1.2 QUITTING INTENTION

There is an inverse relationship between mobbing and commitment to work. Mobbing reduces employee loyalty. As seen in the previous study, mobbing has a negative impact on the employee and reduces the employee's commitment to the workplace (Karahan &Yılmaz, 2014).

In this study, there was a relationship between mobbing and the intention to leave the workplace. As a result of mobbing, the employee is willing to leave the job in order to lose his or her loyalty to the workplace. In addition, the effectiveness of the mediation mechanism and procedures facilitates the intervention (Bohle, Knox &Noone, 2017).

1.2.2 PREVIOUS STUDIES

In another study, the role conflict with mobbing was investigated and it was observed that leaving the job reduced the stress of coping with mobbing stress. The cognitive activation theory of stress (CATS) means the same stress produces different results among different individuals (Ursin, Eriksen, 2010).

In the Etzion (1998) study conducted the relationship between Mobbing and burnout was investigated and Ethics was found. Nolen-Hoeksema (1990) found that angry discourses and revenge thoughts strengthened the relationship between (Moreno-Jımenez, Rodrıguez-Mun & Pastor all. 2009).

In previous studies there was an inverse relationship between organizational cynicism and organizational commitment. Mobbing, this adversely affects organizational climate, results in loss of productivity, dissatisfaction with work, poor performance, feeling of absence and leaving the job (Wieselsberger, 2004).

1.3 RESEARCH METHODOLOGY

1.3.1 METHOD AND DESIGN

Research design will be as follows:

Introduction to research,

Problem area,

Literature review,

Describe related studies,

Proposed hypothesis,

To examine will be used the subject validity and reliability of the survey method. And then the data collected will be analyzed by entering SPSS programme.

1.3.2 MODEL AND HYPOTHESIS

The conceptual model created for this study includes the following factors.

Figure 1. Conceptual Model

Measures:

Symptoms

This factor explains the physical and psychological findings of the victim as a result of mobbing. difficulty in falling asleep or staying asleep, nightmares and felting physically sick. Physical anxiety, depression, and chronic heart disease can also be seen.

Job Satisfaction

Quality of service in the tourism sector is very important. Therefore, employees should pay attention to the levels of motivation, morale and commitment to work. The more connected to the employee's job and the happier the institution, the higher the quality service and job satisfaction will be.

Negative Effect

Mobbing is a source of social stress and has a negative impact on the perception of justice and trust on the victim (Leymann, 1996). The PANAS scale is suitable for measuring the positive effect (PA) on the employee and negative affect (NA). (Watson, Clark, Tellegen, 1988). Victim's has a negative mood such as anger, anxiety, and irritability, guilty.

Quitting Intention

In mobbing and competition, organizational commitment will be reduced and the employee's intention to leave the job will be increased (Gim, Desa &Ramayah, 2014)

The hypotheses for this study are based on the factors in the conceptual on model.

Hypothesis:

H^1: Bullying will have a significant positive effect negative effect.

H^2: Bullying will have a significant negative effect on physical symptoms.

H^3: Bullying will have a significant negative effect on job satisfaction.

H^4: Physical symptoms will have a significant negative effect on job satisfaction.

H^5: Negative effect will have a significant negative effect on job satisfaction.

H^6: Job satisfaction will have a significant negative effect on quitting intention.

1.3.3 SAMPLING, DATA COLLECTION AND ANALYSE

This study will be carried out with employees in the tourism sector. The quantities approach to the study excess, based on surveys with pre-tested reliability and validity of quitting intention will be carried out. Demographic characteristics of the target population in the 18-60 age range, educated women and men will be employed. Sampling will be performed by random sampling and the use of social networks. Descriptive analysis will be performed in the data analysis of the study and statistical correlation, regression, variance analysis, factor analysis will be used. The study will take into account only the employees of the tourism sector.

1.3.4 FINDINGS

As demonstrated inTable 1, the majority of the respondents 62.6 percent were female. 44.9 percent of the respondents were between the ages of 28 and 37, and 4.2 percent of the respondents were between the ages of 48 and 57. Almost 50 percent of the respondents had secondary education, and 1 percent of the respondents had graduate and PhD education. Additionally, 44.9 percent of the respondents had 5-8 years and 4.2 percent has 13 years and more work experience.

Table 1. Demographic Breakdown of the Sample (N=214)

Demographic Variables	**n**	**%**
Age		
18-27	95	44.4
28-37	96	44.9
38-47	14	6.5
48-57	9	4.2
Total	***214***	***100***
Gender		
Male	80	37.4
Female	134	62.6
Total	***214***	***100***
Work Experience		
4-Jan	95	44.4
8-May	96	44.9
12-Sep	14	6.5
13 years and more	9	4.2
Total	***214***	***100***
Education		
Primary School	18	8.4
Secondary	101	47.2
Vocational School	66	30.8
Undergraduate	27	12.6
Graduate- PhD.	2	0.9
Total	***214***	***100***

Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis of the one-factor model of Optimistic Bias (mean compositve of 16 items) in student sample. Standardized factor loadings are shown on the straight arrows. Numbers in rectangles indicate original numbers of the Future life events scale; * p <.01

Based on the initial model proposed by Weinstein, the future life events scale with positive and negative events is shown in Figure 1 & 2. CFA was conducted to ensure the validity of the scales for the current sample in study.

All standardized factor loadings reported are above .40, except item OB4 “Never be unemployed” (-.02) on the positive dimension, leading to its exclusion, ensuring the convergent validity. The model fits the data reasonably well, as CFI .963 and NNFI .944 were above the recommended values. As for the RMSEA= .043, it was also within the acceptable threshold. The chi-square test was statistically significant $\chi 2$ (70) = 122.72, $p < .001$, however the χ^2 / df ratio for the model was 0.57. Internal consistency of OB Negative was α=.80, whereas OB Positive α=.70, and α=.75 with item OB4 excluded. The decision of exclusion of the item OB4 was not made based on only empirical evidence, but also based on the background of the current sample. Thus, it is natural that most respondents would react oddly to that item.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis Results

Variables and Items	Standardized Loadings	t-Values
Destabilization		
Shifting of goal posts without telling you 0.75	0.60	
Constant undervaluing of your efforts	0.66	
Removal of areas of responsibility without consultation	0.71	
Isolation		
Witholding necessary information from you	0.89	
Freezing out, ignoring, excluding you	0.86	
Unreasonable refusals for leave, training, promotion	0.73	
Overwork		
Undue pressure to produce work	0.70	
Setting of impossible deadlines	0.63	
Threat to Professional Status		
Persistent attempts to belittle and undermine your work	0.77	
Persistent and unjustified criticism and monitoring of your work	0.90	
Persistent attempts to humiliate you in front of your colleagues	0.65	
Intimidatory use of discipline or competence procedures	0.55	
Verbal Taunts		
Undermining your personal integrity	0.80	
Destructive innuendo and sarcasm	0.74	
Making inappropriate jokes about you	0.52	
Persistent teasing	0.71	

1.3.5 ETNICAL CONSIDERATION

In the study ethical standards will be taken into consideration for the information confidentiality of the tourism sector employees at hospitality. The results of the study will be shared with the company managers and participants in order to contribute to the implementation. The researcher can prepare a consent form for the participants. The researcher can sign an informed consent form for the participant to participate in the study. Questions that damage the reputation of the victim will not be asked and confidentiality of the institution will be ensured. Questions that damage the reputation of the victim will not be asked and confidentiality of the institution will be ensured.

1.3.6 PRACTICAL IMPLICATION

It can take this data into account when determining management strategies. Management can help employees understand organizational perception. The employee will be able to recognize the objectivity of his perception as he will have information about the results of the data and the approach of other employees. Organizational culture should be managed in a way that does not allow for a cynicism environment and mediation should be enabled.

1.3.7 LIMITATIONS

In later studies, it may be useful to measure the impact of mobbing on leaving the job in institutions that use the mediation mechanism. For this reason, it may be useful to investigate the priority of mobbing preventive mediation mechanisms.

1.4 REFERENCES

Baıllıen, Elfı; Neyens, Inge; Wıtte, Hans De; and DeCuyper, Nele, 2009,"A Qualitative Study on the Development of Workplace Bullying: Towards a Three Way Model", Journal of Community & Applied Social Psychology J. Community Appl. Soc. Psychol.,19: 1–16,Published online 3 December 2008 in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/casp.977.

Bohle, Philip; Knox, Angela; Noone, Jack; Namara, Maria Mc; Rafalski Julia; Quinlan, Michael; 2017; "Work organization, bullying and intention to leave in the hospitality industry", Faculty of Health Sciences, Vol. 39 No. 4, pp. 446-458,<www.emeraldinsight.com/0142-5455.htm>.

Erdiren Çelebi, Meral; Yazgan, A. Elif 2017, "MOBBING, ORGANIZATIONAL CYNISM, ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND THEIR EFFECTS ON DETERMINED WORKING PERFORMANCE", Suleyman Demirel University the Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Y.2017, Vol.22, No.2, pp.267-284.

Gim, Gabriel C. W.; Desa, Nasina Mat, Ramayah, T., 2014; "Competitive psychological climate and turnover intention with the mediating role of affective commitment", Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, 15th & 16th December, Kuala Lumpur. Procedia - Social and Behavioral Sciences 172, 658 – 665

Keashly, Loraleigh, 2010; "A Researcher Speaks to Ombudsmen about Workplace Bullying", Journal of the International Ombudsman Association, volume 3, number 2.

Karahan, Atilla; Yılmaz, Hüseyin 2014, "Correlation of Mobbing With Organizational Commitment and A Case Study", Journal of Yasar University, 2014, 9(33) 5692-5715.

Leymann H, 1996; "The content and development of mobbing at work". European Journal of work and Organizational Psychology, 5, 165–184.

Nielsen, M.B., Einarsen, S., 2012; "Outcomes of exposure to workplace bullying: a meta-analytic review",Work Stress 26, 309–332.

Moreno-Jimenez, Bernardo; Rodriguez Munoz, Alfredo; Pastor Carlos Juan; Sanz-Vergel, Ana Isabel, Garrosa, Eva Garrosa, 2009; "The moderating effects of psychological detachment and thoughts of revenge in workplace bullying", Personality and Individual Differences 46,359–364 < journal homepage: <www.elsevier.com/locate/paid>.

Spagnoli,Paola; Baalducci,Cristian; Fraccaroli, Franco,2017, "A two-wave study on workplace bullying after organizational change: A moderated mediation analysis", Safety Science 100, 13–19< www.elsevier.com/locate/ssci>.

Sutton, J; Smith, P. K.and Swettenham,J, 1999; "Social cognition and bullying: Social inadequacy or skilled manipulation?", British Journal of Developmental Psychology (1999), 17, Printed in Great Britain 435-450. The British Psychological Society.

Ursin, Holger, Eriksen, R., 2010; "Cognitive activation theory of stress (CATS)", Neuroscience and Biobehavioral Reviews, < journal homepage: www.elsevier.com/locate/neubiorev>, 34, 877–881

Wıeselberger, K. 2004, "The Psychological Contract İs Dead, Long Live The Psychological Contract:Issues Of Talent Management And Retention İn The Context Of The New Employment Relationship", London School Of Economics, August.

Watson, David; Clark, Lee Anna; Tellegen, Auge, 1988; "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales", Journal of Personality and Social Psychology,. Vol. 54. No. 6, 1063-1070.

Zeithaml,Valaria A, Parasuraman, A & Berry, Leonard L. 1985; "Problems and Strategies in Services Marketing", Journal of Marketing Vol. 49 (Spring 1985), 33-46

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE LİDER OLMA MOTİVASYONU ARASINDAKİ İLİŞKİ: POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Gülcan Özbolat

İstanbul Üniversitesi Doktora Öğrencisi

gulcan.ozbolat@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, bireylerin kişilik özellikleri ile lider olma motivasyonları arasındaki ilişkide pozitif psikolojik sermayenin düzenleyici etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın uygulandığı 102 kişiden oluşan çalışma grubu, tezsiz yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcılara, 27 maddelik Lider Olma Motivasyonu ölçeği, 24 maddelik Psikolojik Sermaye Ölçeği, 45 maddelik Türk Örnekleminde Temel Kişilik Özellikleri Ölçeğini içeren bir anket uygulanmıştır. 6 demografik veriyi ölçen anket ifadelerinin analizi için açımlayıcı faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları; kişilik özelliklerinin lider olma motivasyonunu etkilediğini ancak pozitif psikolojik sermayenin regresyon modeline istatistiksel olarak anlamlı bir katkı yapmadığını göstermektedir. Liderin ortaya çıkmasında bireylerin güdüsel eğilimlerinin önemli olduğunu savunan lider olma motivasyonunu daha iyi anlamanın liderin gelişimi, eğitimi gibi konularda yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Lider olma motivasyonu, kişilik özellikleri, pozitif psikolojik sermaye, nicel araştırma.

THE RELATIONSHİP BETWEEN PERSONALITY AND MOTIVATION TO LEAD: THE MODERATOR EFFECT OF POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is a moderator effect of positive psychological capital in the relationship between personality traits and their motivation to lead. The questionnaire was applied to a group of 102 post - graduate students. The questionnaire including the 27-item Motivation to Lead, 24-point Psychological Capital Scale, 45-item 6 Factor Personality Trait Scale in Turkish Sample were applied to a group consisting of MBA students of Istanbul University Graduate School of Business. The questionnaire has 6-item demografic data. Exploratory factor analysis, correlation and regression analysis were performed for the analysis of questionnaire's statements. Analysis results show that personality traits affect motivation to lead, however, positive psychological capital does not make a statistically significant contribution to regression model.

Key words: Motivation to lead, personality traits, postive psychological capital, quantitative research.

1. GİRİŞ

Liderlik, hem uygulamada hem de teoride, hiç şüphesiz ki en çok araştırılan dolayısıyla en çok anlaşılmak istenen kavramdır. TÜBİTAK ULAKBİM (DergiPark) altında, yayın alanı liderlik olan 8 adet dergi bulunmakta olup liderlik hakkında Türkiye'de bugüne dek 1.395 makale yayınlanmıştır (dergipark.gov.tr, [01.04.2019]). Türkiye'deki yüksek lisans ve doktora tezlerinin 2.378'i liderlik hakkındadır (tez.yok.gov.tr, [01.04.2019]). "Leadership" kelimesini içeren başlıkların scholar.google'da araması yapıldığında 319.000 sonuca ulaşılmıştır [06.04.2019].

Liderlik ile ilgili yazında konunun ele alınış tarzına göre farklı tanımlar yapılmıştır. Stodgill (1974) yazılan makale sayısı kadar liderlik tanımı olduğunu ileri sürmektedir. Liderlik tanımlarının ortak noktası; bir kişinin bilinçli bir şekilde bir grup ya da örgüt içerisindeki insanların eylemlerine veya ilişkilerine yön verme ve yapılandırmayı da içine alan bir süreç olmasıdır (Yukl, 2018).

Lideri "lider" yapan şeyin ne olduğuna yanıt vermek için yazında birçok yaklaşım öne sürülmüştür. Bunlar arasında özellikler yaklaşımı (örn: Stogdill, 1948), davranışsal yaklaşım (örn: White ve Lippett, 1960), durumsal yaklaşım (örn: Hersey ve Blanchard, 1977), lider – üye etkileşimi (örn: Fieldler, 1967; Fisher, 1985) yer almaktadır. Bu yaklaşımlar; bir liderde olması gereken özelliği – davranışı – ilişkiyi açıklayarak liderin etkin bir performans göstermesi için sahip olduklarına veya olması gerekenlere odaklanmaktadır.

Yazında, lider olmayı arzulamanın doğuştan gelen bir güdü olduğuna dair bir varsayım bulunmamaktadır (Chan ve Drasgow 2001). Bu nedenle lider olma isteğinin, bireylerin içinde bulundukları çevreden, ilişkide bulunduğu kişilerden etkilenerek ortaya çıktığını varsaymak mümkündür. Bu çalışmada, bireylerin kişilik özellikleri ile lider olma motivasyonları arasındaki ilişkide, pozitif psikolojik sermayenin etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın liderin ortaya çıkması, liderin gelişimi ve performansı gibi kavramları açıklamaya yarayan lider olma motivasyonunu anlama konusunda yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. YAZIN TARAMASI

2.1. Lider Olma Motivasyonu

Chan ve Drasgow (2001) tarafından kavramsallaştırılan Lider Olma Motivasyonu (LOM) "liderin ya da müstakbel liderin, liderlik eğitimini, rollerini ve sorumlulukları üstlenme konusundaki kararlarını etkileyen, devamlılık arz eden lider olma çabasının yoğunluğunu ifade eden bireysel farklılıklar yapısı" olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, liderlik etme motivasyonu yüksek olan bireylerin lider olarak ortaya çıkması, liderliğe devam etmesi ve iyi bir lider olmak için çaba göstermesinin mümkün olacağı düşünülmektedir (Hong, 2005).

LOM için Chan ve Drasgow (2001), üç boyut ileri sürmektedir: (1) **duygusal kimliğe dayanan LOM**, bireyin diğerlerine doğal olarak liderlik etmesini ya da buna ilişkin eğilimini (2) **sosyal normatif LOM**, görev veya sorumluluk duygusundan dolayı lider olma eğilimi ve (3) insanların fayda maliyet hesabı yapmadan liderlik etmeyi kabul ettiği **hesap dışı LOM**'dur. Duygusal kimliğe dayanan LOM, liderlik rolünün bireysel yanını değerlendirmektedir, doğrudan liderlik öz yeterliliği ve deneyimini yansıtmaktadır. Sosyal-normatif LOM, birinin lider olmaya yönelik sosyal normlar hakkındaki genel tutumu ile ilişkilidir. Hesap dışı LOM'da, bir birey liderlik rolünden bir fayda beklemediği için lider olmak için risk alma ya da sorumluluk üstlenme konusunda daha istekli olacağı varsayılmaktadır. Hesap

dışı LOM'un altında yatan varsayım, liderlik rolünü üstlenmenin bazen farklı seviyelerdeki zor insanlarla çalışmak ve takım performansından doğrudan sorumlu olmak gibi belirli bedel ve sorumlulukları da beraberinde getirmesinden oluşmaktadır. Bireyin, kendince olması muhtemel sonuç için yaptığı analizin değerlendirmesi burada ifade edilmektedir. Hesaplama motivasyonu yüksek olan bir kişi liderlik etmek için ödeyeceği bedelleri ve elde edeceği faydaları da göz önünde bulundurarak daha az düşünmektedir. Bu üç LOM boyutu birbiriyle ilişkilidir ve çoğu durumda liderlik davranışlarını doğrudan öngören, lider olmaya ilişkin genel motivasyonu göstermektedir.

LOM'un öncülleri olarak Chan ve Drasgow (2001) liderin kişiliğinin, öz yeterliliğinin, sosyokültürel değerlerinin, bilişsel yeteneklerinin ve geçmiş liderlik deneyimlerinin belirleyici olduğunu öne sürmüştür. Kavram, hem liderin gelişimi hem de performansı ile ilişkilidir. Kişiyi lider olmaya sevk eden durumların hem öğrenilebilir bilgi ve yeteneklerle hem de doğuştan gelen kişilik özellikleri ve genel bilişsel yeteneklerle ilişkili olduğu belirtilmektedir.

Chan ve Drasgow (2001); kişilik, genel bilişsel yetenek, sosyokültürel değerler, geçmiş liderlik deneyimleri ve liderin özyeterliliğini LOM'un öncülleri olarak ileri sürmüştür. LOM'un öncülleri ile ilgili yapılan diğer çalışmalarda ise; duygusal zeka (Hong, 2005; Hong ve diğerleri, 2011; Özbezek, 2018), mesleki ilgi (Chan ve diğerleri, 2000), liderlik süreçlerinde kendini düzenleme odağı (Kark ve Djik, 2007) araştırılmıştır.

2.2. Kişilik Özellikleri

Allport'a (1952) göre kişilik; "bireye özgü düşünce ve davranışları belirleyen psikofizik bir sistemin dinamik bir organizasyonu"dur. Kişilik özellikleri ile ilgili farklı kuramlar öne sürülmüştür (örn: 5 Faktör Kişilik Kuramı (McCrae ve Costa, 1996), Büyük 7 Modeli (Hogan, 1996) vb.) Boyutlarının kültürler ve diller arasında farklılık arzetmemesi (McCrae ve Costa, 1997) ve ampirik olarak ölçülebilen karşılaştırılabilir sonuçlar elde edilmesi (Allik ve McCrae, 2002) nedeniyle en çok kullanılan ölçek 5 Faktör Kişilik Testi'dir.

5 Faktör Kişilik Kuramı'na (McCrae ve John, 1992) göre kişilik; deneyime açık olma, dışa dönüklük, duygusal denge, sorumluluk ve uyumluluktur. Dışadönüklük; aktif, iddialı, enerjik, coşkulu ve konuşkan insanları tanımlamak için kullanılmaktadır. Uyumluluk; değer bilen, affedici, cömert, kibar, sempatik ve güven veren bireyleri ifade etmektedir. Sorumluluk; etkin, düzenli, planlı, güvenilir, sorumlu ve istekli bireyleri tanımlamaktadır. Duygusal denge; endişeli, kendine acıyan, gergin, duygusal, dengesiz ve rahatsız edici bireyler için kullanılırken; deneyime açık olma; sanatsal yetenekleri yüksek, meraklı, hayal gücü olan, iç görüsü olan, orijinal ve geniş bir ilgi düzeyine sahip kişileri tanımlamaktadır. Gençöz ve Öncül geliştirdikleri "Türk Kültüründe Kişilik Özellikleri Ölçeği"ne bireylerin olumsuz benlik algılarına işaret eden olumsuz değerlilik adı altında yeni bir boyut eklemiştir.

Kuram; iş (Catano ve diğ., 2001, Schmidt ve Hunter, 1998), yaşam (DeNeve ve Cooper, 1998), akademik başarı (Busato et al, 2000; Farsides ve Woodfield, 2003) gibi alanlarda kişilik özelliklerinin etkisini incelemiştir.

2.3. Pozitif Psikolojik Sermaye

Martin Seligman (2002) tarafından ileri sürülen pozitif psikoloji yaklaşımını örgütsel davranış disiplinine uyarlayan Luthans ve diğerleri (2004) pozitif psikolojik sermayenin dört kavram ile ilişkili

olduğunu ifade etmektedir: 1) **öz yeterlilik (kendine güvenme)**; "bir bireyin belirli bir görevi başarıyla yerine getirmek için gerekli motivasyonu, bilişsel kaynakları ve ihtiyaç duyulan davranış biçimlerini yerine getirme yeteneği hakkındaki inancına (veya güvenine)" işaret etmektedir (Stajkovic ve Luthans, 1998). 2) **umut;** bireyin hedefini tespit etmesi ve hedefine ulaşmak için plan yapması aşamalarını kapsayan bilişsel, karşılıklı olarak birbirinden etkilenen bir yapıyı anlatmaktadır (Synder ve diğerleri, 1991). 3) **iyimserlik (optimizm);** bireylerin olumlu olayları içsel, kalıcı ve yaygın nedenlerle, olumsuz olayları ise dışsal, geçici ve belirli koşullarla açıklamalarıdır (Luthans, 2002). 4) **dayanıklılık;** sıkıntı, belirsizlik, çatışma, başarısızlık ve hatta olumlu değişimlere karşı, bireyin kendini toparlayarak artan sorumluluk güdüsüyle ilerlemesidir (Luthans, 2002a). Pozitif psikolojik sermaye (PPS) terimi; öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılık gibi olumlu psikolojik yapılar bireylerin motivasyonel eğilimlerini temsil etmek için kullanılmaktadır (Luthans ve diğerleri, 2007a).

PPS'in bileşenlerinden öz yeterliliği Bandura (1986), "kişinin amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli davranışları sergilemesi adına sahip olduğu yeteneklere inanması" olarak tanımlamaktadır. Öz yeterlilik, kişinin gelecekteki eylem ve görevleri başarılı bir şekilde yönetebilmesi ve bir sonuca ulaşma ihtimaline inanmasıdır (Gardner ve Pierce, 1998). Öz yeterlilik; bağlama özgü olması, değişken ve gelişime açık olması, diğer bireylerden etkilenmesi ve uygulamaya dayanması açısından PPS özelliklerini en çok karşılayan kavramdır (Luthans, 2006).

Luthans ve diğerleri (2015), PPS'nin duruma dayalı bir yapıya sahip olması nedeniyle öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir kavram olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda, bireylerin sosyal (ustalık deneyimleri veya performans kazanımları, başkalarının deneyimleri veya modelleme, sosyal ikna) fizyolojik ve psikolojik uyarılma vasıtasıyla yeni deneyimleri ile birlikte PPS'sini geliştirme imkanı olacağı belirtilmektedir (Luthans ve diğerleri, 2004).

2.4. Kişilik ile Lider Olma Motivasyonu Arasındaki İlişkide Pozitif Psikolojik Sermayenin Düzenleyicilik Rolü

Motivasyon yazınında insanların hedefine ulaşmak için motive eden kavramları açıklayan teoriler; ilişki kurma, güç ve başarı (Başarma İhtiyacı Teorisi, McClallend, 1975), gelişme, ait olma ve var olma (ERG Teorisi, Alderfer 1972) etrafında toplanmaktadır. 5 Faktör Kişilik Kuramı; bireylerin genel inanışlarının, beklentilerinin, tutumlarının ve değerlerinin dünyaya bakış açılarını farklılaştırdığını ileri sürmektedir (McCrae ve Costa, 1996). Liderlik, bazı araştırmalarda bir kişilik özelliği olarak belirtilmiştir (Hofstee ve diğ. 1992; Hogan ve Hogan, 1994) ve liderlik ile dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk sahibi olma ile (Kickul ve Neuman 2000); duygusal denge ve deneyime açık olmanın (Taggar ve diğ.,1999) ilişkili olduğu tespit edilmiştir. LOM bireysel farklılıkların liderlik davranışlarını etkilediğini ifade etmektedir (Chan ve Drasgow, 2001). Daha önce yapılan araştırmalarda; dışadönük olmanın duygusal kimliğe dayalı LOM (Chan ve Drasgow, 2001; Sanchez, 2004; Hong 2005), uyumluluk ve duygusal dengenin hesap dışı LOM, uyumluluk ve sorumluğun ise sosyo-normatif LOM ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Chan ve Drasgow, 2001). Bu bilgiler ışığında araştırmanın ilk hipotezi aşağıda yer almaktadır:

H_1: Kişilik özellikleri, bireylerin lider olma motivasyonlarını etkiler.

Kişilik; bireylerin fizyolojik (genetik, doğum sırası vb.), çevresel (aile, toplumsal yapı ve sınıf), yaşanılan coğrafi bölge gibi farklı etkenlerin birbiri ile etkileşimi sonucu oluşmaktadır (Tutar, 2018). PPS ise bireylerin kim olduğunu sorgulamasına yardımcı olan ve bunu yaparken kendi geçmiş deneyimlerinin ve başkalarının deneyimlerini modellemesi, tutumları üzerindeki sosyal etki ve psikolojik uyarılmaları vasıtasıyla gelişen bir yapıdır (Luthans, 2004). Bu iki bileşen birbirleriyle etkileşim halindedir. Yapılan araştırmalarda da; kişilik özellikleri ile PPS'nin birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Brandt ve Boyanova 2011; Bozgeyikli, 2017). Hayata karşı pozitif bakış açısı olan

bireyler kendi güçlü ve zayıf yanlarını çözümleyerek kendilerini geliştirme eğilimine sahiptir (Luthans, 2002; Wright, 2003). Chan ve Drasgow (2001), LOM'ndaki bireysel farklılıkların zaman içinde göreceli olarak sabit olduğunu, ancak liderlerin öğrenme süreci aracılığıyla bir dereceye kadar değişebildiğini ileri sürmektedir. Moderatör değişken olarak PPS'nin tercih edilme nedeni; alt boyutlar arasındaki umut, iyimserlik ve dayanıklılığın bireyin kendisini motive eden mekanizmalar olması ve bireylerin işe karşı tutumlarına ve performanslarına etki edebilmesidir (Youseff ve Luthans, 2007). Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur:

H_2: Bireylerin kişilik özellikleri ile LOM'ları arasındaki ilişkide PPS'nin düzenleyicilik etkisi vardır.

3. METODOLOJİ

Nicel araştırma deseni ve anket yöntemi ile araştırma hipotezlerinin test edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda; Chan ve Drasgow (2001) tarafından geliştirilen, Özbezek (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan 3 LOM boyutunu 27 maddede ölçen Liderlik Motivasyonu Ölçeği, Luthans ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen, Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan 4 PPS boyutunu 24 maddede ölçen Psikolojik Sermaye Ölçeği, Gençöz ve Öncül (2012) tarafından beş faktör kişilik modeline ek olarak yeni bir maddenin eklendiği 6 kişilik boyutunu 45 maddede ölçen Türk Örnekleminde Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği kullanılmıştır. Anketteki tüm ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum ile Kesinlikle Katılıyorum" arasında yer alan 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir. Anket formunda katılımcıların demografik olarak dağılımını ölçmek amacıyla; yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışılan sektör, toplam çalışma süresi ve mevcut iş yerindeki çalışma süresine yönelik ifadeler yer almıştır.

102 kişilik çalışma grubuna uygulanan anket katılımcılarının tamamı, bir lisans derecesini tamamlamış, aktif olarak çalışma hayatına devam etmekte olup tezsiz yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan 102 kişilik çalışma grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin sonucu Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Sonuçlar

Yaş	22-43 Yaş arası			Ortalama: 31		
Cinsiyet	**Kadın** 46 % 45			**Erkek** 56 %55		
Medeni Durum	**Evli** 40 %39			**Bekar** 62 %61		
Çalışılan Sektör	**Hizmet**	**Eğitim**	**Üretim**	**Sağlık**	**Finans**	**Diğer**
	41 % 40,2	3 %2,9	24 % 23,5	7 %6,9	6 %5,9	21 %20,6
Toplam Çalışma Süresi	1 - 24 Yıl Arası			Ortalama: 8,5 yıl		
Mevcut Kurumda Çalışma Süresi	1 - 18 Yıl Arası			Ortalama: 5 yıl		

Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Araştırmaya ait hipotezler IBM SPSS 24 Programı aracılığıyla test edilmiş olup, güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha yöntemi uygulanmıştır. Ölçeklere ilişkin özet açımlayıcı faktör analizi verileri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Kullanılan Ölçeklerin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek		LOM	Kişilik	PPS
İfade Sayısı		27 ifade	45 ifade	24 ifade
AFA Sonuçları	KMO	0,839	0,707	0,854
	Bartlett's Test of Sphericity	939,726	1000,944	929,805
	Açıklanan Toplam Varyans	% 60,060	% 63, 397	% 73,256
	Faktör Yük Aralıkları	0,896 - 0,518	0,872 - 0,421	0,885 – 0,411

LOM için yapılan analizde; hesap dışı lom ve sosyal normatif lom'a ait 4'er ifade ile duygusal kimliğe ait lom'a ilişkin 1 ifade birden fazla boyuta 0,1'den az bir değerle yüklendiğinden çıkarılmış olup aşağıdaki tabloda yer alan ifadelerle lider olma motivasyonu ve alt boyutları ölçülmüştür.

Tablo 3. Lider Olma Motivasyonu Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Lider Olma Motivasyonu Ölçeği	**Duygusal Kimliğe Bağlı**	**Hesap Dışı**	**Sosyal Normatif**
19.Benden istendiğinde başkalarına liderlik etmenin bir görev olduğunu hissediyorum.			0,641
20.Grup üyeleri liderlik etmemi istese ya da beni liderlik etmem için aday gösterse kabul ederim.			0,518
21.Bana, başkalarına liderlik etmenin değerli olduğuna inanmam öğretildi.			0,773
22.İnsanlara, liderlik rolü ya da pozisyonları teklif edildiğinde kabul etmeleri en doğru davranıştır.			0,749
23.Bana, başkalarına liderlik etmek için her zaman gönüllü olmam gerektiği öğretildi.			0,701
10.Bir gruba liderlik etmek benim için avantajlar getirmese bile ilgimi çeker.		0,716	
11.Liderlik rolü herhangi bir fayda sağlamasa bile liderliği kabul ederim.		0,767	
12.Sadece benim için fayda sağlayacağını bilirsem, grup liderliği rolünü kabul etmem.		0,542	

13.Bana herhangi bir özel ödül ya da fayda sağlamasa bile liderlik rolünü üstlenmeyi kabul edebilirim.		0,809
14.Bir gruba liderlik edeceksem "benim bu işten çıkarımın ne olacağını" gözetmem.		0,727
1.Çoğu zaman, bir grupta çalışırken takipçi olmak yerine lider olmayı tercih ederim.	0,832	
2.Başkalarına liderlik etmeyi seven bir kişiyim.	0,896	
3.Kesinlikle lider tabiatlı biriyim.	0,855	
4.İnsanlar üzerinde sorumluluk sahibi olmaktan hoşlanan biriyim.	0,730	
5.Bir gruba lider olarak daha fazla fayda sağlayabileceğime inanıyorum.	0,810	
6.Genellikle, içinde yer aldığım grupların lideri olmak isterim.	0,819	
7.Ben bir lideri aktif olarak desteklemekten daha çok lider olarak görevlendirilmeyi tercih ederim.	0,770	
8.İçinde yer aldığım grup ya da takımların çoğunda sorumluluğu üzerime alma eğilimine sahibim.	0,577	

Katılımcıların kişilik özelliklerini ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan 45 ifade için yapılan faktör analizi sonucunda, ölçek 6 boyutu 24 ifade ile ölçen bir yapıya ulaşmıştır. İfadeler ve alt boyutlarına ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Kişilik Özellikleri Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kişilik Özellikleri	**Uyumluluk**	**Duygusal Tutarsızlık**	**Gelişime Açıklık**	**Dışadönüklük**	**Sorumluluk**	**Olumsuz Değerlik**
5. Kendine güvenen			0,718			
10.Cesur			0,738			
17.Kendinden emin			0,827			
36.Yaratıcı (Üretken)			0,624			
4.Konuşkan				0,653		
7.Utangaç				0,741		
38.İçine kapanık				0,838		
39.Çekingen				0,733		
8.Paylaşımcı	0,513					
15.İyi niyetli	0,785					
16.İçten	0,778					

19.Yardımsever	0,758				
23.Sevecen	0,698				
11.Agresif(Saldırgan)		0,73			
19.Yardımsever		0,607			
27.Sinirli		0,825			
29.Kızgın		0,759			
37.Kaprisli		0,421			
42.Düzenli				0,872	
43.Titiz				0,794	
44.Tedbirli				0,706	
26.Açgözlü					0,672
31.Görgüsüz					0,812
34.Terbiyesiz					0,677

Pozitif Psikolojik Sermaye'ye ait 4 boyutu 24 ifade ile ölçen ölçek için yapılan açımlayıcı faktör analizinde dayanıklılık, iyimserlik ve umut boyutlarında 3'er ifade çıkarılmıştır. Bu kapsamda PPS'yi ölçen 15 ifade ve ifadelere ait faktör yükleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Pozitif Psikolojik Sermaye Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Pozitif Psikolojik Sermaye	**Öz Yeterlilik**	**Umut**	**Dayanıklılık**	**İyimserlik**
Eğer zorunda kalırsam, işimde kendi başıma yeterim.			0,873	
İşimde birçok şeyleri halledebileceğimi hissediyorum.			0,674	
İşimdeki zorlukları bir şekilde hallederim.			0,722	
Bir grup iş arkadaşıma bir bilgi sunarken kendime güvenirim.	0,787			
Çalışma alanımda hedefler / amaçlar belirlemede kendime güvenirim.	0,855			
Yönetimin katıldığı toplantılarda kendi çalışma alanımı açıklarken kendime güvenirim.	0,885			
Uzun dönemli bir probleme çözüm bulmaya çalışırken kendime güvenirim.	0,829			
Organizasyonun stratejisi konusundaki tartışmalara katkıda bulunmada kendime güvenirim.	0,795			

Organizasyon dışındaki kişilerle (tedarikçiler, tüketiciler vb.) problemleri tartışmak için temas kurarken kendime çok güvenirim.	0,754		
Bu aralar kendim için belirlediğim iş amaçlarını yerine getiriyorum.		0,703	
Herhangi bir problemin çözümü için birçok yol vardır.		0,824	
Eğer çalışırken kendimi bir tıkanıklık içinde bulursam, bundan kurtulmak için birçok yol düşünebilirim.		0,771	
İşimle ilgili şeylerin daima iyi taraflarını görürüm.			0,765
İşimle ilgili gelecekte başıma ne geleceği konusunda iyimserim.			0,778
İşime "Her şeyde bir hayır vardır." şeklinde yaklaşıyorum.			0,805

Korelasyon Analizi

Lider olma motivasyonu, kişilik özellikleri ve pozitif psikolojik sermaye değişkenleri ile alt boyutları arasındaki ilişkileri tespit etmek adına korelasyon analizi yapılmıştır.

Detayları Tablo 6'da yer alan analiz sonuçlarına göre; kişilik ile lider olma motivasyonu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Duygusal kimliğe bağlı LOM'un gelişime açıklık, dışadönüklük ile pozitif ve anlamlı; hesap dışı LOM'un dışadönüklük, uyumluluk ile pozitif ve anlamlı, duygusal tutarlılık ve olumsuz değerlik ile negatif yönlü ve anlamlı; sosyal normatif LOM'un ise uyumluluk ile pozitif ve anlamlı ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Pozitif psikolojik sermaye ile lider olma motivasyonu arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır. Duygusal kimliğe bağlı LOM'un umut, öz yeterlilik ve dayanıklılıkla pozitif ve anlamlı; sosyal normatif LOM'un PPS ve tüm alt boyutları ile anlamlı ve olumlu bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Ancak hesap dışı LOM'un PPS ve alt boyutları ile bir ilişkisi bulunamamıştır. LOM'un özyeterlilik, umut, dayanıklılık gibi PPS boyutlarıyla ve gelişime açıklık, uyumluluk, dışadönüklük gibi kişilik özellikleri ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Tablo 6. Ölçeklerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	ORT.	S.S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. İyimserlik	3,2306	0,80546	1															
2. Umut	4,115	0,68104	0,155	1														
3. Öz Yeterlilik	4,0743	0,66023	0,062	,593**	1													
4. Dayanıklılık	3,9314	0,68673	0,123	,447**	,503**	1												
5. PPS	3,8378	0,48735	,532**	,772**	,749**	,730**	1											
6. Gelişime Açıklık	4,146	0,51376	-0,075	0,096	,350**	,215*	,197*	1										
7. Dışa Dönüklük	3,8749	0,71313	0	0,12	,242*	0,078	0,151	,367**	1									
8. Uyumluluk	4,3703	0,45327	0,107	,338**	0,167	0,179	,282**	,272**	0,169	1								
9. Duygusal Tutarlılık	2,2158	0,69035	-0,019	-0,093	-0,125	0,007	-0,08	-0,076	-,278**	-,296**	1							
10. Sorumluluk	4,1386	0,63673	-0,001	0,104	0,115	0,108	0,113	,253*	0,09	,206*	-0,055	1						
11. Olumsuz Değerlilik	1,3663	0,49974	0,109	-0,128	-0,132	-0,069	-0,069	-0,106	-0,133	-,409**	,358**	-0,194	1					
12. KİŞİLİK	3,352	0,24772	0,034	0,152	,235*	0,193	,215*	,642**	,523**	,293**	,312**	,532**	0,194	1				
13. Duygusal Kimliğe Bağlı LOM	3,8206	0,71943	0,014	,435**	,625**	,367**	,498**	,485**	,333**	0,161	-0,033	0,076	-0,12	,352**	1			
14. Hesap Dışı LOM	3,4622	0,68835	-0,072	0,123	0,176	0,11	0,112	0,088	,323**	,258**	-,211*	-0,139	-,244*	0,025	,238*	1		

15. Sosyal Normatif LOM	3,4538	0,66227	,315**	,297**	,353**	,312**	,463**	0,151	0,105	,241*	0,051	-0,012	0,058	,214*	,380**	0,093	1	
16. LOM	3,5788	0,48448	0,116	,409**	,553**	,376**	,511**	,351**	,366**	,312**	-0,093	-0,034	-0,15	,284**	,781**	,634**	,688**	1

***** Korelâsyon 0.01 seviyesinde anlamlı (çift-yönlü) * Korelâsyon 0.05 seviyesinde anlamlı (çift-yönlü)***

Regresyon Analizleri

Kişilik ve alt boyutlarının lider olma motivasyonuna etkisini ölçmek adına regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Kişiliğin ve Alt Boyutlarının Lider Olma Motivasyonuna Etkisi

Bağımlı Değişken: ***Lider Olma Motivasyonu***			
Bağımsız Değişken:	***B***	***t***	*P*
Gelişime Açık Olma	0,217	2,300	**P = 0,024**
Dışa Dönüklük	0,185	2,761	**P = 0,007**
Uyumluluk	0,258	2,371	**P = 0,020**
Duygusal Tutarlılık	0,057	0,819	**P = 0,415**
Sorumluluk	-0,131	-1,854	**P = 0,067**
Olumsuz Değerlendirme	-0,051	-0,523	**P = 0,602**
R= 0,511 p=0	Düzeltilmiş R^2= 0,215	F = 5,608	

Regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{(6,101)}$= 5,608 p=0). Regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

LOM= 1,325 + 0,217 GA +0,185 DD + 0,258 UYUM

Analiz sonuçlarına göre; düzeltilmiş R^2 değeri 0,215'tir. Bu değere göre; araştırmaya katılanların lider olma motivasyonunu açıklamada kişilik özelliklerinden gelişime açık olma, dışa dönüklük, uyumluluğun % 21,5'lik bir varyansının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. H_1'e ilişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: ***Lider Olma Motivasyonu***			
Bağımsız Değişken:	***B***	***t***	*P*
Kişilik	0,555	2,959	**P = 0,004**
R= 0,284 p = 0,004	Düzeltilmiş R^2= 0,071	F = 8,758	

Tablo 8'de yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları anlamlıdır ($F_{(1,101)}$= 8,758 p = 0,004). Analiz sonuçlarına göre; düzeltilmiş R^2 değeri 0,071'dir. Kişilik özelliklerinin lider olma motivasyonunu açıklamada % 7,1'lik bir varyansı olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda,

araştırmanın H_1 hipotezi olan "Kişilik özellikleri, bireylerin lider olma motivasyonlarını etkiler." desteklenmiştir. Regresyon denklemi aşağıdaki yer almaktadır.

LOM = 1,719 + 0,555 KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmanın 2. Hipotezi olan *"Bireylerin kişilik özellikleri ile LOM'ları arasındaki ilişkide PPS'nin düzenleyicilik etkisi vardır."* için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. H_2'ye ilişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: ***Lider Olma Motivasyonu***			
Bağımsız Değişken:	***B***	***t***	*p*
Kişilik	0,359	2,121	**P =0,036**
PPS	0,439	4,893	**P = 0,000**
Kişilik x PPS	0,052	1,125	**P = 0,263**
R= 0,549	Düzeltilmiş R^2= 0,028 p=0		F = 14,108

Analiz sonuçları, kişilik özellikleri ile lider olma motivasyonu arasındaki ilişkide pozitif psikolojik sermayenin regresyon modeline istatistiksel olarak anlamlı bir katkı yapmadığını göstermektedir ($F_{(3,101)}$= 14,108 p < 0,263). H_2 hipotezi desteklenmemiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda, kişilik özelliklerinin lider olma motivasyonunu etkilediği, ancak pozitif psikolojik sermayenin bu ilişkiye istatistiksel olarak anlamlı bir katkı yapmadığı tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları daha önce yapılan araştırmaları kısmi olarak destekler niteliktedir. Dışadönük olmanın duygusal kimliğe dayalı LOM (Chan ve Drasgow, 2001; Sanchez, 2004; Hong 2005), uyumluluk ve duygusal dengenin hesap dışı LOM, uyumluluk ve sorumluluğun ise sosyo-normatif LOM ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Chan ve Drasgow, 2001). Bu araştırmada ise duygusal kimliğe bağlı LOM'un gelişime açıklık, dışadönüklük ile pozitif; hesap dışı LOM'un dışadönüklük, uyumluluk ile pozitif, duygusal tutarlılık ve olumsuz değerlik ile negatif; sosyal normatif LOM'un ise uyumluluk ile pozitif ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki araştırmaları kısmi olarak desteklemesinin nedeninin kültürler arası nedenlere dayandığı ve kişilik özelliklerine yapılan atıfların farklılıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu konu hakkında daha açıklayıcı bilgi edinmek adına LOM ve kişilik özellikleri ile ilgili daha geniş bir araştırma tasarlanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

LOM'un özyeterlilik, umut, dayanıklılık gibi PPS boyutlarıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin lider olmak için kendi yeteneklerine güvenmeleri daha önce yapılan araştırma sonuçları ile paralellik arz etmektedir (Chan ve Drasgow, 2001). Liderlik, takipçilerini bir vizyon etrafında toplayarak belirli bir hedefe ulaşmak için etkileme faaliyetidir. Bireylerin lider olmayı arzulaması sonucu bir grubun lideri olduğunda hedeflerine ulaşması için umut boyutunun LOM ile ilişkili olması tutarlıdır ve etkili liderlik sergilemek için bireylerin umutlu olması yazında da yer almaktadır (Helland ve Winston, 2005) Bir liderin ya da müstakbel liderin karşısına çıkacak zorluklarla mücadele etme arzusunun ya da gücünün yüksek olması yazın ile uyumludur (Ledesma, 2014).

Bu araştırmanın çıktıları bireylerin lider olma motivasyonunu belirleyen kişisel farklılıkları tespit etmeye yöneliktir. Hangi kişilik özelliklerine sahip bireylerin hangi motivasyon ile lider olmaya karar verdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu kesitsel araştırmada, bu değişkenlerin tespit edilmesinin örgütlerde lider olacak kişilerin seçilmesinde, liderin eğitim ve gelişim sürecinde ayrıca liderin performansında etkili olacağı düşünülmektedir. Kanada'da yapılan bir araştırmada da (Hong, 2015) lider olma motivasyonunun liderin performansında etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İşletmeler içerisinde boylamsal ve uzun süreli yapılacak nitel araştırmaların kavram hakkında daha çok bilgi sahibi olunması adına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings.* New York, NY, US: Free Press.

Allport, G. (1952). The Mature Personality, *Pastoral Psychology*, 3(4), 19 – 24. Akt: Tutar, H. Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kurallar. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 4. Baskı.

Allik, J., & McCrae, R. R. (2002). A five-factor theory perspective. In The five-factor model of personality across cultures (pp. 303-322). Springer, Boston, MA.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986.

Blanchard, K. H., Hersey, P., & Johnson, D. (1969). *Management of Organizational Behavior, Utilizing Human Resources.* New York: Prentice Hall.

Brandt, T., Gomes, J. F., & Boyanova, D. (2011). Personality and psychological capital as indicators of future job success?. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, (3).

Bozgeyikli, H. (2017). Big Five Personality Traits as the Predictor of Teachers' Organizational Psychological Capital. *Online Submissio*n, 8(18), 125-135.

Busato, V. V., Prins, F. J., Elshout, J. J., & Hamaker, C. (2000). Intellectual ability, learning style, personality, achievement motivation and academic success of psychology students in higher education. *Personality and Individual Difference,* 29, 1057-1068.

Catano, V. M., Cronshaw, S. F., Wiesner, W. H., Hackett, R. D., & Methot, L. L. (2001). *Recruitment and selection in Canada.* Ontario: Nelson

Chan, K. Y., Rounds, J., & Drasgow, F. (2000). The relation between vocational interests and the motivation to lead. *Journal of Vocational Behavior*, 57(2), 226-245.

Chan, K.-Y., & Drasgow, F. (2001). Toward a theory of individual differences and leadership: understanding the motivation to lead. *Journal of applied psychology, 86*(3), 481.

DergiPark, Türkiye'de liderlik hakkında yayınlanan dergi ve makale sayısı ile ilgili arama, http://dergipark.gov.tr/search?q=liderlik&section=journal [01.04.2019]

DeNeve, K. M., & Cooper, H. (1998). The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124, 197-229.

Dünyada Liderlik ile ilgili yapılan araştırmaların google akademik'deki sonuçları https://scholar.google.com.tr/scholar?as_q=leadership&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_occt=title&as_sauthors=&as_publication=&as_ylo=&as_yhi=&hl=tr&as_sdt=0%2C5 [06.04.2019]

Gençöz, T., ve Öncül, Ö. 2012. Examination of Personality Characteristics in a Turkish Sample: Development of Basic Personality Traits Inventory. *The Journal of General Psychology*, 139(3), 194-216.

Gardner, D. G., & Pierce, J. L. (1998). Self-esteem and self-efficacy within the organizational context: An empirical examination. *Group & Organization Management*, 23(1), 48-70.

Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology,* 59(6), 1216.

Farsides, T., & Woodfield, R. (2003). Individual differences and undergraduate academic success: the roles of personality, intelligence, and application. *Personality and Individual Differences*, 34(7), 1225-1243.

Fiedler, F. E. (1967). *A theory o f leadership effectiveness.* New York. McGraw-Hill.

Fisher, B. A. (1985). Leadership as medium: Treating complexity in group communication research. *Small Group Behavior,* 16, 167-196.

Helland, M. R., & Winston, B. E. (2005). Towards a deeper understanding of hope and leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 12(2), 42-54.

Hofstee, W. K., De Raad, B., & Goldberg, L. R. (1992). Integration of the big five and circumplex approaches to trait structure. *Journal of personality and social psychology*, 63(1), 146.

Hogan, R. (1995). Hogan personality inventory. Hogan Assessment Systems.

Hogan, R., Curphy, G. J., & Hogan, J. (1994). What we know about leadership. *American Psychologist*, 49, 493-504.

Hong, Y. (2005). Motivation to lead: Antecedents and resulting leader emergence.Unpublished M.S Thesis. Saint Mary's University.

Hong, Y., Catano, V. M., & Liao, H. (2011). Leader emergence: The role of emotional intelligence and motivation to lead. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(4), 320-343.

Kark, R., & Van Dijk, D. (2007). Motivation to lead, motivation to follow: The role of the self-regulatory focus in leadership processes. *Academy of Management Review*, *32*(2), 500-528.

Kickul, J., & Neuman, G. (2000). Emergent leadership behaviors: The function of personality and cognitive ability in determining teamwork performance and KSAs. *Journal o f Business and Psychology*, 15(1), 27-52

Ledesma, J. (2014). Conceptual Frameworks and Research Models on Resilience in Leadership. *SAGE Open.*

Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.

Luthans F. (2002a). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavio*r, 23, 695–706.

Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, Volume 47 (1), 45–50.

Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford University Press: New York.

Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007a). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel psychology*, 60(3), 541-572.

McClelland, D. C. (1975). *Power: The inner experience.* Oxford, England: Irvington.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1996). *Toward a new generation ofpersonality theories: Theoretical contexts for the five-factor model.* In Wiggins J. S. (ed.). The five-factor model of personality (pp. 51-87). New York: Guilford.

McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the Five-Factor Model and its applications. *Journal of Personality*, 60,175-215.

McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.

Sanchez, S. A. (2004). The relationship among motivation to lead, cognitive ability, and personality. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*. 64 (7A), 2566.

Seligman, Martin E.P. 2002. *Authentic happiness*. New York: Free Press.

Singer, M. (1991). The relationship between employee sex, length of service and leadership aspirations: a study from valence, self-efficacy and attribution perspectives. *Applied Psychology, 40*(4), 417-436.

Schmidt, F. L., & Hunter, J. E. (1998). The validity and utility of selection methods in personnel psychology: practical and theoretical implications of 85 years of research fidings. *Psychological Bulletin,* 124, 262-274.

Snyder, C. R., Harris, C., Anderson, J. R., Holleran, S. A., Irving, L. M., Sigmon, S. T., & Harney, P. (1991). The will and the ways: development and validation of an individual-differences measure of hope. *Journal of personality and social psychology*, 60(4), 570.

Stajkovic, A. D., & Luthans, F. 1998. Social cognitive theory and self-efficacy: Going beyond traditionai motivational and behavioral approaches. *Organizafion ai Dynamics*, 26(4): 66.

Stogdill, R. M. (1948). Personal factors associated with leadership: A survey of the literature. *Journal of Psychology*, 25, 35-71.

Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of leadership: A survey of theory and research.* New York: Free Press.

Özbezek, Belkis Dilek. (2018). Kontrol odağı ve duygusal zekânın liderlik etme motivasyonuna etkisi üzerine TRC1 bölgesinde bir araştırma: Üniversite öğrencileri örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi Gaziantep Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taggar, S., Hackett, R., & Saha, S. (1999). Leadership emergence in autonomous work teams: Antecedents and outcomes. *Personnel Psychology,* 52(4), 899-927.

Tez Merkezi, Türkiye'de liderlik hakkında yayınlanan yüksek lisans ve doktora tezleri sayısı ile ilgili arama,https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp [01.04.2019]

Tutar, H. (2018). *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kurallar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 4. Baskı.

White, R. K., & Lippett, R. (1960). Leader behavior and member reaction in three “social climates”. In Cartwright, D. Zander, A. (ed.). *Group Dynamics: Research and theory*. 527-553. Evanston, IE: Row, Peterson, and Company.

Wright TA. (2003). Positive organizational behavior: An idea whose time has truly come. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 437–442.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation.* New York: Wiley.

Youssef, C. M., & Luthans, F. (2007). Positive organizational behavior in the workplace: The impact of hope, optimism, and resilience. *Journal of management,* 33(5), 774-800.

Yukl, G. A. (2018). *Örgütlerde Liderlik.* Çev. Çetin Ş., Baltacı R. Ankara: Nobel Yayın.

İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN ÇALIŞMAYI DÜŞÜNDÜKLERİ ALANLARIN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER, YALOVA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Hande Ilgın DOĞAN
Yalova Üniversitesi İşletme Bölümü

h.ilgindogan@gmail.com

Meryem COŞKUN
Yalova Üniversitesi İşletme Bölümü

meryemcoskunnnn@gmail.com

ÖZET

Bu araştırma da işletme bölümünün çalışma alanları; departman bazında muhasebe, finansman, insan kaynakları, pazarlama, üretim, araştırma geliştirme, halkla ilişkiler olarak sınıflandırılmıştır. Diğer çalışma alanları ise girişimcilik, akademik kariyer ve diğer alanlar olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı, işletme bölümü öğrencilerinin çalışacağı alanları ve kariyer hedefini oluştururken hangi faktörlerin etkisi altında ne derece kaldığını belirlemektir. Yapılan literatür taramasından sonra, öğrencilerin çalışma alanlarını etkileyen faktörler saptanmıştır. Bu faktörler; Öğrencilerin çalışacağı alanları seçerken toplumsal mesleki cinsiyet rolünün etkisi altında kalıp kalmadığı, öğrencilerin bir staj deneyiminin olup olmadığı, staj deneyimi varsa stajını hangi alanda yaptığı, öğrencilerin ilgi alanları ve yeteneklerinin hangi alanda yoğunlaştığı, ailelerin kariyer hedefi oluşturma da etki düzeyi, geleneksel aile içi rollerin ve ailede süregelen mesleklerin kariyer hedefi oluşturma da etkisinin olup olmadığı, ülke şartlarında çalışma koşullarının öğrencileri ne düzeyde etkilediği olarak belirlenmiştir. Sınıflandırılan çalışma alanları ve bunları etkileyen faktörler doğrultusunda araştırma yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş, anket uygulamasına karar verilmiştir. Hazırlanan ankette bulunan sorular, olgusal ve tutum soruları olarak ikiye ayrılmıştır. Daha sonra anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle Yalova Üniversitesi İşletme bölümü öğrencilerine uygulanmış, toplam 64 öğrenciye ulaşılmıştır. Hedeflenen sayıya ulaşıldıktan sonra, veri analizi aşamasına geçilmiştir. Veri analizi aşamaları sonrasında en çarpıcı bulgu ise kız ve erkek öğrencilerin çalışma alanı seçiminde büyük farklılıkların olması ve etkilendikleri faktörlerin önem derecelerinin değişkenlik göstermesidir.

Anahtar Kelimeler: İşletme bölümü çalışma alanları, Meslek seçimini etkileyen faktörler, Toplumsal cinsiyet rolü, Aile içi roller, Mesleki cinsiyet ayrımcılığı.

V. GİRİŞ

Geçmiş ve günümüzden bu yana işletme bölümü, öğrenciler tarafından sıklıkla tercih edilen bir bölümdür. Günümüzde işletme bölümünün çalışma alanlarının oldukça genişlediği görülmektedir. Bununla beraber işletme bölümü öğrencileri de çalışacağı alanı seçerken kafa karışıklığı yaşamaktadırlar. İnsan hayatının en önemli dönüm noktalarından birisi de, hedeflediği yöne doğru ilerlemesi ve çalışacağı alanı (kariyer yolunu) seçmesidir. Öğrenciler, çalışacağı alanı seçerken aslında kendilerine bir yaşam biçimi seçmiş olurlar. İşletme bölümü öğrencileri dahil olmak üzere tüm üniversite öğrencileri bu önemli kararı verirken birden fazla faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Öğrencilerin etkisi altında kaldığı faktörlerin farkına varmaları, bu farkındalıkla çalışacağı alanı seçmeleri önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı; işletme bölümü öğrencilerinin çalışacağı alanları ve kariyer hedefini oluştururken hangi faktörlerin etkisi altında ne derece kaldığını belirleyerek, öğrencilerin bu faktörler doğrultusunda çalışacağı alanları ile seçtiklerini ilişkilendirmektir. Aynı zamanda kız ve erkek öğrencilerin çalışacağı alanların seçiminde farklılıklar bulunup bulunmadığını tespit etmek, araştırma amaçları arasında yer almaktadır.

İşletme bölümü çalışma alanları seçimi ve bunları etkileyen faktörler doğrultusunda literatürde rastlanan sayılı araştırma vardır. Bu araştırmalarda; faktörler sınırlı tutulmuş, öğrenciler kız ve erkek öğrenci bağlamında değerlendirilmemiş, genel bulgulara ulaşılmıştır. Yapılan araştırma da ise işletme bölümü öğrencilerini etkileyen faktörler çoğaltılmış, cinsiyet faktörü dikkate alınarak ayırt edici bulgulara ulaşmak hedeflenmiştir.

Teorik Çerçeve, İşletme Fonksiyonları ve Çalışma Alanları

İşletmelerde bulunan departmanlar ve bu departmanların fonksiyonlarından kısaca bahsetmek gerekirse;

İşletmelerde İnsan Kaynakları İşlevi; İnsan kaynakları planlaması, çalışanların seçimi ve yerleştirilmesi, çalışanların oryantasyonları, performans değerlendirmesi, ücret ve maaş yönetimi, sanayi ilişkileri. (İşletme, S.Kadri MİRZE, syf.173)

İşletmelerde Muhasebe ve Finans İşlevi; Finans yönetimi işletmenin hedeflerine en etkin biçimde ulaşılması için fonlarını planlaması, temin etmesi ve yönetmesi işlevi olarak tanımlanır. Muhasebe ise finansa sunmak üzere finansal bilgiler üretir ve işletme faaliyetleri hakkında parasal bilgilerin kaydedilmesi, özetlendirilmesi, değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. (İşletme, S.Kadri MİRZE, syf.218)

İşletmelerde Üretim İşlevi; Üretim stratejisinin seçimi ve uygulanması, kalite güvence sistemleri, ürün ve hizmetlerin tasarlanması, üretim sürecini planlama, üretim yeri seçim kararları, iş yeri seçimi ile ilgili kararlar, tedarik zinciri yönetimi, stok yönetimi, üretim planlama ve programlama olarak tanımlanır. (İşletme, S.Kadri MİRZE, syf.273)

İşletmelerde pazarlama işlevi*;* Genel anlamda mal ve hizmetlerin uygun tasarımı, fiyat belirlenmesi, dağıtımı ve tanıtımını kapsamaktadır. (İşletme, S.Kadri MİRZE, syf.301)

İşletmelerde Araştırma ve Geliştirme; Yenilik yönetimi, teknoloji yönetimi, ürün yenilikleri, orijinal fikirlerin teşviki işlevlerini kapsamaktadır. (İşletme, S.Kadri MİRZE, syf.427)

İşletme bölümünün geriye kalan çalışma alanları; Akademik kariyer, girişimcilik, diğer olarak sınıflandırılmıştır. Diğer seçeneği, yukarıda belirtilen tüm çalışma alanlarının dışında kalan iş kollarını temsil etmektedir.

VI. LİTERATÜR TARAMASI

Toplumsal Cinsiyet Rolü

Toplumsal cinsiyet rolleri kadınların ve erkeklerin yaşamını şekillendirir, sonuç olarak yapılan bu çeşitlendirme farklılıktan daha fazla anlam taşımaktadır. Bir toplumda kadın ve erkeklerin hayata katılım biçimi, oranı, temsili ve görünürlüğü o toplumda geçerli olan toplumsal cinsiyet algılarından etkilenmektedir. Toplumsal cinsiyet, cinsiyete dayalı iş bölümlemeleri toplumda sadece kadının değil, erkeğin de konumunu belirleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyet; sosyal sınıf, ataerkil toplum yapısı ve toplumda ki üretim anlayışı ile bağlantılı bir anlama sahiptir (Savcı, 1999: 130). Biyolojik cinsiyet farklılıklarına bakıldığında genetik olarak belirlenmiş, kadın ve erkek arasında fiziksel farklılıklar olması anlaşılırken, toplumsal cinsiyetten söz ettiğimizde kadınlık ve erkeklik arasında ki rol farkları anlaşılır ve bu farklılığın içeriği de kültürel açıdan değişkenlik göstermektedir. (Bilton vd., 1987: 148; Busse vd., 2003: 231). Kadının ve erkeğin sosyal anlamda belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade eden toplumsal cinsiyet kavramı, toplumlar arasında zaman içerisinde farklılık gösterir, değişebilir ve değiştirilebilmektedir (WHO, 1998; European Communities, 2006).

Bireyin toplumsal cinsiyeti birçok etken tarafından belirlenmektedir ve toplumsal cinsiyet rolü bireylerin yaşamının her döneminde bireyi farklı şekillerde de olsa etkiler. Toplumsal cinsiyet, kişinin yaşadığı toplumda aileden başlamak üzere rol modellerin gözlemlenmesi yoluyla edinilir ve böylece kadın ve erkekler bu kavramın içinde ki normları, sosyalleşme süreci içersin de öğrenirler (Ataman, 2009: 1).

Kültür, bireylerin cinsiyet kalıplarını ve tutumlarını belirlemede etkili faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürün kadın ve erkeğe yönelik belirlediği rol modeller zamanla değişim gösterebilmektedir. Kadınların iş hayatına atılması ve eğitim seviyesinin yükselmesi gibi sebepler kadınlar ve erkeklere yüklenen rolleri büyük ölçüde etkilemiş, değişime uğratmıştır. Bununla birlikte geleneksel toplum içersin de kadın ve erkeğin rolleri rolleri arasında ki mesafe gittikçe azalmış, benzerlik göstermeye başlamıştır. Öngen, B., & Aytaç, S. (2013). ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNE İLİŞKİN TUTUMLARI VE YAŞAM DEĞERLERİ İLİŞKİSİ. *Journal of Sociological Studies/Sosyoloji Konferanslari*, (48).

Mesleki Cinsiyet Ayrımcılığı

Ülkelerin ekonomik, sosyal kültürel yapılarının değişimi ve gelişimi ile ilişkili olan mesleki cinsiyet ayrımcılığı konusu, ülkenin yetersiz istihdam ve sosyo-kültürel yapısından kaynaklanan bir yansımadır. Cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık ile ilgili sorunlara getirilecek çözümler sadece kadına yönelik politikalarının düzeltilmesi ile ilgili değil, bu yansımayı etkileyen diğer politikaların geliştirmeye de bağlıdır. Yapılan çalışmalar cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılık yansımasında, kadınların daha dezavantajlı bir durumda olduğunu göstermektedir. Bu durum da kadının iş gücü piyasasında konumunu, eğitimi, geliri vb. sosyal değişkenleri etkilemektedir. Bu olumsuz etkiler gelecek nesillere aktarılarak, cinsiyet eşitsizliğinin ortaya çıkmasına sebep olacaktır.

Mesleki yönlendirme de en önemli ayrımcılık şekli, işlerin ‘’kadın işi’’ veya ‘’erkek işi’’ olarak ayrıştırılması sonucu kadınların ve erkeklerin belli iş kolların da çalıştırılması ve buna özendirilmesidir. Ataerkil toplumlarda kadının çalışma hayatında yapacağı işler geleneksel ideolojiye göre şekillenmiştir. Kadın ve erkeklerin yaptığı işler değerlendirildiğinde; kadınların eğitim ve hizmet sektörüne yoğunlaştığı, erkeklerin ise daha ticari ve saldırgan iş kollarına yöneldiği görülmüştür. Bu ayrıştırmayı ataerkil toplum yapısı desteklemektedir. Parlaktuna, İ. (2010). TÜRKİYE’DE CİNSİYETE DAYALI MESLEKİ AYRIMCILIĞIN ANALİZİ. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, *10*(4), 1217-1230.

Aile İçi Roller

Geleneksel aile yapısının iş hayatına doğrudan etkisi vardır. Dolasıyla geleneksel aile yapısına sahip bireyin meslek seçimi hakkı yoktur, aile içinde ki iş bölümüne ve ailenin isteklerine uymak

zorundadır. Geleneksel aile yapısı dışında kalan çekirdek ailelerde ise aksine bireyin farklı mesleklere yöneldiği görülmektedir. Bireyin çalışacağı alanı seçeceği etkileyen faktörler arasında bulunan aile etkisin de ailenin ekonomik düzeyi belirleyici bir özelliktir. Alt, orta ve üst ekonomik seviye olarak ayrılan aileler içerisinde bulundukları ekonomik duruma göre, ileriye yönelik beklentilerini, meslek seçiminde bulunacak bireye empoze etmektedirler.

Aile ve çevrenin meslek seçimi yapacak olan öğrenciden, gücünün üstünde başarılar beklemesi, bunun için bireyi zorlaması, bireyin mesleki ilgi ve isteklerine önem vermemesi, bireyi kendi arzuları doğrultusunda ki mesleklere yönlendirmesi öğrenciler de zorlama ve baskı yaratır (Kulaksızoğlu,1999) Aile de bulunan kişi sayısı, anne-baba, kardeş ilişkisi, ailenin sosyal yapısı (ataerkil aile yapısı) bireyin gelişiminde ve geleceğini şekillendirmesiyle doğrudan ilişkili bir durumdur (Ay, 2002).

Ailenin ekonomik ve kültür düzeyinin, bireyin meslek seçimini olumlu ya da olumsuz yönde etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, ekonomik düzeyi yüksek olan aileler de gençler, yetenek ve ilgi alanları doğrultusunda meslek seçimi yapmışlardır. Ekonomik ve kültürel olanakları sınırlı olan gençler ise kısa zamanda kazanç ve itibar sağlayacak mesleklere yönelmişlerdir. Dinç, E. Meslek Seçiminde Etkili Faktörlerin İncelenmesi: Meslek Yüksek Okulu-Muhasebe Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 90-106.

Kariyer Kavramı

Kariyer kavramının sözlükte ki anlamı ‘’çalışma yaşamında ilerleme sağlayabilen bir başarı elde edebilme amacıyla bireyin izlediği yol, süreç veya çalıştığı alandır’’ şeklinde tanımlanır. Gündelik dilde ise başarı, yükselmek, statü gibi kelimelerle tanımlanmaya çalışılan kariyer kavramı, genellikle meslek ile eş anlamlı olarak algılanır. Fakat kariyerin meslek kavramından daha geniş bir içeriği vardır (Erdoğmuş, 2003).

En genel anlamı ile kariyer, seçilen iş kolunda ilerlemek bunun sonucunda daha fazla kazanç sağlamak, daha fazla sorumluluk almak, saygınlık, prestij ve erk elde edebilmektir. Kariyer, kişinin yaşam boyunca edindiği işe yönelik deneyim ve faaliyetlerle ilgili olarak kişinin algıladığı tutum ve davranışlar dizisini de oluşturur. Kariyer işe ilişkin olmakla birlikte, bireyin iş dışı yaşamı ve bu yaşamda ki rollerini de içine alan geniş bir kavramdır (Can, 2011).

Meslek ve İş Kavramı

İş kavramı, ‘’ herhangi bir şey üretmek, ortaya koyabilmek, verim ve sonuç elde edebilmek için güç harcayarak yapılan çalışma etkinlik veya bir ürün ortaya koyan, değer yaratan bir emektir’’ (Püsküllüoğlu, 1994). Meslek kavramı ise, ‘’Genellikle uzun ve yüksek dereceli eğitim gerektiren, kendine özgü yasal-ahlaksal kuralları bulunan, bir kimsenin geçmişini-geleceğini sağlayan uğraş’’ olarak tanımlanabilir (Ulusoy ve Görgülü, 1995).

Meslek seçimi bireyin yaşamında önemli bir olaydır. Birey; yetenek ve ilgi alanları doğrultusunda bir meslek seçerse başarılı, verimli, mutlu ve üretken olacaktır. Kişisel özelliklerini ve ilgi alanlarını göz önünde tutmadan yaptığı rastgele meslek seçimi yaptığında başarısız, mutsuz ve verimsiz olacaktır (Ünalan, 2005).

Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler

Literatürde meslek seçimini etkileyen faktörler ile alakalı çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunlardan bazılarına atıfta bulunacak olursa;

(Kıyak, 2006)’ın meslek seçimi yaparken temel aldığı faktörler üzerine yapılan araştırma da meslek seçimini etkileyen faktörleri genel anlamı ile sıralamıştır. Bunlar; seçilen meslekte

iş bulma imkanı, yetenek ve ilgi alanları, sahip olunan değerler, kişilik özellikleri ve kendini tanıma, mesleğin getirdiği ödüller (para, saygınlık, statü vb.) aile baskısı-istekleri şeklinde sıralanmıştır.

Bozok Üniversitesi İİBF bölümünde yürütülen araştırma da ise; Akin, N. G. (2017). İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN MESLEK SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BULANIK DEMATEL YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ. (*Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *13*(4), 873-890.) Bu çalışma da Bozok Üniversitesi İİBF işletme bölümü öğrencileri baz alınmıştır. Meslek seçimini etkileyen faktörler ise şu şekilde belirlenmiştir; yükselme imkanı, iş güvencesi, mesleki kazanç, esnek çalışma koşulları, sosyal imkanlar, kişisel yetenekler, yetki veya üstünlük, aile beklentileri, iş olanağı ve alınan dersler(müfredat) olarak sıralanmıştır. Sonrasında işletme bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencilerine anket uygulanarak, anketlerin analizin de dermatel yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda meslek seçimin de en önemli faktörün ‘’mesleki kazanç’’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kriteri sırasıyla yetki ve üstünlük, yükselme imkanı son olarak ‘’kişisel yetenekler’’ takip etmiştir.

Bir diğer araştırma da; Pekkaya, M., & Colak, N. (2013). Üniversite öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin AHP ile belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, *6*(2), 797-818. Üniversite öğrencileri meslek seçimi yaparken birden fazla faktörün etkisi altında kaldıkları için çok kriterli karar verme yöntemi (ÇKKVY) kullanılmış, analizler (AHP) yöntemi ile belirlenmiştir. Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF fakültesinde eğitim gören işletme, iktisat, maliye, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, uluslararası ticaret bölümlerinin 3. ve 4. sınıf öğrencileri örnek olarak alınmıştır. Bu araştırma ise meslek seçimine etki eden faktörler; kariyer imkanları, iş güvencesi, mesleki kazanç, aile düşüncesi ve etkisi, meslek elastikiyeti, dış etkenler olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde de meslek seçiminde en fazla dikkate alınan kriter ‘’iş güvenliği’’ kriteri olmuş. Türkiye’de yaşanan krizler ve işsizlik korkusunun üniversite de eğitim gören gençler üzerinde yoğun bir baskı yarattığı anlaşılmıştır. İkinci en fazla dikkate alınan kriter ise ‘’mesleki kazanç’’ kriteri olmuş, sonrasında kariyer imkanları üçüncü sıraya yerleşmiştir. Aile düşüncesi ve etkisi kriterinin öğrencileri diğer kriterlere göre daha az etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Yapılan tüm literatür taramalarından sonra, öğrencileri etkileyen faktörlerin benzerlik gösterdiğini görülmektedir, dolasıyla bu faktörlerin ışığında öğrencileri etkileyen faktörler belirlenmiştir. Fakat İİBF’de yürütülen meslek seçimi ile ilgili araştırmalarda, ‘’staj deneyimi’’ faktörüne atıfta bulunan olmamıştır. Bu sebeple, araştırma staj faktörünü de ele alarak, bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

VII. METODOLOJİ

Sınıflandırılan çalışma alanları ve öğrencileri etkileyen faktörler doğrultusunda araştırma yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilerek, anket uygulamasına karar verilmiştir. Sonrasında araştırmacılar tarafından bir anket hazırlanmıştır. Ankette bulunan sorular olgusal ve tutum soruları olarak ayrılmıştır. Öğrencilerin verdiği yanıtların araştırma amaçları ile uyumlaştırılması için kapalı uçlu (yapılandırılmış) soru tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anketler uygulamaya konulmadan önce bir pilot çalışma yapılarak, soruların öğrenciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı ölçülmüştür. Daha sonra anketler yüz yüze görüşme yöntemi ile Yalova Üniversitesi İİBF İşletme bölümü öğrencilerine uygulanmış, toplam (n=64) öğrenciye ulaşılmıştır. Kız ve erkek öğrencilerin çalışma alanında ki farklılıkları daha kolay

analiz edebilmek için; öğrencilerden 32'si kız, 32'si erkek öğrenci olmak üzere eşit dağıtım yapılmıştır.

Hazırlanan anket şu soruları içermektedir:

1)Öğreniminiz?

A) Birinci öğretim, İngilizce. B) İkinci öğretim, Türkçe.

2)Kaçıncı sınıf öğrencisisiniz?

1-2-3-4

3)Cinsiyetiniz?

A) Kadın B) Erkek

4)Daha önce staj yaptınız mı?

A) Evet B) Hayır

5)Staj yaptıysanız hangi alanda/departman da yaptınız?

A) Muhasebe-finansman B)İnsan Kaynakları C)Pazarlama C)Ar-ge &İnovasyon D)Halkla İlişkiler E) Diğer

6)Okul bittikten sonra hangi alanda ilerlemeyi düşünüyorsunuz?

A)Muhasebe-finansman B)İnsan Kaynakları C)Pazarlama D)Ar-ge&İnovasyon D)Halkla İlişkiler E)Diğer F)Akademik Kariyer H)Girişimcilik

7)Aileniz de süregelen bir meslek/işletmesi olan var mı? Varsa burada çalışmayı düşünür müydünüz?

A)Evet var, burada çalışmayı düşünüyorum. B)Evet var, kararsızım. C)Evet var, burada çalışmayı düşünmüyorum. E)Hayır, yok.

8)Ailenizin kariyer hedefi oluşturmada etki düzeyi nedir?

A)Yüksek B)Orta C)Düşük

9)İlgi alanlarınız yetenek/becerileriniz hangi alanda yoğunlaşmıştır?

A)İletişim-sosyal B)Sayısal-analitik C)Teknoloji-Yenilik

10)Sizce bir iş kolunun en önemli getirisi ne olmalıdır?

A)İş bulma olanağı B)Yetenek ve ilgi alanlarımla uyuşması C)İyi bir kazanç sağlaması D)Bana sağlayacağı toplumsal statü

11) Eğer Türkiye dışında başka bir ülke de yaşıyor olsaydınız, yine aynı kariyer hedefine yönelir miydiniz?

A)Evet B)Kararsızım C)Hayır

Yukarıda belirtilen sorular doğrultusunda; cevaplar arasında bağlantılar kurarak, öğrencilerin çeşitli faktörlere dayalı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Anket uygulamaları

sonrasında, veri analizi aşamasına geçilmiş, anketlerin okunması aşamasında frekans analizinden yararlanılmıştır.

VIII. ANALİZ VE BULGULAR

Tablo1. Kız ve Erkek Öğrencilerin Çalışmak İstediği Alanlar

Öğrencilerin Çalışmak İstediği Alanlar (n=64)	Kız Öğrenciler (n=32)	Erkek Öğrenciler (n=32)
Pazarlama	4	6
İnsan Kaynakları	18	3
Girişimcilik	2	16
Muhasebe-Finans	6	3

Tablo 1'de görüldüğü gibi; öğrencilerin yüksek oranla girişimcilik, insan kaynakları, muhasebe-finansman, pazarlama alanların da çalışmak istediklerini görmekteyiz. Öğrencilerin çalışmak istediği alanları kız ve erkek öğrenciler olarak ayırdığımız da; erkek öğrenciler (f=32), ağırlıklı olarak girişimcilik alanında çalışmak istediklerini belirtmişlerdir (f=16). Aile işletmesi mevcudiyeti bulunan erkek öğrencilerin (f=14)'ü girişimcilik alanına yönelmişlerdir. Ailede süregelen meslek-işletmenin varlığı, 14 erkek öğrencinin girişimcilik alanına yönelmesini sağlamıştır. Girişimciliği takiben erkek öğrencilerin pazarlama alanında çalışmak istemektedirler (f=8). Pazarlama alanında çalışmak isteyen erkek öğrencilerin hepsi, bir iş kolunun en önemli getirisinin iyi kazanç (ekonomik olanaklar) olduğunu düşünmektedirler. Globalleşen işletmelerle beraber pazarlama anlayışı da değişim göstermiştir ve bu pozisyonlar da çalışmak yüksek nitelikler gerektirmektedir. Bu sebepten, global bir firma da pazarlama alanında çalışmakta yüksek getiri sağlayacaktır. Kız öğrencilerin çalışmak istediği alanlara baktığımız da ise, ağırlıklı olarak insan kaynakları alanında çalışmak istediklerini görmekteyiz (f=18). İnsan kaynakları alanında çalışmak isteyen kız öğrencilerin yetenek ve becerileri ''iletişim-sosyal'' alanında yoğunlaşmıştır. Bu alan da çalışmak isteyen kız öğrenciler yetenek ve ilgi alanları doğrultusunda alan seçimi yapmıştır. İnsan kaynakları depatmanların da işe alım, oryantasyon bölümleri bu becerileri gerektirmektedir. Bunu takiben muhasebe finansman alanında çalışmak istediklerini belirtmişlerdir (f=8). Bu alanda çalışmak isteyen kız öğrenciler ise, bir iş kolunun en önemli getirisinin ''iş kolu genişliği-iş bulma olanağı'' olduğunu belirtmesi, bağlantılı bir bulgudur. Günümüzde kobi işletmeler ve kurumsal işletmeler dahil her zaman bir muhasebe elamanına ihtiyaç duymaktadırlar. Bir işletme hangi sektörde faaliyette bulunursa bulunsun, muhasebe ve finans personeline ihtiyaç duyacaktır. Sınıflandırılan çalışma alanlarında öğrencilerin oldukça az sayıda tercih ettiği alanlar halkla ilişkiler, üretim, akademik kariyer olmuştur. Fakat dikkat çeken bir nokta ise 64 öğrenci arasından kimsenin araştırma-geliştirme ve inovasyon departmanın da çalışmak istememesidir. Bilgi ekonomisinin sağladığı değişimlerle araştırma geliştirme faaliyetleri yaygınlaşmış, yenilik yönetimi her koşulda geçerli hale gelmiştir. Lisans düzeyinde verilen seçmeli dersler ağırlıklı olarak pazarlama, insan kaynakları, muhasebe, finans alanında yoğunlaşmıştır. Fakat araştırma geliştirme alanına yönelik seçmeli dersler bulunmamaktadır. Öğrencilerin bu alan hakkında bilgi sahibi olması, bu alana yönelmesi için seçmeli havuza; iş geliştirme, fikir geliştirme, ürün geliştirme, yaratıcı düşünme, değişim yönetimi, teknoloji yönetimi şeklinde dersler eklenmelidir.

Grafik 1.Staj Deneyimi

Şekil 2'de görüldüğü gibi (n=64) öğrenciden sadece (f=22) öğrenci staj yapmıştır. Örneklem içerisinde staj yapan öğrenci sayısının oldukça az olduğu anlaşılmıştır. Staj öğrenciler içerisinden çoğunluğu (f=9), muhasebe finansman alanında staj yapma fırsatı yakalayabilmişlerdir. Bunu takiben, öğrenciler diğer alanlar da çalıştıklarını belirtmişlerdir (f=5). Pazarlama alanında staj yapan öğrencilerinin hepsinin ingilizce bölümlerden olması ise dikkat çekicidir (f=4). Çalışma alanları seçimi kısmında bahsettiğimiz gibi, sektörün globalleşmesi ile geleneksel pazarlama anlayışı değişim göstermiş, pazarlama artık ''uluslararası pazarlama'' anlayışına çevrilmiştir. Yabancı dil gerekliliği sebebi ile, ingilizce bölümler pazarlama alanında çalışma konusun da daha avantajlı gözükmektedir. İnsan kaynakları, halkla ilişkiler, ar-ge alanlarında staj yapan öğrenci sayısı yok denecek kadar azdır.

Staj yapan öğrencilerden (f=12) kişi staj faktöründen etkilenerek, staj yaptığı alanda çalışmak istemektedirler. Geriye kalan öğrenciler ise (f=10), staj deneyimi faktöründen etkilenmişlerdir.

Tablo 2. Aile Etkisi

Aile Etkisi	Kız Öğrenciler	Erkek Öğrenciler	Toplam
Yüksek	18	4	24
Orta	11	20	31
Düşük	3	8	11

Aile etkisine genel anlamda bakıldığında öğrencilerin orta düzeyde aile etkisi altında kaldıkları (f=32), bu frekansı takiben (f=24) öğrencinin ise yüksek düzeyde aile etkisi altında kaldığını görmekteyiz. Yüksek düzeyde aile etkisi altında kalan öğrencilerin çoğunluğu ise kız öğrencilerdir (f=18). Sonuç olarak, kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla çalışacağı alanı seçerken aile düşünceleri ve baskısından daha fazla etkilendiğini anlıyoruz. Aile işletmesi mevcudiyeti açısından baktığımızda; tüm örneklem içerisinden (f=27) öğrencinin aile işletmesi vardır. Bu öğrenciler arasından 20 öğrenci, bu işletmelerde çalışmak konusunda ya kararsız kalmış, ya da bu işletmelerde çalışmak istemediklerini belirtmişlerdir. Dikkat çekici bir nokta ise; aile işletmesinde çalışmak istemediğini özellikle belirten öğrencilerin (f=8), yüksek düzeyde aile etkisi altında kalmasıdır. Aile etkisi, kimi zaman öğrencilerin çalışma alanı seçiminde ''aile baskısı'' unusuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öğrenciler açısından bir iş kolunun en önemli getirisi

Örnek alınan öğrencilerin geneline bakıldığında (n=64), öğrenciler bir iş kolunun en önemli getirisinin ''yetenek ve ilgi alanları ile uyuşması'' kriterine önem vermektedirler (f=38). Fakat erkek öğrenciler açısından ikinci sırada gelen en önemli kriter ise ''iş kolunun iyi bir kazanç sağlaması'' ekonomik olanaklardır (f=10). Geleneksel toplum yapısının sadece kadınlara

yüklediği roller yoktur, erkeklere de yüklediği roller vardır. Bir erkeğin iyi bir kazancının olması, toplum tarafından her zaman ayırt edici bir özellik gibi algılanır. Kız öğrenciler açısından ise; ikinci sırada gelen en önemli kriter ''iş bulma olanağı-iş kolunun genişliği'' olmuştur (f=8). Kız öğrencilerin iş gücü piyasasın da ki olumsuz koşullardan daha fazla endişe duyduğunu görmekteyiz.

Türkiye'de çalışma koşulları ve toplumsal kültür

Anket kapsamın da öğrencilere ''Eğer Türkiye dışında başka bir ülke de yaşıyor olsaydınız, aynı kariyer hedefine yönelir miydiniz?'' şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

Kız öğrenciler (f=32) ağırlıklı olarak; Türkiye dışında başka bir ülke de yaşama ihtimalleri olsaydı, başka kariyer hedeflerine yöneleceklerini belirtmişler ya da bu konu da kararsız kalmışlardır (f=22). Erkek öğrenciler ise (f=32) ağırlıklı olarak; Türkiye veya başka bir ülke de de yaşasalar, yine aynı kariyer hedefine yöneleceklerini belirtmişlerdir (f=20). Bu bulguyu şöyle okuyabiliriz; ülke şartları, çalışma koşulları, toplumsal kültür, cinsiyetlere yüklenen roller kız öğrencilerin meslek seçimine erkek öğrencilere oranla yüksek düzeyde etki etmektedir.

IX. SONUÇ VE TARTIŞMA

Öğrenciler çalışacağı alanı seçerken birden fazla faktörün etkisi altında kalmakta, bu faktörlerden doğrudan ya da dolaylı (farkında olarak ya da farkında olmayarak) etkilenmektedirler. Ayırıcı bir bulgu ise; kız ve erkek öğrencilerin çalışacağı alanı seçerken etkilendiği faktörlerin önem derecesinin farklılık göstermesidir. (Özellikle aile etkisi ve Türkiye'de ki koşullar.)

Çalışma alanları seçimin de kız ve erkek öğrencilerin seçimlerine bakıldığında kız öğrenciler risk düzeyi az, çalışma saatleri belli, iş bulma olanağı fazla olan alanlara; erkek öğrenciler ise daha ticari, risk düzeyi yüksek, kazancı fazla, saldırgan çalışma alanlarına yöneldikleri tespit edilmiştir. Ulaşılan bulgular; hem kız hem erkek öğrenciler toplumun onlara yüklediği mesleki cinsiyet rollerini içselleştirerek çalışma alanı seçiminde bulunduklarını desteklemektedir. Aile etkisi faktörü de; aile baskısının özellikle kız öğrenciler üzerinde yoğunlaşması da, geleneksel toplum yapısı başlığı altında değerlendirilebilir.

Literatür de yapılan benzer araştırmalar da ''mesleki kazanç'' ve ya ''iş güvencesi'' kriteri öğrenciler tarafından en önemli kriter olarak görülmüştü. Yaptığımız araştırma da ise öğrenciler tarafından en önemli kriter ''iş kolunun yetenek ve ilgi alanları ile uyuşması'' olarak saptandı. Literatürde ki araştırmalar, 2013 ve 2017 yılları arasında yürütülen araştırmalardır. Bu yıllar da görülen iş gücü piyasasının durumu, işsizlik oranları, asgari ücret politikaları bu sonuçların doğmasına neden olmuş olabilir. Aynı zamanda yapılan bu araştırmalar, kolayda örnekleme yöntemine oranla, daha hassas yöntemlerle incelenmiştir.

Bir diğer ihtimal ise, yıllar geçtikçe öğrencilerin kariyer alanın da bilinçlenmesi, bir meslek seçiminin bireyin yaşamını şekillendireceği bilincine ulaşmaları durumudur.

Araştırma da staj faktörüne dair bulgulara ulaşılmak istenmiş, fakat örneklem içersinde oldukça az sayıda staj yapan öğrenciye ulaşılmıştır. Bunu tetikleyen en önemli sebeplerden birisi de İİBF fakülteleri altında zorunlu staj olanağının bulunmamasıdır. Günümüz de firmalar zorunlu stajı bulunan öğrencileri tercih etmektedirler ve deneyim kazanmak isteyen İİBF öğrencileri bu imkandan yararlanmak konusunda dezavantajlı konumda bulunmaktadırlar. Bu durum ise öğrencileri deneyim kazanma, iş ortamını tanıma ve iş bulma olanakları, kariyer imkanları açısından zor duruma sokmaktadır. Üniversitelerin bu konu üzerine çalışmaları ve staj ödenekleri ile alakalı düzenleme yapmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akin, N. G. (2017). İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN MESLEK SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BULANIK DEMATEL YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ. (*Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *13*(4), 873-890.)

Dinç, E. Meslek Seçiminde Etkili Faktörlerin İncelenmesi: Meslek Yüksek Okulu-Muhasebe Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 90-106.

Öngen, B., & Aytaç, S. (2013). ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNE İLİŞKİN TUTUMLARI VE YAŞAM DEĞERLERİ İLİŞKİSİ. *Sosyoloji Konferansları*, (48), 1-18.

Parlaktuna, İ. (2010). TÜRKİYE'DE CİNSİYETE DAYALI MESLEKİ AYRIMCILIĞIN ANALİZİ. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, *10*(4), 1217-1230.

Pekkaya, M., & Colak, N. (2013). Üniversite öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin AHP ile belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, *6*(2), 797-818.

SORUMLULUK MUHASEBESİ

İlay korkusuz

Yalova Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi İşletme Bölümü

E-Mail: ilaykorkusuz@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde işletmelerin büyüyen ve gelişen bir rekabet ortamının içinde yer alması, işletmelerin yönetilmelerini zorlaştırmakta ve işletmelerin alt bölümlere ayrılarak yönetilmesini gerekli hale getirmektedir. İşletmenin alt bölümlere ayrıldığı yönetim tarzında ise kontrol zorlaşmaktadır. Sürekli olarak denetim yapılarak kontrolün sağlanması gerekmektedir. Böylece aksayan merkezlerin belirlenmesi kolaylaşacaktır. Sorumluluk muhasebesi işletmelerin alt bölümlere ayrılması ve bu bölümlere atanan yöneticilerin sorumluluk yüklenmeleri ve yetki alanları içinde faaliyet ve başarılarının ölçümlenmesi ve bunu yaparken de muhasebe kayıt sisteminin işletmenin sorumluluk merkezlerine göre düzenlenmesidir. Sorumluluk muhasebesi kullanılan bir işletmede bütçe hedeflerini gerçekleştirmede çalışanların performansları göz önünde bulundurularak çalışanlardan optimum fayda sağlanacaktır. Sorumluluk muhasebesi; ileride üst düzey yönetici olabilecek örgüt çalışanları yetiştirir bu sistem sayesinde alınan doğru ve özgür kararlar yöneticileri parlatır, aşağıdan yukarıya hiyerarşik bir yapı oluşturur, motivasyon sağlar, büyüyen işletmelerin bölümlere ayrılarak daha kolay yönetilmesini sağlar, hangi noktalarda yanlış yapıldığının tespitini kolaylaştırır, üst ast ilişkinin sınırlarını ve görevlerini belirler, bireylerin kişisel performanslarını artırmada yardımcı olur.

Sorumluluk muhasebesi dünyada 1920'lerden itibaren pek çok şirkette kullanılmaktadır. Sorumluluk muhasebesini uygulayan işletmelerde, gider kontrolü sağlanmış olur, giderlerin neden ve hangi sorumluluk merkezlerinde oluştuğu ve bu giderleri azaltmak için neler yapılabileceğinin tespit edilmiş olur. Geleneksel yönetim muhasebesi, değişen ekonomik şartlarda güncellediğini kaybetmiş ve yeni bir yöntem arayışına girilmiştir. Sorumluluk muhasebesi sorumluluk merkezlerinin performans verimliliklerinin ölçülmesinde buna bağlı olarak planlama ve kontrol faaliyetlerinin yönetiminde işletme yetkilileri için büyük yarar sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, sorumluluk muhasebesi ile ilgili temel kavramlar, sorumluluk muhasebesinin ortaya çıkışı, sorumluluk muhasebesi uygulamanın avantajları dezavantajları, sorumluluk merkezleri, sorumluluk raporları hakkında literatürde yapılan çalışmaları inceleyerek temel bilgiler vermektir.

Anahtar Kelimeler: Sorumluluk muhasebesi, merkez kaç yönetim, sorumluluk raporları

Abstract

Nowadays, the fact that the enterprises take place in a growing and developing competitive environment makes it difficult for the enterprises to be managed and it is necessary to manage the enterprises by subdivision. In the management style where the enterprise is subdivided, control becomes difficult. Control must be ensured by continuous inspection. Thus, it will be easier to identify the defective centers. Responsibility accounting is the subdivision of enterprises and the responsibility assigned to the departments assigned to these departments and the measurement of their activities and achievements within their jurisdiction, and in doing so, regulates the accounting records system according to the responsibility centers of the enterprise. In a company with responsibility accounting, the optimum benefit will be obtained from the employees by considering the performances of the employees in realizing the budget targets. Responsibility accounting; the organization that can be a senior manager in the future, educates the employees, the right and free decisions taken by this system polishes the managers, create a hierarchical structure from the bottom up, provide motivation, allow the growing enterprises to be divided into sections easier to manage, which makes it easier to determine the wrong points, determines their duties, helping individuals to improve their personal performance.

Responsibility accounting has been used in many companies in the world since the 1920s. In enterprises that apply responsibility accounting, expense control is ensured, and it is determined what expenses and which responsibility centers occur and what can be done to reduce these expenses. Traditional management accounting has lost the updated economic conditions and a new method has been searched. Responsibility accounting provides a great benefit to the business authorities in measuring the performance efficiency of the responsibility centers and accordingly in the management of planning and control activities. From this point of view, the aim of this study, the basic concepts of responsibility accounting, the emergence of responsibility accounting, accountability disadvantages disadvantages of application, responsibility centers, responsibility reports by examining the studies in the literature to provide basic information.

Keywords: Responsibility accounting, central management, responsibility reports Kel ..

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet ve değişen ekonomik koşullarında etkisiyle işletmeler büyüme, gelişme ve değişme sürecine girmiştir. Bunlarla birlikte işletmlerin yönetileside zorlaşmıştır. İşletmelerin büyük organisayonlu yapılara dönüşmesiyle birlikte tek bir merkezden yönetilmesi yeterli olmamaktadır. Bu sebepte dolayı işletmeler merkez kaç yönetim tarızna yönelmektedir. Merkez kaç yönetim tarzı ; işletmelerde yönetimi çeşitli bölümlere ayırarak , en üstten en alt yöneticiye yetki devri vererek hiyerarşik bir yapı oluşyurmaktadır. Merkez kaç yönetimi tercih eden bir işletme bağımsız faaliyet bölümleri oluşturarak belirli kararları verebilme yetkisi vermektedir.

Bu çalışmanın yapılmasının amacıda sorumluluk muhasebesinin işletemlerin içinde bulundukları zor şartları kolaylaştıması ve başarının sağlanmasında önemli bir etken olduğunun görülmesidir.

İşletmeler mevcut pazarlarını koruyabilme, pazar payını geliştimek ve ayakta kalabilmek için kar etmeleri ve bu karı sürdürülebilir hala getirmeleri gerekmektedir. Bu amaçları yerine getirmek isteyen işletmeler organizasyon yapısına uygun olarak işletmeyi sorumluluk merkezlerine ayırır. Böylede sorurmluluk merkezlerinin performans değerleme yoluyla kontral ve başarıyı değerleme süreci yönetirler.

Sorumluluk muhasebesi literatürde; bir örgütteki sorumluluk merkezlerinin belirlenmesi, belirli hasılat, maliyet, yatırım ve/veya giderlerin bunlardan sorumlu merkezlere dağıtılması 2 yoluyla her bir merkezin plan ve hedeflerini ortaya koyan bir muhasebe sistemi olarak tanımlanmaktadır (Yükçü, 1999: 733).

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için ekonomik ve teknolojik anlamda hızlı gelişim ve değişim etkisi altında kaldığı görülmektedir. Sorumluluk muhasebesi işletmeye kurumsallaşma, hedeflerinin belirleme, yol gösterici olmada, çalışanları motive etmede, gider kontrolü sağlamada ve başarının ölçülmesinde önemli faydalar sağlar. Sorumluluk muhasebesi 1920' li yıllardan beri işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

Giderlerin kontrol altına alınmasını sağlayan bir sistem olarak sorumluluk muhasebesi, organizasyonun kendi içinde küçük birimlere ayrılması ve ayırtılan bu birimlere yöneticiler atanarak onlara sorumluluklar verilmesi gerekir. Bu birimler sorumluluk merkezleri olarak ifade edilir.

Bu sorumluluk merkezlerinin gider artışından o yönetici sorumludur. Ancak sorumlu yöneticide altında çalışanlara yetki vererek onların çalışmalarını denetler ve bir sorun olduğunda astlarına bildirmelerini bekler. Bu sistemin uygulanmasıyla en alt birimden en üst birime kadar her birimin faaliyetleri denetim altında olur.

Bu Çalışmanın amacı; yönetimsel denetimin işletme başarısının ölçümlerine katkı sağlayıp sağlayamadığı açıklanmaya çalışılacaktır. İşletmeler sorumluluk muhasebesi sayesinde yönetim merkezlerini belirleme, yönetim faaliyetlerini etkili yürütebilme, kararları daha kolay alabilme, gider kontrolünü sağlayabilme ve aynı zamanda başarı ölçümlemesine katkı sağlayabilmektedirler.

Etkin ve doğru bir şekilde uygulanan sorumluluk merkezleri, sorumlu merkezlerin ve sorumlu yöneticilerin denetlenmesi sağlanmış olur. Ayrıca ortağa çıkan sorunların kaynağının tespiti sayesinde sorunların tekrarlanmasının önüne geçilir. Bu çalışmada birinci bölümde sorumluluk muhasebesinin tanımı , amaçları ve özellikler ikinci bölümde avantaj ve dezavantajlarına en son bölümde ise sorumluluk merkezi türleri ve sonuç kısmından oluşmaktadır.

LİTERATÜR

Sorumluluk muhasebesi ile ilgili dünyada yapılan ilk çalışmalardan biride Edward Phillppe'nin 1956 da yazmış olduğu ''Reports Which Give Effect To Responsibility Accounting''adlı makalesi olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye de bu konuda yapılan ilk çalışmalardan birinin 1982 yılında Selçuk Uslu'nun yazmış olduğu " Gider Kontrolüne Bir Araç Olarak Sorumluluk Muhasebesi'' adlı kitap olduğu görülmektedir. Sorumluluk muhasebesinde faaliyet denetimi yadsınamaz bir konumdadır. Çünkü faaliyet denetimi işletmelerin tüm faaliyetleriçin rahatlıkla kullanılabilmektedir. Bu denetim ile faaliyet süreçlerinin işletme hedeflerine uygun olup olmadığının değerlendirmiş olur. Ayrıca faaliyet denetimi ile işletmenin perförmansının ölçerek gider azaltılmasına ve küresel ortama uygun doğru kararlar vermeye katkı sağlayabilir. Yıldırım 1989 yaptığı çalışmada sorumluluk muhasebesinin genel çerçevesinin belirlemiştir. Bu çalışmadan sonra bu konula ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Acar ve kahramanoğlu 2017 yılında bir şehir hastanesinde mali veriler finansal tablolar ve muhasebe kayıtları incelenerek tüm birinlerin sorumluluk raporlarını hazırlamışlardır. Göktürk 2017 yılında Konya bölgesindeki

hastane yöneticileri ile yüz yüze bir anket yapmış bu çalışmada sorumluluk muhasebesini uygulanabilirlik açısından test etmiştir. Sonuç olarak sorumluluk muharebesi hastane çalışanları için verimlilik artırıcı bir sonuç ortaya koymuştur.

Uyar 2008 yılında denizli de faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yaptığı çalışmada şirketlerin %3 ünün sorumluluk muhasebesini uyguladığını tespit etmiştir.

Yakar 2014 yılında yaptığı çalışmada " Sorumluluk Muhasebesi Sistemi ve Bir Otel İşletmesinde Uygulama " adlı araştırmasını yapmıştır. Araştırma sonucunda sorumululuk muhasebesinin nasıl işlenmesi gerektiği ve işletme için sağlayacağı yararlar açıklanmıştır.

Çalış ve Altınsoy 2014 yılında imşaat firmalaeı üzerinde yapöış oldukları çalışmada sorumluluk muhasebesi yardımıyla performans ölçümü yapmıştır. İşletmede yapılan gözlem ve görüşmeler sonucu işçilik maliyetlerinin kontrol altına alınabilmesinde etkili olan en önemli hususun imalat programlaması olduğu anlaşılmıştır. Özalp (2006) faaliyet denetiminin iç denetimin etkinliğindeki önemini araştırdığı çalışmasında faaliyet denetiminin bir işletmede her faaliyete uygulanabileceği ve bu özelliği ile iç denetime büyüteç vazifesi görebileceği tespit edilmiştir.
İşletmede departmanların ve alt departmanların belirlenmesi ve buralara atanan yöneticilerin yetki devri çerçevesindeki sorumluluklarını almaları ve bunlar yapılırken muhasebe sisteminde tüm kayıtlarını sorumluluk temeline göre düzenlenmesidir.

SORUMLULUK MUHASEBESİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde kurumsal sürdürülebilik şartları işletmleri tek bir merkezden yönetilmesinin zorlaştırmaktadır. Bu durum yetki devri ve sorumlulukların sorumluluk merkezleri oluşturarak verilmesinin mecbur hale getirmiştir. Çünkü işletmlerin hedeflerine ulaşmasında sorumlulukların belirlenerek dağıtılmasına , bölümler arası kordinasyon sağlanması, performansı ölçülmesi ve kaynakların etkin bir biçimde kullanılması oldukça önemlidir.

Sorumluluk merkezlerinin değişik kaynaklarda farklı tanımları bulunmaktadır. Bazılarını şöyle sıralayabiliriz;

Sorumluluk muhasebesi; kurum içinde yer alan her bölümün yalnızca kendi denetimine tabi olan maliyetleri, gelirleri ve sermaye yatırımları açısından incelenip değerlenmesidir (Haftacı, 2013,166).

Yükçü (2011,366)' e göre ise sorumluluk muhasebesi; örgütteki sorumluluk merkezlerini belirleyen, gelirlerin, maliyetlerin, yatırımların sorumluluk merkezlerine dağıtılmasını sağlayarak her bir merkezin plan ve faaliyetlerini ortaya koyan bir muhasebe sistemidir.

Diğer bir tanım da ise sorumluluk muhasebesi; sorumluluk merkezlerine yönelik olup, her bir yöneticinin bir sorumluluk merkezinden sorumlu olduğu ve her sorumluluk merkezinin planları, bütçeleri, eylemleri ile gerçekleşen sonuçları ölçen bir sistem olarak belirtilmiştir (Horngren, Foster ve Datar, 1994,202)

Bu tanımlardan yola çıkarak sorumluluk muhasebesi; yetki ve sorumlulukların belirlenerek denetime tabi muhasebe ile ilgili bilgileri inceleyerek değerlendirir ve ilgili yöneticinin başarılarını belirleyerek gider kontrolü yağlayan bir sistemdir diyebilriz.

Sorumluluk merkezlerinin özelliklerinin şöyle sıralayabiliriz;

- Sorumluluk muhasebesinin odak noktası sorumluluk merkezidir.
- Organizasyon yapısındaki yetki ve sorumluluk alanları ile kontrol ve denetim belirlenen yöneticilere verilir.
- Sorumluluk muhasebesi her bir sorumluulk merkezinin faaliyetini ölçen bir sistemdir.

- Sorumluluk muhasebesiden bilgi davranış bütçe ve faaliyetlerin yönetimi oldukça önemlidir.

SORUMLULUK MUHASEBESİNİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Günümüz şartlarında sorumluluk muhasebesi önemini her geçen gün arttırmaktadır. Bu kuruluşların büyümesi ve yönetilmesinin zorluğunda kaynaklanır. Bu zorluğu aşmaının yolu yönetimim kademelere ayırmaktan geçer. Bu sayade hem yönetilmesi daha kolay olmakta hemde kontrol edilebilirlik sağlanmş olur.

Sorumluluk muhasebesinin işletmler için önemini söyle sıralayabiliriz;

- Gider kontrolünün sağlanması
- Esnek ve dinamik bir organizyason yapısı oluşturmak
- İşletmeinin eksik ve üstün yanlarını ortaya çıkarmak
- İşletmede iletişimi sağlama
- Alt ve üst yöneticilere alanlarında uzmanlaşma sağlama
- İşletmelerin stratejik kararlar alma, stratejiler geliştirme ve stratejik düşünme zorunda olmaları
- Başarılı bir yönetim sistemi için plalama ve kontrolün vazgeçilmez olmasıdır.

SORUMLULUK MUHASEBESİNİN AMAÇLARI

- İşletmelerde etkin ve dinamik bir gider kontrolü sağlamak
- Merkez yöneticilerin işletmenin hedeflerine ulaşmada başarılı olup olmadıklarını belirlemek ve başarılarını ölçmek
- Orgazinasyon içinde sorumluluk merkezlerinin belirlenmesi ve belirlenen merkezlerin bölümlere ayrılması işletmenin hedeflerine ulaşmada büyük ölçüde bir avantaj ve kolaylık sağlamak
- Performans ölçümü yoluyla çalışanlara motivasyon ve iş yerine olan bağlılıklarını sağlamak
- Etkin bir muhasebe sistemi ile alt üst ilişkiler arasında doğru ve hızlı bilgi akışı sağlamak

SORUMLULUK MUHASEBESİNİN AVANTAJLARI

- Kimin kimi kontrol edeceğini ve kime rapor vereceğinin belirlenmesi sağlar.
- Yönetim içinde düzenli ve disiplinli bir yapının oluşmasını sağlar.
- Farklı sorumululuk merkezlerine ayrılan işletmelerin daha kolay yönetilmesini sağlar.
- Yöneticilerin altında çalışanlarını kontrolünü kolaylaştırır.
- Sorumluluk merkezlerinin belirlenmesiyle iş yerinde oluşabilecek sorunların ve sürtüşmelerin önüne geçilmiş olur.
- Üst yöneticilerin önemli kararlar verirken daha doğru karar vermelerine yardımcı olur.
- Sorumluluk muhasebesi sistemi kişisel gelişmeyi destekleyerek hem sorumlu yöneticilerin hem de onların altında çalışan astların

performanslarını geliştirmeleri için fırsatlar sunar (Tavukçuoğlu, 2016: 20).

- Üst yönetimin rutin işlerden kurtulmasını dolayısıyla politik ve stratejik konulara daha çok vakit bulmasını sağlar.
- Hangi yöneticinin kimlerden sorumlu olduğunu belirler.
- Üst yönetimin uzun vade de karlı olan bölümlere yatırım yapmalarını doğru bir şekilde almalarını sağlar.
- İşletme içindeki alt bölümlerin katkılarını belirler.

SORUMLULUK MUHASEBESİNİN DEZAVANTAJLARI

- Sorumluluk muhasebesinin istenilen amaca ulaşması için onu bir alt sistem olarak değil de başlı başına bir sistem olarak uygulanması gerekir.
- Bölümlere ayrılma sonucu oluşan rekabet takım çalışmasına engel olabilir.
- Sistemi tam olarak anlamayan yöneticiler sonucunda sistemde çökmeler olabilir. Bu yüzden sistem tam olarak anlaşılmalı ve anlatılmalıdır.
- Yöneticilerin kendi hedefleri şirketin hedeflerinin önüne geçebilir.
- Sorumluluk merkezinin gerektirdiği hat organisazyon yapısı yeni yöntemlere daha fazla verim alabilen işletmelerde etkinliği azaltabilir.
- Sorumluluk merkezleri arasında birbirine çok fazla bağlılık yoksa çoğu tarafından önemsememe eğilimi görülebilir. Bunun sonucunda kişiler çıkarlar ön plana çıkabilir.
- Organizasyon yapısının karışıklığı sonucunda sorumluluk raporlarının çok karışık olmasına neden olabilir. Bu durum üst yöneticilerin bilgi kirliği arasında sıkışmasına sebep olabilir.
- Sorumluluk muhasebesi çok büyük uluslar arası işletmelerde orta büyüklükteki işletmeler kazar başarılı olmayabilir.
- Sorumluluk muhasebesinin avantaj ve dezavantajlarına bakıldığında dezavantajlarını kendi içinde çözümleyebilen işletmeler sorumluluk muhasebesini kullanarak daha etkin ve verimli bir çalışma ortamı elde edebilir.

SORUMULULULUK MUHASEBESİNİNİ UYGULABAİLMESİ İÇİN GEREKLİ UNSURLAR

- Merkezkaç yönetim tarzı
- Yetki devri
- Organizasyon yapısının uygunluğu
- Sorumluluk merkezlerinin belirlenmesi
- Muhasebe sisteminin sorumluluk merkezine göre belirlenmesi
  Sorumluluk raporları ve performans ölçümü

SORUMLULUK MERKEZLERİ

Örgüt içindeki yöneticilerin yönetiminden oluşturulmuş örgüt içi bir birimdir. Sorumluluk merkezindeki yöneticileri örgüt içindeki girdi ve çıktıların tüm sorumluluklarını alırlar. Örgütün

hedeflerine ulaşmasındaki en önemli etken sorumluluk merkezlerinin yüksek performansla çalışmasıdır.

Gider Merkezi

Giderlerin ortaya çıktığı birimler gider merkezi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle bir sorumluluk merkezinde elde edilen gelir veya kâr değil yalnızca giderler ölçülebiliyorsa o sorumluluk merkezi gider merkezi olarak adlandırılabilir. Bu merkezde yöneticiler aldıkları kararlar ile giderleri kontrol altına alır (Tavukçu oğlu, 2016: 29).
Sorumluluk merkezlerini amaçlarından biride maliyet kontrolünün sağlanmasıdır. Gider merkezleri sorumluluk muhasebesinin temelini oluşturan sistemlerdir. Bu merkezlerde doğrudan gelir elde edilmemektedir. Belirli bir dönemde planlı ve kontrollü bir şekilde oluşan giderlerin gerçekleşen giderler ile işletme sisteminde gelire yönelik çıktıların değil, yalnızca giderin parasal değerlerle ölçülmesidir.

Gelir Merkezi

Gelir merkezi yöneticisi sorumlu olduğu bölümün gerilirlerinden sorumludur. Bu bölümdeki gelirin maksimum düzeye ulaştırmayı amaçlar.

Gelir merkezi yöneticisi bir ürünü pazarlamak, satışını yapmak ve satıştan elde edilen hasılattan sorumludur. Gelir merkezi yöneticisinin performansı değerlendirilirken hedeflenen satış rakamları ile gerçekleşen satış rakamları karşılaştırılarak sapmalar ortaya konulur (Özkanlı, 2003: 109).

Gelir merkezinde sadece o bölüme ilişkin gelirler ölçülür. Gelir merkezi yöneticileri satış fiyatlarının belirlenmesinden ve fiyat üzerindeki değişmelerden sorumludur.

Bu bölümün yöneticileri her ne kadar gider merkezi yöneticisi olsalar da her gider merkezi yöneticisi aynı zamanda bir gelir merkezi yöneticisidir diyebiliriz.

Kar Merkezi

İşletmede hem gelir hem de maliyetlerin ölçülebilir ve belirli bir seviyede oluşturmak , işletmedeki orta ve üst düzey kar merkezleri sayesinde gerçekleşir. Aynı zamanda gider merkezlerine gelir sağlama gibi fonksiyonlarıda vardır.

Kar merkezleri gelir çıktılarının parasal değerinin oluşturur. Gelir gerçekleşmesi çıktıların oluşmasına bağlıdır.

Birden fazla kar merkezi oluşan işletmelerde örneğin A kar merkezi B kar merkezine aktarıldığında A merkezi için bir gelir B merkezi için gider olarak kaydedilir.

Kar Merkezinin oluşması için aşağıdaki şartların oluşması gerekmektedir.

- İşletmede gelir ve giderin ayrı ölçülebildiği sorumluluk merkezleri olmalıdır.
- İlgili merkezdeki yöneticilerin gelir ve gider üzerinde kontrol ve sorumluluk yetkisi olmalıdır.
- Sorumlu yönetici üst yönetimine sorumluluk merkezinin karını belirleyip aktarmalı ve üst yönetimde sorumlu yöneticinin performansını belirlemelidir.

Yatırım Merkezleri

Yatırım merkezleri aynı zamanda kar merkezleridir. Ancak farklı olarak yatırım merkezlerinde karı elde edebilmek için yapılan yatırımlarda ele alınmaktadır.

Yatırım merkezleri merkezkaç yöneyim tarzını en üst seviyede uygulanır. Yatırım merkezi organisazyonun en üst seviyesinde uygulanır ve organizasyon için ortak bir amaç belirlenir.

Yatırım merkezi yöneticileri diğer yöneticilere göre çok önemli ve büyük bir sermayeyi kontrol altında tutmaktadır. Bu yüzden bu merkez diğer merkezlere göre daha önemlidir diyebiliriz.

SONUÇ VE ÖNERİ

Geleneksel muhasebe değişen koşullar, gelişen teknoloji ve artan rekabet koşulların işletmeleri oldukça etkilemiştir. Bu etkisinin olumsuzluklarından kurtulmak için işletmeler sorumluluk muhasebesine yönelmiştir. Çünkü sorumluluk muhasebesi; şeffaflık, eşiştik, sorumluluk, hesap verilebilirlik özellikleriyle hem de işletme içi hem de işletme dışına büyük kolaylıklar ve faydalar sağlamaktadır. İşletmelerde sorumluluk muhasebesinin başarının ölçülmesinde ve sorumluluk merkezlerinin belirlenmesinde ve denetlenmesinde diğer kullanıcılar açısından önemli bir kıstas olmuştur. Çünkü bu kullanıcılar her zaman denetlenmiş bilgiyi isterler.

Sorumluluk muhasebesi yöneyim fonksiyonlarında önemli rol oynamaktadır.çünkü bütçe hesaplama ve bütçelerin karşılaştırılması sorumluluk merkezleri esas alarak hazırlanmaktadır. Sorumluluk merkezinin en önemli [14]yararlarından biri de performans değerleme ve aksayan konuların ortaya çıkarılmasıdır.

Sorumluluk muhasebesi sağladığı veri ve bilgilerin kullanımı , sorumluluk raporları ile iş yapma ve iş yapma yetkisiyle beraber sorumluluk merkezi yöneticilerinin kendi etkinlik ve verimlilik artışı sağlanmış bunun sonucunda ise hem alt kademede çalışanların etkinlik ve üretkenliği hem de işletmenin performansı yükselmiştir.

Kaynakça

Akdoğan, N. (2009). Tek Düzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları, Ankara: Gazi Kitabevi.

Arslan, M. Ç. (2006). Merkezkaç Yönetim Açısından, Sorumluluk Muhasebesi ve Transfer Fiyatlamanın Üretim İşletmelerinin Performansına Etkisi ve Bir Uygulama (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi),Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkan, M. (2013). Yönetim Muhasebesi Açısından Sorumluluk Muhasebesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*

---

[14] [14] Bu çalışmada Prof. Dr. Ayşe Tansel Çetin danışmanlığında yürütülen Lisans Mezuniyet Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu süreçteki katkılarından dolayı Prof. Dr. Ayşe Tansel Çetin'e teşekkür ederiz.

Özkanlı, Ö. (2003). Sorumluluk Merkezleri ve Transfer Fiyatlaması: Çok Uluslu İşletmelerde Uygulama, *G.Ü. İ.İ.B.F Dergisi*

Uslu, M. S. (1982). *Gider Kontrolüne Yardımcı Bir Araç Olarak Sorumluluk Muhasebesi.* Ankara

Yükçü, S. (1999). *Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi,* İzmir : Dokuz Eylül Üniversitesi.

Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği,* İstanbul: Beta Yayınevi

Özkan, M. (2013). Yönetim Muhasebesi Açısından Sorumluluk Muhasebesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*

Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2003). *İşletme,* Bursa: Furkan Ofset

Şakar, Ü. (2001). *The Concept of Economic Value Added (EVA) and ıts AppIication to Arçelik AŞ,* Maltepe Üniversitesi İİBF Dergisi.

Dicle, B., (1995), "Vergi Uygulamaları Açısından Transfer Fiyatları", *Vergi Dünyası,*

Doğan, Z. (2004), "Çok Uluslu Şirketlerde Transfer Fiyatlama Uygulama Nedenleri ve Verilerin Analizi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi,*

Gürsoy, C.T. (1999), *Yönetim ve Maliyet Muhasebesi,* 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, H. Ġ. (2014). *İşletmelerde Sorumluluk Raporları ve Sorumluluk Rapor Sistemine İlişkin Bir Uygulama Çalışması.* (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Tavukçuoğlu, H. G. (2016). *Çay Sektöründe Sorumluluk Muhasebesi Üzerine Bir Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize.

TÜKETİCİLERİN PSİKOSOSYAL İHTİYAÇLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

İpek NAZLI

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, ipek.nazli@ogr.iu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada tüketicilerin psikososyal ihtiyaçlarının satın alma davranışına olan etkisi araştırılmıştır. Starbucks Kahve Şirketi'nin uygulamış olduğu müşteri politikaları gereğince, müşterilerle psikososyal bağ kurduğu bilinmektedir. Bu nedenle araştırmanın evrenini Starbucks Kahve Şirketi müşterileri oluşturmakta olup, 75 (%57) kadın ve 56 (%43) erkek olmak üzere toplam 131 kişiden oluşmaktadır. Araştırma verileri SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, demografik bilgi formu ve açık uçlu/çoktan seçmeli sorular ile toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Starbucks Kahve Şirketi müşterilerinin sunulan hizmet kalitesinden memnun olduğu, kendilerini Starbucks'ta rahat ve güvende hissettiği, hizmet sunucularıyla (barista) kurulan ilişkilerden mutlu olduğu, müşteri politikalarının kendilerini özel hissetmesini sağladığı ve bunun sonucunda Starbucks'ı sık sık tercih ettikleri yani sık sık satın alma eylemi gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, tüketici satın alma davranışı, psikososyal ihtiyaçlar

THE EFFECT OF PSYCHOSOCIAL NEEDS OF CONSUMERS ON PURCHASE BEHAVIOR

ABSTRACT

In this study, the effect of psychosocial needs of consumers on purchasing behavior was researched. It is known that Starbucks Coffee Company has established a psychosocial connection with its customers in accordance with its customer policies. Therefore, the universe of the research consists of Starbucks Coffee Company customers and consists of 131 people, 75 (57%) female and 56 (43%) male. Research data were collected by SERVQUAL service quality scale, demographic information form and open-ended / multiple choice questions. As a result of the analyzes, Starbucks Coffee Company customers are satisfied with the quality of service offered, feel comfortable and safe in Starbucks, happy with relationships with service providers (barista), feel special and important because of the customer policies. Consequently, it is concluded that customers frequently prefer Starbucks.

Key Words: Consumer, consumer buying behavior, psycho-social needs

I. GİRİŞ

Bu çalışmada, tüketicilerin psikososyal ihtiyaçlarının satın alma davranışını ne düzeyde etkilediği araştırılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucu satın alma davranışını psikososyal ihtiyaçlar kapsamında inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olması bakımından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

II. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

a) SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Satın alma davranışı hakkında yapılan tanımlara bakıldığında yakın geçmişte sadece tüketicilerin bir ürünü nasıl satın almaya karar verdiğini açıkladığını görmek mümkündür. Bu tanım hala geçerliliğini korusa da satın alma davranışını tam olarak açıklamamaktadır. Günümüzde yapılan tanımlara baktığımızda, satın alma davranışının hem karar sürecini yani satın alma öncesini hem satın alma sürecini ve hem de satın alma davranışı sonrası süreci kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Kardes ve diğ., 2011). Satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışıdır (Odabaşı & Barış, 2011).

Şekil 1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları **(Odabaşı & Barış, 2011)**

Satın alma sürecine etki eden birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunlar demografik, sosyokültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerdir. Demografik faktörlerin alt başlıkları ise yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, gelir ve öğrenim düzeyidir (Muter, 2002). Yapılan araştırmalar bize bireylerin çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve olgunluk gibi dönemlerden geçtiği göstermektedir. Birey bu dönemlerin her birinde farklı davranışlarda bulunur ve bu davranışlar bireyi farklı tercihlere, farklı tercihler de farklı tatmin düzeylerine yönlendirir (Korkmaz, 2009). Tüketim psikolojisi açısından bakıldığında ise satın alma faaliyetini gerçekleştiren dört grup vardır. Bunlar; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır (Orhan, 2002). Dolayısıyla yaş faktörü satın alma davranışını şekillendirmektedir.

Tüketiciler farklı meslek gruplarından oluşabilmektedir (Çakmak, 2004). Meslek tüketicinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Köseoğlu, 2002). Meslek kişinin eğitim durumu ve dolayısıyla da geliriyle ilişkilidir. Meslek aynı zamanda kişinin toplum içindeki statüsünün belirlenmesinde de rol oynar. Toplum içindeki statü ise satın alma davranışını şekillendirmektedir (Korkmaz, 2009).

Bir başka faktör ise cinsiyettir. Literatürde kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarının farklılaştığını gösteren birçok çalışma mevcuttur. Satın alma davranışının karar aşamasında ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir değişkendir (Peterson, 2002).

Satın alma davranışında etkili olan sosyokültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür gibi toplumsal değerlerdir (Tengilimoğlu, 2016). Veblen'in sosyo-psikolojik modelinde de ifade ettiği gibi satın alma davranışında aile, toplum, kültür, alt kültürler, sosyal sınıf ve dayanışma gruplarından etkilenmektedir (Papatya, 2005). Tüketiciler sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışını gerçekleştirmezler. Güçlü sosyal bağları olan kişiler için de satın alma davranışında bulunabilirler (Wilson, 2000).

Ekonomik koşullar ve krizler tüketicinin satın alma davranışında etkili bir faktördür. Bazı tüketiciler ürünün fiyatını, o ürünün kalitesi ve prestijiyle ilgili bir gösterge olduğunu düşünmektedir. Böyle düşünen tüketiciler için yüksek bedel yüksek satın alma ile ilişkilidir. Diğer tüketiciler ise ürün bedelini yüksek bulabilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı düşürmeye çalışmaktadır (Sternquist ve diğ., 2004).

Satın alma davranışı beş farklı psikolojik etmenle ilişkilidir. Bunlar İhtiyaçlar ve güdüler, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişiliktir (Tengilimoğlu, 2016). İsteklerimiz, arzularımız, gereksinimlerimiz ve dürtülerimiz genel olarak güdü kavramıyla açıklanmaktadır. Cüceloğlu (1998) dürtü ve ihtiyaç kavramlarını birbirinden ayırmış ve açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdüleri dürtü; başarma isteği, kendini gerçekleştirme gibi güdüleri ise ihtiyaç şeklinde açıklamıştır. İnsan davranışlarının önemli bir kısmı psikolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Çeşitli psikolojik ihtiyaçlar yönünden bireyler arasında farklar vardır ve çeşitli ihtiyaçlar bir kimsede farklı derecelerde bulunur (Kuzgun, 2000). Bu farklar bireylerin

dünyayı algılama biçimlerinde farklılıklar yaratarak benzer durumlarda farklı davranışlar göstermelerine sebep olmaktadır. Satın alma davranışı da bu davranış farklılığından etkilenmektedir.

Algılama; dışarıdan gelen bir uyarıcının duyu organlarıyla alınmasıdır. Zihinsel bir süreç olan bu mekanizma "kapalı kutu" şekline benzetilmektedir. Kişi dışarıdan gelen uyarıcıyı alır, zihinde işler ve söz konusu olan uyarıcıya karşı olumlu ya da olumsuz bir tepki gösterir (Mert, 2001). Algılama sürecinde yer alan uyarıcılar, satın alma davranışında reklamlar, ürün ambalajları, marka logoları, mağaza vitrin dizaynları şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Tengilimoğlu, 2016). Pazarlama açısından beş önemli algı vardır. Bunlar; reklam algısı, ürün imajı, fiyat algısı, malın üretildiği ülkeye yönelik algı ve kurumsal imaj algısıdır.

Öğrenme, pekiştirilerek tekrar edilen veya bir deneyim sonucu davranışlarda kalıcı olarak meydana gelen değişimleri ifade etmektedir (Baysal & Tekarslan, 1996). Öğrenme geçmiş deneyimlerle bağdaştırılarak ürünlere ve markalara yönelik algıyı, bu da satın alma davranışını etkilemektedir. Öğrenme tekrar edildiğinde daha kalıcı hale gelir. Bu bağlamda reklamların sık sık tekrar etmesi tüketiciye verilmek istenen mesajın daha iyi ulaşmasını ve hedeflenen satış miktarına daha kısa sürede ulaşılmasını sağlamaktadır. Tekrarlar unutmayı azalttığı gibi öğrenmeyi de hızlandırmaktadır (Elden, 2003: akt. Tengilimoğlu, 2016).

Birey öğrenme ve öğrendiklerini davranışa dökme sonucunda inanç ve tutumlar geliştirirler. Bu inanç ve tutumlar satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç, tamamlayıcı düşünce olarak ifade edilmektedir. Kişinin inançları herhangi bir şey hakkındaki düşüncesini etkilemektedir (Çubukcu, 1999). Tutum; herhangi bir şeye karşı duyulan olumlu ya da olumsuz duyguların tümüdür. Ayrıca tutum bireyin bir durumu kabul etme ya da etme durumu, eğilimleri ve yanlılıklarına ait deneyimleri şeklinde de ifade edilmektedir (Mert, 2001). Pazarlama alanında bu inanç ve tutumlar "ürün ve marka imajı" ile ilgilidir. Bu nedenle pazarlamacılar kişilerin inanç ve tutumlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır (Çubukcu, 1999).

Kişiliğin mal ve hizmet seçimiyle yakın bir ilişkisi olduğu bilinmekte fakat bugüne kadar bu ilişki tam olarak açıklanamamıştır. Bir mal veya hizmetin satın alınması için o mal ve hizmetin kişinin kişiliğine, kimliğine uyması gerekir. Satın alınan kıyafetler ve arabalar insanların kişiliğini yansıtmaktadır (Tengilimoğlu, 2016).

b) TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ KAVRAMLARI

Pazarlama alanında tüketici denilince akla ilk olarak kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını gidermek için satın alma faaliyetinde bulunan, satın alma potansiyeli olan kişi gelmektedir. Bu kişi aynı zamanda pazarlama alanında "son tüketici" olarak da adlandırılmaktadır. Kişilerin dışında satın alma potansiyeline sahip başka bir tüketici grubu daha vardır. Bu tüketici grubu ise

başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet satın alan örgütsel tüketicilerdir (Özcan, 1996).

Bir başka tanım ile tüketici, tüketim eyleminin gerçekleştiren kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Bu tanımı biraz daha açmak gerekirse, tüketicilerin tüketim faaliyetinde bulunması için tatmin edilecek bir ihtiyacının, harcayacak parasının ve harcama isteğinin olması gerekmektedir. Tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçları olan, bu ihtiyaçlarını gidermek için belli bir zevk ve tercih yapabilme yeteneğine sahip, kendisine sunulan mal ve hizmetleri satın alan ve bunun sonucunda belli bir tatmin ya da tatminsizliğe ulaşan birey ve kuruluşlardır (Tengilimoğlu, 2016).

Consumer Behavior: Theory and Practice adlı eserinde Walters (1974) "Tüketici, kişisel veya hane ihtiyaçlarını, isteklerini veya arzularını karşılamak için satın alan, pazarlama kurumları tarafından satışa sunulan malları ve hizmetleri satın alan, satın alma kapasitesine sahip bir bireydir." şeklinde bir tanımlama yapmıştır. Tüketiciler bir mal ve hizmeti satın alırken ona ait reklam, ambalaj, teslimat, taksit şartları, kalite, satış sonrası destek, garanti vb. de satın almış olmaktadır. Bütün bunlar düşünüldüğünde tüketici satın alma esnasında farklı roller üstlenir ve satın alma ile karar sürecini başlatan kişi rolündedir (Coşgun, 2012).

Klasik ekonomi teorisinde tüketiciler sağlayacakları faydayı maksimuma çıkarmak için kaynakları en iyi şekilde nasıl kullanacağını bilen kişidir. Karar vermeden önce bütün olasılıkları değerlendirir, gerekli olan bütün bilgileri toplar ve en az maliyetler en çok faydayı sağlamak için tüm kararlarında akılcı davranır. Fakat günümüzde klasik ekonomi teorisinde bahsedilen "iktisadi insan"ı bulmak mümkün değildir (Lupton, 1997). Grayson ve Olsen'e göre rasyonel tüketici tüm alternatiflerden haberdar, sadece kendisine fayda sağlayan mallarla ilgilenen, satın alma işlemini gerçekleştireceği yeri akıllıca seçen, seçtiği malın kalitesini ön planda tutan ve kendisine en yüksek faydayı sağlayanı alacak olandır (Ertürk, 2009).

İnsanlar doğdukları andan itibaren tüketmeye başlarlar ve ölene kadar da tüketicidirler (Duralı, 2002). Tüketici seçtiği ürün ve markaları sadece o ürünün kişiliğini anlatması veya içinde bulunduğu grupta sosyal statüsünün belirlenmesi içinde değil, aynı zamanda içsel psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için de kullanır (Kim ve diğ., 2002).

Modern yönetim yaklaşımında iki çeşit müşteriden bahsedilmektedir. Bunlar dış müşteri ve iç müşteridir. Dış müşteriler üretilen hizmet veya maldan doğrudan etkilenen kişilerdir. İç müşteri ise mal veya hizmetin üretim sürecine katılan, faaliyetler yerine getirilirken iletişimde olduğumuz kişidir (Doğan & Kılıç, 2008). Dış müşteriler iç müşterinin ürettiklerini tüketirler (Bozkurt Kutluk & Tokatlı, 2017).

Günlük yaşamda tüketici ve müşteri kavramları sık sık birbirine karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılmaktadır fakat bu iki kavramı birbirinden ayıran en önemli nokta satın alma davranışının biçimidir. Belirli bir markayı sık sık ve düzenli bir şekilde tercih eden kişi o markanın müşterisi olarak kabul edilmektedir (Laudon & Bitta, 1988). Tüketici ise satın alma kapasitesi olan pazardaki olası tüm alıcıları kapsamaktadır (Karabulut, 1989).

Literatür incelendiğinde müşteri kavramının aslında tüketici kavramının bir alt başlığı olduğu görülmektedir. Tüketici daha geniş bir kavramken müşteri kavramı biraz daha daraltılmıştır. Bir malı ve hizmeti satın alma potansiyeline sahip bütün kişiler tüketiciyken, o mal ve hizmeti daha önce almış veya alıyor olan kişi müşteridir.

Heriot-Watt Üniversitesi, İşletme Fakültesinin yayınlamış olduğu ders kitabında müşteri ve tüketici kavramları örneklerle açıklanmıştır. Tüketici marketten alışveriş yapan kişi, müşteri ise Tesco'dan (İngiltere'de bir market zinciri) alışveriş yapan kişi şeklinde örneklendirilmiştir (Priest ve diğ., 2001). Bu örnekten yola çıkarak her müşterinin aslında birer tüketici, fakat her tüketicinin müşteri olmadığını söyleyebiliriz.

c) TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Pazarlama biliminin en temel konularından olan tüketici davranışı, insan davranışının bir alt dalıdır. İnsan davranışı, insanın çevresiyle etkileşimde olduğu bütün süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma sürecinde insanın sergilemiş olduğu özel davranışları inceler (Tengilimoğlu, 2016). Tüketici davranışları tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldığını açıklamayı amaçlar (Akturan, 2007). Odabaşı ve Barış tüketici davranışını *"kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri" olarak tanımlamıştır* (Odabaşı & Barış, 2011).

Daha geniş bir tanımla kişilerin veya grupların, bir takım istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sadece hizmet veya mal alması değil ayrıca fikir veya deneyimleri de tercih etmesi, kullanması veya tüm bunlardan vazgeçmesi sürecindeki fiziki, sosyal, ruhsal ve duygu durumlarını yansıtan bütün davranışlarıdır (Solomon, 2009; Laudon & Bitta, 1988).

Amerika Pazarlama Birliği, tüketici davranışını "insanlar tarafından çevresel olaylar, davranışlar ve psikolojik faktörlerin dinamik bir etkileşimi olarak sergilenen faaliyetler" olarak tanımlamıştır.

Tüketici davranışlarını açıklamak için geçmişten günümüze birçok model geliştirilmiştir. Geliştirilen modellerin asıl amacı tüketicinin pazardaki davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörleri açıklamaktır. Modelleri iki ana başlık altında toplamak mümkündür. İlki Kurt Lewin tarafından geliştirilen genel tüketici davranış modeli. İkincisi ise diğer tüketici davranış modelleridir. Diğer tüketici davranış modelleri de kendi içinde üç ayrılmaktadır. Bunlar açıklayıcı davranış modelleri, tanımlayıcı tüketici davranış modelleri ve doğal olayları inceleyen modeldir (Çakır, 2006). Açıklayıcı modeller genellikle tüketicilerin davranışlarını açıklar. Tanımlayıcı modeller ise, tüketici davranışına gösterilen içsel ve dışsal tepkilerin dışında başka faktörlerinde olduğunu ifade eder. Açıklayıcı modeller; Marshall'ın iktisadi modeli, Freud'un psikoanalitik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in sosyopsikolojik modeli iken; tanımlayıcı modeller ise; Engel-Kollat-Blackwell (EKB) ve Howard-Sheth modelleridir (Odabaşı, 1998).

Şekil 2. Tüketici Davranış Modelleri

Psikolog Kurt Lewin tarafından öne sürülen ve en önemli model olarak görülen genel tüketici davranış modeli şu şekilde formüle edilmektedir:

D = f (K,Ç) D: Davranış K: Kişisel Faktörler Ç: Çevresel Faktörler

Bu formülde davranış, kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmiştir. Böyle bir yaklaşımın sonucu olarak "kara kutu modeli" ya da uyarıcı ve tepki modeli ortaya çıkmıştır (Odabaşı & Barış, 2011).

Şekil 3. Kara Kutu Modeli **(Kotler & Armstrong, 2010)**

Kara kutu modelinde bahsedilen etki (uyarıcı), **Kotler tarafından literatüre kazandırılan pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma); ekonomik, kültürel, politik ve teknolojik olan diğer uyarıcılardır. Kara kutu burada tüketici satın alma süreci ve tüketici davranışını etkileyen etmenleri temsil etmektedir. Son olarak tepki (uyarılan) ise satın alma zamanı, ürün, marka aracı seçimi ve satın alma miktarıdır.**

Çeşitli uyaranlarla karşı karşıya kalan tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerin de etkisiyle uyarıcılara bazı tepkiler göstermektedir. Tüm modellerin ortak noktası, tüketicilere bu tepki aşamasında etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler şu şekildedir;

- **Psikolojik ve sosyo-kültürel etkiler**
- **Demografik etkiler**
- **Durumsal etkiler**
- **Pazarlama karmaları (çabaları)**

Açıklayıcı davranış modelleri tüketicinin güdüleri ve bu güdüler sonucu oluşan davranışlarının nedenlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu modeller dört tanedir:

- Marshal'ın İktisadi Modeli
- Freudion Psikoanalitik Modeli
- Veblenian Sosyo Psikolojik Modeli
- Pavlovian Model

Tüketicilerin davranışlarını açıklamak üzere oluşturulan Marshal'ın İktisadi Modeli neoklasik iktisadın kurucusu olan Alfred Marshall tarafından geliştirilmiştir. Marshall tüketim davranışının arkasında yatan sebeplerin tamamen ussal olduğunu savunmuştur ve rasyonel tüketici kavramından bahsetmiştir. Bireyin satın alma davranışında bulunurken rasyonel davrandığını ve bütçesine göre kendisine en fazla marjinal faydayı sağlayacak olanı tercih ettiğini öne sürer. Fakat modelin psikolojik, sosyal ve kültürel faktörleri yok saymasından dolayı ve rasyonel tüketicilerin gereken bilgi birikime tam anlamıyla sahip olamayacağı nedeniyle model eleştirilere maruz kalmıştır (Zengin, 2018).

Freud geliştirmiş olduğu Psikoanalitik Modelde tüketici davranışlarının fizyolojik ihtiyaçlarla birlikte psikolojik nedenlere göre şekillendiğini ifade etmiştir. Ekonomik faktörlerin yanı sıra sembolik faktörler de bireyin davranışlarında etkilidir. Güzel kokmak yeterliyken herkesten farklı kokma düşüncesi "id" kaynaklıdır ve pazarlama stratejileri tüketicilerin bilinçaltını yönlendirerek; korkularını, sevgilerini, nefretlerini kapsayan id'i harekete geçirmeyi hedeflemektedir (Karabacak, 2003).

Freud'a göre insan kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde meydana gelen çeşitli duygulara her zaman karşı koyamaz. Birey, gereksinimlerini farklı yollardan gidermeyi amaçlar. İnsan kişiliğinin üç temel birimi olduğunu savunan Frued bunları bilinç altı (id), bilinç (ego) ve bilinç üstü (süperego) olarak sıralanmaktadır ve davranışın bu üç temel birimin etkileşimiyle oluştuğunu öne sürmektedir (İslamoğlu, 2000)

Marshall'ın iktisadi modelinde bahsetmiş olduğu rasyonel tüketicinin aksine, toplumsam antropoloji ile ilgilenen Veblen insanı, içinde yasadığı, ait olduğu grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresinde kabul gören kültür normlarına uyum sağlayarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak nitelendirmiştir. Bu nitelendirmeden yola çıkarak hazırlanan Veblenian Sosyo Psikolojik Modeli'ne göre tüketicinin sayın alma davranışını etkilen en önemli faktörler kültür, alt kültürler, sosyal sınıf, dayanışma grubu ve ailedir. Tüketici bu faktörlerin etkisinde kalarak karar vermekte ve davranış sergilemektedir (Papatya, 2005).

Toplumun bütün sosyal tabakalarındaki insanlar, içinde bulunduğu tabakadan bir üst tabakaya geçmeye çalışır. Buradaki nihai amaç hiyerarşinin en üstüne çıkarak konforlu ve rahat bir yaşantıya sahip olmaktır. Fakat insan her zaman bir üst sınıfa çıkamayabilir, bu nedenle bir üst sınıfın üyesiymiş gibi görünmek ister ve o sınıfa ait tüketim alışkanlıklarını taklit eder (Şan & Hira, 2004).

Bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek veya içinde bulunduğu grubu aşarak üst grupların üyesi olmak ya da o izlenimi yaratmak için satın alama davranışında bulunur (Kotler & Armstrong, 2010). Bu tanıma göre; kişinin içinde yaşadığı sosyal ortam, gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını büyük oranda etkilemektedir.

Pavlov'un öğrenme kuramına göre canlılar pasif olarak öğrenir ve bu öğrenmeye göre birtakım davranışlar sergiler. Öğrenme kuramından yola çıkılarak oluşturulan Pavlovian Modeli, insan davranışlarının fizyolojik şartlanmalardan ziyade zihinsel değerlendirme sürecinin sonunda ortaya çıkmasını savunduğu için birçok eleştiriye maruz kalmıştır (Koç, 2015).

Bu model daha çok pazarlama stratejilerinde karşımıza çıkmaktadır. Pavlov'un deneylerinden hareketle pazarlamacılar reklam filmlerinde kullandıkları sembol, figür ve modellerle tüketicide olumlu izlenim yaratarak ürünü satın almaya yönlendirir. Örneğin şampuan reklamlarında saçları bakımlı ve dolgun modellere yer vermek tüketicide eğer bu ürünü kullanırsa dolgun ve bakımlı saçlara sahip olacağı düşüncesi yaratır (Çekiç, 2016).

Açıklayıcı davranış modellerinin yetersiz kaldığını düşünen kuramcılar farklı arayışlar içine girmiş ve tüketicilerin verdikleri kararlarda etkili olan unsurlar ile karar alma noktasındaki eğilimleri incelemişlerdir. Howard-Sheth Modeli ilk defa 1963 yılında John Howard tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra 1969 yılında Howard ve Sheth bir araya gelerek modeli geliştirmiş ve modele son halini vermişlerdir (Pradeep & Saeed, 1981). Model tüketici davranışlarını etkileyen değişkenleri ve işlemleri ortaya koymayı ama amaçlamıştır. Model, tutum, algı ve öğrenme olarak üç temek konu ile ilgilenmektedir. Modelin amacı, tüketicilerin ulaşabileceği ürünleri nasıl kıyasladığını ve ihtiyaçlarını giderecek ürünleri nasıl seçtiklerini açıklamaktır. Howard ve Sheth değişkenler arasında özgün bir ilişki kurmayı başararak zamanın çok ötesinde bir model oluşturmuşlardır (Hunt & Pappas, 1972). Modelde 4 tür değişken ele alınmıştır. Bunlar; giriş değişkenler, çıkış değişkenler, varsayımsal yapılar ve eksojen değişkenlerdir (Pradeep & Saeed, 1981). Model tüketici karar verme modelleri arasında önemli bir yere sahip olsa da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Modelde gösterilen satın alma süreci tüketiciler tarafından her zaman sırasıyla takip edilmez ve model rutin alımlar için çok karışıktır (Olshavsky & Granbois, 1979).

Engel-Kollat-Blackwell Modeli modeli, 1968 yılında James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwelltarafından ortaya atılmıştır. 1973 ve 1978 yıllarında yenilenmiş olan model, 1995 yılında son revizesiyle Engel-Blackwell-Miniard (EBM) adını almıştır (Çekiç, 2016). Model tüketicinin karar verme sürecini ve bu süreci etkileyen değişkenler bir şekil ile ortaya koyar. Özellikle alternatiflerin seçimine odaklanan modele göre karar verme beş aşamalı bir süreçtir.

Bunlar;

- İhtiyacın fark edilmesi
- Alternatiflerin bulunup değerlendirilmesi
- Kriterlere uygun alternatifin seçilmesi
- Satın alma süreci
- Satın alma sonrası süreçler

İkinci aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesinde günümüzde medya, çevrimiçi platformlar, influcer'lar, aile ve arkadaşlardan gelen değerlendirmeler büyük rol oynamaktadır. Ancak alternatiflerin değerlendirilmesinde ekonomik faktörlerin etkisinin de olduğunu unutmamak gerekir (Lerner ve diğ., 2004).

Doğal olayları inceleyen modelde araştırmacı tüketicinin satın alma davranışını bir şekle göre değil bizzat tüketiciye o mal ya da markayı başlangıçtan itibaren nasıl satın aldığını sorarak öğrenir ve olaylar zincirini bu şekilde analiz eder. Bu analizler değişik tüketici gruplarını temsil eden örnekler ile yapılmalıdır (İslamoğlu, 2000).

d) TÜKETİCİLERİN PSİKOSOSYAL İHTİYAÇLARI

İnsan yalnızca akıldan meydana gelen bir varlık değildir; aklın yanında duygu, tutku ve heyecan da insanı bir bütün yapar. Beslenme, barınma, sağlık gibi ihtiyaçlar insanların en temel ihtiyaçlarıdır. Fakat günümüz şartlarında psikososyal ihtiyaçlar giderek önem kazanmıştır.

Temel ihtiyaçların büyük bir çoğunluğu günümüzde karşılansa da psikososyal ihtiyaçların karşılanması çoğu zaman yetersiz kalabilmektedir. Kişi büyüdükçe sosyal ortamı genişler ve sosyal bir varlık olarak toplumdaki yerini alır. Toplum içinde yer alan bireyin psikososyal ihtiyaçlarının tatmini toplumdaki yerini belirlemede ve toplumda değer kazanmak açısından önemlidir (Taşkın, 2019).

En temel psikososyal ihtiyaçlar işe şu şekildedir;

- İlişki, bağlanma, ait olma ve sevgi ihtiyacı
- Özerklik, özgürlük, seçim yapma ve karar verebilme ihtiyacı
- Yeterlik, güç ve başarı ihtiyacı
- Kendini ifade etme ihtiyacı
- Kendiliğindenlik ve özgün olma ihtiyacı
- Spiritüel (manevi) ihtiyaçlar
- Bilişsel, estetik ve entelektüel ihtiyaçlar
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı
- Güvende hissetme ihtiyacı
- Saygınlık ihtiyacı

III. METODOLOJİ

Araştırma tanımlayıcı ve kesitsel tipte olup, Starbucks Kahve Şirketi'nden en az bir kere hizmet almış olan müşterilerden çevrimiçi anket uygulamasıyla veri toplanmıştır. Nisan 2019'da İstanbul ilinde gerçekleştirilen çevrimiçi anket uygulamasında 131 kişiye ulaşılmıştır.

Müşteri profilini çıkarmak için demografik bilgi sormu, müşteri memnuniyetini ölçmek için Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmış ve hipotezlerle ilişki kurmak için bir takım açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir.

IV. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmaya katılan müşterilere ait demografik bilgi formundan elde edilen verilere Tablo 1'de, müşterilerin Starbucks Kahve Şirketi'ni ziyaret etme sıklığına Şekil 5.'te yer verişmiştir.

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	**YÜZDE**
YAŞ ARALIĞI	
18-26	72%
27-34	11%
35-42	4%
43-50	8%
51 ve üzeri	5%
CİNSİYET	
Kadın	57%
Erkek	43%
EĞİTİM DÜZEYİ	
İLKÖĞRETİM - ORTA ÖĞRETİM	1%
LİSE	12%
LİSANS	73%
YÜKSEK LİSANS	13%
DOKTORA	1%

Tablo 1. Demografik Bulgular

Şekil 5. Ziyaret Etme Sıklığı (Ay)

22 ifadeden oluşan ve 5 boyut altında dağılan SERVQUAL ölçeğinden 21 ifade seçilerek (1 ifade işletmeye uygun olmadığı için seçilmemiştir) işletmeye uygun şekilde düzenlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonrasında 21 ifadenin 3 boyut altında dağıldığı görülmüştür. Ölçekte yer alan ifadeler ve faktör yükleri Tablo 2'de verilmiştir.

İFADELER	**EMPATİ**	**HEVESLİLİK**	**FİZİKİ (SOMUT) ÖZELLİKLER**
Starbucks çalışanları müşterilerin özel ihtiyacını anlar.	0,824		
Starbucks çalışanları müşterilere özel ilgi gösterir.	0,807		
Starbucks müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenir.	0,805		
Starbucks müşterilere bireysel ilgi gösterir.	0,75		
Starbucks çalışanları müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.	0,611		
Starbucks'ın çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.	0,551		
Starbucks çalışanları müşteriye devamlı saygılıdır.	0,476		
Starbucks çalışanları müşterilerin problemi olduğu zaman bunu çözmek için gerekli çabayı gösterirler.	0,437		

Starbucks çalışanları müşteriye hızlı hizmet verir.		0,824	
Starbucks çalışanları müşteriye hizmetin tam zamanında sunulması için çaba gösterir.		0,816	
Starbucks'ta siparişim elime tam zamanında ulaşır.		0,755	
Starbucks çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.		0,688	
Starbucks hizmete ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirir.		0,656	
Starbucks çalışanları müşteriye her zaman yardım etme konusunda heveslidir.		0,622	
Starbucks çalışanları müşterinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.		0,562	
Starbucks'a girdiğim ilk andan itibaren hizmet almaya başlarım.		0,431	
Starbucks görsel olarak çekici bir mimariye sahiptir.			0,833
Starbucks modern görünüşlü aletlere ve donanıma sahiptir.			0,776
Starbucks söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.			0,65
Starbucks'ın sunmuş olduğu ana hizmetin yanı sıra sundukları ek hizmet (wifi, konforlu oturma alanı, çalışma alanları, şarj üniteleri vb.) de çekicidir.			0,575
Starbucks çalışanları görsel olarak çekicidir (temiz, düzgün görünümlü vb.).			0,52

Tablo 2. SERVQUAL Ölçeği İfadeleri ve Faktör Yükleri

Ölçekte yer alan 21 ifadeye yapılan analizler sonucu KMO değeri 0,928, Cronbach's Alpha değeri ise 0,952 şeklinde bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler güvenilir ve açıklayıcıdır.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2046,712
	df	210
	Sig.	,000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	21

Tablo 3. KMO ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

SERVQUAL ölçeğinden elde edilen faktör ortalamalarına Tablo 4'te yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde müşterilerin Starbucks Kahve Şirketinin sunmuş olduğu fiziki koşul ve şartlardan, çalışanların göstermiş olduğu ilgi alakadan ve sunulan hizmetin zamanlamasından ve güven uyandırmasından memnun olduğu görülmektedir. Sunulan hizmetten memnun olan müşteri tatmin olmuş bir müşteridir ve tatmin olma duygusu tüketiciyi sadık bir müşteri haline getirir. Bu varsayımdan yola çıkılarak müşterilerin tekrarlayan bir satın alma davranışında bulunduğunu söyleyebiliriz.

FAKTÖR	**FAKTÖR ORTALAMASI**
Empati	3,924
Heveslilik	3,895
Somut Özellikler	4,035

Tablo 4. Faktör Ortalamaları

Çalışmaya katılan müşterilere sorulan açık uçlu sorulardan ilki "Starbucks'ın sizde uyandırmış olduğu duyguları 3 kelime ile ifade ediniz." şeklindeydi. Müşterilerin vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde en çok kullanılan ifadelerin rahat (41*), mutlu (36*), huzurlu (21*) ve keyifli (15*) olduğu saptanmıştır. (* Kullanım sıklığını ifade etmektedir.)

Müşterilere aynı zamanda Starbucks'a neden geldikleri çoktan seçmeli şekilde sorulmuş elde edilen tercih sıklıkları Şekil 6'da verilmiştir. 76 müşteri güzel bir kahve deneyimi yaşattığı için, 67 müşteri arkadaşlarıyla güzel vakit geçirmek için ve 54 müşteri de saatlerce vakit geçirebilme imkânı sunduğu için tercih ettiğini ifade etmiştir.

Şekil 6. Müşterilerin Starbucks'a Gelmelerindeki Nedenler

Starbucks Kahve Şirketi uygulamış olduğu politikalar gereğince müşterilerine kahvelerini sunarken isimleriyle seslenmektedir. Bu uygulamanın müşteriler için ne kadar önemli olduğunu saptamak amacıyla müşterilere "Starbucks çalışanlarının (barista) kahvenizi teslim ederken isminizle hitap etmesi kendinizi özel/saygı değer/önemli hissettiriyor mu?" sorusu sorulmuş ve müşterilerin 91 tanesi bu soruya evet şeklinde cevapladığı görülmüştür.

Son olarak müşterilere Starbucks'ı diğer kahve hizmeti sunucularından ayıran en önemli özellik ya da özellikler nelerdir şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiş ve en çok bahsi gecen konular ortak bir cümlede toplanmıştır.

- Baristanın gülümseyerek ne istediğimi ve adımı sormadan siparişimi alması
- Kaliteli ve kişiselleştirebilir kahve sunması
- Ev gibi rahat güvenli bir ortama sahip olması
- Uzun süre sipariş vermesen bile vakit geçirebilmen ve müşteriye ticari gözle bakılmaması

V. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan analizler sonucunda, Starbucks Kahve Şirketi'nden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesinden memnun olduğu ve birçok müşterinin Starbucks'ı ayda en az 4 kere ziyaret ettiği görülmüştür. Bu durum bize hizmet kalitesinin satın almayla olan ilişkisini göstermektedir. Aynı zamanda müşterilere sorulan açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulardan elde edilen veriler doğrultusunda Starbucks'ın müşterilerinin psikososyal ihtiyaçlarını karşıladığı söylenebilir.

Kahve hizmeti sunucularının (barista), müşterinin ismini sesli bir şekilde söyleyerek kahvesini sunması müşterilerde saygınlık ihtiyacını, ev gibi rahat bir fiziki ortam sunması güvende hissetme ihtiyacını karşıladığı saptanmıştır. Aynı zamanda sunulan hizmetin yanında çalışanlarla (baristalar) karşılıklı kurulan ilişkilerin kişileri mutlu hissettirdiği ve insanın sosyal bir varlık olmasının ortaya çıkardığı ilişki ihtiyacını karşıladığı görülmektedir. Müşterilerine kişiselleştirilebilir kahvesini hazırlama imkânı sunan Starbucks, bireyi seçim yapma ve kendi kararlarını vermeye yöneltmektedir. Katılımcıların birçoğu kendi kahvesini seçebilme imkânın Starbucks'ı diğer kahve sunucularından ayırdığını belirtmiştir.

Sonuç olarak, örgütler benimsemiş oldukları müşteri politikalarıyla sadık müşteriler yaratabilmektedir. Psikososyal ihtiyaçların karşılanması bu politikalardan yalnızca biri, fakat belki de en önemlisidir. İşletme ve tüketici arasında kurulan bağın psikososyal bir bağ olması tüketiciyi o işletmeden mal/hizmet almaya teşvik eder. Son olarak, çalışmanın tekrarlanması durumunda, çalışmaya sosyal mübadele kuramının da dahil edilerek incelenmesi önerilmektedir

VI. KAYNAKÇA

Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 237-252.

Baysal, A. C., & Tekarslan, E. (1996). *İşletmeler İçin Davranış.* İstanbul: Avcıol Basım Yayım.

Bozkurt Kutluk, A., & Tokatlı, C. (2017). İçsel Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamaları: Starbucks Kahve İşletme Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 9*(17), 193-204.

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültürmve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam BİIimleri Dergisi*, 837-850.

Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 663-687.

Çakmak, A. (2004). Yüksek Lisans Tezi. *Firmaların Pazara Açılma Süresince Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. Kahramanmaraş: Karhmananmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı.

Çekiç, S. (2016). DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA CİNSİYET FARKININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: BARTIN ÖRNEĞİ. *Yüksek Lisans Tezi*. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çubukcu, M. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Doğan, S., & Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*.

Duralı, H. (2002). Pazarlama-Çevre İlişkisi Ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum Ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Ünversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.

Ertürk, E. (2009). Sağlık İşletmelerinde İlişki Pazarlaması ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.

Hunt, S., & Pappas, J. (1972). A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 346 – 348.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında MArkalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.

Karabacak, E. (2003). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadir Enstitüsü.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (6. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, S. (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing.* New York: Pearson.

Kuzgun, Y. (2000). *Meslek Rehberliği Ve Danışmanlığına Giriş.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Laudon, D., & Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (3. b.). New York: Mc Graw Hill Education.

Lupton, D. (1997). Consumerism, Reflexivity and the Medical Encounter. *Social Science and Medicine*.

Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı* (2. b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Olshavsky, R., & Granbois, D. (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 93-100.

Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet vve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.

Özcan, M. (1996). *KOBİ'lerde Pazarlama.* Antalya: Ekin Kitapevi.

Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Bakım Ürünlerine Bağlı Araştırma,. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 221-240.

Peterson, R. A. (2002). Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. *Poetics*.

Pradeep, R., & Saeed, S. (1981). Models of Consumer Behavior: The State of Art. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 300-316.

Şan, M., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Dergisi*, 1-21.

Taşkın, M. (2019). *TEMEL PSİKO-SOSYAL İHTİYAÇLAR*. mustafataskinn.blogspot.com: http://mustafataskinn.blogspot.com/2016/04/temel-psiko-sosyal-ihtiyaclar.html adresinden alındı

Tengilimoğlu, D. (2016). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Wilson, D. F. (2000). Why Divide Conumer and Organizational Buyer Behaviour? *European Journal of Marketing*.

Zengin, H. (2018). *Pazarlama İlkeleri.* Sakarya Üniversitesi Ders Notları: http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66199/32417/pazarlama_ilkeleri_3._haftta.pdf adresinden alındı

KAMU ÖRGÜTLERİNDE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK VE PSİKOLOJİK SÖZLEŞME ÇALIŞMAK: BİR LİTERATÜR TARAMASI

İsmail Mesut DENİZ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilimleri Programı
imesut.deniz@gmail.com

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet koşulları ve örgütlerin çalışan davranışlarını anlama ihtiyacındaki artış, psikolojik sözleşme kavramının önem kazanmasına yol açmıştır. İlk kez ABD'li davranışsal bilimci Chris Argyris tarafından kullanılan ve literatürde birey ve dahil olduğu örgüt arasındaki yazılı olmayan, ifade edilmemiş beklentiler toplamı olarak tanımlanan psikolojik sözleşme kavramı, yeni ekonomik ve örgütsel gelişmelerle beraber çalışma ilişkilerinde meydana gelen değişimleri anlamada önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Örgütlerde çalışan ve işveren arasındaki ilişki, psikolojik sözleşme ve örgütsel vatandaşlık kavramlarıyla ilişkilidir. Örgüt içinde çalışanların gönüllülük esasına dayalı olarak ekstra gayret içeren davranışları örgütsel vatandaşlık davranışı olarak adlandırılmaktadır. Çalışanlarda oluşan psikolojik sözleşmenin yerine getirildiği algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde de olumlu etkisi olmaktadır. Literatür incelendiğinde örgütsel vatandaşlık ve psikolojik sözleşme çalışmalarının işletmeler üzerinde yoğunlaştığı görülmekle birlikte kamu örgütleri de az sayıda çalışmaya konu olmuştur. Kamu örgütleri üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde; devlet memurlarının daha yüksek beklentilere sahip olduğu, çalışanların eğitim seviyesi arttıkça psikolojik sözleşmenin güçlendiği ve sadakatin arttığı, kamu sektöründe psikolojik sözleşme ihlalerinin daha sık yaşandığı, kaynakların ve beklenti karşılama kabiliyetinin sınırlı olduğu, örgütsel vatandaşlık olgusunun daha düşük olduğu gibi bulguların ön plana çıktığı söylenebilir. Literatür tarama yöntemi ile yapılacak çalışmanın amacı; psikolojik sözleşme ve örgütsel vatandaşlık kavramlarını açıklamak, iki kavram arasındaki ilişkiyi belirtmek ve literatürde yer alan az sayıdaki çalışma kapsamında, örgütsel vatandaşlık ve psikolojik sözleşme kavramlarının kamu örgütlerine yansımalarını ortaya koymaktır. Kamu örgütlerinin başarılı olabilmesi için idarenin psikolojik sözleşmeye harfiyen riayet etmesi bu vasıtayla çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme olasılıklarını artırması önerilebilir. Sonuç olarak psikolojik sözleşme, daha çoklukla örgütsel sorumlulukları, örgütsel vatandaşlık ise çalışan sorumluluklarını önceliyormuş gibi görünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik sözleşme, psikolojik sözleşme ihlali, örgütsel vatandaşlık, kamu örgütleri.

STUDYING ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP AND PSYCHOLOGICAL CONTRACT IN PUBLIC ORGANIZATIONS: A LITERATURE REVIEW

İsmail Mesut DENİZ

Postgraduate, Kocaeli University, Institute of Social Sciences, Administration Sciences Program

imesut.deniz@gmail.com

ABSTRACT

The increasing competition conditions with globalization and the need to understand the work behavior of the organizations have led to the importance of the concept of psychological contract. The concept of psychological contract, which was first used by US behavioral scientist Chris Argyris and defined in the literature as the sum of unwritten, unspecified expectations between individual and the organization, has become one of the important tools for understanding the changes occurring in working relations with

new economic and organizational developments. The relationship between employer and employee in organizations is related to psychological contract and organizational citizenship. The behaviors of the employees working on extra voluntary on the basis of volunteering are called organizational citizenship behaviors. When the literature is examined, it is seen that organizational citizenship and psychological contracting activities are concentrated on enterprises, but public organizations have been subject to few studies. When the studies on public organizations are examined; It can be said that civil servants have higher expectations, psychological contract strengthens and loyalty increases as employees' education level increases, psychological contract violations occur more frequently in public sector, resources and ability to meet expectations are limited, and organizational citizenship phenomenon is lower. The aim of the study to be carried out with literature review; this course is to explain the concepts of psychological contracting and organizational citizenship, to indicate the relationship between the two concepts and to reveal the reflections of organizational citizenship and psychological contractingon public organizations within the scope of few studies in the literature. In order for public organizations to be successful, it is recommended that the administration strictly adhere to the psychological agreement and thus increase the possibility of employees to exhibit organizational citizenship behavior. As a result, psychological contract seems to prioritize mostly organizational responsibilities and organizational citizenship prioritizes employee responsibilities.

Key Words: Psychological contract, violation of psychological contract, organizational citizenship, public organizations.

I. GİRİŞ

Küreselleşmeyle beraber artan rekabet ortamının bir sonucu olarak örgütler yeniden yapılanma süreci içine girmişlerdir. Bu bağlamda örgütlerin; stratejik ittifak, dış kaynak kullanımı, birleşme ve yatay organizasyon gibi birçok yeni politikayı gündemlerine aldığı ve değişen koşullara uyum sağlama arayışı içine girdiği gözlemlenmiştir (Li ve Dai, 2015, 1539). Piyasa koşullarındaki değişimlere ayak uydurması gereken örgütler, amaçlarını gerçekleştirebilmek için örgütün beşeri kaynağını oluşturan insanı anlamaya odaklanmıştır (Morrison, 1994, 353).

Örgüt ve işgörenler arasında gerçekleşen, tarafların karşılıklı beklentilerininden oluşan, yazılı olmayan anlaşma olarak tanımlanabilen psikolojik sözleşme kavramı (Topaloğlu ve Arastaman, 2006, 26), örgütlerin yaşadıkları değişim ile işgörenlerin verdikleri tepkileri anlama ihtiyacının ortaya çıkmasıyla önemini artırmıştır (Morrison, 1994, 354). Psikolojik sözleşme kavramının işgören ile örgüt arasındaki ilişkinin yeni biçiminin anlaşılması adına önemli bir enstrüman olduğunun keşfedilmesi giderek daha fazla ilgi görmesine yol açmış (Li ve Dai, 2015, 1539) ve konu ile ilgili yapılan çalışmalar artış yaşanmıştır.

İşgörenin örgütün sosyal ve psikolojik ortamına katkıda bulunması ve amaçlarına ulaşabilmesinde örgüte yardımcı olması için gerçekleştirdiği gönüllü, bireysel davranışları ifade eden örgütsel vatandaşlık kavramı (Sezgin, 2005, 319) ile psikolojik sözleşme arasında ilişki bulunmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı, işgören ve örgüt arasında kurulan psikolojik sözleşme sonucu ortaya çıkmakta ve ve söz konusu sözleşmeye uygun davranış ve uygulamalar sergilenmesi örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu etkilemektedir (İpek, 2016, 29).

İlgili literatür incelendiğinde psikolojik sözleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine yapılan çalışmalarda son yıllarda artış yaşandığı görülmekle birlikte yapılan çalışmaların daha çok özel sektör üzerine yoğunlaştığı, gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde kamu sektörü üzerine gerçekleştirilen psikolojik sözleşme ve örgütsel vatandaşlık çalışmalarının özel sektör üzerine yapılan çalışmalarla

karşılaştırıldığında azınlıkta kaldığı söylenebilmektedir. Bu durum kamu örgütleri üzerine yapılan çalışmaları önemli hale getirmektedir.

Literatür tarama yöntemi izlenerek gerçekleştirilen çalışmada, psikolojik sözleşme ve örgütsel vatandaşlık kavramlarının açıklanması, iki kavram arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve ilgili yazında yer alan az sayıdaki çalışma kapsamında örgütsel vatandaşlık ve psikolojik sözleşme kavramlarının kamu örgütlerine yansımalarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan kamu örgütleri üzerine gerçekleştirilen örgütsel vatandaşlık ve psikolojik sözleşme çalışmalarından elde edilen bulgular ortaya koyulmuştur.

Çalışmada literatür taraması, yöntem, bulgular ve sonuç bölümleri yer almaktadır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

II. I. PSİKOLOJİK SÖZLEŞME KAVRAMI

İlk defa Chris Argyris tarafından kullanılan psikolojik sözleşme kavramı, karşılıklı yükümlülüklerin iki tarafça algılanması olarak tanımlanmaktadır (Herriot vd., 1997, 151). Amerikalı davranışsal bilimci Chris Argyris, Understanding of Organizational Behavior adlı kitabında ustabaşı ile işçiler arasındaki gizli ve informal zımni anlaşmadan söz etmiştir. Argyris yaklaşımı ortaya koymakla birlikte kesin bir tanım yapmamıştır. İlerleyen yıllarda yapılan bir vaka çalışmasıyla 847 çalışanla yapılan yüz yüze görüşmelerle elde edilen verilerin analizini yapan Harry Levinson, psikolojik sözleşmeyi işgörenler ile işveren arasındaki iletilmeyen beklentileri içeren, yazısız, zihinsel bir sözleşme olarak tanımlamıştır (Li ve Dai, 2015: 1540). Levinson'nın bahsi geçen Kansas Güç ve Enerji Şirketi çalışmasıyla ortaya koyduğu psikolojik sözleşmenin beş niteliğini; ifade edilmeyen beklentiler, geçmişten aktarılan beklentiler, karşılıklı bağımlılık, psikolojik uzaklık ve dinamiklik oluşturmaktadır (Morrison, 1994, 354 ve 355).

Psikolojik sözleşmeler, çalışanlar ve işverenler arasında bir tür ilişkiyi ve bu ilişki hakkında bir tür öznel anlayışı kapsamaktadır. Bahsi geçen kavramlar, örgütlerin ve bireylerin iki yönlü beklentilerini vurgulamaktadır. Psikolojik sözleşme bu boyutuyla işgörenler ve işveren arasında bir inanç, anlayış ya da vaad olarak anlaşılabilmektedir (Li ve Dai, 2015, 1540).

Denise M. Rousseau'nun 1989 yılında yaptığı tanım, değişen koşullarla beraber psikolojik sözleşme kavramı için en fazla kullanılan tanım haline gelmiştir. Rousseau, psikolojik sözleşmeyi; 'Bireyin odak kişi ile başka bir taraf arasındaki karşılıklı mübadele anlaşmasının koşul ve şartlarına ilişkin inancı" olarak tanımlamaktadır. Rousseau, 'bir taraf gelecekteki getirilerin bir sözünün verildiğine (örneğin performans için ödeme), bir katkı yapıldığına (örneğin, bir tür takas şekli) ve dolayısıyla bir yükümlülüğün sağlandığına inandığında psikolojik bir sözleşmenin ortaya çıktığını belirtir. Bu tanımda vurgu bireye ve onun mübadele ilişkisine yönelmektedir. Rousseau, psikolojik sözleşmeyi tek taraflı, bireysel seviyelere indirger. Rousseau'nun kullandığı kavramsallaştırma sınırlıdır, çünkü karşılılıklığı hesaba katmaz. Bu nedenle merkezinde iki yönlü karşılıklı bir anlaşma olan bir sözleşme kavramından çok uzaklaştığı iddiasıyla eleştirilmektedir. Halen, çoğu araştırmacı Rousseau'nun kavramsallaştırmasını tercih ediyor gibi gözükse de, psikolojik sözleşmenin tanımı hakkında fikir birliği bulunmamaktadır (Willems vd., 2004, 3).

1990 yılında Rousseau 129 MBA mezunu ile yaptığı ampirik psikolojik sözleşme çalışmasıyla işverenin, çalışanların psikolojik sözleşmesinde; terfi, yüksek ödül, performansa yönelik ödüller, eğitim, uzun vadeli iş güvenliği, kariyer gelişimi ve ik desteği olmak üzere yedi sorumluluğu olduğunu ortaya koymuştur (Li ve Dai, 2015, 1540).

Aynı çalışmada, işgörenlerin de psikolojik sözleşmede; fazla mesai, sadakat, görev tanımlanan işler dışındaki işlere gönüllü dahil olma, işten ayrılmayı önceden bildirme, dahili iş ayarlamalarını kabul etme, rakiplere yardım etmeme, sırları açıklamama ve en az iki yıl şirkette kalma şeklinde sekiz sorumluluğu olduğu belirtilmiştir (Li ve Dai, 2015, 1540).

II. I. I. PSİKOLOJİK SÖZLEŞME TÜRLERİ

Psikolojik sözleşmeler, "işlemsel sözleşmeler" ve "ilişkisel sözleşmeler" olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Kabaca çalışma ve ücret arasındaki adil ilişki olarak ifade edilen işlemsel sözleşmeler, açık biçimde belirlenmiş, uzun süreyi kapsamayan, kapalı uçlu ve işgörenlerin kuruma kattıklarının karşılığında elde edeceği ekonomik çıkarlara dayanmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışına rastlanılmayan işlemsel sözleşmelerde işgörenlerin odağı tamamiyle maddi çıkarlar üzerinedir. Örgüt ve işgören arasındaki ilişki yakın ve samimi değildir. İşgörenlerin temel arzuları; fazla çalışma neticesinde yüksek ücret, daha çabuk yükselme ve çeşitli şekillerde ödüllendirilme vs. şeklinde sıralanabilir (Topaloğlu ve Arastaman, 2016, 28).

Uzun süreli ilişkileri kapsayan, taraflar arasında bağlılığın olduğu, hem ekonomik hem de ekonomik olmayan ödülleri kapsayan, tarafların birbirlerine güvenini esas alan ilişkisel sözleşmelerde ise çalışanlardan örgütün tüm beklentilerine cevap vermeleri arzulanmaktadır. Örgüt de buna cevaben işgörenlere; iş güvencesi, dolgun ücret, kişisel sorunlarda destek ve kariyer olanakları sunması beklenir (Topaloğlu ve Arastaman, 2016, 28 ve 29).

II. I. II. PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİ

İşgören tarafından beklenen yükümlülüklerin yerine getirilmesi, psikolojik sözleşmelerin içeriği ve özelliklerinin yanında dikkat edilen başka bir tarafıdır. Bir çalışan, örgütün verdiği taahhütler - yükümlülükleri hakkında – ile bu sözlerin yerine getirilmesi arasında bir tutarsızlık fikrine kapıldığında sözleşmenin ihlali ortaya çıkmaktadır. İşgörenin, algılanan vaatlere göre şekillenen beklentileri yerine getirilmezse, psikolojik sözleşme ihlali ortaya çıkar (Willems ve diğ., 2004, 4). İşgörenler genellikle çalıştıkları örgütlerin sözleşme şartlarına uygun davranmadığı yönünde bir algıya sahiptir. İşgörendeki bu algı; çalıştığı örgüte olan güvenini, işinden duyacağı tatmini ve örgütteki geleceğini etkilemektedir. Bu algının işgören açısından diğer sonuçları; örgüte olan sorumluluk anlayışında azalma, rutin ve ekstra görevlerde performansın düşmesi olarak sıralanabilir. Psikolojik sözleşme ihlallerinin ortaya çıkardığı birtakım sonuçlar şu şekilde özetlenebilir (Özler ve Ünver, 2012, 330):

- İşgören başka bir iş bulmak için çaba göstermeye başlar,
- İşgörenin görev ve sorumluluklarını ihmal etme eğilimi başgösterir,
- İşgörenin işletmeye bağlılık davranşları ve iş görme isteği eksilir.

II. II. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK KAVRAMI

Yoğun rekabet koşullarının hakim olduğu günümüz iş dünyasında, çalışanların iş tanımlarında yer alan biçimde çalışmalarının yanında, örgütsel davranış literatüründe "örgütsel vatandaşlık davranışı" olarak ifade edilen, gönüllülük içeren birtakım davranışlar da sergilemesi gerekmektedir (İşçi, 2010, 55). Örgütlerin biçimsel olmayan kısmında yer alan örgütsel vatandaşlık davranışı, bir bütün olarak ele alındığında örgütlerin etkinliğine katkı sağlayabilecek bir olgudur (Gürbüz, 2006, 50). Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütün formal gereklerinin ötesinde yer alan biçimsel ya da resmi görev tanımlarının üstünde bir anlamı karşılamaktadır (Sezgin, 2005, 319).

Yıllar boyunca birçok araştırmacının ilgisini çeken örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının kökleri Chester Bernard'ın çalışmasına uzanmaktadır. Bernard, 1930'larda örgütsel vatandaşlık davranışı olgusunu gözlemlemiş daha sonra bunu "ekstra rol davranışı" olarak adlandırmıştır. Katz, bahsi geçen ekstra rol davranışlarını sergileyen işgörenleri tanımlamak için "vatandaşlık" terimini kullanmıştır.

Katz'a göre yöneticiler ve işletmeciler, "vatandaşlık davranışı" sergileyen çalışanları kıymetli görmektedir (Muthuraman ve Al-Haziazi, 2017, 414). Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı ilk kez Bateman, Dennis Organ ve Smith'in 1983 yılındaki çalışmaları ile ortaya atılmıştır (İşçi, 2010, 62). Dennis Organ, örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını; iş tanımlarının ötesine geçerek, belirlenmiş rol gereklerini ve beklentileri aşan, örgüte katkıda bulunmayı amaçlayan işgörenlerin, istekli olarak gösterdiği rol fazlası davranışları olarak tanımlamıştır (Gürbüz, 2006, 50). Kavram, örgütün psikolojik ve sosyal ortamına katkıda bulunan ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine yardımcı olan gönüllülük esasına dayalı bireysel davranışları ifade etmektedir (Sezgin, 2005, 319). İşgörenlerce sergilenen davranışların formal iş tanımlarının gerektirdiği davranışlar olmadığı, gönüllük kavramı ile ifade edilmektedir (Gürbüz, 2006, 50).

İşgörenlerin temel görevi olmayan ancak görev faaliyetlerini destekleyen örgütsel ve sosyal "bağlamı" şekillendirdikleri için önemli olan şeyleri yaparak örgütsel etkinliğe katkıda bulunması örgütsel vatandaşlık davranışı olarak adlandırılabilir. İş harici faaliyetler için gönüllü olma, başkalarına yardım etme ve işyeri kurallarını ve işlemlerini sürdürme gibi katkılar örnek olarak gösterilebilir (Organ ve Ryan, 1995, 776). Meslektaşlarına ve iş arkadaşlarına yardımcı olma, işin ve süreçlerin geliştirilmesi için önerilerde bulunma, işe vaktinde gelmeye özen gösterme, çalışma zamanını etkili değerlendirme, denetçilere veya yöneticilere işlerini yerine getirmede yardımcı olma, onlara destekte bulunma, örgüte katkıda bulunacak yeni ve yaratıcı öneriler geliştirme, yasal hakkından daha az izin alma gibi işe gereğinden daha fazla katılım gösterme, işe gelemeyeceği zaman önceden haber verme gibi davranışlar da örgütsel vatandaşlık kavramıyla ilişkili davranışlar arasında sayılabilir (Sezgin, 2005, 319).

İşgören örgütsel vatandaşlık davranışı sergilediği sırada bir ödül beklentisi içinde değildir. Bunun yanında samimi duygular içindedir ve davranışı isteyerek gerçekleştirmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı, gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirildiği ve örgütte resmi değerlendirmenin ya da ödül sisteminin bir parçası olmadığından davranışları gösterirken ortaya çıkabilecek muhtemel bir başarısızlığa da resmi olarak yaptırım uygulanamamaktadır. İşgörendeki örgütsel vatandaşlık davranışı yetersizliği yaptırım gerektirmemekle birlikte, gösterilen davranışlar zaman içinde örgüt tarafından ödüllendirilebilir, kabul edilebilir, takdir görebilir. Örgütsel vatandaşlık davranışları işgörelerin, örgüt yöneticileri ve diğer işgörenler üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Sezgin, 2005, 320).

Örgütsel vatandaşlık davranışı temel olarak ikiye ayrılmaktadır. İlk türde, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel yapı, uygulamalar ve hedeflere aktif bir şekilde katılım ve katkı şeklinde gerçekleşmektedir. İkinci türde ise işgören, örgütün uygulamalarına ve hedeflerine zarar verebilecek her türlü davranıştan uzak kalmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışının belirtilen iki türü arasında net bir fark bulunmaktadır. İlk türde işgören aktif biçimde iş hayatının içinde yer alır, üretken ve çalışkandır. Bunun aksine zararlı davranışlardan kaçınma boyutunda ise katkıda bulunmaktan ziyade örgüte zarar vermemek temel gayedir (Basım ve Şeşen, 2006, 85).

II. II. I. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK KAVRAMININ KURAMSAL TEMELLERİ

Örgütsel vatandaşlık davranışlarının ortaya çıkmasını sağlayan ve bu davranışlar dikkate alınarak geliştirilen teoriler mevcuttur (İpek, 2016, 31). Bu teorilerin başlıcaları arasında; sosyal değişim teorisi, eşitlik teorisi ve vekalet teorisi sıralanabilir (Güven, 2006, 24 ve 25).

- **Sosyal Değişim Teorisi:**

Sosyal değişim teorisi köklerini, amir durumdakilerin adaletli davranışları neticesinde işgörenlerin vatandaşlık davranışı göstereceği varsayımından almaktadır. Örgüt içinde yaşanacak bir değişimi ele yansıtmaktadır. Amirlerin adil davranışları sonucunda işgörenler, değişim ilkesi gereğince bir karşılık verecektir. İşgörenlerin karşılığı örgütsel vatandaşlık davranışı kapsamına girmektedir (Güven, 2006, 24).

1964 yılında Blau tarafından geliştirilen sosyal değişim teorisi, örgütsel vatandaşlık davranışı çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Blau, bireylerin ekonomik değişimde olduğu gibi sosyal değişimleriyle yaptıkları katkıların da gelecekte kendilerine geri döneceğine yönelik beklentileri olduğunu iddia etmektedir (İpek, 2006, 31). Sosyal değişimlerde ortaya çıkacak kazancın niteliği belli değildir. Sosyal değişimlerde kazanlar para ile ifade edilmemektedir (Güven, 2006, 24).

- **Eşitlik Teorisi:**

Eşitlik teorisinin temeli, işgörenlerin kişilerle olan ilişkilerinde karşılaştırma yapmalarına dayanmaktadır. Teori; işgörenlerin iş ilişkilerinde bir ortamda bulunan herkesin eşit olduğu ve eşit haklara sahip olduğu düşüncesini taşıdığı varsayımını öne sürer (İpek, 2016, 32).

- **Vekalet Teorisi:**

Amaçları ve çıkarları farklı iki tarafın yardımlaşması durumunda ortaya çıkan sorunları inceleyen vekalet teorisi, yardımlaşma durumunda olan tarafların motivasyonları, birbirlerini kontrol etmeleri ve aralarındaki bilgi akışı konularının incelenmesi sonucu gelişim göstermiştir. İki taraftan biri vekalet veren diğeri vekildir (Güven, 2006, 25).

Vekalet ilişkisi, bireyin işi kendisi görmeyip başkasını yetkilendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Teori vekalet verenin; başta ücretlendirme ve ödüllendirme olmak üzere politika belirleme, bilgi akışını kontrol etme, vekilin alacağı kararları kontrol etmeye imkân verecek bir organizasyon oluşturma, ikili görüşme, işgörenin işine son verme gibi araçlarla vekilin davranışlarını yönlendirmeye çalışacağını varsaymaktadır. İşler ve faaliyetler konusunda vekil, vekalet verenden daha fazla bilgiye sahiptir. Bunun yanında vekâlet verenin onayı alınması gereken işlerde onay olmaksızın işlem yapamayacaktır. Bu gibi durumlarda bilgi asimetrisi oluşması kaçınılmaz olmaktadır (İpek, 2016, 35).

II. II. II. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ BOYUTLARI

Genellikle örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının babası olarak kabul edilen Dennis Organ, beş boyuttan oluşan bir model geliştirmiştir (Tabassum, 2016, 302).

- **Diğergamlık (Altruism)**

Diğergamlık davranışı, diğer çalışanların işlerini yapmalarına ve kurum içindeki sorunları aşmalarına yardımcı olmak için gösterilen her türlü gönüllü eylemi içerir. Bu tutuma örnek olarak, işe yeni başlayanlar için çalışmaya alışma, meslektaşlarının iş yükünü paylaşma, başkalarına problem çözme konusunda yardım etme, meslektaşlarına yeni ekipman kullanımı konusunda eğitim verme, meslektaşlarına gerekli süreler için çalışmalarına yardımcı olma ve malzeme ve ekipman elde etme sayılabilir (Polat, 2009, 1592). Gösterilen bu davranış sonucunda çalışanda herhangi bir ödül beklentisi oluşmaz (Tabassum, 2016, 302). Fedakar davranışlar sonucunda örgütlerde çalışma grupları arasında gönüllü işbirliği davranışları gelişim gösterir (Muthuraman ve Al-Haziazi, 2017, 415).

- **Sivil Erdem (Civic Virtue)**

Sivil erdem, kuruma yüksek düzeyde ilgi ve yüksek düzeyde bağlılık anlamına gelmektedir. Toplantılara etkin katılım, organizasyon politikalarına ilgi göstermek, katkı sağlamak ve organizasyon stratejileri hakkında görüş bildirmek, organizasyon çerçevesindeki değişikliklerle başa çıkabilmek, kuruluş için herhangi bir tehlikeden kaçınmak, işyerindeki olağandışı bir olayı bildirmek, herhangi bir riske karşı hazır olmak bu davranışa örnek verilebilir (Polat, 2009, 1593).

- **Bilinçlilik-Vicdanlılık (Conscientiousness)**

Vicdan sahibi olma davranışına yol açan unsurlar arasında kurallara uyma, zamanında yapılan molalar, dakiklik vb. yer alır (Chahal ve Mehta, 2010, 27). Vicdan, bir bireyin işini yürütürken, örneğin protokole titizlikle sadık kalarak veya tam olarak çalışma saatlerine sadık kalarak özel dikkat gösterdiğini belirten davranışlara atıfta bulunur. "Vicdan", iş kurallarına uyma, devam ve iş performansı açısından işin temel şartlarının ötesine geçen isteğe bağlı davranışları ifade eder. Başka bir deyişle, vicdanlılık, hiçkimse takip etmese de örgütsel kural ve süreçlere bağlılık gösterme anlamına gelir (Muthuraman ve Al-Haziazi, 2017, 415).

- **Nezaket (Courtesy)**

Nezaket boyutu, işe ilişkin problemlerin önüne geçmeyi hedefleyen davranışlardan oluşur (Chahal ve Mehta, 2010, 27). Bu tutuma örnek olarak, diğer insanların belirli bir olayın sonucunda acı çekmesini önlemeye çalışmak gösterilebilir (Polat, 2009, 1592).

- **Centilmenlik (Sportmanship)**

Sportmenlik, örgütsel hayatta şikayetlere ve sinir bozucu konulara protesto ve şikayet etmeden hoşgörü gösterme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Sportmenlik, şirkete olan olumlu tutum ve bağlılık gösterileriyle, genellikle kaliteyi ve şirketin en iyi yönlerini vurgulayarak veya daha fazla olumlu yönlere dikkat edilmesiyle bağlantılıdır (Muthuraman ve Al-Haziazi, 2017, 415).

II. III. PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İLE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

İşgörenler, örgüte katkıda bulunmak için gerçekleştirdikleri ekstra rol performanslarını göstermek için işverenler tarafından motive edilmeyi arzulamaktadır. Bahsi geçen bu katkıların karşılıklı biçimde gerçekleşmesi de mümkündür. Çünkü bu davranışlar işgörenin takdirine göre yapılırlar ve ve toplu halde kuruluşun verimliliğini ve etkinliğini artırma eğilimindedirler. Bu anlamda işgörenlerin gerçekleştirdiği vatandaşlık davranışı, örgütün etkin işleyişi için temel olabilirler. Örgüt içinde psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesiyle örgütsel vatandaşlık davranışının sivil erdem formu arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Benzer şekilde, sözleşmenin ihlal edilmesinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. İşgörenlerde görülen işverenin çeşitli yükümlülükler sağlama zorunluluğu olduğu inancı, onları işverene fayda sağlayan daha geniş bir örgütsel vatandaşlık davranışı içine girme eğilimine yönlendirmektedir (Hui, Lee ve Rousseou, 2004, 313). Bu durum psikolojik sözleşmenin yerine getirimesi kadar yerine getirilme beklentisinin oluşmasının da örgütsel vatandaşlık davranışına olumlu anlamda katkıda bulunduğunu göstermektedir. Psikolojik sözleşme, iş ilişkisinde karşılılık bölümünü açıklarken, örgütsel vatandaşlık davranışı ise söz konusu ilişkide işgörenin kendi rolünden fazlasını ortaya koymasını açıklamaktadır (İşçi, 2010, 74).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, kuruma doğrudan ve çalışma arkadaşları ya da yöneticilerin yararına olan davranışlar olarak ikiye ayrıldığında, işgörende oluşan psikolojik sözleşmenin yerine getirildiği düşüncesi daha çok kuruma yönelik vatandaşlık davranışını etkilemektedir (İşçi, 2010, 74).

Özetle işgören ile örgüt arasında gerçekleşen psikolojik sözleşme neticesinde örgütsel vatandaşlık davranışı ortaya çıkmakta ve örgütün söz konusu psikolojik sözleşmeye uygun davranışlar ve uygulamalar sergilemesi vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu etki meydana getirmektedir (İpek, 2016, 29).

III. METODOLOJİ

Psikolojik sözleşme ve örgütsel vatandaşlık kavramlarını açıklamak, iki kavram arasındaki ilişkiyi belirtmek ve literatürde yer alan az sayıdaki çalışma kapsamında, örgütsel vatandaşlık ve psikolojik sözleşme kavramlarının kamu örgütlerine yansımalarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada literatür tarama yöntemi izlenmiştir. Bir konu hakkından yayınlanmış olabildiğince çok eserin derinlemesine ve sistematik olarak araştırılması ve belirlenmesi anlamına gelen literatür taraması, tarihsel akışı göstermek amacıyla kronolojik olarak yerine getirilebildiği gibi tematik bir yaklaşım da tercih edilebilmektedir (Köroğlu, 2015, 61 ve 62). Bu kapsamda ulusal ve uluslararası literatürde, kamu örgütlerinde psikolojik sözleşme ve örgütsel vatandaşlık konularını ele alan çalışmalar taranmış, alan çalışması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş bu çalışmalardan elde edilen bulgular ortaya koyulmuştur. Psikolojik sözleşme ve örgütsel vatandaşlık konularına göre tematik yaklaşımla, ikiye ayrılan çalışmalar kendi aralarında kronolojik biçimde listelenmiştir. Yapılan literatür tarama sonucunda bulgularına yer verilen çalışmaların listesi şu şekildedir:

Tablo 1. Yararlanılan çalışmalar

Jacqueline A. M. Coyle-Shapiro ve Lan Kesser (2000)	Consequences Of The Psychologıcal Contract For The Employment Relatıonshıp: A Large Scale Survey
Vincent Cassar (2001)	Violating Psychological Contract Terms Amongst Maltese Public Service Employees: Occurrence And Relationships
Jacqueline A. M. Coyle-Shapiro ve Lan Kesser (2003)	The Employment Relationship In The UK Public Sector: A Psychological Conract Perspective
William H. Turnley (2003)	The Impact of Psychological Contract Fulfillment on the Performance of In-Role and Organizational Citizenship Behaviors
Maddy Janssens vd. (2003)	Multiple Types Of Psychological Contracts:A Six-Cluster Solution
Ingrid Willems, Ria Janvıer ve Erik Henderıckx (2004)	The Unıque Nature Of Psychologıcal Contracts In The Publıc Sector: An Exploration
Louise Lemire ve Christian Rouillard (2005)	An Empirical Exploration Of Psychological Contract Violation And İndividual Behaviour
Se'bastien Castaing (2006)	The Effects of Psychological Contract Fulfilmentand Public Service Motivation on Organizational Commitment in the French Civil Service
Fatih Karcıoğlu ve Erkan Türker (2010)	Psikolojik Sözleşme İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama
Derya Ergun Özler ve Emre Ünver (2012)	Psikolojik Sözleşmenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma
Murat Alp (2007)	Psikolojik Sahiplenme ve Örgütsel Vatandaşlık
Kemal Karaman vd. (2008)	Öğretmen Görüşlerine Göre, Okullardaki Bürokrasi ile Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişki
Jai Prakash Sharma vd. (2011)	Organizational Citizenship Behavior in Public and Private Sector and Its Impact on Job Satisfaction: A Comparative Study in Indian Perspective
Evren Dinçer (2013)	Örgüt İklimi Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Kamu Kurumunda Araştırma

Aylin Sevinç (2014)	Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki, Kamu Çalışanları Üzerine Bir Uygulama
Reyhan Sarı (2015)	İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İlişkisi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Çalışma
Mehmet İpek (2016)	Örgütsel Vatandaşlık Algısı: Kamu Ve Vakıf Üniversitelerinde Bir Uygulama
Sedat Erarslan (2017)	Kamu Çalışanlarının Değer ve İnançlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: Diyanet İşleri Başkanlığı Örneği

IV. BULGULAR

Kamu örgütlerinde örgütsel vatandaşlık ve psikolojik sözleşme üzerine yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

Karaman ve diğ. (2008, 69) tarafından yapılan çalışmada; bürokrasinin kuralcılık, resmiyet, uzmanlıktan uzaklaşma ve hiyerarşik otorite boyutları ile örgütsel vatandaşlığın yardımseverlik ve erdemlilik davranışları boyutları arasında düşük seviyede de olsa pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen bulgular; yüksek otorite altında ve insalcıllıktan uzak çalışılan bir iş ortamında kamu görevlilerinin birbirlerine destek olması ve yardımlaşmaya önem vermesi ile açıklanmaktadır.

Alp (2007, 211 ve 212) çalışmasında; kamu örgütü yöneticilerinin kurum içinde örgütsel vatandaşlık davranışı sergilenip sergilenmediğini bilmeleri durumunda örgütü daha iyi tanıyacaklarını, yönetme anlamında daha etkili kararlar alacaklarını ortaya koymuştur. İşgörenlerin eğitim düzeylerinin artması örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Hizmet yılındaki artış kurumda oluşabilecek ekstra masrafların aza indirilmesi konusunda kuruma karşı bir sahiplenmeyi beraberinde getirmektedir. Kadın çalışanlarda örgütsel vatandaşlık gösterme eğilimi erkek çalışlanlara göre daha yüksek gerçekleşmektedir. Yaş ve hizmet yılındaki artış da vatandaşlık davranışını olumlu etkilemektedir.

Dinçer (2013, 111 ve 112) çalışmasında; kamu kurumlarında örgüsel vatandaşlık davarnışının alt boyutları arasında olan nezaket, diğergamlık, vicdanlılık açısından idari (uzman ve uzman yardımcısı dışındaki diğer personel) personelin kariyer meslek personeline (uzman ve uzman yardımcısı) göre örgütsel vatandaşlık davranışının daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır. Sivil erdem ve sportmenlik alt boyutlarında ise farklılığa rastlanılmamıştır.

Sevinç (2014, 87) kamu çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışları ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışını yüksek düzeyde sergileyen bir kamu çalışanının örgüte olan bağlılığı da yüksek olmaktadır.

Sarı (2015, 119), örgütsel vatandaşlık davranışının kamu örgütlerinde işgücü etkililiği ve verimliliğini üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ve kamu çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı konusunda bilinçlendirilmesinin bir zorunluluk olduğunu ifade etmektedir.

İpek (2016, 67 ve 68) yaptığı çalışmada, kamu kurumlarında örgütsel vatandaşlık davranışlarının eğitim düzeyi artışına bağlı olarak arttığını ortaya koymuştur. Çalışma süresinde ve gelir düzeyinde yaşanan artışın örgütsel vatandaşlık davranışında artış sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenlerin, kamu üniversitelerinde çalışan akademisyenlere göre örgütsel vatandaşlık davranışı algılarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Erarslan (2017, 87), Diyanet İşleri Başkanlığı örneğinde gerçekleştirdiği örgütsel vatandaşlık çalışmasında, dini inanç ve kişisel değerler düzeylerinin, örgütsel vatandaşlık davranışlarının genel seviyesini artırdığı sonucuna ulaşmaktadır.

Karcıoğlu ve Türker (2010, 138), sağlık çalışanları üzerine gerçekleştirdikleri psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık çalışmasında; iş görenlerin örgütsel bağlılıklarını sağlamanın büyük ölçüde psikolojik sözleşmelerini anlamaktan ve doğru yorumlamaktan geçtiği sonucuna varmaktadır.

Özler ve Ünver (2012, 346), psikolojik sözleşmenin iş tatmini üzerine etkisini inceledikleri çalışma; işgörenlerin psikolojik sözleşme algıları ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Castaing (2006, 96), Fransız kamu yönetiminde psikolojik sözleşme yerine getirilmesi ve kamu hizmeti motivasyonunun örgütsel bağlılığa etkisini konu aldığı çalışmasında; kamu yöneticilerinin, kamu görevlilerinin psikolojik sözleşmelerini yöneterek, kuruluşa duygusal ve normatif bağlılıklarını güçlü bir şekilde etkilemelerinin zor olduğu ve kamu hizmetleri motivasyonu için duygusal bağlılığın önemli bir sonuç olduğunu ortaya koymuştur.

Coyle-Shapiro ve Kesler (2003, 23), psikolojik sözleşme ile örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve kamu çalışanlarının işverenlerinden gördükleri davranış biçimine karşılık verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Buna göre; psikolojik sözleşme davranışlarının incelenmesi ve anlaşılması kamu hizmeti görenlerin anlaşılması için ek bir yol sunmaktadır. Aslında, kamu hizmeti organizasyonunun performansının, çalışanlarının doğrudan hizmetine büyük ölçüde bağlı olduğu durumlarda, bu anlayış, kamu görevlilerinin daha verimli ve etkili yollarla nasıl yönetilebileceğinin normatif bir şekilde yeniden değerlendirilmesi için bir temel görevi görür. Kamu hizmeti kuruluşları tarafından karşılaşılan baskılar göz önüne alındığında, sadece sınırlı kaynaklar açısından değil, çalışanların beklentilerini karşılama kabiliyeti de benzer biçimde kısıtlı kalmaktadır. Kamu sektöründe faaliyet gösteren politika yapıcılarının özel sektördeki politika yapıcılarla olan farklara vakıf olması gerekmektedir.

Willems ve diğ. (2004, 11 ve 12), kamu sektöründe psikolojik sözleşmenin doğası üzerine yaptıkları çalışmada, kamu sektörünün tamamında ve özellikle de özel sektörden farklı olan merkezi yönetimde ortak bir kalıp olduğu sonucuna ulaşılmıştır.Devlet memurlarının beklentileri diğer sektör çalışanlarıyla karşılaştırıldığında daha yüksek olmaktadır. Özellikle de yüksek eğitim almışlarsa genellikle güçlü bir psikolojik sözleşmeleri vardır ve daha sadık bir profil çizmektedirler. Özel sektör ile karşılaştırıldığında, kamu sektörü çalışanları psikolojik sözleşmelerinde daha sık ihlal edilmektedir. Sürekli ve büyük ölçekli değişim çabaları ve yönetimin verdiği büyük vaatler - özellikle merkezi yönetimde - çalışanların kafasında yüksek beklentilere yol açmıştır. Yönetim söz verdiklerini yerine getiremiyor gibi gözükmektedir.

Coyle-Shapiro ve Kesler (2000, 922) yaptıkları çalışmada; kamu personelinin büyük çoğunluğunun psikolojik sözleşme ihlali algısı içinde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşgörenlerin psikolojik sözleşmelerine ilişkin algılarının, algılanan örgütsel destek, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarında kuvvetli etkileri olduğu ortaya koyulmuştur.

Turnley ve diğ. (2003, 201 ve 202), psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesinin rol ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının performansına etkisini konu alan çalışmasında; kamu çalışanlarının yöneticilerin kendilerine zarar veren davranışlar sergilediklerinde dahi iş güvencelerini ve diğer imtiyazlarını bırakmaya yanaşmadıklarını, bunun yerine ihmalkarlık ve ilgisizlik gibi davranışlar sergileyerek karşılık verdiklerini belirtmektedir.

Janssens ve diğ. (2003, 1373-1375), Belçika'da kamu görevlileri ile psikolojik sözleşme türleri üzerine yaptığı çalışmada, sadakat düzeyleri yüksek olan Belçikalı memurların eşit muamele ve uzun

dönemli katılım hakkında yüksek beklentilere sahip olduğu ancak bunun aksi yönde kişisel yatırımlarının düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cassar (2001: 206), Malta kamu hizmeti çalışanları arasında psikolojik sözleşme ihlalinin, güven, bağlılık ve iş tatmini ile negatif yönlü ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Çalışma ayrıca kamu sektöründe ciddi sözleşme ihlallerinin gerçekleştiğini belirtmektedir.

Lemire ve Rouillard (2005, 160), Kanada federal kamu kuruluşu içindeki psikolojik sözleşmeyi incelediği çalışmasında, psikolojik sözleşmenin ihlal edilmesinin Kanada federal hükümet memurlarının tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Kamu görevlilerinin sadece hayal kırıklığına uğrayıp endişelenmediğini aynı zamanda ihlallerin örgütsel verimliliği ve etkinliği de azaltan davranışalrı ortaya çıkardığı bulgularda yer almaktadır.

Sharma ve diğ. (2011, 71 ve 72), örgütsel vatandaşlık davranışının iş tatmini üzerine etkisini Hindistan kamu ve özel sektörlerinde karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmasında; çalışanların kamu sektörü veya özel sektör kuruluşlarından gelip gelmediği farketmeksizin, örgütsel vatandaşlık davranışına dahil olmanın iş tatmini seviyesini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

V. SONUÇ

Küreselleşme sonucu yükselişe geçen rekabet ortamının örgütlere yansıması, psikolojik sözleşme kavramının önemini artırmıştır. Çalışan ve işveren arasındaki gizli ve informal zımni anlaşma olarak tanımlanan psikolojik sözleşme, örgütlerin beşeri unsuru olan çalışanların iş görmeleri, işten ayrılma niyetleri, iş tatmini, iş performansları gibi konuların anlamlandırılması ve iş ile ilgili politika üretilebilmesi açısından önemli bir kavram haline gelmiştir.

Öznel algılarla yansıtan olan psikolojik sözleşmeler, çalışanların ve işverelerin karşılıklı yükümlülüklerini ortaya koyması açısından da örgütlerde önemli yer tutmaktadır. Psikolojik sözleşmelerin ihlali şirketlerde birtakım olumsuz durumları beraberinde getirmektedir.

Psikolojik sözleşme kavramında örgütsel vatandaşlık kavramına vurgu yapılmaktadır. Karşılıklı bağımlılık, yatırım ve özveri mevcuttur. Yasal sözleşmelerden farklı olarak psikolojik sözleşmelerde beklentiler açıkça ortaya konulmamaktadır.

Psikolojik sözleşme kavramı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Psikolojik sözleşme işverene görevler yüklerken bu beklentilerin gerçekleştirilmesi sonucunda işgörenlereden örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri beklenmektedir. Örgütsel vatandaşlık kavramı işgörene; psikolojik sözleşme kavramı ise işverenlere görev yüklemektedir.

Çalışmada Ortaya koyulan bulgular incelendiğinde psikolojik sözleşme ve örgütsel vatandaşlık kavramlarının, kamu örgütleri üzerinde de etkili olduğu söylenebilmektedir. Kamu örgütlerinde ciddi oranda psikolojik sözleşme ihlallerine rastlanılmaktadır. Bu durum kamu görevlilerinin örgütsel vatandaşlık davranışı göstermeleri önünde engel oluşturmaktadır.

Kamu görevlilerinin davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi psikolojik sözleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı çalışmalarına daha fazla önem verilmesiyle ilgilidir. Bu çalışmalar kamu sektöründe çalışanların davranışlarını anlamada ek bir yol sunmaktadır. Literatürde, özel sektör üzerine yapılan çalışmalar kadar yaygın olmasa da kamu sektörünü konu alan çalışmalar bulunmaktadır. İlerki çalışmalarda kamu sektöründe, birbiriyle ilişkili olduğu ifade edilen iki kavramın birlikte ele alındığı araştırmalar gerçekleştirilmelidir

KAYNAKÇA

Alp, M. (2007). Örgütlerde Psikolojik Sahiplenme ve Örgütsel Vatandaşlık. *Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Kütahya.

Basım, H. N., & Şeşen, H. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama Ve Karşılaştırma Çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61 (4), 83-101.

Cassar, V. (2001). Violating Psychological Contract Terms Amongst Maltese Public Service Employees: Occurrence And Relationships. *Journal of Managerial Psychology*, 16 (3), 194 – 208.

Castaing, S. (2006). The Effects of Psychological Contract Fulfilmentand Public Service Motivation on Organizational Commitment in the French Civil Service. *Public Policy and Administration*, 21 (1), 84-98.

Chahal, H., & Mehta, S. (2010). Antecedents And Consequences Of Organısatıonal Cıtızenshıp Behavıour (Ocb): A Conceptual Framework In Reference To Health Care Sector. *Journal of Services Research*, 10 (2), 25-44.

Coyle-Shapiro, J. A. M., & Kesser, L. (2000). Consequences Of The Psychologıcal Contract For The Employment Relatıonshıp: A Large Scale Survey. *Journal of Management Studies*, 37 (7), 903-930.

Coyle-Shapiro, J. A. M., & Kesser, L. (2003). The Employment Relationship In The UK Public Sector: A Psychological Conract Perspective. *Journal Of Public Administration Research and Theory*, 13 (2), 213-230.

Dinçer, E. (2013). Örgüt İklimi Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Erarslan, S. (2017). Kamu Çalışanlarının Değer Ve İnançlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: Diyanet İşleri Başkanlığı Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 48-75.

Güven, M. (2006). Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Herriot, P., Manning W. E. G., & Kidd J. M. (1997). The Content of the Psychological Contract. *British Journal of Management*, 8, 151-162.

Hui, C., Lee, C., &. Rousseau, D. M (2004). Psychological Contract and Organizational Citizenship Behavior in China:Investigating Generalizability and Instrumentality. *Journal of Applied Psychology*, 89 (2).

İpek, M. (2016). Örgütsel Vatandaşlık Algısı: Kamu Ve Vakıf Üniversitelerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,* Ankara.

İşçi, E. (2010). Psikolojik Sözleşme İhlalinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Güvenin Rolü. *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Janssens, M. vd. (2003). Multiple Types Of Psychological Contracts:A Six-Cluster Solution. *Human Relations*, 56(11), 1349–1378.

Karaman, K. ve diğ. (2008). Öğretmen Görüşlerine Göre, Okullardaki Bürokrasi ile Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişki. *Educational Administration: Theory and Practice*, 53, 49-74.

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

Köroğlu, S. A. (2015). Literatür Taraması Üzerine Notlar ve Bir Tarama Tekniği.

Lemire, L., &, Rouillard, C. (2005). An Empirical Exploration Of Psychological Contract Violation And İndividual Behaviour. *Journal of Managerial Psychology*, 20 (2), 150-163.

Li, J., & Dai, L. (2015). A Review of Psychological Contract. *Psychology*, 6, 1539-1544.

Montes, S. D., Rousseau, D. M., &, Tomprou, M. (2015). Psychological Contract Theory, *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-5.

Morrison, D. E. (1994). Psychological Contracts and Change. *Human Resource Management*, 33 (3), 353-372.

Muthuraman, S., & Al-Haziazi, M. (2017). Examining the Factors of Organizational Citizenship Behavior with Reference to Corporate Sectors in Sultanate of Oman. *International Review of Management and Marketing*, 7 (1), 413-422.

Organ, D. W., & Ryan K. (1995). A Meta-Analttıc Revıew Of Attıtudınal And Dısposıtıonal Predıctors Of Organızatıonal Cıtızenshıp Behavıor. *Personnel Psychology*, 84, 775-802.

Özler, D. E. &, Ünver, E. (2012). Psikolojik Sözleşmenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 325-351.

Polat, S.(2009). Organizational Citizenship Behavior (OCB) Display Levels Of The Teachers At Secondary Schools According To The Perceptions Of The School Administrators. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1, 1591–1596.

Sarı, R. (2015). İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İlişkisi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Ankara.

Sevinç, A. (2014). Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki, Kamu Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Ankara.

Sezgin, F. (2005). Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 317-339.

Sharma, J. P. ve diğ. (2011). Organizational Citizenship Behavior in Public and Private Sector and Its Impact on Job Satisfaction: A Comparative Study in Indian Perspective. *International Journal of Business and Management*, 6 (1), 67-75.

Tabassum, R. (2016). The Study Of Relatıonshıp Between Dımensıons Of Organızatıonal Cıtızenshıp Behavıor And Gender Dıfference: A Lıterature Revıew. *International Journal and Science Techonology and Management*, 5 (2), 300-308.

Topaloğlu, H., & Arastaman, G. (2016). Örgütlerde Psikolojik Sözleşme Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Ihlara Eğitim araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 25-36.

Turnley, W. H. (2003). The Impact of Psychological Contract Fulfillment on the Performance of In-Role and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Management*, 29(2), 187–206.

Willems, I., Janvıer, R., & Henderıckx, E. (2004). The Unıque Nature Of Psychologıcal Contracts In The Publıc Sector: An Exploratıon. *EGPA Annual Conference*, 1-14.

T. C.
B A H Ç E Ş E H İ R Ü N İ V E R S İ T E S İ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GIDA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNDE YEREL MARKALARIN ÜSTÜNLÜĞÜNÜN ARAŞTIRILMASI BURSA İLİ ÖRNEĞİ

STRATEJİK PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

STRATEJİK PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROJESİ

Koray ABASIKELEŞ

Proje Danışmanı: Doç. Dr. Senay YÜRÜR

BURSA, OCAK 2018

BURSA, ARALIK 2017

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GIDA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNDE YEREL MARKALARIN ÜSTÜNLÜĞÜNÜN ARAŞTIRILMASI BURSA İLİ ÖRNEĞİ

Bu Proje nitelik ve içerik açısından İşletme Yüksek Lisans Uzmanlık Projesi olarak yeterli ve başarılı bulunmuştur.

--- ---

Proje Danışmanı Proje Komisyonu Üyesi
Doç. Dr. Senay Yürür

ÖZET

GIDA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNDE YEREL MARKALARIN ÜSTÜNLÜĞÜNÜN ARAŞTIRILMASI

BURSA İLİ ÖRNEĞİ

Koray Abasıkeleş

Bahçeşehir Üniversitesi

Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi

Ocak 2018, 34 sayfa

İşletmeler bir mal veya hizmeti piyasaya sundukları zaman diğer rakiplerinden ayrılmak ve kendi ürünlerinin tercih edilmelerini sağlamaya çalışırlar. Bunu elde etmenin en kolay yolu marka oluşturmaktır. Basit tanımıyla marka, diğer rakiplerden ayrılmayı sağlayan işaret, renk, logo gibi kavramlar olsa da aslında marka kavramı bunlardan çok daha fazlasıdır.

İkinci bölümde marka tanımının yanında marka kişiliği, marka imajı ve marka sadakati gibi kavramlar incelenmiştir. Markaların rakip markalardan farklılaşmak için yaptığı faaliyetler incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise finansal riskin çok düşük olduğu ve marka sadakatini sağlamanın daha zor olduğu gıda sektöründe marka sadakati yaratmanın zorluklarından bahsedilmiştir. Marka sadakatine sahip tüketiciler rakip ürünleri çok daha zor tercih etmektedirler. Gıda sektöründe marka bağlılığı unsuru da bu bölümde incelenecektir.

Dördüncü bölümde ise Bursa tüketicisinin gıda tercihleri anket yoluyla tespit edilerek, bir ürünün Bursa markası olmasının satın alma tercihleri üzerinde ne derece etkili olduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Tüketicilerin marka sadakati unsurlarının hangi faktörler ile ilişkili olduğu da incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Bursa Markası, Satın Alma Tercihleri, Marka Bağlılığı

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE PREFERANCES OF CONSUMERS OF LOCAL BRANDS IN THE FOOD INDUSTRY

A CASE RESEARCH OF BURSA

Koray Abasıkeleş

Bahçeşehir University

Strategic Marketing and Brand Management

January 2018, 34 page

When businesses sell goods or services to the market, they try to break away from other competitors and ensure that their products are preferred. The easiest way to achieve this goal is to create a brand. As the simpliest definition of brand, it's a mark which seperates from different brands, like color and logo, but actually it is more than these.

In the second section, examined concepts such as brand personality besides the brand definition, brand image and brand loyalty. The activities that brands have done to be different from competitor brands have been examined.

The third section mentions the difficulties of creating brand loyalty in the food sector, where financial risks are very low and brand loyalty is more difficult to achieve. Consumers have brand loyalty prefer much more difficult for competing products. The brand loyalty component in the food sector will also be examined in this section.

In the 4th part are determined by survey of Bursa consumer food preferences and the extent will be tried to understood how effective is purchasing preferences of Bursa brands. Also elements of the brand loyalty of consumers will be examined which factors are associated with.

Keywords: Brands of Bursa, Brands, Purchasing Preferences, Brand Loyalty

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR....333
1.GİRİŞ....334
2.MARKA 334
2.2.MARKA İMAJI 336
2.3. GLOBAL MARKALARIN YERELLEŞME STRATEJİLERİ 338
3.MARKA SADAKATİ....339
3.1. MARKA SADAKATİNDE FARKLI YAKLAŞIMLAR 340
3.1.1. Davranışsal Yaklaşım 340
3.1.2. Fiziksel Yaklaşım.... 340
3.1.3. Davranışsal ve Fiziksel Açıdan Değerlendirilen Marka Bağlılığı 340
3.2. GIDA SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİ 340
4. GIDA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNDE YEREL MARKALARIN ÜSTÜNLÜĞÜNÜN ARAŞTIRILMASI343
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 343
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 343
4.3. BULGULAR 344
4.4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 350
KAYNAKÇA....352

TABLOLAR

Tablo 1. Kalite ve marka imajı arasındaki farklar 338
Tablo 2. Yoğurt markası satın alımları ve satın alma sebepleri 344
Tablo 3. Yağ markası satın alımları ve satın alma sebepleri 345
Tablo 4. Gazoz markası satın alımları ve satın alma sebepleri 346
Tablo 5. Süt markası satın alımları ve satın alma sebepleri 347
Tablo 6. Limonata markası satın alımları ve satın alma sebepleri 348
Tablo 7. Su markası satın alımları ve satın alma sebepleri 349
Tablo 8. Meyve suyu markası satın alımları ve satın alma sebepleri 350

1.GİRİŞ

Marka kavramının pazarlama çalışmaşlarının ana çalışma konusu haline geldiği günümüzde Bursa tüketicisinin marka tercihlerini etkilediği düşündülen Bursa markası olmak olgusunun etkileri bu araştırmada incelenecektir. Bu araştırmanın daha iyi anlaşılabilmesi için birinci bölümde marka kavramı, marka kişiliği ve marka imajı kavramları, ikinci bölümde ise marka sadakati (bağlılığı) ve gıda sektöründe marka sadakati kavramları incelenecektir. Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın sonuçları ve değerlendirmesi yer almaktadır.

2.MARKA

Marka kalite, iş ahlakı, iş hacmi vb. olarak hak sahibini tanımlayan işaretlerdir. American Marketing Association (1960) Markayı tanımlarken "bir veya birden fazla üretici, satıcının mal veya hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerden farklılaşmasına yardımcı olan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların birleşimidir" cümlesini kullanmıştır. Bu tanım fazlaca ürün veya hizmete odaklanmış ve markanın fiziksel özelliklerine vurgu yapması nedeniyle çok sayıda kişi tarafından eleştirilmiştir. Yalnızca ürün veya hizmetin sunumunu tanımlaması sebebiyle, sığ bir bakış açısı olarak ele alınmıştır. Çünkü marka, somut kavramların yanında, hedeflenen algı gibi daha soyut kavramları da kapsamaktadır.

Bahsi geçen tanım ne kadar eleştiriliyor olursa olsun hala pazarlama literatüründe birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir. Dibb (1997) ve Bennett (1988) gibi bazı isimler ise markayı tanımlarken daha çok farklılaştırmak ve bunun yaratmış olduğu değerler üzerinde durmuşlardır. Değişen işletme çevresinin yarattığı yeni şartlar ve rekabet olgusu, farklılaşmayı zorunlu hale getirmektedir. Bu farklılaşmayı elde etmek için soyut ve somut değerleri veya hem soyut hem de somut değerleri öne çıkarma yoluna gidilebilir. Fakat günümüzde daha çok tercih edilen yöntem markanın soyut farklılıkları üzerinden üstünlük kurmaya çalışmaktır. Soyut farklılıkları ön plana çıkarmak için ürün ve hizmetin niteliklerinden çok, ürün ve hizmetin sunum şekli ile elde edilen imaj kullanılmaktadır. Bu tanımda markanın varoluşundaki esas gayenin "farklılık etkisi oluşturmak" olduğuna vurgu yapılmıştır. Bu yapılan yeni tanım, kendini diğerlerinden çok farklı bir yere koymuştur. Rekabetin çok fazla olduğu bu pazarda marka sahipleri farklılaşmanın gücü üzerine yoğunlaşmalıdırlar. Pazar monopol olsa dahi, işletmeler marka konumlandırması yaparak ilerideki rekabet koşullarına kendilerini hazırlayabilirler. Konumlandırmanın esas amacı diğer markalardan farklılaşmaktır. Bu nedenle marka konumlandırması işletmelerin markalarının avantajının sergilendiği önemli bir stratejik tercihtir. Günümüzde ikame ürünler çok fazla artmış ve yeni çıkmış ürünler dahi kolayca taklit edilmektedir. Bu koşullar göz önüne alındığı zaman farklılaşma sağlanmış bir marka konumlandırma büyük önem arz etmektedir. Fiziksel olarak birbirine benzeyen çok sayıda ürün ve hizmetin rekabetçi avantajlarını, marka yoluyla elde ettiklerini söyleyebiliriz.

Marka kavramı tüketicilerin ürün ve hizmetleri kullanarak elde ettikleri tecrübeler sonucunda akıllarında yer eden toplam bilgidir. Bu bilginin en güçlü sebebi ürün kullanımı gibi dursa da reklam, basın toplantıları veya diğer tüketicilerin ağzından gibi pek çok pazarlama yoluyla da karşımıza çıkar ve fikirleri şekillendirebilir. Bu etkiler yalnız olumlu olmak zorunda değildir. Mal veya hizmeti üreten işletmenin denetimi dışında da gerçekleşebilir. Bu sebeple işletmeler kendi mal veya hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamak amacıyla olumlu düşünceler oluşturmak için çabalamalıdırlar.

Bir markayı oluşturan kavramlar soyut veya somut, akılcı ya da duygusal, gerçekçi veya hayal nitelikler olabilir. Bir markayı oluşturan nitelikler pazarlama karması kullanılarak oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse fiyatı yüksek bir marka, kaliteli marka imajı yaratabilir. Bundan dolayı pazarlama karması öğeleri kullanılarak oluşturulmuş marka nitelikleri, tüketici yargı ve algıları sonucunda oluşacaktır. Bu nitelikler tüketicilerin sübjektif değerlendirmeleridir.

Marka kavramına pazarlama bakış açısından baktığımızda ise pazarlama uygulamalarının planlama ve devam ettirilebilmesi için faydalanılabilecek somut bir kuvvet olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple

marka imajı pazar gücünü temsil etmektedir. Yani marka imajı pazarlama aktivitelerinin faydalarının arttırılması ve planlanan neticelerin elde edilmesi için önemli katkılar sağlamaktadır. Pazar paylarını arttırmak ve hedef kitlenin atfettiği marka imajı işletmeye sağladığı avantajlar, marka kavramının etken bir pazar gücü olmasında etkilidir. Günümüzde Pazar içindeki mal ve hizmetlerin benzerlik göstermesi ve benzer çok fazla marka türemesi sebebiyle firmalar pazarlama faaliyetlerini sürdürme konusunda ciddi güçlükler yaşamaktadırlar. Bu tip zorlukları aşabilmek için marka mevcudiyetinin yarattığı pazar avantajından ne biçimde yararlanıldığı göz önünde bulundurularak, marka kavramının tanımı daha geniş kapsamda değerlendirilmelidir. (Wood, 2000)

Marka kavramı işletmelerin üstünlük elde ettiği temel bir pazarlama aracıdır. Bir ürün veya hizmet için akılda kalıcı bir marka ismi yaratmak, rekabetçi bir üstünlük sağlar. Özellikle marka ismi üstün kalite ile alakalı bir imaj yaratıyorsa, bu rekabetçi avantaj daha da yukarı çıkar. Firmalar mal ve hizmetlerini rakiplerden ayırmak için marka ismi kullanırlar. İşletmeler mal ve hizmetlerini rakip firmaların mal ve hizmetlerinden ayrıştırabilmek için marka isimlerini kullanmaktadırlar. Bunun sonucunda tüketiciler o markayı satın aldıkları zaman her nerede olursa olsun, aynı kalite ve hizmeti bulacaklarına güvenirler.

Ürün satışlarını arttırmak için markalama yeteneği, ürüne ve işletmeye göre farklılık gösterebilir. Eğer ki işletmelerin rekabet ettiği tek alan fiyat ise markalamanın fazla bir önemi kalmaz. Ancak, işletme mal ve hizmeti farklı hale getirip tüketici tercihini değiştirme yoluna giderse, o zaman markalama kavramı daha önemli bir mevzu olur. İşletmeler tüketici merkezli marka yaratma gerekliliğinin bir sonucu olarak, hedef kitleye yönelik marka imajı ve algılarını oluşturmaya uğraşmalıdırlar.

Üreticiler için pazardaki benzer ürün çeşitliliğinin artması, teknolojinin gelişimi sonucunda ürünlerin kalite farkının azalması pazardaki rekabeti zorlaştırırken, çok sayıda mal ve hizmet arasında kalan tüketicilerin tercih yapmasını güçleştirmektedir. Bu noktada üreticinin pazara sundukları mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt edecek unsurlardan en önemlisi markadır. Markalar üreticinin mevcut ve potansiyel müşterilerine satıcı veya üretici kimliği hakkında bilgi verirler. Marka savaşlarının yaşandığı günümüzde, marka değeri yaratmak uzun bir planlama sürecinin parçasıdır.

Herhangi bir isim marka olarak nitelendirilebilse bile, markanın gücü satın alma davranışlarını etkileyebilmesinde yatar. Markanın tüketicinin beklentilerinin karşılığını sağlaması gereklidir. Tüketiciler sosyal, psikolojik, kültürel etkilerle ürünle alakalı farklı beklentiler içine girmektedirler. Markanın tüketiciyi tanımlaması, sosyal statüsü, onaylanma, ait olma gibi unsurlar satın alma kararlarını etkilemektedir. (Can, 2007)

2.1.MARKA KİŞİLİĞİ

Tüketicilerin ürün veya firmalar hakkında yaptığı sübjektif değerlendirmeler, ürün veya firmanın kişiliğiyle alakalı olarak değişiklik gösterecektir. Örneğin “o işletmenin dostça olduğunu düşünmüyorum”, “o şubeye gittiğim zaman rahatsızlık duyuyorum” veya “orada çalışan kişinin ürünler hakkında dürüst konuştuğuna inanmıyorum” gibi tüketicilerin yaptığı yorumlar tamamıyla kişilik unsuruyla alakalıdır.

Bir markayı bir şahısa benzetebiliriz. Mesela bir marka 28 yaşında, dış görünüşüne dikkat eden ve iyi insan özellikleri olan bir kişilik sahibi olabilir. İnsanlar arasındaki ilişkileri düşündüğümüzde: Bir kişiyi daha yakından tanıdığımızda o kişi ile aramızdaki ilişki daha derin bir hal alabilir, ona sevgi hissedebilir, güven duyabilir hatta yakınımızda olmadığı zaman özlem duyabiliriz. Bu bahsettiğimiz kavramların hepsini bir marka içinde geliştirilebilir. Kendine yüklenilen duygu ve düşünceler kapsamında marka sonunda bir kişilik edinecektir. Marka kendine ait bir kişilik sahibi olduğunda satın alma davranışı gösterecek tüketiciler çok daha kolay çekilebilecektir. Marka geliştiğinde, marka kişilikleri de tüketiciler için marka bağlığı yaratabilecektir. (Temporal, 2000)

Markalar insanlar gibi tüketici zihinlerinde farklılık gösterebilecekleri bir kişiliğe sahip olmak isteğindedirler. Bu şekilde tüketici tercihlerini yönlendirebileceklerdir. Bu sebepten dolayı marka kişiliği kavramı farklılık yaratır. Marka kişiliği tüketiciler üstünde belli bir duygu yaratmaktadır. Marka hakkında elde edilen bu duygu ve düşünceler, markaların tüketiciye daha yakın olmasına yol açar. Tüketiciler sahip oldukları veya olmayı düşündükleri insana benzerlik gösteren markaları ararlar.

Marka kişiliği tüketici ve marka arasında bir ilişki oluşturmaktadır. Marka kişiliğinin tüketicinin marka ile ilgili algılarını biçimlendirmek ve markayı satın alma konusunda tüketiciyi teşvik etme konusunda etkisi vardır.

Araştırmalar göstermektedir ki, tüketici belli bir markayı sever, pozitif ve güçlü marka kişiliğine sahip olduğunu gördüğü zaman, seçim yapmaları ve alışverişleri daha kolay hale gelir. Böylelikle o markayı devamlı olarak kullanmak isterler, hatta çok daha fazla fiyatlar ödemeye bile razı gelebilirler. Bunun aksine agresif ve nahoş bir marka kişiliği ise marka için negatif sonuçlar doğuracaktır ve tüketicinin markayı satın almasını zorlaştıracaktır. Dolayısı ile marka kişiliği tüketici duygularını, algı, tutum ve de davranışlarını etkilemektedir.

Tüketicinin devamlı olarak aynı markayı satın almasını sağlamak için yani marka bağlılığı yaratmak için algılanacak olan kaliteyi arttırmak gerekmektedir. Kalite algısı arttırmak için ise garanti, fiyat, marka ismi gibi marka bilgileri kullanılmaktadır. Ancak pazarlamacılıkta yeni eğilim şu yöndedir: algılanan kalite arttırılmak isteniyorsa marka kişiliği geliştirmek gereklidir. Marka kişiliği gelişir ise algılanan kalitede artacaktır. Marka kişiliği belirlenirken, marka imajı, konumlandırması ve marka temel değerleri ile tutarlı olmak zorundadır. Pazarlamacılar öncelikle istenen konumlandırma ve marka imajına karar vermelidirler.

Ürünlerin nitelikleri güçlü bir marka yaratmak için tek başına yeterli olmayacaktır. Markaların farklı bir kişiliği olduğu zaman, diğer markalardan farklılaşmaları mümkün olacaktır. Birçok ürün gruplarında, marka seçimlerinde marka kişilikleri önemli bir rol üstlenirler. (Phau, Lau, 2001)

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki insanlar tasvire dayalı ("marka bir şahıs olsaydı kim olduğunu düşünürdünüz?" gibi) sorular sorulduğu zaman cevap vermekte zorluk çekmemektedirler. Tüketici markayı bir kişiliği varmışçasına algılamaktadır.

Marka kişiliği, marka kimliğinin de bir parçasıdır ve ürün nitelikleri esasına dayanmayan bir özelliğe sahiptir. Ürünün performansı, kullanımı, faydası ve niteliği gibi özellikler ile sınırlanmamaktadır. Marka kişiliği, insan kişiliğindeki özelliklerin markaya atfedilmesidir. (Azaulay, Kapferer, 2003)

Marka kişiliği pazarlama çalışanlarının markaya yükleyebilecekleri samimi, dürüst, heyecanlı gibi insani özelliklerdir. İnsanlarda olduğu gibi benlik, kişilik ve kişilik karakteristiği olması gibi markalarında zamanla marka kişiliği oluşmaktadır. Marka kişiliği pazarlama bileşenleri aracılığıyla hedef kitleye iletilen bilgilerin bu kitle tarafından değerlendirilmesiyle meydana gelir. Marka ismi ve kişilik özellikleri tüketicilerin algılamalarını büyük ölçüde etkilemektedir. De Chernatony ile McDonald firmalarının (1988) yaptırdığı araştırmada kör testlerde deneklerin %50'den fazlası Diet Pepsi'yi (Pepsi) tercih ettiği gözlemlenmektedir, ancak denekler ürün markalarını görerek tattıklarında ise üçte ikiden fazlası Diet Coke'u (Coca-Cola) tercih etmişlerdir.

Marka kişiliği markaların, rakip markalarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan ifadelerin toplamıdır. Marka kimliği ürünün konumlanması ve pazar bölümlenmesi ile yakın ilişki içerisindedir. Harley Davidson adı geçince aklımıza gelen tüm fikir, düşünce, inanış ve tasvirler Harley Davidson markasının marka imajı ve kişiliğini ortaya çıkarır. Eğer pazarlama faaliyetleri amacına ulaşmadıysa ve sahip olmak istenen marka imaj ve kişiliğiyle mevcut durumdaki marka imaj ve kişiliği arasında bariz farklar gözlemleniyorsa bu durumu düzeltmek için sistematik ve planlı bir çalışma yürütülebilir.

2.2.MARKA İMAJI

Marka imajı insanların fiziksel nitelikleri ve işlevleri dışında soyut kavramları için ürün veya marka satın almalarıdır. Günümüzde pazara baktığımız zaman pek çok işletme benzer mal ve hizmetleri üretmektedir. Esasında, bu pazar tüketicilerin temel ihtiyaçlarına dayalı ve asgari hizmet standartlarıyla dahi yürütülebilecek mal pazarlarıdır. Yani belirtilmek istenen şey farklı ürün ve hizmet üretilse dahi bunu tüketicilerin görmesini sağlayarak rekabet üstünlüğü yaratmak gittikçe güçleşmektedir. Günümüzde çoğu marka, marka olmanın bir zorunluluğu olarak, temel fonksiyonları uygulamaktadır. Yani temel fonksiyonları ön plana çıkarmak rekabet etmek için anlamlılığını yitirmektedir. İşletmelerin

bu durumda farklılaşmalarını sağlayacak, tüketicileri ikna edecek başka bir mesaja ihtiyaçları vardır. Tüketicilerin bir ürünü satın alması için o ürünün temel nitelikleri yeterli olamamaktadır. Tüketiciler marka tercihi yaparken elbette ki fayda, fonksiyon ve nitelik gibi unsurlar önemlidir, bu temel özellikler olmadığı müddetçe o markayı almayacaklardır. Fakat tek başına bu özellikler yeterli olmamaktadır. Bu temel özellikler haricinde soyut birtakım özellikler de taşımasını beklerler. Tüketiciler statü ve psikolojik fayda gibi unsurları sağlayan, toplumda bir yer edinmesine yardımcı olan, üstünlük, farklılık, zenginlik gibi birçok göstergeye sahip markaları elde etmek isterler. Bunlar marka imajı sağlanarak yaratılabilir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında, somut özellikleri yerine marka imajı rol oynamaktadır. Bu durum ise "olgunluk" aşamasına erişmiş olan ürünler için geçerli olmaktadır. Murphy (1990) markanın üç dönemini belirtmiştir. Birinci aşama, Pazar içinde farklılık sağlama aşamasıdır. İkinci aşama ise markanın fonksiyonel özelliklerin karşılaştırıldığı rekabetçi bir aşamadır. Üçüncü dönem ise marka yaşam dönemimin marka imajı aşamasıdır. Bu aşamaya gelindiğinde ürünler arasındaki fark ve fonksiyon avantajları yerine, rakiplerden ayrılmak için sembolik değerler başka bir deyişle marka imajı daha önemli hale gelir.

Cola savaşları buna güzel bir örnektir. Pepsi ve Coca-Cola markaları imaj esasına göre pazarlanmaktadır. Coca-Cola daha gelenekseldir ve Amerikan değerler barındırır. "Daima Coca-Cola"dır. Pepsi ise "Yeni Nesil"e hitap etmeyi tercih etmiştir. Her iki üründe pek çok açıdan benzerlik gösterse de marka imajları farklılık göstermektedir. Sigara, kolonya, alkol de imaj esasına göre sunulur. (Graef, 1996)

Marka imajı tüketicilerin algısı ile alakalıdır. Markanın marka imajına bağlı nitelikleri tüketiciler tarafından farklı biçimlerde algılanabilir. Markanın daha önceki performansı marka imajını oluşturur. Yani, önceden yapılan tüketici deneyimleri, markanın ihtiyaçları karşılama becerisi bu imajın oluşturulmasında rol oynamaktadır. (Balantyne, Waren, Nobs 2006)

İki yolla tüketicilerden satın alma davranışı elde edilebilir. İlki faydaya dayalı ve ürün fonksiyonlara dayalıdır. İkincisi ise duygusal faydaya dayalıdır, tüketicilerin ürünlerden elde ettiği haz ile alakalıdır (macera, heyecan, eğlence vb.).

Marka anlamı temelinde nitelik, fayda, performans gibi unsurlara dayalı çağrışımlarla farklılaşır. Niteliğe bağlı bu çağrışımlar performans, kalite, fiyat gibi unsurlardır, faydaya ve objektif esaslara dayanır. Marka imajı ile ilgili unsurlar ise ürün nitelikleriyle alakalı değildir, subjektif ve soyut unsurlar içerir. Marka imajı ile ilgili bu çağrışımlar ve inançlar "duygu" esasına dayalı, yani psikolojiktir. Mesela Volvo markasının güvenilirliği gibi ürün ile ilgisi olmayan çağrışımları buna örnek olarak verebiliriz. Ürün niteliği esasına dayanmayan bu çağrışımlar, kişisel değerler ile ilgilidir. Ürünün fonksiyonu ile alakalı değil duygularla alakalıdır. Dolayısı ile prestij, itibar gibi ürün niteliği ile alakalı olmayan unsurlar imajı belirlemektedir.

Ayrıca tüketiciler satın alma davranışında bulundukları zaman imaj kadar "kalite" kavramı da ön plana çıkar. Kalite zihinsel bir özellik taşımaktadır. İmaj kavramı ise duygusaldır. Düşük kalite veya imaj algısı genellikle elde edilen negatif bilgiler (ağızdan ağıza pazarlama, reklam gibi) ve kişisel deneyimlerden oluşmaktadır.

Ürünün kalitesi yüksek dahi olsa olumsuz imaja sahip markaların başarı elde etmeleri mümkün değildir. Buna rağmen kalite önemsiz demek mümkün değildir. Özellikle otomobil gibi bazı ürün gruplarında imaj kaliteden daha önemli bir yere sahiptir. Çünkü kalitede yapılan iyileştirmeler bile negatif imajları düzeltmekte yetersiz olmaktadır. Bu sebeple işletmeler imajı pozitif yönde etkileyecek adımlar atmalıdırlar.

Sonuçta imaj unsuru subjektif değerlere dayanan ve duygusal bazı unsurlardan oluşur. İnançlar ve çağrışımlar sonucu, alakalı markanın kişilik özellikleri ve sembolik değerleri ortaya çıkabilir. Bu da tüketicinin marka ile doğrudan ve dolaylı yollardan iletişimi ile mümkündür. (Homer 2008, ss.)

Kalite	İmaj
Nitelik esasına dayanır	Nitelik esasına dayanmaz
Ürün ile alakalıdır	Ürün ile alakalı değildir
Somuttur	Soyuttur
Fayda unsuruna dayanır	Duygu, psikoloji unsurlarına dayanır
Fonksiyoneldir	Semboliktir.
Objektiftir	Subjektiftir.

Tablo 1. Kalite ve marka imajı arasındaki farklar

Tüketici davranışları ile sosyolojik etmenler yakın ilişki içerisindedir. Sosyolojide kültür, değer, sınıf, dil, din gibi unsurlar tüketici davranışları yakın ilişki içerisindeki konulardır ve tüketicilerin davranışlarına önemli şekilde etkisi vardır. Türkiye'de buzdolabı şirketleri gri ve beyaz renkleri tercih ederken, Hindistan'da kırmızı renk tercih edilmektedir. Başka ülkelerde kullanılan şekerleme ürünlerinde kullanılan domuz jelatininin Müslüman ülkelerde başarı sansı yok denecek kadar az iken, Türkiye'de kullanılan dana jelatini ise etin Musevi dini kurallarına uygun kesilmediği için İsrail'de kullanılamaz. Bu türden örnekler çoğaltılabilir.

Ürün konumlandırması da ürünlerin marka imajları ve kişilikleri için çok önemli bir yerde bulunmaktadır. Ürün konumlandırması ilgili ürünün tüketici tarafından rakip ürünlerle karşılaştırmalı şekilde ne biçimde algılandığıdır. Farklı bir şekilde söylersek, konumlandırma işletmelerin pazarlamanın 4P'sini kullanarak kendi ürünlerini diğer ürünlerden farklı biçimde algılanmasını sağlamak amacıyla yaptığı bütün faaliyetlerdir.

Ürün konumlandırma ürünün özelliklerine, ürünün nasıl kullanılacağına, nerede kullandığına, ürünü kullanan kişiye, ürün klasmanına ve rakip ürünlere göre yapılabilir. Örnek olarak Volvo markası ürünün özelliğini göz önüne alarak güvenlik olgusunu ön plana çıkarılmış ve bu şekilde konumlandırılmıştır.

Ürün konumlandırmasında ilk olarak rakip ürün özellikleri belirlenmelidir. Sonrasında firmaya ait ürünü tanımlayacak özellikler ortaya çıkarılır ve ürünün pazarda nasıl algılandığı ve rakiplerle karşılaştırıldığı zaman nasıl bir algı yarattığı tespit edilir. Pazarda yapılan araştırmalar sonucunda edinilen bilgiler ışığında firmanın ideal konumu belirlenir, ürünü bu konuma ulaştırana kadar nasıl bir pazarlama stratejisi geliştirileceğine karar verilir. "Konumlandırma ürüne değil insan aklına yaptığınız bir şeydir" (Ries ve Trout, 1986)

2.3. GLOBAL MARKALARIN YERELLEŞME STRATEJİLERİ

Araştırmanın asıl konusu Bursa markalarının satın alma kararlarına etkisi olmasına rağmen. Bu markaların karşısında duran güçlü global markalar da yer almaktadır. Global markalar marka konumlandırması kapsamında yerelleşme eğilimi göstermektedirler. Günümüzde tüketicinin ihtiyaç ve istekleri sürekli olarak değişim halindedir. Bu durum karşısında durabilmek ise işletmelerin ömrünü sürdürebilmesi için bir zorunluluk haline gelmiştir. Değişime ayak uydurabilmek için bu işletmelerin müşterilerinin arzuları, zevkleri ve süregelen alışkanlıkları üzerinde durması ve bu etmenler karşısında ürün ve hizmetlerine farklı anlamlar yüklemek zorundadırlar. (Gürbüz ve Doğan, 2013)
Markalar müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde ve firma performansının belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Akademisyenler, global markaların firmalar için daha cazip olduğunu çünkü ölçek ekonomileri ve araştırma geliştirme faaliyetlerini arttırdıklarını öne sürmüşlerdir (Özsomer and Altaras 2008; Strizhakova, Coulter, and Price 2008b). Geçmişteki araştırmalar ayrıca, global markaların sadece maliyet ekonomilerinden yararlanmanın yanı sıra küresel olmanın getirdiği değerin de farkına varmışlardır. Bununla birlikte, global markalar maliyet açısından cazip olsa da tüketicilerle olan ilişkisi her zaman belirgin değildir. (Eisingerich ve Rubera, 2010)

Bazı araştırmacılar ise, tüketicilerin yerel özelliklerini hesaba katmayan küresel bir markaya karşı negatif tepkiler gösterebileceğini savunuyorlar. Markalar yerel kültür farklılıklarına iyi adapte oldukları zaman, farklı coğrafyalarda daha güçlü ilişkiler geliştirmeleri daha olasıdır.

Bu argümanları merkez alırsak, küresel ekonomideki kültürel farklılıkların değerlendirilmesi ile zamanla daha karlı müşteri ilişkilerine yol açan bir yüksek bir yerelleşme derecesi yakalamak mümkündür. (Cayla ve Arnould 2008). Marka konumlandırma stratejilerini belirlemek için, marka yöneticileri küresel pazarlardaki kültürel farklılıkları dikkate almalıdırlar.
Marka yönetimi, müşteriler ve diğer menfaat sahipleri ile ilişkileri yönetmeyi içeren karmaşık bir faaliyet kümesidir ve tüketicilerin ürüne olan bağlılığını kazanmış güçlü bir imaj yaratma çabası içinde firmanın geçmişteki eylemleri, itibarı ve rakip eylemlerinin hesaplanmasıdır. Bu konudaki görüşler şirketlerin müşteriler ile derin ilişkiler kurabilmek için markayı etkin biçimde kullandıklarını iddia ediyor. Önceki araştırmalar ortaya koymuştur ki; kişilerin kendileriyle kişilikleriyle uyumlu markaları seçmektedirler (Chaplin ve John 2005).
Ulusal kültür, insan gruplarını normlar, değerler ve kurumlar açısından ayıran özelliklerin homojenliğini ifade eder. Hofstede (2001) beş ulusal kültür boyutunu şöyle belirlemiştir: Bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, maskülenlik ve uzun vadeli uyum sağlama.
Tüketici davranışları ile sosyolojik etmenler yakın ilişki içerisindedir. Sosyolojide kültür, değer, sınıf, dil, din gibi unsurlar tüketici davranışları yakın ilişki içerisindeki konulardır ve tüketicilerin davranışlarına önemli şekilde etkisi vardır. Türkiye'de buzdolabı şirketleri gri ve beyaz renkleri tercih ederken, Hindistan'da kırmızı renk tercih edilmektedir. Başka ülkelerde kullanılan şekerleme ürünlerinde kullanılan domuz jelatininin Müslüman ülkelerde başarı sansı yok denecek kadar azken, Türkiye'de kullanılan dana jelatini ise etin Musevi dini kurallarına uygun kesilmediği için İsrail'de kullanılamaz. Bu türden örnekler çoğaltılabilir. (Koç, 2012)

3.MARKA SADAKATİ

Marka sadakati, stratejik pazarlamada temel bir kavramdır. Fiyat esnekliğinde temel kavram olarak kabul edilir. Olgunun büyüklüğü üzerine tartışmalar olabilir ama genel kanıya göre büyük öneme sahip olarak görülmektedir.

Bu göz önüne alındığında pek çok tüketici davranışı kavramının sadakat sebepleri ve bununla alakalı mekanizmalardan gelmesi şaşırtıcı değildir. Marka sadakati kavramı pazarlama literatüründe geniş çapta kullanılmış olmakla birlikte tek bir tanım üzerinde fikir birliğine ulaşılamamıştır. Ancak Colombo ve Morrison; marka sadakati kavramının sınırlarını belirleyen, sadece araştırmacının hayal gücüdür diyerek farklı tanımları tek bir çatı altında toplamıştır. (Wernerfelt, B. 1991)

Tüketicileri bir markaya daha sadık kılmak, pazarlamacının karşılaştığı önemli sorulardan biridir. Son yıllarda müşteri ilişkileri yönetimindeki (CRM) büyüyen ilgi ve uygulamalar, pazarlamadaki tüketici sadakatinin önemini açıkça yansıtmaktadır. Marka sadakati hem tüketicilere hem de şirketlere temel faydalar sağlayabilir. Tüketicilerin sadakat duyduğu bir marka, elde edilecek bir beklentinin bir işareti olarak algılanabilir. Tüketiciler, bir markanın yarattığı tanıdık ve elverişli mesajıyla, markanın beklentilerini karşılayacağına inanıyor ve markayı daha fazla rahatlıkla satın alıyor. Bu konfor çoğunlukla, tüketicilerin doğrudan veya dolaylı olarak sahip olduğu geçmiş tecrübelerden gelen markanın güvenilirliğinden geliyor. Şirketler için, müşteri sadakati, rekabetçi pazarlamada savunmasız kalmayı engeller, kar marjlarını artırır, pazarlama iletişimi etkinliğini arttırarak ve daha fazla marka lisanslama veya genişletme imkânı üretmek suretiyle marka değerini arttırır. Bain & Co. tarafından yapılan bir araştırmada müşteri sadakatinin% 5 artması şirketin kârlılığını % 40 ila % 95 artırabileceğini ve % 1'lik müşteri sadakati artışının % 10'luk bir maliyet azalmasına eşdeğer olduğunu göstermektedir.

Reklamcılık ve marka sadakatinin karşılıklı yarar sağlayan bir ilişkisi olduğu bilinmektedir. Örneğin, Raj (1982), bir markanın sadık kullanıcılarının, artan reklamcılık karşılığında satın alma hacmini artırdıklarını, ancak sadık olmayan kullanıcıların artan reklamcılığa rağmen satın alımlarını artırmadığını keşfettiler.

Marka sadakatinin kritik yönlerini reklamcılıkla ve pazarlamada genel olarak yansıtan marka sadakati çalışmaları, Copeland'ın 1923'te marka ısrarı kavramını getirmesinden bu yana seksen yıldan fazla bir süredir literatürde yer almaktadır. Geçmiş araştırmalarda marka sadakatinin davranışsal yönlerine odaklanmıştır ancak Jacoby ve Chestnut (1978) ile birlikte marka sadakati kavramı hem tutum hem de davranışsal açıdan incelenmiştir. Tutumsal ve davranışsal sadakati birbirine bağlayan bazı yeni çalışmalar, gerçek marka sadakati ile sahte marka sadakatini birbirinden ayıran kavramsal çerçeveler sağlamıştır. Gerçek marka sadakati, marka sadakatini tutum tabanlı bir davranış biçimi olarak kavramsallaştırabilirken, sahte marka sadakati sadece tekrarlayan satın almalar olarak gösterilebilir. (Kim, J., Morris, J., & Swait, J. 2008).

Marka bağlılığı basit ve tek boyutlu bir kavram değildir ve çok boyutludur. Wilkie (1994) belirli bir markayı tutarlı satın alma gerçekleştirmek ve pozitif fikirler edinmek marka bağlılığını ifade etmektedir diye tanımlar. Bu tanım çerçevesinde tüketicinin marka bağlılığı sahibi olması için hem davranışları hem de düşünceleri olumlu olmalıdır. Fakat marka bağlılığını yalnızca tüketici davranışlarına dayandırmakta yetersiz görülmüştür. Çünkü tüketici, marka ile ilgili olumsuz düşüncelere sahip dahi olsa yine de satın alma davranışı gösterebilmektedir. Bu durumda tüketicinin marka bağlılığı yapay ve yüzeysel olmaktan öteye gidememektedir. (Ha, Chong Lyong, 1998)

Literatüre bakıldığı zaman marka bağlılığının fiziksel ve davranışsal olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı tüketicinin bir ürün grubundaki tüm satın alma davranışlarıdır ve tüketicinin belirli bir ürün grubu içerisinde satın alma biçimindeki kişisel farklılıkları gösterir. Marka bağlılığı tüketicinin belli bir ürün grubundaki marka adını satın alma tercihini ifade eder. Bu da markanın fiyatı değil algılanan kalitesinin sonucudur (Chaudhuri, 1995)

3.1. MARKA SADAKATİNDE FARKLI YAKLAŞIMLAR

3.1.1. Davranışsal Yaklaşım: Davranışsal yaklaşımda marka bağlılığının tüketici davranışı olduğu düşünülür. Buna göre biçimi marka bağlılığının tanımı tüketicilerin zaman içinde aynı ürünü tutarlı ve tekrara dayanan şekilde satın almaları ile sonuçlanan pozitif bir davranış biçimidir.

Fakat bağlılığının gerçek sebepleri bilinmezse, tüketicinin marka satın alma davranışı üzerinde etkili olmak zorlaşır. Çünkü tüketicinin tekrar eden satın alma davranışını neden yaptığı bilinmezse aynı koşulları oluşturmak ve bu davranışı arttırma yönünde adımlar geliştirilemez ve satın alma davranışını tetikleyici uyarıcılar yanlış tahminlerde bulunulabilir. Böylelikle tüketiciyi hiç etkilemeyecek bir konuda yapılan pazarlama çalışması gereksiz bir maliyet yaratacaktır ve istenilen sonuçlara ulaşılamayacaktır. Ancak tekrarlı satın almanın sebepleri doğru araştırılırsa, doğru pazarlama stratejileri oluşturulacaktır.

3.1.2. Fiziksel Yaklaşım: Fiziksel açıdan yaklaşıldığında marka bağlılığının bir fikir oluşturduğu savunulur. Bu yaklaşıma göre marka bağlılığı bir tüketicinin benzer koşullar altında bir fikri zaman içerisinde göstermeye devam etmesi biçiminde gerçekleşen eğilimdir. (Ha, Chong Lyong, 1998) Literatürde bu görüşü savunan araştırmacılar satın alma davranışında gerekli etkin satın alma göz önüne almadan, tüketicilerin psikolojilerini inceler. (Odin Y., Odin N., Florence 2001)

3.1.3. Davranışsal ve Fiziksel Açıdan Değerlendirilen Marka Bağlılığı: Bir çok araştırmacı marka bağlılığı olgusunu ikiye ayırmak yerine, hem davranışsal hem fikirsel boyutun birleşimi olarak ele almışlardır. Bu değerlendirmeyi yapan Jacoby ve Chesnut (1978) marka bağlılığını çeşitli kalemlerle ifade etmişlerdir. Buna göre bağlılık:

3.2. GIDA SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİ

Güçlü markalara sahip firmalar her yıl pazarlama konusunda milyonlarca dolar harcıyor. Bu çabaların temel amaçlarından birisi sadakatin yüksek kar ve başarı ile beraber ele alınmasıdır. Bu sebeple tüketici sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar. Geçmişte yapılan çalışmalar görüldüğü gibi sadık tüketicilerin rakiplere geçme sansı daha düşüktür ve sadık olmayan müşterilere göre fiyat artışları gibi unsurlara daha

toleranslı yaklaşırlar. Ayrıca ağızdan ağıza pozitif reklam konusunda çok iyi bir kaynak olarak gösterilebilirler.

Bu konuda yapılan ilk dönem araştırmalar satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sırası gibi tüketici sadakatinin davranışsal yönleri üzerine odaklanmıştır.

Hiç şüphesiz tüketici sadakatinin en gerekli koşullarından biri tekrar satın alma davranışına bağlıdır. Assael'in (1984) belirttiği gibi "Başarı ilk satın almayla değil, tekrar satın almayla ilişkilidir." Fakat gerçek tüketici sadakatini tanımlamak için bunun altında yatan tutumları da göz önünde bulundurmamız gerekmektedir. Day (1969) sadakatin basit bir tekrar satın alma davranışından daha karmaşık olabileceğini ve hem davranışsal hem tutumsal bileşenlerden oluştuğunu ileri sürdü. Jacoby ve Kyner (1973) tekrar satın alma davranışını sadakatin diğer sebeplerinden ayırmış ve sadakati, tekrar satın alma davranışının bir kaynağı olduğuna dayanan kavramsal bir sadakat kavramı geliştirmişlerdir. Jacoby ve Kyner (1973), altı makalesinde, asıl bağlılığın altı gerekli koşulunu belirttiler:

1. Önyargılı olması (Rasgele olmayan)
2. Davranışsal tepki (Satın alma)
3. Zamanla ifade edilmesi
4. Karar verme
5. Bu gibi markalardan bir veya daha fazla alternatif bulunması
6. Psikolojik süreçlerin bir işlevi olması

Bu kavramsal tanımlar gerçek tüketici sadakatinin tutum ve davranış bileşeninin önemini vurgular. Birçok araştırmacı da gerçek tüketici sadakati kavramını takip etmiştir. Dolayısıyla gerçek tüketici sadakati belirli bir ürün, marka veya hizmete yönelik gerçek davranışta (satın alma) ortaya çıkan bir tercihi açıklar. Bir tüketici potansiyel bir rakip olarak duran bir alternatif varsa, bir ürün, marka, hizmet veya mağazaya sadık olabilir. Dolayısıyla sadakat, dikkati çeken rakiplerin varlığı ile belirlenir.

Tüketici sadık olmama seçimine sahip olmalıdır. Dolayısıyla alım hareketini en az iki farklı zamanda gerçekleşmesi gerekmektedir. Son olarak, Jacoby ve Kyner'in (1973) gerçek tüketici sadakati tanımının son koşulu (6) bir ürün, marka, hizmet veya mağazaya duyulan memnuniyetin veya güvenin, psikolojik süreçlere dayanan bir tutum bileşeni içermektedir. Davranışsal ve tutumsal bileşenlerin eşzamanlı bir şekilde ortaya çıkışı, gerçek tüketici sadakatini tanımlamak için önemlidir. Daha önce belirtildiği gibi, gerçek tüketici sadakati, tekrarlanan satın alma davranışının yalnızca bir kaynağıdır.

Davranışsal ve tutumsal bileşenler biraraya geldikten sonra, tüketici söz konusu ürüne, markaya, hizmete veya mağazaya belirli derecede bağlılık geliştirir. Gerçek tüketici sadakati ve sahte sadakat arasındaki fark, gerçek tüketici sadakatinin psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur, buna karşılık sahte sadakat eylemsizliğin bir sonucudur (Bloemer and Kasper 1995).

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kabul edilen görüşe göre mevcut müşteri kitlesini korumak yeni bir tüketici kitlesini korumaktan çok daha ucuzdur ve firma büyümesi ile doğru orantılıdır (Rundle-Thiele 2005). Çeşitli çalışmalarda sadık tüketicilerin daha düşük işletme maliyetlerine sebep oldukları ve sadık olmayan tüketicilere göre fiyatlara daha az duyarlı oldukları görülmüştür. Sadık müşteriler düşük maliyetlere ve artan tekrar alımlar sayesinde artan karlara, bunun yanında ağızdan ağıza pozitif tavsiyelere yol açmaktadır.

Sonuç olarak sadık tüketiciler aynı firmaya devam ettikçe dostlarını, yakınlarını ve iş arkadaşlarını kullandığı ürüne sevk etme eğiliminde. Tavsiyeler yeni müşteri profili için çok önemli bir kaynaktır. Reichheld ve Sasser (1990) 'da gösterildiği gibi, yeni tüketicilere yapılan satışların yüzde oranında olması tüketici önerilerine atfedilebilir. Bir başka deneysel araştırmada, sadık tüketicilerin sadık olmayan tüketicilere göre bir ürün, marka, hizmet veya şirket hakkında olumsuz bilgiye daha az duyarlı oldukları bulunmuştur (Ahluwalia, 1999).

Ancak, yukarıdaki bulgular, banka, aracı kurumlar, otomobil hizmetleri veya mağazalar gibi dayanıklı mallar veya hizmetler ile ilgilidir. Dolayısıyla, dayanıklı mallarla ilgili bu bulguları dayanıksız olan gıda ürünleri ve gıda sektörü olarak test edilmiştir.

Önceki bölümlerde yazdığımız gibi gerçek sadık tüketicileri şu şekilde özetleyebiliriz.

- Söz konusu ürüne, markaya hizmete veya mağazaya bağlılık yaratan hem tutumsal hem de davranışsal bir bileşen içerirler.
- Rakibe yönelme etkisi yaratabilecek durumsal etkiler ve pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte sürekli olarak ürün, marka, hizmet ve mağazayı tercih edeceklerdir.
- Başka birçok alternatifi olmasına rağmen tek bir ürünü hararetle arzulayan ve tekrar satın almak isteyen biri olarak tanımlanabilirler.

Bu özellikleri taşıyan gerçek sadık tüketiciler daha düşük işletme maliyetlerine sebep olurlar, daha az sadık müşterilere göre fiyatlara daha az duyarlıdırlar ve dostlarını, ailelerini ve iş arkadaşlarını yönlendirme eğilimindirler. Bununla birlikte gıda ürün ve sektörün özellikleri göz önünde bulundurarak, bu katı bağlılık tanımlarının gerçekçi olup olmadığı sorusu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, yukarıda bahsettiğimiz gerçek tüketici sadakati kavramının gerçekleştirmek için gıda ürünlerinin ve sektörün belirgin özelliklerini göstermemiz gerekmektedir.

Gıda sektöründe firmalar neredeyse doymuş bir pazarda kendi ürünleri, markaları veya hizmetleri ile rekabet ederler. Dolayısıyla, alternatif ürünler, markalar, hizmetler veya mağazalar çok çeşitlidir. Bu doymuş pazar sebebiyle potansiyel müşterileri kendi ürün, marka, hizmet veya mağazalara yönlendirmek çok daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak pazarın bu kadar doymuş hale gelmesi gerçek tüketici sadakatinden çok, sahte tüketici sadakatine daha fazla insanları yönlendirmektedir.

Ayrıca, gıda sektörü ile ilgili olan şirketler dayanıklı olmayan ürünler ile ilgilenmektedir ve bu ürünlerin maliyeti doğal olarak dayanıklı ürünler olan otomobil, çamaşır makinesi gibi ürünlerden çok daha fazla düşüktür. Dolayısıyla tüketiciler için daha düşük bir finansal risk vardır ve dayanıklı olmayan ürünler daha sık aralıklarla tüketilmektedirler. Dolayısıyla dayanıklı olan ürün, marka, hizmet ve mağazalara göre test edilmeleri çok daha kolaydır, özellikle de gıda sektörü gibi yeniliklerin hızlı olduğu bir sektörde. Bu bağlamda gıda sektöründe dayanıklı ürünlerde beklendiği gibi ömür boyu veya on yıllara dayalı bir marka sadakati bekleyemeyiz. Ancak, gıda ürünleri ile ilgili sadık bir davranıştan söz etmek için asgari süre ne kadardır? Wettstein ve Hanf (2011) bu sorunun cevabı olarak sadık bir davranıştan söz etmek için geri alım süresinin en az altı ay olması gerektiğini söylemektedirler.

Bununla birlikte gerçek tüketici sadakati kavramı alternatif ürünler, markalar, hizmetler ve mağazalara rağmen en az altı ay boyunca tekrarlanan satın alma davranışından çok daha fazlasıdır. Gerçek tüketici sadakati; ayrıca söz konusu ürüne, markaya, hizmete veya mağazaya manevi bir bağlılıkla sonuçlanan tutumsal bir davranış içermesine sebep olur ve bu anlamda kendisine benzersiz bir değer katar. Dolayısıyla hem davranışsal bileşen hem de altta yatan tutumları göz önüne almak önemlidir. Aksi halde tüketici sadakati kavramının psikolojik etmenlerini göz ardı etmiş oluruz. Örneğin bu şekilde bir sadakat kavramına sahip olan bir tüketicinin aynı ürünü, markayı, hizmeti, ürünü veya mağazayı tercih etmesiyle, sadece ucuz olduğu için sürekli bunları tercih eden müşteri arasında ayrım yapılması gerekmektedir. Ya da sadece en elverişli rafta olduğu için aynı ürünü veya markayı satın alan bir tüketicide bu tanım altında değerlendirilemez (Day, 1969). Tüm bu tüketiciler art arda aynı markayı satın alırlar ancak tekrarlanan satın alımın nedenleri farklıdır. Gerçek tüketici sadakati, ürün, marka, hizmet veya mağazaya duyulan memnuniyet ve güven duygusuna bağlı olumlu bir tutuma bağlıdır.

Gıda sektöründeki firmalar iki özel koşula sahiptir: (1) Gıda ürünleri gibi dayanıklı olmayan ürünler tipik olarak dayanıklı ürünlerden daha düşük maliyetlidir ve bu nedenle tüketiciler için daha düşük mali riske neden olur ve (2) Ürünü sık aralıklarla satın alan bir alıcı ürünü karakterize etmektedir. Ayrıca, gıda sektöründe pek çok alternatif ve yüksek bir yenilikte vardır. Gıda ürünlerinin ve sektörün bu spesifik özellikleri nedeniyle, gıda sektöründe yukarıda belirtilen katı tüketici sadakati tanımının gerçekçi olup olmadığı sorusu ortaya çıkmaktadır. (Wettstein, N., Hanf, J. H., & Burggraf, C. 2011)

4. GIDA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNDE YEREL MARKALARIN ÜSTÜNLÜĞÜNÜN ARAŞTIRILMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmamızda şu konuların tespit edilmesi amaçlanmıştır

- Bursa tüketicisinin belirli gıda markalarını tercih ederken hangi sebeplerle bu markaları tercih ettiklerinin belirlenmesi.
- Bir gıda markasının Bursa markası olmasının tüketici tercihlerinde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi.

Bu konuların irdelenmesi sonucunda Bursa tüketicilerinin gıda satın alması yaparken kafalarında oluşan marka imaj ve kişiliklerinin tespit edilmeye çalışılacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Bursa'nın 5 ilçesinde anket yöntemiyle yapılmış olup (Osmangazi, Nilüfer, Gemlik, İnegöl, Yıldırım, Kestel) toplamda 145 kişi araştırmaya dahil olmuştur. Araştırma ortalama 21,2 yıldır Bursa'da ikamet eden tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 37'sı Nilüfer ilçesinde,%33'ü Osmangazi ilçesinde, %16'sı Yıldırım ilçesinde, %8' İnegöl ilçesinde, %4'ü Mudanya ilçesinde ve geri kalan %2'lik kısım ise Gemlik ve Gürsu ilçelerinde ikamet etmektedirler.

Araştırmanın amacı kısmındaki sözü geçen konuların incelenmesi amacıyla tüketicilerin bireysel özellikleri göz önüne alınmaksızın, kaç yıldır Bursa'da ikamet ettikleri, kendilerinin Bursalı olarak görüp görmedikleri ve Bursa'da yaşamaktan memnun olup olmadıkları sorulmuştur.

Bu sorulara verdikleri cevaplar sonucunda Bursa markalarının tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde ne kadar etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmada marka tercihlerinin tespiti amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket tüketicilerin marka tercihlerini belirlemek amacıyla sorulan soruların hepsi literatürden faydalanılarak bu çalışma için geliştirilmiştir. 7 gıda türü hakkında tüketici tercihleri sorulmuştur. Sorular, sıralı olarak içlerinde en az bir Bursa markası olan gıda ürünlerinden hangisini tercih ettiklerini, ardından da hangi sebeple bu markayı tercih ettiklerini tespit etmek amacını içermektedir. Örneğin;

Hangi gazoz markasını tercih ediyorsunuz?

- Sprite
- Niğde Gazozu
- Uludağ
- Fruko
- Çamlıca
- Diğer

Hangi sebeple bu gazoz markasını tercih ediyorsunuz?

- İtbar
- Kalite
- Güven
- Fiyat
- Bursa Markası
- Diğer

gibi sorular yöneltilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde excel programı kullanılmıştır.

4.3. BULGULAR

Araştırmamıza katılan 145 tüketicinin 74'ü Bursa doğumluyken 71'i ise diğer illerde doğmuştur. Demografik açıdan baktığımızda şehrin son yıllarda aldığı göçün canlı bir kanıtı olan bu sonuç Bursa nüfusunun sadece %51'lik kısmının Bursa doğumlu olduğunu geri kalan %49'luk kısmın ise dışarıdan Bursa'ya göç ettiğini göstermektedir.

Buna rağmen bu nüfusun %73'lük kısmı kendini Bursalı hissediyor, geri kalan %27'lik kısım ise kendini Bursalı olarak tanımlamıyor. Araştırmaya katılan 121 kişi Bursa'da yaşamaktan memnunken geri kalan 24 kişi ise Bursa'da yaşamaktan hoşnut olmadıklarını belirtmişlerdir.

Bursa'da yaşayan tüketiciler üzerinde yaptığımız anket sonucu yoğurt markası satın alırken 145 kişiden 69'unun Sütaş markasını tercih ettiği, 20'sinin Eker markasını tercih ettiği, 16'sının Yörsan markasını, 15'inin Dost markasını, 8'inin Sek markasını 17'sinin ise diğer markaları tercih ettikleri görülmüştür. Satın alma sebeplerine gelecek olursak %54'ü ürünleri kalitesi yüzünden, %17'si güvendikleri için, %7'si fiyat, %3'ü itibar ve %11'i ise diğer sebeplerden dolayı bu yoğurt markalarını tercih etmektedirler.

Tablo 2. Yoğurt markası satın alımları ve satın alma sebepleri

Bir diğer gıda ürünü olan yağ markası tercihinde ise 145 tüketicinin 82'si Emek Yağ markasını, 33'ü Komili Yağ markasını, 13'ü Yudum Yağ markasını, 6'sı Biryağ markasını, 3'ü Luna markasını, 8'i ise diğer yağ markalarını tercih etmektedirler. Tablo 1.3.'de belirtildiği gibi tüketicilerin %52'si ürünü kalitesi yüzünden, %21'i güven duydukları için, %12'si Bursa markası olduğu için, %7'si itibarı, %5'i fiyatı ve %3'ü diğer sebeplerden ötürü bu markaları tercih etmişlerdir.

Tablo 3. Yağ markası satın alımları ve satın alma sebepleri

Bursa tüketicisinin gazoz satın alma alışkanlıklarını incelediğimizde ise 145 kişiden 91'i Uludağ Gazoz markasını tercih etmiştir. 19'u Sprite markasını 16'sı Niğde Gazozu markasını, 8'i Çamlıca markasını, 2'si Fruko markasını, geri kalan 9'u ise diğer gazoz markalarını tercih etmişlerdir. Bursa tüketicisinin %46'sı gazoz markası tercih ederken kalitesi sebebi ile, %29'u Bursa markası olması sebebiyle, %6'sı güven, %3'ü fiyat, %2'si itibar ve %14'ü ise diğer sebeplerden ötürü satın alma yapmaktadır. Elde edilen bulgular tablo 1.4.'de yer almaktadır.

Tablo 4. Gazoz markası satın alımları ve satın alma sebepleri

Süt markası tercihlerinde 145 Bursa tüketicisinin 84'ü Sütaş markasını, 15'i sek markasını, 14'ü Yörsan markasını, 9'u Dost markasını, 7'si Eker markasını, geri kalan 16'sı ise diğer markaları tercih etmektedirler. Tablo 1.5.'deki bulgulara göre satın alma sebeplerine baktığımızda ise %54'ü kalite sebebiyle, %16'sı güven duymaları sebebiyle, %8'i fiyat, %7'si Bursa markası olması sebebi ile ve geri kalan %12'si ise diğer sebeplerden ötürü bu süt markalarını tercih etmektedirler.

Tablo 5. Süt markası satın alımları ve satın alma sebepleri

Bursa tüketicisinin limonata satın alma tercihlerine baktığımızda ise 145 tüketicinin 105'i Uludağ Limonata markasını, 14'ü Cappy limonata markasını, 6'sı Tropicana Pastane Limonata markasını, 4'ü Dimes Limonata markasını, 3'ü Lita Limonata markasını, 13'ü ise diğer limonata markalarını tercih etmektedirler.Tablo 1.6.'da belirtildiği gibi, Bursa tüketicisinin limonata satın alma sebepleri %44 kalitesinden dolayı, %30'u Bursa markası olduğu için, %6'sı güven, %5'i itibar, %3'ü fiyat ve%12'si diğer sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 6. Limonata markası satın alımları ve satın alma sebepleri

Bursa tüketicisine su tercihlerini sorduğumuzda 145 tüketicinin 67'si Erikli markasını tercih etmiştir, ikinci sırada ise onu 24 kişiyle Karacakaya takip etmektedir, 16 kişi Nestle Pure Life markasını, 11 kişi Damla markasını, 11 kişi Sultan markasını, 16'sı ise diğer markaları tercih etmektedir. Tablo 1.7.'de belirtildiği gibi, tüketicilerin %49'u kalitesi sebebiyle, %14'ü Bursa markası olması sebebiyle, %12'si güven, %12'si fiyat, %5'i itibar ve geri kalan %8'i ise diğer sebeplerden ötürü bu su markalarını tercih etmektedirler.

Tablo 7. Su markası satın alımları ve satın alma sebepleri

Son gıda kategorimiz olan meyve suyunda Bursa markası olan Aroma 145 kişiden 59 kişinin tercihi olmuştur. 46 kişi Cappy markasını, 17 kişi ise Tropicana markasını tercih etmiştir. 7'si Dimes, 7si Tamek ve geri kalan 9 kişi ise diğer meyve suyu markalarını tercih etmiştir. Tablo 1.8.'de belirtildiği gibi tüketicilere hangi sebeple bu meyve suyunu satın aldıklarını sorduğumuzda ise %49'u kalite sebebiyle, %17'si güven duyduğu için, %8'i fiyat, %8'i Bursa markası olması sebebiyle, %7'si itibarı sebebiyle ve geri kalan %11'i farklı sebeplerden ötürü bu meyve suyu markalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 8. Meyve suyu markası satın alımları ve satın alma sebepleri

4.4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bursa, sulak olması, tarım ve hayvancılığa elverişli arazisi yüzünden birçok tanınmış gıda markası yaratmış, nüfusu ile ise ciddi tüketim potansiyeline sahip bir şehirdir. Bursa bölgesinde Bursa markalarının yüksek satış oranları ve tercih edilmeleri sebebiyle tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken Bursa markalarına bağlılık gösterdikleri inanışını yaratmıştır. Bursa markalarının satın almaya etkisinin tespit edilebilmesi için araştırma kapsamında tüketicilere marka tercihlerinde gıda ürünlerinde kalite, güven, fiyat, itibar ve Bursa markası olmasının etkileri araştırılmıştır.

Araştırmanın başında belirtildiği gibi Bursa doğumlu olmasalar bile, şehirde yaşayan insanlar kendilerini Bursalı olarak tanımlamaktadır ve Bursa'da yaşayan insanlar genel olarak bu şehirde yaşamaktan memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu gerçekten yola çıkarak marka tercihlerinde Bursa markalarının satın alma tercihine etkisi sorgulanmıştır.

Yoğurt markası tercihlerinde Bursa markası olan Sütaş ve Eker markaları, marka tercihinde ilk 2 sırada yer almasına rağmen bu markaların Bursa markası olmasının satın alma tercihleri üzerinde çok fazla etkisi olmamıştır. Tüketiciler yoğurt markası tercihi yaparken kalite ve güven unsurlarının satın almaya daha fazla etkisi olduğu görülmüştür.

Bir diğer gıda kategorisi olan yağ markalarında ise yine Bursa markası olan Emek yağ açık ara rakiplerine fark atmaktadır. Ancak satın alma tercihlerinde Bursa markası olmasının etkisi çok fazla olmamaktadır. Bursa tüketicisi yağ tercihlerinde yine kalite ve güven sebebiyle satın alma davranışı sergilemiştir.

Gazoz markası tercihlerinde ise Uludağ markasının Bursa markası olmasının satın almaya etkisi çok daha fazla hissedilmiştir. Bursa tüketicisi %29 gibi bir oranda gazoz markası tercihlerinde Bursa markası olduğu için Uludağ markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Uludağ markası yıllardır Bursaspor ile sponsorluk anlaşması yürütmektedir ve logosunda Bursa'nın simgesi olan Uludağ'ı kullanmaktadır. Uludağ diğer markalara göre marka kişiliğini oluştururken Bursalı algısını çok daha fazla öne çıkartmıştır, bu da satın alma tercihlerine yansımaktadır. Kalite unsuru yine gazoz satın almalarında ilk sıradadır ancak güven sebebiyle satın alan tüketici sayısı diğer kategorilere göre ciddi anlamda azalmıştır.

Süt markası tercihlerinde ise fark edileceği üzere Yoğurt markalarıyla aynı markalar Bursa tüketicilerine sorulmuştur. Yoğurt markalarından farklı olarak bir Bursa markası olan Eker süt satın alma tercihlerinde alt sıralarda kalmaktadır. Bunun sebeplerinden en önemlisi Eker markasının süt kategorisinde sadece günlük süt satışı yapmasıdır. Bursa tüketicisi ağırlıklı olarak uzun ömürlü sütleri tercih etmektedir. Yine bir Bursa markası olan Sütaş'a baktığımızda ise tüketicilerin çoğunun süt markası tercihinde çoğunluğun bu markayı tercih ettiği görülmektedir ve açık ara liderliği taşımaktadır. Satın alma sebepleri ise Yoğurt markalarıyla benzerlik göstermektedir. Kalite ve güven unsuru yine büyük oranda satın alma sebebi olmuştur. Süt ve yoğurt gıda ürünlerinin beyazlık, saflık kavramlarını çağrıştırması tercihlerin bu yöne doğru kaymasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Limonata satın almalarına baktığımız zaman ise Bursa markası olan Uludağ limonata, gazozdan daha yüksek oranda tercih edilmektedir. Bunun sebepleri arasında gazoz satın almalarının sebeplerinin aynılarını sayabiliriz ancak limonata markasıyla çıkan ilk marka olması sebebiyle jenerik bir marka haline de gelmiştir. Satın alma oranı sadece Bursa da değil bütün Türkiye'de yüksektir. Satın alma sebepleri arasında Bursa markası unsurunun en öne çıktığı kategori limonata olmuştur. Diğer markalar ise Uludağ markası yanında çok fazla tercih edilmemiştir. Kalite unsuru ise satın alma sebepleri arasında yine ilk sıradadır.

Zengin su kaynakları olması sebebi ile çoğu markanın dolum işlemleri zaten Bursa'da yapılmaktadır. Markaların çoğu Uludağ doğal kaynak sularını şişeleyerek Türkiye'ye dağıtmaktadır. Ancak bu gerçek bile Bursa markası algısının satın almaya etkisini çok fazla arttırmamıştır. Su markalarında en büyük satın alma sebebi yine kalite olmuştur, diğer sebepler ise birbirine yakın değerler göstermişlerdir. Satın alma sebeplerinde ise fiyat unsurunun en yüksek çıktığı kategori ise su kategorisi olmuştur.

Meyve suyu kategorisi ise rekabetin en çok görüldüğü kategori olmuştur. Bursa markası olan Aroma markası en çok tercih edilen marka olmasına rağmen hemen arkasından Cappy markası az bir farkla onu takip etmektedir. Tropicana ve diğer markalar ise marka tercihlerinde daha alt sıralarda yer almışlardır. Kalite ve güven unsurları satın alma sebepleri arasında yüksek oranda etkili olmuşlardır, Aroma'nın Bursa markası olmasının etkisi ise çok düşük bir satın alma sebebi olmuştur.

Bütün elde edilen bulgular ışığında şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki incelediğimiz kategoriler içerisinde Bursa tüketicileri gıda markası tercihlerinde ilk olarak Bursa markalarını tercih etmişlerdir. Sektördeki yaygın inanış Bursa markası olmanın satın alma tercihlerinde birincil sebep olduğu yönündeyken, bunun büyük farkla kalite yüzünden olduğu görülmüştür. Bursa markası olmanın yedi kategoriden sadece limonata ve gazoz markası kategorisinde satın alma sebebi olarak kaliteye yaklaştığı ve ikincil satın alma sebebi olduğu tespit edilmiştir. Bu büyük oranda Uludağ markasının marka kişiliği ve marka imajı olarak Bursalı olmayı tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Yağ, süt, yoğurt ve meyve suyu markalarında ise kaliteden sonra güven unsuru satın alma davranışının ikinci sebebi olmuştur. Su kategorisinde ise kalite unsurunu yine birinci satın alma sebebi olmuştur.

Satın alma sebeplerinin çoğunlukla kalite üzerine yoğunlaşması markaların soyut unsurlarının değil somut unsurlarının ön plana çıktığını göstermektedir. Güven ve Bursa markası olması sebebiyle alınan

kategorilerde markalaşma başarısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Çünkü tüketiciler markanın fonksiyonel özellikleri yerine marka imajı ve marka kişiliğine daha fazla yönelmişlerdir. Niteliksel unsurlar yerine marka imaj ve kişiliğine yönelik satın almalar bu ürünleri markalaşmanın ikinci fazından, üçüncü ve son fazına daha çok yaklaştıracaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ahluwalia, R., Unnava, H.R., Brunkrant, R.E. (1999), "Towards understanding the value of a loyal customer: An information-processing perspective", Marketing Science Institute, Report No. 99-116, Cambridge, MA.

Assael, H. (1984), "Consumer behavior and marketing action", Boston, MA: Kent Publishing Company.

Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*, *11*(2), 143-155.

Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, *13*(4-5), 339-352.

Bloemer, J.M.M., Kasper, H.D.P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", Journal of economic psychology, Vol. 2, pp. 311-329.

Cayla, Julien and Eric J. Arnould (2008), "A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace," Journal of Inter national Marketing, 16 (4), 86-112.

Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy?. *Journal of product & brand management*, *4*(1), 26-32.

Chaplin, Lan N. and Deborah Roedder John (2005), "The Development of Self-Brand Connections in Children and Ado lescents," Journal of Consumer Research, 32 (June), 119-29.

Day, G.S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", Journal of advertising research, Vol. 3, pp. 29-35.

Dibb, S., & Simkin, L. (1997). A program for implementing market segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *12*(1), 51-65.

Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, *18*(2), 64-79.

Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *9*(19), 239-258.

Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, *13*(3), 4-18.

Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not "rosy". *Journal of Business Research*, *61*(7), 715-723

Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. Journal of marketing research, 532-544.

Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, Vol. 1, pp. 1-9.

Kim, J., Morris, J., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, *37*(2), 99-117. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/20460846

Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle*. Seçkin Yayıncılık.

Lyong Ha, C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, *7*(1), 51-61.

Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. Prentice Hall.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, *53*(2), 75-84.

Özsomer, Aysegul and Selin Altaras (2008), "Global Brand Pur chase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework," Journal of International Marketing, 16 (4), 1-28

Reichheld, F.F., Sasser, W.E. (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, Harvard Business Review, pp. 105-111.

Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?. *The Journal of Brand Management*, *8*(6), 428-444.

Rundle-Thiele, S. (2005), “Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures”, Journal of Services Marketing, Vol. 19, 7, pp. 492-500.

Temporal, P., & Lee, K. C. (2000). *Hi-tech hi-touch branding: creating brand power in the age of technology*. John Wiley & Sons, Inc..

Trout, J., & Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Wernerfelt, B. (1991). Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*, *10*(3), 229-245. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/183943

Wettstein, N., Hanf, J. H., & Burggraf, C. (2011). Unshakable loyalty in the food sector: sustainable customer retention. Empirical study of organic food consumers in Germany. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, *6*(3), 359-365.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, *38*(9), 662-669.

Süreli Yayınlar

Can Emel (2007) İ.İ.B.F Dergisi Yıl 2007, Cilt XXII, Sayı 1

2008 KRİZİ İLE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE OLUŞAN İSTİHDAM SORUNU VE TÜRKİYE'DE KADINLARIN İŞ GÜCÜNE KATILIMI

2008 CRISIS WITH DEVELOPING COUNTRIES FORMATION IN EMPLOYMENT PROBLEMS AND LABOR FORCE PARTICIPATION OF WOMEN IN TURKEY

KÜBRA KURTULUŞ

Özet

2007 yılında ABD'de ipotekli konut kredileri sonucunda meydana gelen kriz çok kısa bir sürede küresel krize dönmüştür. 1929 krizinde bekle-gör politikası izlenirken 2008 krizinde Merkez Bankası ve ülkelerin ekonomi yönetimleri hızla genişlemeci para politikası ve maliye politikasını tedbir olarak uygulamışlardır. Ancak finansal kriz ekonomilerdeki büyümeyi etkilemiş ve ülkelerin iç yapısındaki düzeni de negatif yönde değiştirmiştir. Siyasi rejimler ekonomi tarafından belirlendiği için ekonomik kriz Arap Baharı yaşayan ülkeleri derinden etkilemiştir. Ekonomik krizlerin oluşumu sonucunda ekonomide meydana gelen daralmalardan olumsuz etkilenen alanlardan birisi de şüphesiz istihdam olmuştur. İşsizlik protestoları ile başlayan süreç, ülkeleri Arap Baharı'na götürmüştür. Arap Baharı Ortadoğu ülkelerinde etkisini gerek otoriter rejimler gerekse kanlı mücadeleler ile hala göstermekte iken Türkiye de özellikle istihdam alanında olumsuz bir şekilde krizden etkilenmiştir. Türkiye'de kadınların işgücü piyasasına katılım oranı 2008'den sonra daha da düşük bir seyir izlemiştir. Türkiye'de kadın işsizlik oranı eğitim, yaş ve kent/kırsal duruma göre ele alınırken; işsizliğin en fazla görüldüğü durumlar 15-24 yaş arası, kentlerde yaşayan ve yüksek-öğrenim almış kadınlar olarak tespit edilmiştir.

***Anahtar Kavramlar**: 2008 Küresel Finans Krizi, Gelişmekte Olan Ülkelere Etkisi, Arap Baharı, Türkiye Ekonomisine Etkisi, Kadınların İşgücüne Katılım Oranları*

Abstract

In 2007, the crisis that emerged as a result of mortgaged housing loans in the United States turned into a global crisis. In the crisis of 1929, a wait-and-see policy was followed, and in the 2008 crisis, the Central Bank and the economic administrations of the countries implemented a rapid expansionary monetary policy and fiscal policy as a precaution. However, the financial crisis affected the growth in economies and changed the domestic structure of countries negatively. The economic crisis has deeply affected the countries living in the Arab Spring as political regimes have been determined by the economy. Undoubtedly, employment is one of the areas that are negatively affected by the economic

crisis. The process that started with unemployment protests led the countries to the Arab Spring. Arab Spring authoritarian regimes in the Middle East countries while showing the impact should still bloody struggles with both Turkey are also particularly affected by the crisis in a negative way in the employment field. women's labor market participation rate in Turkey was followed by an even lower trend after 2008. The unemployment rate in Turkey female education, age and urban / rural situation to be tackled; The most frequent cases of unemployment were women aged between 15-24, living in urban areas and receiving higher education.

***Key Words**: 2008 Global Financial Crisis Impact on Developing Countries, The Arab Spring, Turkey Impact on Economy, Women's Labor Force Participation Rate*

GİRİŞ

Küresel ekonomik krizler ülkeleri farklı boyutlarda etkilemekte iken küreselleşen dünya ile birlikte ekonomik olarak birbirine bağlı olan ülkeler, bir ülkede oluşan krizden farklı şekillerde de olsa etkilenmektedir. Özellikle dünya ekonomisinin önemli bir payına sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan kriz, tüm dünya ülkelerini etkisi altına almayı başarmıştır. Ekonomik daralma sonucunda ithalatı azaltırken, ihracatı artıran ABD, gelişmekte olan ülkelerin de ekonomilerinde küçülme sağlayarak birçok olumsuz etkenlere yol açmıştır. Gelişmekte olan ülkeler için 2008 krizi, artış halinde olan petrol fiyatlarını düşürmesi, dünya ticaretinde daralma sağlaması, düşük ihracatı oluşturması, doğrudan yabancı sermayeyi etkilemesi ve işgücü ihracı yoğun olan Arap ülkelerinde işçilerin dövizlerine düşük olarak yansıması ile yoksul olan ülkeleri daha da yoksullaştırarak Arap Baharı'nı tetiklemiştir.

Krizin ortaya çıktığı ülke ile krizden etkilenen ülkelerde farklı sistemsel bozuklukların yaşanmasının sebebi ülkelerin ekonomik gelişmişlikleri ile bağlantılı olduğu kadar ekonomik yapılarının sağlam olması ile de ilişkilidir. Siyasi rejim olarak demokrasiden yoksun Ortadoğu ülkelerinin bu krizden daha fazla etkilenmesinin sebebi otoriter rejimler olarak gösterilebilir. Ayrıca likitide ve finansal yapılarda oluşan zayıflıklar sonucunda Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler de 2008 krizini yoğun olarak hissetmiştir. Bu bağlamda istihdam alanında zorlanan Türkiye'de, kadın işsizlik oranının erkek işsizlik oranına kıyasla daha belirgin bir fark gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmada kadın işgücü katılım oranının iş piyasasında düşük seyir etmesinin sebepleri tablo ve grafikler eşliğinde incelenmiştir.

1. 2008 KRİZİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

ABD, 2000'li yılların başlarında ülke ekonomisini mevcut olan durgunluktan kurtarabilmek için, Merkez Bankası olan FED öncülüğünde faiz oranlarını düşürme kararı almış ve faizleri Mayıs 2000 - Haziran 2003 tarihleri arasında %6.5 seviyesinden %1 seviyesine indirmiştir (Göçer, İ. ve Özdemir, A. 2012:192).

Bu durumun amacı, tüketimi arttırarak, ekonomiyi canlandırmaktır. Faiz oranlarının düşmesi sonucunda, konut satın alma gücü bankaların kredi olanağı sağlaması ile kolay hale getirilmiştir. 'Mortgage' adı altında verilen bu krediler ucuz maliyetle borçlanma sağlayarak, konut fiyatlarının yükselmesi ve likiditeyi arttırmayı sağlar ve faiz oranlarını yükseltir. Bu finansal yenilikler ile dünyadaki tüm kurumlar ve yatırımcılar, ABD konut piyasasına yatırım yapabiliyorlardı. Dolaylı olarak, bu etkenler konut fiyatlarının değerinin, kağıt üzerindeki borçlanmadan daha düşük hale gelmesine sebep olmuştur. Menkul kıymetlere dayanan teminatlandırılmış borç yükümlülüklerini (CDO) ödeyemeyen yüksek riskli kesim, birçok ekonominin durgunluk yaşamasına sebep olmuştur.

Menkul kıymetlerin bireysel mortgage kredilerine dayalı olduğu piyasada ABD'nin lider olması, 2007 yılı itibari ile konuta dayalı menkul kıymetlerin %89,2'sinin bu ülkeden ihraç edilmesi ve sistem içinde yer alan yeni finansal kurumların karmaşık kredi türev ürünlerini kullanmaları, bu ülkede başlayan finansal sorunların küresel finansal piyasalar üzerinde domino etkisi yapmasına neden olmuştur (Özcan, Oral, 2017:1835).

Çünkü konut piyasası bankacılık krizinin yanında diğer sektörlere de etki eder. ABD'de konut kredileri ile başlayan 2008 krizi, ABD'de olmak üzere dünyada tedirginlik oluşmasına sebep olur. İlk aşamada yatırım bankalarının batmaya başlamasıyla devlet, bankaları kurumsallaştırmayı amaçlar. Daha sonrasında da devlet zor durumda kalır ve artık kriz yavaş yavaş kendini göstermeye başlar. Bu da ilk olarak ABD'nin önemli bir kuruluşu olan Lehman Brothers bankasının likitide sorununu aşamaması üzerine; Avrupa bankalarından kredi isteğinin olumsuz yanıtlanması sonucunda iflasını ilan etmesiyle başlar.

Böylece, mortgage kredisinin Avrupa'da da etkisini göstermeye başladığı görülür. Lehman Brothers'ın yanında General Motors, Citigroup, AIG, Merrıll Lynch ve Morgan Stanley gibi önemli şirketlerin iflasın eşiğine gelmeleri üzerine, Amerikan hükümeti, 850 milyar dolarlık bir kurtarma paketi hazırlayarak senatodan onay almış ve tutarı piyasaya sürmüştür (Göçer, Özdemir, 2012:194).

1.1. Krizin Yayılması

Bankacılık krizi, domine etkisiyle 2008 ekonomik krizine sebep olurken, ekonomik krizi dolayısıyla politik etkinliğini kaybeden ABD ve Rusya sömürü bölgelerinden çekilmek zorunda kalır. Kuzey Afrika ve Ortadoğu'da güç boşluğu oluşmasıyla beraber bölgede çatışmalar oluşmaya başlar. Bu durum bugünkü Filistin-İsrail, Suriye çatışmalarına kadar etkisini gösterirken, Türkiye'yi de önemli bir aktör haline getirmektedir. Dünyayı saran ekonomik kriz, ekonomik alandan siyasi alana kaymıştır.

Uluslararası hukukta da değişim gösteren kriz; özellikle enerji tedarik fiyatlarını, dolar ve Euro rekabetinin artması, petrol fiyatlarının etkilenmesinde büyük bir role sahiptir. IMF, Dünya Bankası ve BM Kalkınma Programı ülkelerin gelişmişlik düzeyini sınıflandırır (Dalğar, Kalkan, Kalkan, 2012); Gelişmiş ülkeler için kriz; talebin düşmesi, yatırımların azalması, işsizliğin artması, refah seviyesinin düşmesi olarak tanımlanırken; gelişmekte olan ülkeler için ise ihraç mallarının fiyatlarının düşmesi ve ithal malların fiyatlarının yükselmesi anlamına gelir. Gelişmiş ülkelerde büyüme oranın düşmesi, gelişmekte olan ülkelerden yaptığı ithalatı düşürmesine sebep olur. Dolayısıyla ihracatı azalan az gelişmiş ülkelerde de ekonomi küçülmeye başlar, işsizlik artar ve ekonomik kriz oluşur.

2008 ekonomik krizinin etkisiyle, dünya ticaretinde % 12 gerileme görülmüş ve bu durum dünya ekonomi piyasasında talep daralmasına sebep olmuştur (Göçer, İ. ve Özdemir, A. 2012:197).

2. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER

2.1. Asya

Tablo 2'de gösterilen dünya ekonomisindeki ticaret hacminin değişim oranlarına göre; 2007 yılındaki ticaret hacim oranı %7,2 artış ile 2005 ve 2006 yılından daha düşük bir oranda seyretmiştir. Tabla 1'de verilen oranlara göre dünyadaki ticaret oranlarındaki düşüşün kriz ile birlikte durgun seyretmesi sonucu dünya ülkelerinin üretimleri de azalmıştır. Dolaylısıyla dünya ticaret hacminde oluşan küçülme daha da artarak 2008 yılında %2,6 seviyesine kadar düşmüştür (Yıldırım, Süreyya, 2010:48).

Tablo 1: Dünya Ülkelerinin Ekonomisindeki Üretim Artış Hızı (%)

Dünya Ülkeleri	**Yıllar**				
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Dünyadaki Üretim	4.4	5.1	5.0	3.0	3.0
Gelişmiş Ülke Ekonomileri	2.6	3.0	2.6	0.6	0.5
ABD	3.1	2.8	2.0	0.4	0.1
Euro Ülkeleri	1.6	2.8	2.6	0.7	0.2
Almanya	-	3.0	2.5	1.2	-
Fransa	-	2.2	2.2	0.3	0.2
İtalya	-	1.8	1.5	-1.0	-0.2
İspanya	-	3.9	3.7	0.9	-0.2
Japonya	1.9	2.4	2.1	-0.7	0.5
İngiltere	-	2.8	3.0	0.7	-0.1
Kanada	3.1	3.1	2.7	0.4	1.2
Gelişmekte Olan Ülkeler	7.1	7.9	8.0	6.0	6.1
Gelişmekte Olan Asya Ülkeleri	9.0	9.9	10.0	7.6	7.7
Çin	10.4	11.6	11.9	9.0	9.3
Hindistan	9.1	9.8	9.3	7.3	6.9
ASEN	5.1	5.7	6.3	4.8	4.9
Latin Amerika Ülkeleri	4.6	5.5	5.6	4.2	3.2
Brezilya	3.2	3.8	5.4	5.1	3.5
Meksika	-	4.9	3.2	1.3	1.8
Geçiş Süreci Ülkeleri	6.5	8.2	8.6	5.4	5.7
Rusya	6.4	7.4	8.1	5.6	5.5

Kaynak: Yıldırım, 2010

Tablo 2: Dünya Ekonomisindeki Ticaret Hacim Oranı (%)

	Yıllar				
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Dünya Ticaret Hacmi	**7.6**	**9.3**	**7.2**	**2.6**	**4.1**
İhracat					
Gelişmiş Ülkeler	6.0	8.4	5.9	-0.1	2.5
Gelişmekte Olan Ülkeler	11.1	11.0	9.5	5.6	7.4
İthalat					
Gelişmiş Ülkeler	6.3	7.5	7.5	-2.2	1.1
Gelişmekte Olan Ülkeler	12.0	14.7	14.7	7.2	10.5

Kaynak: Yıldırım, 2010: 48

Tablo 2'de görüldüğü üzere, 2008 krizinden ABD, Avrupa gibi gelişmiş ülkelerin yanında, gelişmekte olan ülkeler de olumsuz etkilenmektedir. Çin, Hindistan, Rusya 2005'ten itibaren dünyada ekonomik olarak en fazla büyüyen ülkeler kategorisinde yer alır. Tablo 2'de, 2008 yılına baktığımız zaman ise Çin'de büyüme oranı %10.4'ten %9'a , Hindistan ise %9.1 oranından %7,3'e düşüş göstermektedir. 2017 yılında Çin büyüme oranı %6.9 iken, Hindistan'ta büyüme oranı %7.1 olarak görülmektedir (ntv/ tebledışticaret). Dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip olan bu iki ülke bu büyüme oranlarıyla küresel ekonomik kriz öncesindeki kadar olmasa bile, en hızlı toparlanan ülkelerin başında yer almaktadırlar (Özbek, 2009:5). Yüksek büyüme oranlarına sahip olan Çin ve Hindistan tekrar pazara dönme fırsatını yakalayabilmişlerdir. Dolayısıyla krizden olumsuz etkilenmelerine rağmen, reel üretime dayanarak ekonomilerini güçlendirmeyi başarabilmişlerdir.

2.2. Ortadoğu

Uluslararası sermaye ve yeni yatırımın azalması, finans eksiliği yaşayan gelişmekte olan ülkeleri daha çok etkilemiştir. Gelişmiş ülkelerde ekonomik büyüme oranının düşmesi, gelişmekte olan ülkelerden yapılan ithalatın azalmasına sebep olmaktadır. Bu aynı zamanda gelişmekte olan ülkenin ekonomisinin de küçülmesi anlamına gelmektedir. İhracatın oranının düşmesi işsizliği arttırmıştır. Bu ülke içerindeki iç talebi de etkilemiştir ve dolaylı olarak ekonomik kriz Ortadoğu ülkelerinde derinleşmiştir (Göçer, İ. ve Özdemir, A. 2012:195).

Ülke yöneticileriyle yaşanan sorunlara, 2008 krizinin getirmiş olduğu ekonomik bunalım Ortadoğu'da en çok Tunus, Mısır, Libya, Yemen ve Suriye'de etkinliğini göstermektedir. Bu ülkelerde oluşan yoksulluk, istikrarsızlığa ve ekonomik-politik belirsizliğe yol açmaktadır. Bu durum, siyasal sistemin ekonomi tarafından belirlendiğini de ortaya koymaktadır.

2008 krizi öncesinde de sorunlara sahip olan Ortadoğu, diktatörlük rejimi ile yönetilmekteydi. Ekonomik krizin getirmiş olduğu sorunlar; ihracatın azalması, işsizliğin artması ile mevcut rejimden memnun olmayan halkın, rejime daha fazla tepki göstermesine sebep olmuştur. Ortadoğu'da ekonomik, sosyal ve politik dönüşüme zemin hazırlayan olay; Aralık 2011 yılında Tunus'ta seyyar arabasıyla sebze satmakta olan üniversite öğrenimli Muhammed, polisin 'ruhsatsız satamazsın' ifadesine karşı direnmesi ve hatta sokakta kendisini yakması sonucunda Tunus halkının isyanı başlatması, iktidarın devrilmesine

sebep olurken, üniversite öğrenimli Muhammed devrimin öncüsü olmuş ve Arap baharına kapıyı aralamıştır.

Tunus'un ardından, Suriye ve Mısır'da da yüksek işsizlik oranları, olayları körükleyen temel olgular arasında yer almaktadır. Arap Baharı'nın arka planında yer alan en önemli etkenler yolsuzluk, eşitsizlik ve kayırmacılıktır. Ekonomik anlamda bakınca Arap Baharının temel etkeni istihdam sorunu, gelir dağılımındaki düzensizlik ve yoksulluk olarak sayılabilmektedir (Öztürkler, 2014:1).

2008 yılının enflasyonu % 17 iken, kent varoşlarına olan göç artmıştır. Bu doğrultuda sadece 2008 yılında 1 milyon 100 bin kişi kırsal kesimlerden kentlere göç etmiştir (Tarakçı, 2011).

Bir ülke ekonomisinin yarattığı GSYH, o ekonominin büyüklüğünün en temel göstergesidir. GSYH bir ülkede yıl içerisinde üretilen bütün mal ve hizmetlerin cari fiyatlarla parasal değeri olarak tanımlanır. GSYH'nın büyüme ve nüfus artış hızları ise ekonomik gelişmişlik ve ortalama refah düzeyinin temel göstergelerinden biri olan kişi başına düşen gelirin düzeyini belirler. Yalnızca ortalama refah düzeyini yansıtmakla birlikte, ülkeler arasındaki gelişmişlik düzeyi ve ekonomik refah karşılaştırmalarında kullanılan temel gösterge kişi başına gelirdir. Bu doğrultuda Tablo 3, Arap Baharının yaşandığı ülkeler ile Arap Dünyası ve Kuzey Afrika için Arap Baharı'na götüren süreç olarak alabileceğimiz 2006-2011 dönemine ilişkin GSYH ve kişi başına GSYH büyüklüklerin gelişimini yansıtmaktadır (Öztürkler, 2014:6).

Tablo 3: GSYH (Milyar Dolar) ve Kişi Başına GSYH (Dolar)

Bölge/Ülke	**Gösterge**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Tunus	GSYH	34	39	45	44	44
	Kişi Başına GSYH	3394	3808	4345	4169	4194
Mısır	GSYH	107	130	163	189	219
	Kişi Başına GSYH	1422	1696	2079	2371	2698
Libya	GSYH	56	72	93	62	MD
	Kişi Başına GSYH	9584	1921	15150	9957	MD
Suriye	GSYH	33	40	53	54	59
	Kişi Başına GSYH	1767	2099	2678	2692	2893
Yemen	GSYH	19	22	27	25	31
	Kişi Başına GSYH	896	987	1190	1077	1291
Bahreyn	GSYH	16	18	22	19	23
	Kişi Başına GSYH	19540	19955	20813	16518	18184

Arap Dünyası	GSYH	1,356	1,569	1,987	1,710	1,987
	Kişi Başına GSYH	4262	4819	5965	5022	5716
Ortadoğu ve Kuzey Afrika	GSYH	1,688	1,976	2,469	2,182	2,519
	Kişi Başına GSYH	4789	5488	6713	5814	6585

Kaynak: (Öztürkler, 2014:7)

***MD: Verinin mevcut olmadığı anlamına gelmektedir.**

Arap Baharı'nı yaşayan ülkelerin 2008 krizinden GSYH olarak fazla etkilenmediği görülmektedir (bkn. Tablo 3). Bunun sebebi bu ülkelerin dünya finansal piyasalarına çok fazla entegre olmamalarından kaynaklanır. Fakat küresel finansal kriz, dünyada reel ekonomik aktiviteyi etkilemeye başladığında, krizin sebep olduğu etkileri Arap ülkeleri de yaşamaya başlamıştır. Özellikle petrol fiyatlarında artış halinde seyir eden durumun düşüş göstermesi önemli bir etken olurken, dünya piyasasındaki daralma, ihracatın ve doğrudan yabancı sermayenin azalması, turizm gelirinin düşmesi ve özellikle büyük ölçekli işgücü ihraç eden Arap ülkeleri için işçi dövizlerindeki gelirin düşmesi Arap ülkelerinin ekonomisini sarsmıştır. Bu bağlamda 2008 küresel krizi ile yoksul olan ülkelerin daha da yoksullaşarak, Arap Baharı için tehlike arz eden ülkeler olduğu söylenebilir (Öztürkler, 2014).

2.2.1. Suriye

Arap Baharı etkisini gösterdiği ülkelerde farklı sonuçlara neden olmuştur. Tunus ve Mısır' da kanlı mücadele sonucunda otoriter rejimlerin iktidarları değişirken, Yemen, Suriye gibi ülkelerde mücadeleler hala devam etmektedir ve bu süreç binlerce insanın ölmesine yol açmaktadır.

Arap Baharı'nın etkisini en yoğun yaşayan ülkelerden birisi Suriye olmuştur. Esad, iktidarlığının ilk günlerinden beri demokratikleşme, yolsuzlukla mücadele, insan hakları üzerine çağrışımlarda bulunmasına rağmen, 2003 yılındaki Irak Savaşı ve 2006 yılındaki Lübnan Savaşı bu siyasetin gerçekleştirilmesine engel olmuştur. Mısır, Tunus ve Libya'da başlayan isyan hareketleri Suriye'yi derinden etkilemiştir ve hala etkisini sürdürmeye devam etmektedir.

Arap Baharı, bölgeyi iç savaş haline dönüşmüştür. Güvenlik sorunlarının artması yasa dışı terör örgütlerinin oluşmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca bu da dünya ve özellikle Türkiye için önemli bir sorun haline gelecek olan terör ve mülteci krizinin kaynağını oluşturmaktadır (Ünal, 2017).

3. 2008 KRİZİ VE TÜRKİYE

Bir ülkede oluşan ekonomik kriz, ithalat ve ihracatını yaptığı birçok ülkeyi de beraberinde etkilemektedir; dünya genelindeki ekonomik daralma, talepteki düşüş, ticaret yapılan ülkeleri etkilerken, ABD'de 2007 yılında başlayan finansal kriz, Türkiye'de etkilerini ekonomik büyüme, dış ticaret açığı ve istihdam yapısı gibi konularda göstermiştir.

1990'larda siyasal ve ekonomik istikrarı sağlayamayan Türkiye; 1994 krizi ve 1998 Asya krizinden etkilenirken, çöküşünü 2001 krizi ile yaşamıştır. 2008' de ABD'de çıkan kriz ile özellikle

işsizlik oranlarında görülen artış Türkiye'de krizin oluşturduğu en önemli sorunlardan birisi olarak görülebilir. Ekonomik daralma sonucunda birçok kuruluş işçi çıkarma yoluna başvurmaktadır.

3.1. Türkiye'de İşsizlik

Türkiye'de işsizlik önemli bir yere sahip iken; 2008 yılı itibariyle %11 civarında olan oran; krizin etkisiyle 2009 yılında %14'e kadar yükselerek bu oranı arttırmıştır (Can, 2014:35).

Grafik 1: Türkiye'de İktisadi Kalkınma, İstihdam ve İşsizlik Oranları (%)

Kaynak: Can, 2014:38

3.1.1. İşsizliğin Sebepleri

Türkiye'de önemli bir sorun olan işsizliğin sebepleri birkaç madde ile sıralanabilir;

•Türkiye'de hızla artan nüfusa karşı olarak emek talebi doğru orantı ilişkisini içermemektedir

•Tarıma dayalı olan Türkiye ekonomisindeki işgücü zamanla tarım dışı sektörlere yönelerek istihdam sahasında işgücü oranının artmasına sebep olmuştur. Böylece işgücü arzı Türkiye ekonomisinde işgücü fazlalığı sorununu oluşturmaktadır.

•Türkiye'de işgücü fazlasını emecek yeterli yeni iş sahaları bulunmamakla beraber iç ve dış kaynakların istihdam alanı oluşturmada verimli kullanılamaması sonucu yeni iş alanları açılamamaktadır.

•Tarımda makineleşmenin gelişmesi ile işsizlik oranı artmaktadır,

• Yeni kuşakların iş talebi ve ülke standartlarındaki iş arzı birbiri ile uyuşmamaktadır,

• Yurtdışına ithal edilen işçi sayısında önemli oranda azalma vardır. Aynı zamanda ülkesine dönüş yapan vatandaş sayısı da artmaktadır,

•Türkiye'deki eğitim sistemi ile iş piyasasında aranan niteliklerin uyuşmaması eğitim sisteminden oluşan sorunları gündeme getirmektedir (Can,2014:38).

3.1.2. Uygulanan Politikalar

2001 ve 2008 krizlerinde Türkiye, ekonomisindeki daralmalardan dolayı TCMB' nın esnek para politikasını uygulamış ve ekonomisinin dayanıklılığını artırmak için yeni yaklaşımlara yönelmiştir (Kara, 2012:4).

Tablo 4: Türkiye'de Krize Karşı Alınan Önlemler

Vadesi gelen fakat ödenmeyen vergi alacakları taksitlendirilmiştir.
Yurtdışında bulunan Türklerin dövizlerinin yurtiçine getirilmesi için çalışmalar yapılmıştır.
Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu'na ait olan mevduatı koruma yetkisi Bakanlar Kurulu'na devredilmiştir.
Hisse senedini alım satım işlemlerinde uygulanan stopaj oranı %0'a indirilmiştir.
Küçük ve orta ölçekli işletme olan KOBİ'lere KOSGEB aracılığı ile faizsiz kredi sağlanmıştır.
Merkez Bankası döviz mevduat munzam karşılıklarını düşürerek bankacılık sistemine kaynak oluşturmuştur.
Esnaf ve sanayiciye Halk Bankası kredi hususunda yeni imkanlar sağlamıştır.

Kaynak: Altuntepe, 2009;137

Tablo 4'e baktığımızda Türkiye, ekonomisini canlandırmak için birtakım önlemler almıştır. KOBİ'lere verilen destek, bankaların sorunlarını azaltmaya yönelik kararlar reel sektörü canlandırmayı amaçlanarak hazırlanmıştır (Altuntepe, 2009:138).

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının 2010 yılı itibariyle uygulamış olduğu yeni para politikası, ekonomide büyümeyi hedeflerken cari açığı kontrol altında tutup yumuşak inişi sağlamaya çalışmıştır. (Kara, 2012:5).

Dünyada merkez bankacılığına bakışın değişmesi ve kriz sonrası ortaya çıkan olağanüstü küresel konjonktür TCMB'nın yeni para politikasını oluşturmasındaki önemli iki etken olmuştur. Uygulanan yeni politikalar ülke ekonomisini yumuşak inişe geçirebilmeyi sağlamıştır. Böylece Türkiye ekonomisi enflasyon sorununu kısa vadede çözememiş olsa dahi Türk tarihinde ilk kez kriz yaşamadan cari açık kontrol altına alınabilmiştir (Kara, 2012:23).

Türkiye, küresel krizin yaşandığı dönemde yüksek dış ticaret açığı ve dış borca sahip bir ülke olmasından dolayı küresel krizden en fazla etkilenen ülkelerden birisi olmuştur.. (Can, 2014:33).

3.2. Türkiye'de Kadın İşgücü

Grafik 2: Türkiye'de İşgücüne Katılım Oranları

Kaynak: Can, 2014:43

Grafik 2'ye göre; erkek işgücü oranı 2008 yılına kadar azalma göstermektedir. Kadın işgücü oranı 2001-2002 kriz döneminde artış göstermesine rağmen 2008 krizine kadar tekrar bir düşüş yaşamıştır. Fakat 2008 yılından sonra ise işgücüne katılım oranının arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5 : Türkiye'deki Kadınların İşsizlik Oranı (%) (2000-2012)

Yaşlar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
15-19	10.1	14.1	15.5	16.3	16.6	17.6	18.1	18.9	18.6	22.2	18.5	15.5	14.9
20-24	13.1	14.6	18.1	20.4	22.9	22.1	22.1	21.7	22.6	26.5	25.2	23.3	22.2
25-29	7.5	9.5	12.3	13.2	14.8	15.5	14.6	14.3	15	19.4	17.9	15.8	16.5
30-34	5.1	6.2	9	9.8	9.9	10.2	10.9	10	11	13.8	12.5	11.3	10.9
35-39	4.1	5.1	6.5	6.9	7	7.9	7.7	8.1	8.8	11.7	11.2	9.4	8.8
40-44	2.5	3.4	5.9	5	5.6	5.3	6	5.9	6.8	9.7	8	7.1	6.8
45-49	1.7	2.1	2.3	3.9	2.9	3.9	4	4.3	5.4	7	6.3	5.7	5
50-54	2.8	1.3	2	2.6	2.8	2.6	2.3	2.2	3.4	4.5	5.7	4.3	3.9
55-59	0.3	0.8	2	1.1	0.8	0.7	1.5	1.6	1.6	2.1	1.8	2.1	2.6
60-64	0.4	0.2	0.3	1.2	0.4	0.9	0.3	0.8	0.8	0.6	1.1	0.9	0.7
65+	0.1	0.2	0.5	0.5	0.2	0.1	0.3	0	0.6	0.3	0.1	0.1	0.2

Kaynak: Can, 2014:45

Bir önceki tabloda 2001 ve 2008 yıllarında kadın işgücü katılım oranının arttığı tespit edilmiştir. Bu tabloda ise 2000 yılından itibaren kadın işsizlik oranı 2009 yılına kadar artış göstermiş, sonraki yıllarda ise tekrar düşüş göstermeye başlamıştır. Kadın işsizlik oranının en yüksek olduğu yaş aralığı 20-24 olarak gözlemlenmektedir.

3.2.1. Eğitime Göre İşsizlik Oranı

Tablo 6: Eğitim Durumu ve Cinsiyete Göre İşsizlik Oranları (2017-2017)

İşsizler/Yıllar	**2014**			**2015**			**2016**			**2017**		
	Toplam	**Kadın**	**Erkek**	**Toplam**	**Kadın**	**Erkek**	**Toplam**	**Kadın**	**Erkek**	**Toplam**	**Kadın**	**Erkek**
Okur-yazar olmayankesim	6,3	3,0	13,6	5,3	2,9	11,3	5,7	3,2	11,8	5,0	2,9	10,5
Lise altı eğitimlikesim	9,4	9,3	9,5	10,0	10,1	10,0	10,2	11,0	9,8	8,9	10,9	8,2
Lise	11,9	19,1	9,3	12,4	20,3	9,5	13,4	21,1	10,5	11,8	19,1	9,2
Meslekiveyatekniklise	10,6	19,3	8,0	10,2	18,1	7,7	11,6	20,6	8,7	11,9	21,9	8,4
Yükseköğretimkesimi	10,6	15,5	7,6	11,0	16,3	7,6	12,0	16,9	8,8	12,8	18,1	9,0

Kaynak: Apaydın, 2018:177

İlk olarak tabloyu incelediğimizde okur-yazar olmayanlar haricinde diğer gruplarda kadın işsizlik oranı, erkek işsizlik oranını geçmektedir. Ayrıca yüksek- öğretim grubuna baktığımızda işsizlik giderek artmaktadır.

Tablo 7: 2008 Küresel Krizinde Eğitime

Dönem	Okuma-yazma Bilmeyen		Lise Altı Kesim		Lise ve Dengi Kesim		Üniversite Kesimi	
	E	K	E	K	E	K	E	K
2008-1	33,8	12,1	67,5	17,8	69,6	30,6	82,1	69,3
2008-2	37,7	16,1	69,6	20,9	71,9	32,6	82,7	69,9
2008-3	36,5	16,2	70,3	21,6	74,3	33,5	83,0	70,0
2008-4	36,2	13,4	69,0	20,1	73,6	33,2	82,8	70,4
2009-1	36,9	12,2	67,7	19,2	73,0	33,4	82,4	69,9
2009-2	37,5	15,1	68,8	22,4	74,6	34,2	82,9	70,8
2009-3	37,7	16,9	70,5	23,4	75,4	34,2	83,4	70,9
2009-4	36,4	15,6	69,0	22,2	74,8	33,2	83,4	71,4

Kaynak: Palaz ve Çolak, 2011;110

Tabloya baktığımızda tüm eğitim düzeylerinde kadın işsizlik oranı erkek işsizlik oranına göre oldukça fazladır. Fakat üniversite düzeyine baktığımızda erkek ve kadın arasındaki işgücüne katılım oranı birbirine yakınlaşırken; eğitim düzeyi arttıkça işgücüne katılım oranı da artmıştır.

3.2.2. Yaş ve Cinsiyete Göre İşsizlik Oran

Tablo 8: Türkiye'de İşsizliğin 15-24 Yaş Arası Genç Nüfusun Cinsiyete Göre Durumu (2000-2017)

	Toplam		Kadın		Erkek	
Yıllar	**İşsizlik Oranı**	**İşgücüne Katılım Oranı**	**İşsizlik Oranı**	**İşgücüne Katılım Oranı**	**İşsizlik Oranı**	**İşgücüne Katılım Oranı**
2000	13,1	42,5	11,9	28,1	13,7	57,6
2001	16,2	42,1	14,4	28,5	17,2	56,3
2002	19,2	40,9	17,1	29	20,3	53,3
2003	20,5	38,4	18,9	26,8	21,4	50,6
2004	20,6	37,8	20,7	25	20,5	51,3
2005	19,9	37,7	20,5	24,5	19,5	51,7
2006	19,1	37,4	20,6	24,4	18,3	51,1
2007	20	37,7	20,8	24,4	19,6	51,6
2008	20,5	38,1	21,2	24,1	20,1	51,7
2009	25,3	38,7	25	25,8	25,4	52,2
2010	21,7	38,3	23	26,3	21	50,9

2011	18,4	39,3	20,7	26,8	17,1	52,3
2012	17,5	38,2	19,9	25,9	16,3	50,8
2013	18,7	39,6	21,9	27,5	17	51,9
2014	17,9	40,8	20,4	27,7	16,6	54
2015	18,5	42	22,2	29,8	16,5	54,2
2016	19,6	42,4	23,7	30,4	17,4	54,3
2017	19,3	43,0	25,4	31,6	15,9	54,0

Kaynak: Apaydın, 2018:17

2000 yılında yaklaşık %12 olan kadın işsizlik oranı, erkek işsizlik oranı ile yakın seyir halindedir. 2017 yılında kadın işsizlik oranı %25'lere çıkarken, erkek işsizlik oranı çok fazla bir artış göstermemiş ve %16 civarında bir orana sahip olmuştur. 2008 krizi dolayısı ile işsizlik oranları %25 ile en yüksek oranını 2009 yılında göstermektedir. Bu yıldan sonra erkek işsizlik oranı düşüş gösterirken kadın işsizlik oranı kısa süreli bir düşüşten sonra tekrar yükselişe geçmiştir.

3.2.3. Kent/Kır Durumuna Göre İşsizlik Oranı

Tablo 9: Türkiye'de Kent/Kır Durumuna Göre İşsizlik (1988-2017)

	Türkiye (%)			**Kent (%)**			**Kır (%)**		
	Kadın	**Erkek**	**Toplam**	**Kadın**	**Erkek**	**Toplam**	**Kadın**	**Erkek**	**Toplam**
1988	10,6	7,5	8,4	28,3	9,7	13,1	4,4	5,3	5
1989	9,5	8,2	8,6	26,2	10,1	13,1	3,9	6,2	5,3
1990	8,5	7,8	8	23,4	9,5	12	3,4	6	4,9
1991	7,1	8,7	8,2	22,6	10,6	12,7	2,1	6,5	4,7
1992	7,7	8,8	8,5	20,9	10,7	12,6	2,4	6,6	5
1993	9,3	8,8	8,9	22,8	10,5	12,6	2,8	6,9	5,5
1994	8	8,8	8,5	20,4	10,5	12,4	2,4	6,6	5
1995	7,3	7,8	7,6	18,3	9	10,8	2,4	6,3	4,8
1996	5,9	6,9	6,6	15,4	8,7	9,9	1,9	4,7	3,7
1997	7,7	6,5	6,8	17,5	8,2	10	2,7	4,4	3,8
1998	6,8	6,9	6,9	16,5	9,1	10,5	1,9	4	3,3
1999	7,6	7,7	7,7	17,4	9,9	11,4	2,3	4,8	3,8
2000	6,3	6,6	6,5	13	7,8	11,6	1,7	6,5	3,9

2001	7,5	8,7	8,4	16,6	10,3	11,6	1,7	6,5	4,7
2002	9,4	10,7	10,3	18,7	13	14,2	3	7,3	5,7
2003	10,1	10,7	10,5	18,3	12,6	13,8	4,2	7,9	6,5
2004	11	10,8	10,8	17,9	12,5	13,6	3	6,8	5,5
2005	11,2	10,5	10,6	17	11,6	12,8	3,6	7,7	6,3
2006	11,1	9,9	10,2	16,4	1	12,2	3,9	7,4	6,2
2007	11	10	10,3	16,1	10,8	12	3,8	8,3	6,8
2008	11,6	10,7	11	16,6	11,6	12,8	4,3	8,7	7,2
2009	14,3	13,9	14	20,4	15,3	16,6	5,3	10,7	8,9
2010	13	11,4	11,9	18,7	12,6	14,2	4,6	8,7	7,3
2011	11,3	9,2	9,8	16,5	10,2	11,9	3,6	7	5,8
2012	10,8	8,5	9,2	15,5	9,4	11,1	3,5	6,5	5,5
2013	11,9	8,7	9,7	16,4	9,5	11,5	4,5	7	6,1
2014	11,9	9	9,9	-	-	-	-	-	-
2015	12,6	9,2	10,3	-	-	-	-	-	-

Kaynak: Apaydın, 2018:180

Tabloda; kentlerdeki işsizlik oranının kırlardaki işsizlik oranından daha yüksek olduğu çıkarılabilir. Diğer önemli nokta ise, kentlerdeki kadın işsizlik oranı kırdaki kadın işsizlik oranından çok daha fazladır. Ayrıca kentlerde kadın işsizlik oranı fazla iken, kırlarda erkek işsizlik oranı daha fazladır.

3.2.4. Bölge Ve Cinsiyet Durumuna Göre İşsizlik Oranı

Tablo 10: Belirli Bölgeler ve Cinsiyet Durumuna Göre İşsizlik Oranları (2004-2016)

Yıllar ve Bölgeler	**Kadın**		**Erkek**		**Toplam**	
2004	**İşsizlik Oranı**	**İşgücüne Katılım Oranı**	**İşsizlik Oranı**	**İşgücüne Katılım Oranı**	**İşsizlik Oranı**	**İşgücüne Katılım Oranı**
İstanbul	14,9	19,3	11,7	71,5	12,4	45,2
Batı Marmara	7,8	30,4	6,0	71,3	6,6	50,5
Ege	12,0	28,1	10,1	70,8	10,6	49,0
Doğu Marmara	11,3	22,8	10,5	70,5	10,7	46,4
Batı Anadolu	18,9	19,6	11,6	68,3	13,3	43,2
Akdeniz	14,0	20,7	12,6	70,2	13,0	44,8
Orta Anadolu	8,8	16,2	10,3	66,5	10,0	40,4
Batı Karadeniz	6,2	32,8	9,0	69,6	8,0	50,4
Doğu Karadeniz	5,1	54,0	8,2	78,7	6,9	65,8

Kuzeydoğu Anadolu	1,8	33,3	3,3	70,0	2,8	51,2
Ortadoğu Anadolu	14,1	15,0	15,4	71,2	15,1	42,4
Güneydoğu Anadolu	5,5	11,4	12,7	67,4	11,7	39,1

Kaynak: Apaydın, 2018:182

Ülkenin Kuzey ve Batı bölgelerinde kadın işsizlik oranı daha fazla iken; Güney ve Doğu bölgelerinde erkek işsizlik oranının daha fazla olduğu açıkça görülmektedir. Aynı zamanda kadınların işsizlik oranının en yoğun olduğu bölge Güneydoğu Anadolu bölgesi olurken, bu bölgede işgücüne katılım oranının da en düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 11: İşgücüne Dahil Olmayan Nüfusun İşgücüne Dahil Olmama Nedenleri (Bin Kişi, 2014-2017)

			2014	**2015**	**2016**	**2017**
Kadın (bin)		İşgücüne dahil olmayan	20112	20056	20052	19983
	İş aramayıp çalışmaya hazır olanlar	İş bulma ümidi olmayanlar	246	260	252	248
		Diğer	1255	1144	1177	1025
		Mevsimlik çalışanlar	67	68	64	52
		Ev işleriyle meşgul olanlar	11589	11498	11098	11144
		Eğitim-Öğretim	2250	2275	2320	2290
		Emekli	824	926	958	1054
		Çalışamaz halde	2512	2527	2685	2627
		Diğer	1368	1359	1498	1543
Erkek (bin)		İşgücüne dahil olamayan	8089	8120	8133	8234
	İş aramayıp çalışmaya hazır olanlar	İş bulma ümidi olmayanlar	370	416	406	352
		Diğer	614	582	584	482
		Mevsimlik çalışanlar	27	26	24	19
		Ev işleriyle meşgul olanlar	-	-	-	-
		Eğitim-Öğretim	2220	2211	2220	2285
		Emekli	3003	3156	3201	3373
		Çalışamaz halde	1410	1351	1351	1294
		Diğer	445	377	345	430
Toplam (bin)		İşgücüne dahil olmayan	28200	28176	28185	28217
	İş aramayıp çalışmaya hazır olanlar	İş bulma ümidi olmayanlar	615	676	658	600
		Diğer	1869	1726	1762	1506

		Mevsimlik çalışanlar	94	94	89	71
		Ev işleriyle meşgul olanlar	11589	11498	11098	11144
		Eğitim-Öğretim	4470	4486	4541	4575
		Emekli	3827	4082	4160	4427
		Çalışamaz halde	3922	3878	4036	3920
		Diğer	1814	1736	1843	1973

Kaynak: Apaydın, 2018:186

2017 yılındaki işgücüne dâhil olmayan 28 milyon 217 bin kişinin yaklaşık 20 milyon kadarını kadın nüfusu oluşturmaktadır (Apaydın, 2018:186). Bunun sebebi olarak ev işleriyle uğraşan kadınların %11 gibi büyük bir çoğunluğu oluşturduğu tabloda görülmektedir.

SONUÇ

2007 yılında ABD'de mortgage kredileri ile kendini gösteren finansal kriz, 2008 yılında önce Avrupa olmak üzere tüm dünyaya etkisini göstermiştir. Krizin göstergesi olan ekonomik daralma sonucunda ithalatta azalma politikasına giden ABD, ticaret yaptığı ülkelerin de ekonomilerinin küçülmesine sebep olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler bu durumdan istihdam olanağı açısından etkilenmenin yanında mevcut otoriter rejimlerinin baskısından da şikayetçi oldukları için daha fazla etkilenmiştir. Eğitimli ve işsiz olan genç nüfus Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerini yeniden tanımlamak istemişlerdir. Arap Baharı'na yol açan bu süreç, Suriye ve Yemen'de hala etkilerini göstermektedir.

Gelişmekte olan Asya ülkelerinde 2008 krizi etkisini gösterse de kriz sonrasındaki süreci iyi değerlendiren Çin, Hindistan, Rusya; pazar arzını gerçekleştirerek reel üretime dayanan ekonomileri sayesinde krizi fırsata çevirmeyi başarmışlardır.

2008 krizi Türkiye'de yüksek dış ticaret açığı ve dış borçları artırırken, ekonomide küçülmeye sebep olmuştur. Bu durum karşısında etkilenen işverenler kurumları kapatırken işsizliğin artmasına sebep olmuşlardır. Türkiye'de işsizlik oranlarına bakıldığında çoğunluğunu gençlerin ve kadınların oluşturduğu görülmektedir. Buna çözüm olarak ise en önemli adım istihdam sahası oluşturmaktır. Ayrıca kentlerdeki kadın işsizlik oranının daha fazla olmasına yönelik olarak, kırsal alanda kadın işsizlik oranı daha düşük rakamlar göstermektedir. Fakat kırsal alanda iş olanaklarının birtakım yeni teşvikler ile yenilenmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Altuntepe, N. (2009). Küresel Krizin Ülkelerin İstihdam Yapısı Üzerine Etkilerinin Dinamik Bir Analizi. *Dergipark*.

Apaydın, F. (2018). Türkiye'de İşsizliğin Karakteristiklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü Dergisi, Sayı:30*, 159-200.

Can, İ. (2014).), Küresel Krizin Türkiye'de Genç İşsizliğe Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı*, 1-67.

Cemil Ertuğrul, E. İ. (2010). Küresel Mali Krizin Türkiye Ekonomisine Etkileri. *Dergipark*, 1-73.

Çin 2018 ekonomik büyüme hedefini açıkladı. (2018, Mart 05). NTV: https://www.ntv.com.tr/dunya/cin-2018-ekonomik-buyume-hedefini-acikladi%2cmgKPi2zP70WukaOewQyK9Q adresinden alındı

Çolak, Ö. F. (2012, Nisan 06). *Küresel İşsizlik ve Arap Baharı*. Dünya: https://www.dunya.com/kose-yazisi/kuresel-issizlik-ve-arap-bahari/12785 adresinden alındı

Hindistan : Ekonomik Göstergeler. (tarih yok). tebledisticaret.com: https://tebledisticaret.com/tr/kesfet-piyasalar/hindistan/ekonomik-ve-politik-anahat?home_critere_pays=25 adresinden alındı

Hüseyin Dalğar, A. K. (2012). Ekonomik Krizlerin Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan İşletmelerin Finansal Yapılarına Etkileri: İngiltere-Türkiye Karşılaştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 75-98.

İsmet Göçer, A. Ö. (2012).), Küresel Krizin Yayılma Süreci Ve Etkileri: Seçilmiş Ülkeler İçin Ekonometrik Bir Analiz. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 192-193.

Kara, H. (2012, Haziran). *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Küresel Kriz Sonrası Para Politikası.* researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Hakan_Kara/publication/254423678_Kuresel_kriz_sonrasi_para_politikasi/links/5406baf90cf23d9765a7ff2b/Kueresel-kriz-sonrasi-para-politikasi.pdf adresinden alındı

Kendini yaktı devrimin sembolü oldu! (2011, Ocak 20). CNNTürk: https://www.cnnturk.com/2011/dunya/01/20/kendini.yakti.devrimin.sembolu.oldu/603903.0/index.html adresinden alındı

Özbek, O. (2009, Aralık). *Küresel Krizin Dünya Ekonomisine Etkileri Ve Geleceği.* AR-GE ve Bülten: http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/kuresel_krizin_dunya_ekonomisine_etkileri_o_ozbek_26.04.2012%2018-58-59.pdf adresinden alındı

Öztürkler, H. (2014). Arap Baharı'nın Ekonomik Analizi. *Akademik Ortadoğu, Cilt:8, Sayı:2*.

Sami Özcan, O. O. (2017). *2008 Krizinin Gelişmiş Ülkelere Yansımasının Eşleştirilmiş Çiftler Testi Yöntemiyle İncelenmesi.* Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/322241431_2008_KRIZININ_GELISMIS_ULKELERE_YANSIMASININ_ESLESTIRILMIS_CIFTLER_TESTI_YONTEMIYLE_INCELENMESI adresinden alındı

Serap Palaz, O. Ç. (2011). 2008 Küresel Finans Krizi Ve Türkiye'de Kadınların İşgücüne Katılımı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 99-114.

Tarakçı, N. (2011). Ekonomik Kriz ve Sarmal Jeopolitik Gelişmeler. *tasam.org*, 1-7.

Ünal, M. C. (2017). 'Arap Baharı' Sonrası Avrupa Komşuluk Politikasının Geleceği. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi Cilt:16, No:2* , 147-170.

Yaprak, Ş. (2009). Ekonomik Krizlerin İstihdama Yansıması. *Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 2*, 41-53.

Yıldırım, S. (2010). 2008 Yılı Küresel Ekonomi Krizinin Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkileri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 47-55.

HASTANELERDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ UYGULAMALARININ GELİŞİMİ

Doç. Dr. Ferhat SAYIM
Yalova Üniversitesi Öğretim Üyesi, f_sayim@hotmail.com

Merve TEMEL
Yalova Üniversitesi, temelmerve96@gmail.com

Özet

Sağlık hizmetlerinin sunumunda kalite odaklı yaklaşımın benimsenmesi ile sağlıkta toplam kalite yönetimi çalışmaları önem kazanmaya başlamıştır. Toplam kalite yönetiminin iyileştirilmesine yönelik bakanlık düzenlemeleri de giderek gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Sağlık Kurumlarında toplam kalite çalışmalarının işletme fonksiyonları açısından incelenmesi değerli görülmüştür. Sistemin işlevselliğinin arttırılması, mevcut ya da muhtemel aksaklıkların giderilebilmesi için detaylara ihtiyaç vardır. Çalışma bu detayları işletmeci gözüyle olabildiğince ortaya koymak için yapılmıştır.

Öncelikle kalite ve toplam kalite kavramları ile bunların temel bileşenleri literatürden araştırılmıştır. Literatür kaynaklardan uygulamaların tarihçesi ve sağlık kurumlarındaki gelişimine bakılmıştır. Saha çalışması olarak Bursa ilinde Kamu Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi ve Yalova ilinde bir özel hastane yetkilileriyle görüşmeler yapılmıştır.

Toplam kalite yönetimi uygulamaları sağlık kurumlarında verimliliğin artışı ve hizmet kalitesinin takip açısından önemli hale gelmiştir. Zaman içerisinde gelişen uygulamaların çalışanlar tarafından kabulünde de gelişmeler yaşanmıştır. Bununla birlikte yoğun iş yükü arasında toplam kalite çalışmalarının yeterince önemsenmediği durumlar da yaşanabilmektedir. Sağlık kurumları kalite çalışmalarını birtakım formaliteleri sağlamaktan ibaret gören yaklaşımla da mücadele etmektedir.

Toplam kalite yönetimi çalışmaları sağlık kuruluşlarında olmazsa olmaz standartlar geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Artan akreditasyon kurumları ve akreditasyon çabaları toplam kalite yönetimi uygulamalarını desteklemektedir. Toplam kalite yönetimi uygulamaları, aynı zamanda, geliştirme ve denetim gibi bazı merkezi yönetim fonksiyonlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplam Kalite Yönetimi, kalite, sağlık sektörü, hasta memnuniyeti.

ABSTRACT

With the adoption of a quality-oriented approach in the provision of health services, total quality management studies in health have started to gain importance. Ministerial regulations for improving total quality management are also evolving and differentiating. Total quality studies in health institutions were evaluated in terms of business functions. Details are needed to improve the functionality of the system and to eliminate any existing or potential disruptions. The study was carried out to reveal these details as far as possible from the eyes of the operator.

Firstly, the concepts of quality and total quality and their main components have been investigated from the literature. The history of the applications from the literature sources and their development in health institutions were examined. As a field study, interviews were conducted with a Public University Medical Faculty Hospital in Bursa province and a private hospital in Yalova province.

Total quality management practices have become important in terms of increasing productivity and monitoring service quality in health institutions. There have also been improvements in the acceptance of practices developed over time by employees. However, there may also be situations in which the total quality work is not considered sufficiently between the intensive workload. Health institutions are also struggling with an approach that considers quality work as providing formalities.

Total quality management efforts contribute to the development of indispensable standards in health institutions. Increased accreditation agencies and accreditation efforts support total quality management practices. Total quality management practices also help to realize some central management functions such as development and supervision.

Keywords: Total Quality Management, quality, health sector, patient satisfaction.

GİRİŞ

Sağlık hizmetlerinin sunumunda kalite odaklı yaklaşımın benimsenmesi ile sağlıkta toplam kalite yönetimi çalışmaları önem kazanmaya başlamıştır. Toplam kalite yönetimi çalışmaları sağlık kuruluşlarında olmazsa olmaz standartlar geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Toplam kalite yönetiminin iyileştirilmesine yönelik bakanlık düzenlemeleri de giderek gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Artan akreditasyon kurumları ve akreditasyon çabaları toplam kalite yönetimi uygulamalarını desteklemektedir. Toplam kalite yönetimi uygulamaları, aynı zamanda, geliştirme ve denetim gibi bazı merkezi yönetim fonksiyonlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır

Kalite kavramının temelinde "müşteri" nin olduğu kabul edilir. Bu çerçevede müşterilerin işletmelere değil, işletmelerin varlığının müşterilere bağlı olduğu ifade edilebilir. Kalite, müşterinin beklentilerini ve isteklerini sürekli karşılayacak ürün veya hizmet üretmektir', şeklinde bir tanımlama yapılabilir. (Bekçi & Toraman, 2011, s. 40)

Kalite konusunda yapılan bazı tanımlar kaliteyi " standart açısından gereklilik," "gereksinimleri karşılama" ve "koşullara uygunluk gibi değişken kavramlara müracaat ederek açıklamaktadırlar. (Leblebici & Ömürgönülşen, 1999, s. 65)

Bir tanıma göre, ki bu tanım sağlık hizmetleri kalitesini yalnız tıbbi faaliyetler açısından ele almıştır. Kalite bir hastalık ya da durumun fonksiyonu olarak bireyin sağlık durumunda meydana gelebilecek bir gerilemeyi en azından durduracak ya da iyileşme sağlayacak belli faaliyetlerin yerine getirilmesidir. (Tarım, 2009, s. 67)

Sağlık hizmetlerinin yeniden yapılanması düşüncesi 1980'li yıllardan itibaren öne çıkmaktadır. Bu çerçevede tüm ülkeler sağlık için ayrılan kaynaklarla ilgili yeni arayışlara yönelmişlerdir. Yetersizlik ve hataların sağlık hizmetlerindeki doğurabileceği insan yaşamı ile ilgili ciddi sonuçlar, sağlık hizmetlerinde kalite kavramının daha ön plan çıkmasına sebep olmaktadır. Kalite ile ilgili çabaların bir birleşimi olarak kalite güvence sistemi kavramına ulaşılmaktadır. (Aslantekin, Uluşen, Göktaş, & Erdem, 2005, s. 59).

Toplam kalite yönetimi uygulamaları sağlık kurumlarında verimliliğin artışı ve hizmet kalitesinin takip açısından önemli hale gelmiştir. Zaman içerisinde gelişen uygulamalar ve bu uygulamaların çalışanlar tarafından kabulünde de gelişmeler yaşanmaktadır. Bununla birlikte yoğun iş yükü arasında toplam kalite çalışmalarının yeterince önemsenmediği durumlar da yaşanabilmektedir. Sağlık kurumları kalite çalışmalarını birtakım formaliteleri sağlamaktan ibaret gören yaklaşımla da mücadele etmektedir.

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE SAĞLIK SEKTÖRÜ

Toplam Kalite Yönetimi (TKY), uzun vadede müşterileri memnun etmek amacıyla işletmeye ilişkin tüm süreçlerin sürekli gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi temelinde tanımlanır. Bunun sağlanması için çalışanların katılımı, uygun maliyet düzeyinde kalitenin arttırılması ve verim artışı anahtar kavramlardır. Kısaca TKY tüm çalışanların katılımı ile toplam kalitenin elde edilmesi süreci olarak görülebilir.

Türkiye'de ekonominin dışa açılması ve serbest ekonomiye geçilmesiyle kalite kavramına ilgi de artmıştır. Dışarıdan gelen mallar ile rekabet ve dışarıya mal satışı çabaları kalite anlayışlarının gelişmesine sebep olmaktadır. Aynı süreç başta sağlık hizmetleri olmak üzere hizmet sektöründe de yaşanmaktadır.

Sağlık Alanında Toplam Kalite Yönetimi

Hizmetler sektörü emek yoğun sektör olarak tanımlanabilir. Çalışan ve çalışanlar arası ilişkilerin yoğunluğu yüksek bir koordinasyon düzeyini gerektirmektedir. Toplam kalite yönetimi özellikle insan ilişkilerinin yoğun olduğu sağlık sektöründe oldukça zordur. Sunulan hizmete ilişkin kalite üreticiden üreticiye, günden güne ve müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilmektedir. Tıp alanındaki gelişmeler ve buna bağlı olarak artan uzmanlaşma süreci ile birlikte grup çalışması gereği de artmaktadır. Bu tür bir çalışma gruptaki bütün üyelerin asgari kalite düzeyini yakalamasını gerekli kılmaktadır.

Üretilmesine ilişkin aşamalarda çok sayıda meslek grubu yer aldığı için sağlık hizmeti sunumunun makro bir sistemden oluştuğu söylenebilir. Hizmet sunanlar, hizmet alanlar ve yöneticiler olmak üzere üç boyuttan da insan öğesi odak noktadaır. Hizmeti sunarken, faaliyetleri ve bunlara ilişkin kaynakların kontrol altına alması gerekmektedir. Bu kontrol faaliyetinin gerçekleştirilmesi sırasında ulaşılabilir, kaliteli, zamanlı-süratli, verimli ve aynı zamanda hatasız hizmet verilmesi gerekmektedir (Aslantekin, Göktaş, Uluşen, & Erdem, 2007, s. 61).

Sağlık Bakanlığına bağlı yataklı tedavi kurumlarında sunulan bütün hizmetlerin ve yürütülen faaliyetlerin, toplam kalite yönetimi anlayışı ile; kalite, güven, yüksek verim, motivasyon, süreklilik, rekabet, ekip anlayışı ve kalite kültürü içinde yürütülmesine ilişkin usul ve esasları belirlemek amacıyla "Yataklı Tedavi Kurumları Kalite Yönetimi Hizmet Yönergesi" hazırlanmıştır. Bu yönergede kalite yönetiminin uygulama esasları on iki maddede sayılmaktadır.

Kaliteyi Etkileyen Faktörler

TKY , "örgüt geliştirme." "yeniden yapılanma," "stratejik yönetim," "yeniden keşfetme," "yeniden boyut belirleme" ve "değişim mühendisliği" gibi yaklaşımlarla anlam kazanabilir. Çünkü, TKY, kendiliğinden ayrı program veya yönetim alanı ya da tekniği değil, topyekün sistem anlayışı olarak üst-düzey stratejilerin bir parçası olarak görülmektedir. "toplam kalite kontrolü", "kalite kontrol çemberleri", "sıfır hata", "tam zamanında yönetim" gibi teknikleri de ifad eden bir felsefe olarak ta görülmektedir (Leblebici & Ömürgönülşen, 1999, s. 66).

Sağlık hizmetlerinde kalitenin sağlanması, kalitenin sürekli güvence altında tutulması ve geliştirilmesi yönündeki sistemli çalışmalarla sağlanmaktadır. Çeşitli çalışmalarda kaliteyi etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadırlar: (Kıngır, 2013, s. 42)

- Eğitimde sürekliliğin sağlanması
- Personele sorumluluk verme vb. çalışmalar.
- Kalite sistemi oluşturulmasına yönelik çalışmalar
- Malzemenin korunması ve yerli yerinde kullanımının teminine yönelik çalışmalar
- Satın alma işlemleri konusunda ayrıntılı çalışmalar
- Düzeltici faaliyetlerin gerçekleştirilmesi
- Muayene ve testlerde doğruluk ve güvenilirliğin sağlanmasına yönelik düzenlemeler yapılması
- Yürütülen kurum içi denetimlerin periyodik gerçekleştirilmesi ve sonrasında olumsuzlukları giderici yönde düzeltmelerin yapılması.

Sağlık Hizmetlerinde Kalitenin Boyutları

Sağlık hizmetlerinde temel amaç, toplumun/bireylerin ihtiyacı olan farklı türde de olsa sağlık hizmetlerini, hastaların istediği kalitede, mümkün olan en düşük maliyetle ve hastaların ihtiyaç duyduğu zamanda sunabilmektir. Bununla birlikte, hızlı değişen teknoloji, maliyetlerdeki artışlar, artmakta olan hasta şikâyetlerinin yanı sıra iyi bakım için yaygınlaşmakta olan talepler sağlık hizmetlerini karmaşık hale getirmektedir. Toplumun/bireylerin gelir düzeyindeki artışlar ise, hastalar için daha iyi hizmet beklentisini getirmektedir (Papatya, Papatya, & Hamşıoğlu, 2012, s. 91).

Sağlık hizmetlerinin sunumuna ilişkin kalitenin boyutları aşağıdaki altı başlıkta ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir(Çavuş & Gemici, 2013, s. 241-242).

- Ulaşılabilirlik
- Güvenlik
- Uygunluk
- Teknik Kalite
- Tıbbi Etkinlik
- Hasta Tatmini

Sağlık sektörü sürekli talep genişlemesi yaşanan bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Talep genişlemesinde arzın artması ve yeni tekniklerin geliştirilmesinin de payı büyüktür. Bireylerin sağlığa verdikleri önemin artması, ihtiyaç ve beklentilerin fazlalaşması, sağlık hizmetlerinde kaliteli bakım isteğinin artmasına yol açmıştır. Sağlık hizmeti sağlayan kuruluşlar rekabetin yanı sıra, hata oranlarını düşürmek, hastaların kalite gereksinimleri karşılamak ve bazı yasal düzenlemeleri geçebilmek adına, sağlık sektöründe Toplam Kalite Yönetimini giderek daha fazla gündemlerine almaktadırlar.

Sağlık Sektöründe Kalite Çalışmalarının Gelişimi

Türkiye'de de sağlık sektöründe kalite çalışmalarına yol veren gelişim süreci şu şekilde yıllar bazında özetlenebilir (Kuş, 2012, s. 28-29).

1999 Yılı: • ABD'de yılda 44.000-98.000 hastanın önlenebilir hatalar nedeniyle hayatını kaybettiğini ortaya koyan bir raporla birlikte hasta güvenliği kavramı hayatımıza girdi. • SSK hastanelerinde ISO 9001 sertifikasyonu için bir seferberlik başlatıldı. • İstanbul'da gönüllülerden oluşan bir grup, "Sağlıkta Kalite Çalışma Gurubu'nu kurdu.
2002 Yılı: • Memorial Hastanesi Türkiye'de JCI akreditasyonu alan ilk sağlık kuruluşu oldu, diğer hastanelerdeki çalışmalar yoğunlaştı. • T.C. Sağlık Bakanlığı (SB) performansa dayalı ek ödeme sistemini uygulamaya koydu.
2003 Yılı: • Kamu ve özel sektörden 50'yi aşkın hastanenin kalite sistemi ISO 9001 sertifikası aldı. Türkiye'de Kalite Derneği (KalDer) tarafından verilen Mükemmellikte Kararlılık belgesini alan ilk sağlık kuruluşu Acıbadem Sağlık Grubu oldu.
2005 Yılı: • Sağlık Bakanlığı Müsteşar yardımcısının başkanlığında Ulusal Sağlık Akreditasyon Sistemi (USAS) Yürütme Kurulu oluşturuldu. • Sağlık Bakanlığı, Kurumsal Performans ve Kaliteyi Geliştirme çalışmasıyla performans sistemine "kalite" boyutunu ekledi. • ABD'deki Institute for Healtcare Improvement (IHI) hasta güvenliği konusuna dikkat çekmek ve önerileri hayata geçirmek üzere Saving 100.000 lives (100.000 hayatı kurtarmak) kampanyası başlattı.

2006 Yılı: • Sağlıkta Kalite İyileştirme Derneği (SKİD) kuruldu ve aynı yıl European Society for Quality in Healthcare'e (ESQH) tam üye olarak kabul edildi. • USAS yürütme Kurulu, bir yıllık çalışmasının ürünü olan kapsamlı raporunu ve yasa tasarısı önerisini Sağlık Bakanlığı ve sonrasında düzenlenen bir çalıştay aracılığıyla sağlık sektörüyle paylaştı. • JCI uluslararası hasta güvenliği hedeflerini duyurdu. • Sağlık Bakanlığı Eskişehir Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi, KalDer tarafından verilen 'Ulusal Kalite Ödülü'nü kazandı.
2007 Yılı: • Sağlık Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı bünyesinde Performans Yönetimi ve Kalite Geliştirme Daire Başkanlığı oluşturuldu. • SKİD tarafından düzenlenen Sağlıkta Performans Ölçümü Sempozyumu'na dünyanın en büyük sağlık akreditasyon kuruluşu olan The Joint Commission'ın kıdemli başkan yardımcısı Jerod Loeb'in yanında, ESQH eski başkanı ve Danimarka Gösterge Projesi'nin kurucu Prof.Dr. Jan Mainz konuşmacı olarak katıldı. • Uluslararası bir akreditasyon programı daha Türkiye ile tanıştı. European Society of Medical Oncology (ESMO) Anadolu Sağlık Merkezi'nin onkoloji hizmetini akredite etti. • JCI, bünyesine Türkiye'den tetkikçi kattı.
***2008* Yılı:** • Sağlık Bakanlığı kalite standartlarında önemli bir yenileme yaparak Hizmet Kalite Standartlarını (HKS) adını verdiği, 354 standart ve yaklaşık 900 alt bileşenden oluşan bir set oluşturdu. •Sağlık Bakanlığı, HKS'yi baz alarak hastane tetkiklerine başladı.
2009 Yılı: • "Önce Kalite" dergisinin Eylül-Ekim 2009 sayısında SKİD tarafından "Sağlık Hizmetlerinde Kalite" başlıklı özel dosya hazırlandı. • Avrupa Birliği tarafından fonlanan ve dört klinik durumu (doğum, inme, kalça kırığı ve akut miyokard enfarktüsü) inceleyen DUQuE projesi başladı. SKİD'in ülke koordinatörlüğünde, projenin uygulanacağı sekiz ülkeden biri Türkiye oldu. • Kadıköy Şifa Hastanesi Ulusal Kalite Ödülü'nü kazandı. • Sağlık Bakanlığı tarafından Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi düzenlenmeye başlandı.
2010 Yılı: • Bugüne dek Ulusal Kalite Kongresi için sağlık alanında yedi panel, üç çalıştay düzenleyen SKİD ile KalDer arasında stratejik işbirliği anlaşması imzalandı. • Sağlık Bakanlığı, Ulusal Sağlıkta Kalite ve Güvenlik Ödülleri vermeye başladı. • Sağlık Bakanlığı, Hasta ve Çalışan Güvenliği Sempozyumlarını başlattı. • SKİD tarafından düzenlenen Sağlıkta Kalite Haftası kapsamında; Sağlıkta Yalın 6 Sigma Çalıştayı, Sağlıkta Performans Ölçümü Sempozyumu ve ESQH Bahar Çalıştayı birbirini takip eden üç gün içerisinde düzenlendi.

SAHA ÇALIŞMASI

Toplam kalite kavramı ve uygulamalarının hastanelerde ne şekilde algılandığını görmek adına saha çalışması planlanmıştır. Bu çerçevede Bursa'da bir kamu üniversitesi hastanesi ve Yalova'da bir özel hastane yetkilileri ile görüşme yapılmıştır.

Araştırmanın Önemi-Yöntemi

Araştırmanın önemi: Sağlık hizmetlerinin sunumunda kalite odaklı yaklaşımın benimsenmesi ile sağlıkta toplam kalite yönetimi çalışmaları önem kazanmaya başlamıştır. Toplam kalite yönetiminin iyileştirilmesine yönelik bakanlık düzenlemeleri de giderek gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Sistemin işlevselliğinin arttırılması, mevcut ya da muhtemel aksaklıkların giderilebilmesi için detaylara ihtiyaç vardır. Çalışma örnek seçilen hastanelerde kalite çalışmaları kapsamında tanımlanan uygulamaları olabildiğince ortaya koymak için yapılmıştır. Sağlık Kurumlarında toplam kalite çalışmalarının işletme fonksiyonları açısından incelenmesi değerli görülmüştür.

Araştırma yöntemi: Araştırma yöntemi olarak görüşme metodu seçilmiştir. Metoda ilişkin temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Sayım, 2019, s. 52,79).

- Görüşme, belirli bir deneyim veya konu ile ilgili bilgili birisiyle, genellikle önceden hazırlanmış sorular içeren herhangi bir tür konuşma yapılması ve bunun bütünlüğü içinde kaydedilmesini ifade eder.
- Görüşme metodu anketlerden farklıdır.
- Kişilerle yüz yüze ya da telefon, konferans görüşme vb. ortamlarda yapılan araştırmacı açısından anketlere göre kontrol seviyesi daha yüksek olan bir yöntemdir.
- Görüşme sırasında sorulacak soruların önceden hazırlandığı ve bu yapının dışına çıkılmasına izin verilmediği görüşmelere yapılandırılmış görüşme denir. Sorulacak soruların ve görüşme içeriğinin esnek tutulması yoluyla yapılacak görüşmelere yarı yapılandırılmış görüşmeler denmektedir.

Bursa'da Üniversite Tıp Fakültesi Hastanesinde başhemşire yardımcısı ve Yalova'daki özel hastanede ise kalite birimi yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Üniversite hastanesi görüşmesinde elde edilen veriler ses kaydının çözümlenmesi suretiyle yazıya dökülmüştür. Yalova ili özel hastanesinde ise görüşmede yazılı cevap sistemi kullanılmış olup hazırlanan sorular hastane personeli tarafından çalışılarak daha sonra yazılı olarak cevaplanmıştır.

Analiz Ve Bulgular

Görüşülen Hastanelerin Kısa Tanıtımı

Üniversite hastanesi, Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi, Üniversitesi bünyesinde Haziran 1990'da kurulmuştur. Fiili 880 yatak kapasiteli bir araştırma hastanesi olan Merkez, 789 Akademik, 113 İdari ve 600 Sağlık Personeli olmak üzere 1519 personel ile hizmet vermektedir. Tam teşekküllü bir hastane olup her türlü hastanın tanı ve tedavisini yapabilen insan kaynaklarına, modern makine ve teçhizata sahiptir. Modern klinik ve poliklinik olanakları ile günde ortalama 3000 - 3500 hastaya poliklinik hizmeti vermekte olan Merkezde bunlara ek olarak "canlı veya kadavradan" böbrek nakli de yapılmaktadır.

Özel Hastane; 2008 yılında kurulan özel hastane 2017 yılının başı itibari yeni binasına taşınmıştır. Yeni hastane 43 Yoğun Bakım Ünitesi, 5 Donanımlı Ameliyathanesi, 203 Yatak Kapasitesi ve 150 Araç Kapasiteli otoparkı ile hizmet sunmaktadır.

Kalite Konseyinin Varlığı Ve Toplanma Sıklığı, Genel İşleyiş

Kalite konseyinin kurulumu kurulduysa ne zaman, hangi sıklıkta toplandığı sorulduğunda;

Üniversite hastanesi; Kalite ile ilgili çalışmaları 2005 yılında başlamıştır. 2007 yılında Joint Commission International (JCI) tarafından akredite olunduğu ifade edilmiştir. 2005 yılından bu yana kalite kurulları çalışmaları devam etmektedir. Kalite üst kurulları yılda 1 kez, kalite kurulları ise daha kısa aralıklarla toplanmaktadır. İhtiyaca göre aralıklar değiştiği ifade edilmiştir. Bakanlığın "Sağlıkta Kalite Standartları Hastane" kitabındaki stratejilere göre uygulamaları geliştirdikleri ifade dilmiştir. Hastanede birçok kalite takımı bulunmaktadır. Örnek olarak, "Hizmete ulaşma ve devamlılık", "Hasta ve yakınlarının hakları", "Hasta ve hastalara değer", "Kalite iyileştirme ve hasta güvenliği" gibi takımlar vardır.

Özel hastanede; Kalite konseyi adı altında kalite yönetim birimi kurulmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlıkta Kalite Standartları kapsamında kurulmuş olan komiteler mevcuttur. 3 aylık periyotlar halinde toplantılar yapılarak eylem planı hazırlanmaktadır. Yine standartlar çerçevesinde, yönetim gözden geçirme toplantısı 6 aylık periyotlar halinde yapılmaktadır.

Hasta Memnuniyeti ve Ölçümüne Yönelik Uygulamalar-Son Bir Yıl Örnekleri

Üniversite hastanesinde;

- Hasta ve yakınlarına yönelik hasta memnuniyet formu doldurulduğu,
- Hem yatan, hem de ayaktan tedavi gören hastalar için uygulandığı,
- Son bir yıl içinde yapılan ilgili uygulamalara şu örnek verilmiştir. Kan alma ünitesinin daha önce 17.00'de kapandığı ancak hasta memnuniyetini geliştirme çalışmaları çerçevesinde kapanma saatinin 19.00'a uzatıldığı raporlanmıştır.

Özel hastanede;

- Hasta memnuniyetinin de ilk adımının güler yüzlü personelden geçtiği şeklinde tanımlama yapılmıştır. Hastane yönetimi tarafından da Mutlu personel – güler yüzlü personel ilişkisinin önemli olduğu ifade edilmiştir.
- En büyük memnuniyet ölçütü olarak hasta memnuniyeti baz alındığı, Sağlıkta Kalite Standartları gereğince " Çalışan Memnuniyet Anketi , Ayaktan Hasta - Yatan Hasta ve Acil Servis Hastaları için Memnuniyet anketlerinin yapıldığı,
- Anket uygulamalarının anketör aracılığı ile birlikte yapıldığı, yapılacak anket sayısının bir önceki yıl hasta sayısı ile ilişikli olarak belirlendiği,
- Anketlerin analizlerinde SPSS programının kullanılmakta olduğu,
- Tüm personelin maddi ve manevi olarak tatminini arttırarak mutlu çalışmalarının sağlanmasına gayret edildiği, bunun için "Çalışan Memnuniyet Anketi"nin gizlilik esasına dayanarak yapılmakta olduğu,
- Yılda bir kez yapılan Çalışan Memnuniyet Anketi sonuçlarının, üst yönetim ile paylaşıldığı,
- Yine sonuçların, "Çalışan Görüş Öneri ve Anket Değerlendirme Komisyonu"nda görüşüldüğü,
- Sonuçlar neticesinde belirlenen eksikliklerin " Düzeltici - Önleyici Faaliyetler" ile ortadan kaldırıldığı,
- Görüş ve Öneri sonuçlarına göre gerçekleşen tüm faaliyetlerin gerek ilgili personel gerek ise tüm hastane personeli ile paylaşıldığı bir sistemlerinin var olduğu ifade edilmiştir.

Verim Odaklı Toplam Kalite Uygulamaları

Üniversite hastanesinde verim odaklı toplam kalite uygulamaları için şu örnekler verilmektedir.

- Radyoloji bölümünde hafta sonu dahil çekimler yapılabiliyor.
- Atık yönetiminde iyileştirmeler yapılmaktadır. Atık yönetimi hakkında eğitim ve denetlemeler yapılmaktadır.
- İnsan kaynaklarını etkili ve verimli kullanmak için personele eğitimler düzenlenmektedir.
- Tıbbi malzemelerin düzgün kullanılması için stok yönetimi ve belli aralıklarla iç tetkikler yapılmaktadır.

Özel hastanede ise kaynakların etkili ve verimli kullanılması için şu çalışmalardan bahsedilmektedir.

- Kalite kapsamında kullanılan tüm dokümantasyon işlemlerinin iyileştirilmesi,
- Teknolojik kaynakların kullanarak iş gücünün ve buna bağlı hataların azaltılması,
- Bu hedefler çerçevesinde intranet sistemleri oluşturulmaya başlanması

Kalite Çalışmalarında Hedefleme

Kalite çalışmaları çerçevesinde hedef konup konmadığı, hedeflere ulaşım seviyelerinin test edilip edilmediği, ne tür ölçümler yapıldığı şeklinde sorular sorulmuştur. Bu çerçevede;

Üniversite hastanesinde;

- Hastane ile ilgili genel stratejik planlamalar yapıldığı,
    - Hasta memnuniyet oranlarını yükseltmek için anketler düzenlendiği,
    - Mekân ve tesisle ilgili iyileştirme çalışmaları yapıldığı,
    - Hastanede hasta-bakım hizmetine yönelik denetimler yapıldığı ifade edilmiştir.

Özel hastanede;

T.C. Sağlıkta Kalite Standartları kapsamında hastanemizde hasta ve çalışan güvenliği kapsamında belirlenen standartlar neticesinde hedefler belirlendiği,

- Aynı zamanda, belirlenen ölçütler neticesinde gösterge kartları oluşturulduğu,
- Tüm hedeflerin 3 aylık ve 6 aylık periyotlar halinde analiz edilerek bu hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığının test edildiğini,
- Belirlenen hedeflere ulaşılmadığı durumlarda üst yönetimin konu hakkında bilgilendirilerek düzeltici – önleyici faaliyetler planlandığı, termin süre içerisinde hedefe ulaşılmasının sağlanmasına çalışıldığı ifade edilmiştir. Hizmet sektöründe olmalarından dolayı en büyük hedeflerinin hasta memnuniyeti olduğu ifade edilmiştir.

Kalite Yönetimi Faaliyetlerinin Kaydı

Kalite konusundaki faaliyetleri kayıt altına alıp, sonuçlarının tüm personelle paylaşılması adına faaliyetlerin varlığı sorulmuştur. Bu çerçevede;

Üniversite hastanesinde;

- Bütün bilgilerin kayıt altına alındığı,
- Kalite ile ilgili dokümanlarının yer aldığı bir web sitelerinin olduğu ve personelin de 7/24 erişimine açık bir site olduğu,
- İndikatör takip planlarının olduğu,
- Web sitelerinden, diyaliz, mikro kimya, hastane genel yönergeleri ile ilgili bildirim sayısı, delici kesici yaralanmalar oranı, personel devir hızı gibi birçok veriye ulaşılabildiğini ifade etmişlerdir.

Özel hastanede;

- T.C. Sağlıkta Kalite Standartları kapsamında yapılan tüm faaliyetlerin dokümantasyon kapsamında kayıt altına alındığı,
- Ölçümlenen tüm sonuçların personel iç iletişim ağı (intranet sistemi) ile paylaşıldığı,
- Bunun yanı sıra tüm güncellemeler, yeni prosedür veya dokümanların da bu sistem üzerinden tüm personel ile paylaşılmakta olduğu ifade edilmiştir.

Kalite Yönetiminde Süreklilik

Sistemin sürekli gözden geçirilmesi, geliştirilmesi, iyileştirilmesi için ne tür dinamik uygulamaların olduğu ve son 1 yıl ki uygulamaları sorulduğunda**;**

Üniversite hastanesinde;

- Sürekli dinamik bir sistemlerinin olduğu sistem hakkında toplantılar yapıldığı,
- Doküman değişim tablolarının yer aldığı bir sitelerinin olduğu ve bu sitenin tüm personele açık olduğu,
- Sistem üzerinden toplantı, iyileştirme çalışmaları yapılarak eğitimlerle birlikte tüm personele açık bırakıldığı,
- Kalite ile ilgili denetimler ve eğitimler yapılıp, yılda 1 kez dokümanların gözden geçirildiği ifade edilmiştir.

Özel hastanede;

- T.C. Sağlıkta Kalite Standartları gereği gözden geçirme prosedürlerinin oluşturulduğu,
- Örneğin: Doküman gözden geçirme prosedürlerinin mevcut olup, bu prosedür kapsamında oluşturulmuş olan takip sistemi ile tüm dokümanların " Doküman Kodu – Yayın Tarihi - Revizyon Tarihi – Revizyon No" kısımlarının gözden geçirilerek kurum içerisinde aynı dokümanın farklı revizyon hallerinin kullanımının önüne geçildiği ifade edilmiştir.
- Bu gözden geçirme prosedürleri kapsamında tüm dokümanların ilgili birimlerde kullanım amaçlarının, doğruluğunun ve yeterli olup olmadığının incelendiği,
- Her yıl aralık ayı itibari ile tüm kalite yönetim sisteminin gözden geçirilip, yıl içerisinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan rehber neticesinde eylem planı belirlendiği ifade edilmiştir.

Kalite Yönetiminde Eğitim

Hizmet kalitesinde sürekliliğinin sağlanması amacıyla, personelin sürekli öğrenmesine yönelik bir sistem getirilmesi ile personel niteliğinin yükseltilerek, hizmet kalitesinde mükemmelliğin yakalanmaya çalışılması hedefine yönelik genel uygulamalar ve son bir yıl faaliyetleri sorulduğunda**,**

Üniversite hastanesinde;

- Personele işe başlamalarda, göreve başlama oryantasyonu ile zorunlu eğitimlerin verildiği,
- Personelin kurum içi ve kurum dışı birçok eğitime gönderildiği,
- Gönderilen eğitim etkinliklerinin değerlendirildiği, bütün personelle ilgili eğitim kartlarının var olduğu,
- İndikatörlerde eğitime katılım oranının takip edilip aynı zamanda personelin etkinliğe katılım oranı ve planlanan eğitimlerin gerçekleşme oranının takip edildiği ifade edilmiştir.

Özel hastanede;

- Kalite sürekliliğinin sağlanması için yılbaşında hizmet içi eğitim planı oluşturulduğu,
- Eğitim planında öncelikli olarak T.C. Sağlıkta Kalite Standartları rehberindeki tüm konuların ele alındığı,
- Aylık periyotlar halinde birimlerde belirlenen kalite birim sorumluları ile kalite yönetim sistemi toplantılarının gerçekleştirildiği ifade edilmiştir.

Kalite Yönetiminde Personelin Tutumu

İş görenlere, "hizmet sunumunda kalitenin geliştirilmesinin bütün personelin işi olduğu anlayışı ve yaklaşımı"nın benimsetilmesine yönelik ne tür uygulamaların var olduğu sorulduğunda;

Üniversite hastanesinde;

- Kalite süreçlerine tüm personelin dahil edildiği, Örneğin,hasta bakım süreci ile ilgili çalışmalara hekim-hemşire eczacı da dahil edildiği,
- Kalite farkındalık eğitimlerinin yapıldığı ifade edilmiştir.

Özel hastanede;

- Tüm personelin sürece dahil olduğu anlayışının saha turları ve komite toplantıları arayıcılığıyla yerleştirilmeye çalışıldığı,
- Yapılan performans değerlendirmesi kriterlerinde kalite yönetim sisteminin de dahil edilerek ödüllendirme olarak personele dönüş yapılmaya çalışıldığı,
- Somut sistemler oluşturulmaya çalışılarak yaklaşımların güçlenmesinin hedeflenmekte olduğu yönünde ifadeler kullanılmıştır.

Kalite Yönetimi İçin İfade Edilebilecek Engeller

Üniversite hastanesinde;

- Multi disipliner bir ekiple hizmet sunulmakta olduğu,
- Her bir meslek üyesinin amaçları ve iş tatmini ile ilgili farkındalıklarda farklılıkların olabileceği ifade edilmiştir.

Özel hastanede;

- Kurumsal ve bireysel amaçlar arasında dengenin sağlanmasıyla iş tatminin göz önünde bulundurulması, zorlukların-engellerin; kişinin karakteri, çalışma şekli, yaşı, çalışma şartları ile ilgili olabildiği,
- Rol belirsizliği, yükselememe, mobing, teknolojik yetersizlik, birimler arası koordinasyon eksikliğinden dolayı da engeller ortaya çıkabildiği ifade edilmiştir.

Toplam Kalite Yönetimi İçin Olumsuz Unsurlar

Üniversite hastanesinde;

- Personel yetersizliğinin ve motivasyon eksikliğinin kalite yönetimini olumsuz etkilediği ifade edilmiştir.

Özel hastanede ;

- Kalite yönetimi uygulamalarını tüm personelce bir iş yükü olarak görülmesinden ve kendilerine maddi anlamda bir dönüş olmamasından dolayı aylık periyotlar halinde iletilmesi gereken parametreler için bile aksaklıklar yaşanabildiği,

- T.C. Sağlıkta Kalite Standartları gereğince çalışan ve hasta güvenliği kapsamında gerçekleşen hatalı durumların raporlanması talebinde bile iş kaybı korkusu sebebi ile sistemin işlemesinde aksaklıkların olabildiği,
- T.C. Sağlıkta Kalite Standartları rehberi, sağlık hizmetinde tüm süreçleri kapsadığından ve tüm ihtiyaçları karşıladığından dolayı kalite yönetim sistemi olarak İSO: 9001 Kalite Yönetim Sistemi'nin aktif olmadığı yönünde ifadeler kullanılmıştır.

SONUÇ

Saha çalışması kapsamında yapılan görüşmelerde hastanelerde toplam kalite yönetimi algısına dayalı olarak ifade edilen uygulamalar ve görüşler şu şekilde özetlenebilir.

- Özel hastane ve Üniversite hastanesinde hasta memnuniyeti ölçümünde form ve anketler kullanılmaktadır.
- Kalite uygulamaları hizmet içi eğitim politikalarıyla geliştirilmektedir
- "Sağlıkta Kalite Standartları Hastane" kitabındaki stratejilere göre kalite komisyonları kurulmakta ve geliştirilmektedir. Birçok kalite takımı bulunmaktadır.
- Ekonomik verimliliği arttırma çalışmaları da toplam kalite yönetimi kapsamında değerlendirilmektedir.
- Toplam Kalite yönetiminde kayıtlama, arşivleme ve dokümantasyon çok önemli olarak algılanmakta ve bunların personelin sürekli kullanımına açık tutulması da bu kapsamda önemsenmektedir.
- Kalite yönetiminde sürekliliğin sağlanmasının çok önemli olup bunun için faaliyetlerin dinamik bir şekilde gözden geçirilip tekrarlanması gerektiğine dair ifadeler kullanılmaktadır.
- Kalite yönetimi uygulamaları ve gereklilikleri personel için bir iş yükü olarak görülebilmektedir.
- Hataların ve kalite kayıplarının raporlanmasında kişisel ve buna bağlı olarak kurumsal kaygılar oluşabileceği göz önünde tutulmalıdır.
- Personelin sayıca yeterliliği ve motivasyon durumlarının yüksek olması kalite yönetimini kolaylaştırmakta aksi durum ise zorlaştırmaktadır.
- Kalite yönetimi uygulamalarının etkinliğinin ölçümünde personel ve hasta anketlerinden sıkça faydalanılmaktadır.
- Personel eğitimlerinin izlenmesi ve sürekliliği önemli bir toplam kalite yönetimi uygulaması olarak görülmektedir.

Kaynakça

Aslantekin, F., Göktaş, B., Uluşen, M., & Erdem, R. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Deneyimi: Dr.Ekrem Hayri Üstündağ Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastanesi Örneği. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi , 2* (6), 55-71.

Aslantekin, F., Uluşen, M., Göktaş, B., & Erdem, R. (2005). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Deneyimi. *II. Ulusal/Uluslar arası Hemşirelik Kongresi*, (s. 55-71). İstanbul.

Bekçi, İ., & Toraman, A. (2011). Kalite Maliyetleri ve Bir Hastanede Hesaplanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 39-57.

Çavuş, M. F., & Gemici, E. (2013). Sağlık Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 238-257.

Kıngır, S. (2013). *Toplam Kalite Yönetimi.* Ankara: Nobel.

Kuş, H. (2012). Evrensel Pencereden Türkiye'de Sağlıkta Kalite. *Sağlık ve İnsan* , 28-30.

Leblebici, D. N., & Ömürgönülşen, U. (1999). Kamu Kesiminde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 64-75.

Papatya, G., Papatya, N., & Hamşıoğlu, A. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Hasta Memnuniyeti:İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal BilimlerDergisi* , 3-163.

Sayım, F. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri* (3 b.). Ankara: Seçkin Y.

Tarım, M. (2009). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi. A. Coşkun, & A. Akın içinde, *Sağlık İşletmeleri Yönetim Rehberi* (s. 65-89). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ÇEVRE MUHASEBESİ [15]

MİNA YÜKSEL

ÖZET

Çevre sorunlarının başlangıcı çok eski yıllara dayanmaktadır. Eski yıllara dayanmasına rağmen çevreye verilen önem son on yılda artış göstermiştir. Son yıllarda çevreye verilen önemde artış olmasının en önemli sebebi ise toplumun çevre ile ilgili bilinçlenmesidir. Bu nedenle toplumun ihtiyacı için mal ve hizmet üreten işletmeler de doğal kaynakları tüketirken yerine yeniden koyamayacaklarını bildikleri için kaynaklarını verimli kullanmalı ve kullanırken de çevreyi korumayı unutmamalıdır. Aynı zamanda çevresel sorunların oluşması işletmelere çevrenin ekonomik bir mal olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda kaynakların ekonomik bir değerle ifade edilmesi, çevre sorunlarının önlenebilmesi ve azaltılması için belli maliyetlere katlanılması çevre muhasebesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Çevre muhasebesinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi için yapılan bu tez çalışmasında anlatılmak istenen ana amaç çevresel maliyetleri tanımlayarak ve sınıflandırarak muhasebe sistemini oluşturmaktır.

Sayıları her geçen gün artmakta olan işletmeler çevresel sorunların artışındaki en büyük sebeplerden biridir. Muhasebe kavramlarından biri olan "sosyal sorumluluk" kavramının gereğince de işletmelerin politikalarının çevreyle uyumlu olmasının yanı sıra toplum tarafından da kabul edilebilir düzeyde olması gerekmektedir. İşletmeler sosyal sorumluluk kavramıyla belirledikleri politikaları uygularlarken karşılaştıkları maliyetleri hesaplar yardımıyla özenle takip etmeli ve finansal tablolar yardımıyla da ilgili kişilere sunmalıdırlar. Bu noktada da karşımıza çıkan çevre muhasebesi çevreyle ilgili mali nitelikteki işlemleri muhasebeleştirmektedir. Çevre muhasebesi ile ilgili yapılmış olan araştırmalara bakıldığında çevre muhasebesinin genel bir kullanımının bulunmadığı görülmektedir.

Günümüzde hava, su, toprak, gürültü, görüntü ve radyoaktif kirliliği gibi zararları en aza indirmek için saniyeleşme, nüfus artışı, çarpık kentleşme, savaşlar, nükleer denemeler alanlarında çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Çevre, çevre kirliliği, çevresel maliyetler ve çevre muhasebesi hakkında genel ve açıklayıcı bilgiler verilerek başlanan bu çalışmanın sonunda ise işletmeler tarafından çevreye verilen önem çevre kirliliğine karşı aldıkları önlemler, politikalar ve göze alınan maliyetler bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler:Çevre,Çevre Muhasebesi,Çevre Kirliliği

ABSTRACT

ENVIRONMENTAL ACCOUNTING

The beginning of environmental problems dates back to ancient times.The importance given to the environment has increased in the last ten years, although it is based on Old years.The most important reason for increasing the importance given to the environment in recent years is the awareness of society about the environment.For this reason, enterprises producing goods and services for the needs of society should use their resources efficiently and should not forget to protect the environment while using them, as they know that they cannot replace them when consuming natural resources.At the same time, the

[15] Bu çalışma Prof. Dr. Ayşe Tansel Çetin danışmanlığında yürütülen Lisans Mezuniyet Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu süreçteki katkılarından dolayı Prof. Dr. Ayşe Tansel Çetin'e teşekkür ederiz.

emergence of environmental problems has shown businesses that the environment is an economic commodity.This in this context,the concept of environmental accounting has emerged in order to express resources with an economic value, to endure certain costs to prevent and reduce environmental problems.The main objective of this thesis is to define,classify and create environmental accounting system.Increasing numbers of businesses are one of the biggest reasons for increasing environmental problems.The concept of "social responsibility" which is one of the concepts of accounting in accordance with the enterprises in addition to being compatible with the environment, its policies must be at an acceptable level by society.Enterprises should follow the costs they face when implementing the policies they set with the concept of social responsibility through their accounts and present them to related persons through their financial statements.At this point, environmental accounting records financial transactions related to the environment.When we look at the studies carried out on environmental accounting, we see that there is no general use of environmental accounting.Today in order to minimize losses such as air,water,soil,noise,image and radioactive pollution,studies are carried out in the fields of seconds,population growth,urbanization,wars, nuclear trials.As a result of these studies, the information obtained was used.At the end of this study,which was initiated by giving general and explanatory information about environment,environmental pollution,environmental costs and environmental accounting, there are measures taken by businesses against environmental pollution, policies and costs taken into consideration.

Key Words: Environmental, Environmental Accounting, Environmental Pollution

1. GİRİŞ

Günümüzde, bakıldığında sanayileşmenin gittikçe daha çok hızlanmasıyla ve sanayi işletmelerinin ölçeklerinin büyümesiyle çıkan etkilerin işletmelerin doğal çevreye olan etkilerini gittikçe arttırmaya başlamıştır. Sanayi geçmişinin 20-25 yıllık olan kısmında işletmelerin doğaya vermiş oldukları Zaralar yöresel bazda oluşmakta iken, günümüzde bu duruma bakıldığında zarar gören doğa bölgesel hatta kıtasal düzeye ulaşmaktadır.

Geleneksel muhasebe, işletmenin işleyişi ile işletmenin ekonomik unsurları arasındaki ilişkiler ile değişimleri, belirli bir dönem sonundaki durumlarını kar veya zarar olarak parasal açıdan belirleyebilmektedir. Geleneksel muhasebe sistemleri üretim işleminin veya ticari işlemin yalnızca parasal yönü ile ilgilenmiş, üretim ve tüketimin sosyal maliyetlerini göz ardı etmiş, üretimin temel faktörlerini dikkat edilirken çevre unsurunun sorumluluğunu yüklenmemiştir. Bu da geleneksel muhasebe sisteminin bakış açısındaki darlığını göstermektedir (A.Erdal Özkol, 1998:1).

Bu çalışmada, çevre kirliliği, çevresel maliyetler ve çevre muhasebesi hakkında genel bilgiler verilerek, işletmeler tarafından çevreye verilen zararları ve çevre kirliliğini azaltmak için alınması gereken önlemler, politika koyucular tarafından yürürlüğe konulan politikalar incelenecektir.

Sayıları her geçen gün artmakta olan işletmeler çevresel sorunların artışındaki en büyük sebeplerden biridir. Muhasebenin temel kavramlarından biri olan "sosyal sorumluluk" kavramı gereğince işletme politikalarının çevreyle uyumlu olmasının yanı sıra toplum tarafından da kabul edilebilir olması gerekmektedir.

Çevre konusuyla alakalı bu gelişmeler sonrasın da işletmelere ait muhasebe birimlerinden çevresel faaliyetler sonucu ortaya çıkan mali nitelikli verileri istemeye yöneltmekte, bu bağlamda muhasebe biriminin, çevreyi korumaya yönelik olarak sosyal sorumluluk kavramı gereği bilgi üretme sorumluluğu olmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirdikleri uygulamalar neticesinde meydana gelen çeşitli çevresel uygulamalarla ilgili mali ve fiziksel boyutların ölçülebilmesi ve ortaya konması işletmelerin karar alma aşamasında ihtiyaç duyulan çevresel kavramlara ilişkin verilerin hazırlanmasını kolaylaştıracak yöntem ve teknikler muhasebe birimi tarafından uygulanmasını beklenmektedir.

Çağımızda iletişimin gittikçe arttığı bireylerin, toplumların birbirleriyle olan bağlantıları çok hızlı ilerlemekte ve gerçekleşmektedir. Bu iletişimlerin sonucunda ise toplumlar ve bireyler birbirlerinden daha çok etkilenmekte ve hızlı sosyal hareketlilikler yaşayarak devam etmektedirler. Bu konudan da doğal olarak işletmeler de etkilenmektedir. Bu etkileşimleri aza indirebilmek için ise doğal kaynakların ve çevre yatırımları için maliyetlendirmeler ve izlemeler yapılmalıdır. Bu uygulamaların gerçekleşmesi ise Çevre Muhasebesinin kullanımı ve geliştirilmesiyle mümkün olabilir. Çevre Muhasebesinin gerekli kişilere doğru verileri yansıtabilmesi verilerin işletmelerce yanlışsız bir şekilde hesaplanmasıyla gerçekleşir. Bu doğrultu da işletmelerin sosyal sorumluluklarını ön plana çıkaran çevreye verdikleri önemi ve değeri yansıtan bir çevre muhasebesi kurulması, bunun sonuçlarının anlaşılır ortak bir yapıda kullanıcılara ve topluma sunulması müşteri sadakati oluşmada etkili bir durum ortaya çıkaracaktır. Çevre muhasebesi uygulamalarının Türkiye'den daha önce başlamış olan ülkelerin çevre muhasebesi faaliyetleri doğrultusunda alınan referans ve Türkiye muhasebe sistemleri kapsamında yer bulundurarak çevreyi koruma ve çevresel sosyal gelişme de işletmelerin faal kılınması mümkün olabilir.

Teknolojiyle alakalı gelişmelere bakıldığında özelliklede son yıllardaki gelişmelere, işletmeleri üretim faaliyetinde bulunurken ortam ve şartlar gereği çoğunlukla teknolojik araçları kullanmaya yönlendirmiş, ve bu bağlamda hem işletmeler için hem de toplum için pozitif ve negatif bir takım çevresel olaylara sebep olmuştur. Teknolojinin ortaya çıkmasıyla birlikte zamanla insanların gereksinimlerinden doğarak oluşmuş ve insanoğlunun çevre karşısındaki tutumunu etkilemiştir. İşletmelerde bulunan çevre birimleri teknolojinin kullanmasıyla beraber oluşan çevresel etkileri muhasebe bölümüne ileterek finansal anlamda maliyetlerinin doğru olarak kayda geçirilmesine yardımcı olmalıdır.

2. ÇEVRE MUHASEBESİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çevresel maliyetler alanında yapılan araştırmalarından bazıları:

Lintott, yaptığı çalışmasında çevresel hesaplar için hangi kullanımların öngörüldüğü, ne tür bir gelişimi teşvik etmenin amaçlandığı ve bunların hangi tüketim görüşünü içerdiği olmak üzere üç başlık üzerinde durarak çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucun da çalışma bir analiz aracı olarak fiziksel birimlerde çevresel hesapları geliştirmek için güçlü bir durum olduğu, büyük ölçüde "yeşil milli gelire ulaşmak" amacıyla parasal olarak hesap geliştirmenin gerekli olduğu sonucuna varılmıştır.(Ay, 2019)

Macve, çalışmasında teorik bilgilere yer vererek çevre muhasebesinin öneminden bahsetmiş, çevresel maliyetlerin ölçülebilmesi ve belirlenebilmesi sonucu kurumsal davranış ve yönetsel kararların sürdürülebilir bir ekoloji izleyerek sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabileceği sonucuna varmıştır.(Ay,2019)

Gray, çalışmasında geleneksel finans ve muhasebe ile sosyal ve çevresel muhasebe ve finansın uyum içinde olabileceği konusunda netleştirmeyi amaçlayarak çalışmasını sürdürmüştür. Muhasebe ve finansın temelinde var olan sürdürülebilirlik ve modern uluslararası finansal kapitalizm arasında temel bir çatışmanın gerçekten olduğunu, bunlar arasındaki seçimlerimizin nezaket veya entelektüel konularından çok daha fazla olması gerektiğini belirtmiş, sosyal ve çevresel muhasebe ve finansın var olması gerekliliği ortaya koyan ahlaki ve üretken bir muhasebe ve finansı geri kazanmanın bir yolunun olabileceğini bu çalışma sonucunda elde etmiştir .(Ay,2019)

Bengü ve Can, çalışmasında çevre muhasebesini sorgulayarak, çevre muhasebesi konusunu muhasebenin "Sosyal Sorumluluk Kavramı" bağlamında ele almışlardır. Bu çalışmanın sonucun da ise çevre muhasebesinin sosyal sorumluluk kavramının bir gereği olarak düşünülmesi ve bilimsel temelinin sosyal sorumluluk kavramında aranması gerektiği sonucuna varılmıştır.(Ay,2019)

Apalı, yaptığı çalışmasında ilk madde malzemesini doğadan karşılayan mermer üretim işletmeleri gibi sektör işletmelerinin çevre muhasebesi farkındalığını araştırmıştır. Bu çalışmanın sonucunda da mermer üretim işletmeleri, çevre muhasebesini uygulayan işletmelerin kanunlarla karşı karşıya gelmesinin önleyeceğinin, çevresel sorunları önleyici yatırımları sağlayacağını, işletmelere başta hammadde ve enerji olmak üzere birçok konuda tasarruf sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. (Ay, 2019)

3. ÇEVRE HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Çevre Muhasebesi konusuna giriş yapmadan önce ilk olarak çevrenin açıklanmasıyla başlanması gerekmektedir. Çünkü "çevre muhasebesi" nin ortaya çıkışı, çevre kavramının iyi bir şekilde açıklanması ve tanımlanmasıyla birlikte ortaya çıkan sorunların fark edilebilir düzeye gelmesiyle oluşmuştur. Çevresel sorunların oluşmasıyla ve yeryüzünü kötü etkilemeye başlamasıyla birlikte çevre konusu, insanlığın gündeminde yerine çok geç olmasına rağmen almayı başarmıştır. Bu başarıyla beraber bir çok dalın (hukuk, tıp, ekolojik, hukuk, iktisat vb.) da yanı sıra muhasebenin de konuyu kendi hedefleri doğrultusunda ve mantığıyla ele alınmasını gerekli kılmıştır. Çevre sorunlarının ortaya çıkmadığını düşünürsek çevre muhasebesinin ortaya çıkmasını beklemekte pek mümkün olmayan bir beklenti olabilir. Bu nedenle de çevre muhasebesi konusunu anlayabilmek için çevre konusunda yapılmış ulusal ve uluslararası yapılmış olan bütün çalışmaların yanı sıra çevresel sorunlarının çıkış nedenlerini, işletmeler adına konuşulursa çevrenin ve daha birçok çevre ile alakalı önemli olan konuların üzerinde durulmalıdır. Bu bakımdan aşağıda bölümlerde öncelikle yukarıda ifade edilen konulardan özet bir şekilde bahsedilerek devam edecektir. (A. Vecdi Can,1998)

4. ÇEVRE KAVRAMI

Çevre en geniş ve kapsamlı anlamı ile "insan ve diğer tüm canlı varlıklar ile birlikte doğanın ve doğadaki insan yapısı örneklerin bütünüdür" (Bulca, 332). Bu tanımdan da çıkarılacağı üzere insan kendisi de içinde bulunmak üzere her şeyi çevre tanımının içine alabilmektedir. Tanımda anlatılmak istenene baktığımızda karşı kalınan durum insan yaptıklarıyla yani etkileriyle oluşturulmuş bir üst sınıf çıktığını da fark edebiliriz. Bakıldığında tanım çevrenin iki farklı boyutunu sergileyerek ayrı ayrı ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle çevreyi doğal (tabii) ve yapay (suni) çevre olarak iki başlık altında açıklanabilir. (A.Vecdi Can,1998)

4.1.Doğal Çevre

Literatüre bakıldığında birbirinden farklı birçok çevre tanımıyla karşılaşmaktayız. Bu tanımların her birinin ayrı ayrı burada ifade edilmesi mümkün değildir. Her tanımın ayrı anlamda olmasının nedeni ise esas alınan noktaların farklılıklar taşımasından kaynaklanmaktadır. Bu sebep ise tanımı, kaynak alınan noktanın zorladığı yere götürmektedir. Ancak, tanımlamalarda insan temelli olanlar ayrı olarak incelendiğinde, temelde insan etkilerinin değiştiremediği bir doğal çevre ile karşı karşıya kalınmaktadır. Yani doğal çevre "doğal etki ve güçlerin oluşturduğu, insan müdahalesine maruz kalmamış ya da böyle bir müdahalenin henüz değiştiremediği tüm doğal varlıkları göstermektedir" (Özdemir,1988:10).Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere doğallığını koruyan, henüz insan yapaylığının yani insan etkilerinin değiştiremediği ancak doğal güçlerin halen üzerinde etkisini sürdürebildiği ortam doğal çevre olarak tanımlanmakta olup, tüm doğal varlıkları içine almaktadır. Ne yazık ki günümüze bakıldığında insan elinin girmediği etkisinin olmadığı bir yer hemen hemen kalmamış diyebiliriz. Zaten sorunlar insanların yani bizlerin doğaya yaptığı müdahaleler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Doğal çevrede, doğal afetlerin dışında teorik olarak başka bir sorun yoktur. Kaldı ki doğal afetlerin birçoğunun nedeni de insan kaynaklı olduğu bilinmektedir. Sonuç olarak gelinen bu nokta, asıl içinde sorun olan başka bir çevreyi

de tanımlamayı zorunlu hale getirmektedir. Tanımlanması gereken diğer bir çevre ise insanın doğal çevreye müdahalesi yani etkileri ölçüsünde gelişen yapay çevredir. (A.Vecdi Can,1998)

4.2. Yapay Çevre

Tanım olarak yapay çevre, doğal çevreye bağlı olmadan tanımlamak mümkün değildir. Çünkü yapay çevre "İnsanlığın başlangıcından dek günümüze uzanan toplumsal ve ekonomik evrim sürecinde, büyük ölçüde doğal çevreden yaralanılarak insan eliyle yaratılan tüm değer ve varlıkları kapsamaktadır"(Altuğ, 1990:9).

Çevre yapay ve doğal olmak üzere ikiye ayrılabilirken yapay çevreyi ele aldığımızda doğal çevreden ayırarak anlatamayız. Bunun nedeni ise yapay çevrenin doğal çevrenin içinde olmasıdır. Yani bu nedenle yapay çevre aslında doğal çevrenin bir parçasıdır. Yapay çevre, tabii çevrenin bozulan ve yapaylaştırılan bölümüdür. Zira oraya insan girmekte ve etkisiyle doğallığı bozucu değişiklikler yapmaktadır. Bu değişikliklerin bir kısmını ise hayatını devam ettirebilmesi için yapma mecburiyetindedir. Özet ile suni çevre ; " insanın yaşamaya karar vererek yerleştiği, yaşaması için gerekli değişiklikleri yaptığı ve fiziki-kimyevi yollarla doğal çevrenin bozulmaya başladığı çevredir"(Şan, 1991:292).

5. ÇEVRE SORUNLARI

Çevre olgusunu dolay ve yapay olmak üzere iki şekilde de ortaya koyduktan sonra doğal çevre de çözümlenecek bir sorun olmadığı anlaşılabilir. Nitekim bir önceki bölümde doğal çevrenin tanımında da insan etkilerinden ya da hala değiştiremediği sadece doğal etkilerin ve güçlerin oluşturduğu tabii varlıkların tümü diye tanımlanmıştır. Tabii çevredeki doğal varlıklara insanlar tarafından bir müdahale olmadan ekolojik dengenin bozulması ve sorun çıkması pek mümkün değildir. Bu nedenle çevresel sorunların başrolü insan diyebiliriz. Daha doğru bir ifadeyle söylemek gerekirse insanın doğaya etkileridir. Doğal çevreyi etkileyen insan müdahalelerine ek olarak doğa faktörüde çevresel sorunların artmasında önemli payı bulunmaktadır.

Çevresel sorunlar karşımıza birçok şekilde çıkmaktadır. Çevresel sorunları burada tek tek açıklamak ve sıralamak mümkün değildir. Ozon tabakasındaki delikten, asit yağmurlarından, ortaya çıkan iklim değişikliklerinden, nükleer kirlenmelerden ve bunun gibi daha yüzlerce sorundan sokaklarda ki gürültüye, hava kirliliğine kadar her şey artık çevresel sorun olarak tartışılmakta ve çözüm üretilmeye çalışılmaktadır. Çevre kirliliğinin çoğu zaman çevre sorunları ile aynı anlamda kullanıldığını görmekteyiz.Fakat çevre kirliliğine bakıldığında çevre sorunlarının çok önemli bir kısmını oluşturduğunu ama çevre sorunlarının sadece çevre kirliliğinden ibaret olmadığının farkında olmalıyız.Doğadaki çevresel kaynakların gereksiz kullanımından uzak, aşırı kullanım sonucu oluşan çevresel kayıplarında dikkate alınması gerekir.Buna ilave olarak çevresel kaynakların kaza sonucu yok olmalarının neden olacakları çevre kayıplarını da önemli bir çevresel sorun olarak belirtmemiz gerekmektedir.Çevre kaybından kaynaklanan bir çevresel sorun olarak çevre kirlenmelerini düşünebiliriz.

Çevre sorunlarını çeşitli şekillerde sınıflandırabiliriz. Ancak insanoğlunun zorunlu ihtiyaçlarını karşılama noktasından konuyu ele alacak olursak üretim ve tüketim esnasında ortaya çıkan çevre sorunları diye bir ayrım yapmak yanlış olmayacaktır;

İnsan istekleri bu zamana kadar bilindiği üzere sürekli devam eden ve bitmek bilmeyen bir süreçtir. Buna karşılık ise kaynaklar kıttır. Bitmek bilmeyen insan istekleri ise kıt kaynaklarla karşılanmaya çalışılır. İnsanların maddi olan isteklerini özelliklede sanayi devrimi sonrası işletmeler üstlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi iççin işletmeler tedarik ettikleri üretim faktörlerini uygun oranlarda birleştirirler. Hem ekonomik hem de teknik bir birim olan işletmeler bu faktörlerin birleşimi sonucunda mal ve hizmet elde ederler. İşletmeler üretimleri sonucunda elde ettikleri mal ve hizmetleri insanlara ulaştırmayı başararak ihtiyaçlarını karşılamış olurlar. Fakat işletmeler bu faaliyetlerin tümünü bir boşlukta değil, bir çevrede gerçekleştirirler. Üretim faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için ise bir çok kaynağa ve varlığa ihtiyaç duymaktadırlar. Kıt olan kaynakların aşırı kullanımı sonucu ise çevresel sorunların yanında çevresel kayıplarda oluşur. Üretim esnasında katı, sıvı ve gaz şeklinde atıklar oluşmaktadır. Oluşan bu atıkların işletmeler tarafından kontrol altına alınması da işletmeye bir takım maliyetler yükleyecektir. Buda karın bir kısmından vazgeçmeye neden olacağı için işletmeler buna pek yanaşmayı tercih etmezler. Dolayısıyla işletmeler ya hiç önlem almadan devam edecekler ya da yasal, politik ve çevresel baskılarsan dolayı göstermelik olarak önlem alacaklardır. Bu konu için alınmayan ya da yetersiz alınan önlemler kaynaklarda daha da kıtlaşmaya, çevresel kayıpların artmasına ve her türlü çevre kirlenmesine neden olacaktır. Diğer bir taraftan bakıldığında ise işletmelerin üretim yaparken çıkardıkları gürültü ise başlı başına bir çevresel sorundur (A. Vecdi Can,1998).

Çevresel sorunlar sadece üretim esnasında geçen süreç içinde ortaya çıkmaz. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri talep ederler. Mal ve hizmetler üretim sonucunda oluşturuluyor ve bu üretim sonrasında tüketim gerçekleşiyor. Tüketim gerçekleştirilirken ve tüketim sonrasında çevre kirliliklerinin ve sorunlarının çıktığı da saklanamayan bir gerçektir. (A.Vecdi Can,1998)

Yukarıdaki açıklamalarda kısaca çevresel sorunların üretim ve tüketim sırasında nasıl ve neden ortaya çıktığı açıklanmıştır. Açıkça anlaşılacağı üzere her ikisinde de oluşan en önemli olan ve ortak olan sorun ise çevre kirliliğidir. Bu açıklamalar sonrasında çevre sorunları aşağıda sıralandıktan sonra kısaca özetlenmeye çalışılacaktır:

- Hava Kirliliği
- Su Kirliliği,
- Toprak kirliliği
- Diğer Çevresel Sorunlar

5.1. HAVA KİRLİLİĞİ

Hava kirliliği, atmosferde bulunan ve "kirletici" olarak tanımlanan toz, duman, gaz koku ya da su gibi unsurların, insan ve diğer canlılar ile bitki ve eşyaya zarar verecek, kısaca; doğal ve yapay çevreyi olumsuz etkileyecek miktarlara yükselmesi olarak ifade edilebilir (Altuğ, 1990:24).

Tanımda her atık kirletici olarak ifade edilmesine rağmen hava kirliliği atılan bu atıkların belli bir seviyeye ulaşması sonucunda oluşmaktadır. Atmosfer attıkları belli bir seviyeye kadar kaldırmaktadır. Ancak atıklar daha fazla seviyeye ulaştığında hava kirliliği söz konusu olmaktadır. Hava kirliliğine neden olan kirleticiler birinci derece ve ikinci derece olmak üzere ikiye ayrılır. Hava kirliliğine neden olan kirleticiler değerlendirilirken önem derecesine göre ayrılırlar. Birinci derecede kirleticiler, insan

faaliyetlerinin sonucunda yeryüzünden atmosfere doğrudan bırakılan atıklardır. İkinci dereceden kirleticiler ise birinci derece de kirleticilerin olumsuz etkileri sonucunda atmosferin yapısında reaksiyonların yarattığı aynı zamanda yine birinci dereceden kirleticilerin motive ettiği kirleticilerdir.

5.2. SU KİRLİLİĞİ

Su kirliliği tanım olarak, insanların neden olduğu faaliyetler sonucu ortaya çıkan, su elementinden faydalanmayı minimize eden ve kullanmayı engelleyen ekolojik dengeyi değiştiren özellikteki değişimler olarak açıklanabilir. En geniş tanımı ise, su kaynaklarının kullanılmasını engelleyecek ölçüde, organik, inorganik, radyoaktif ve biyolojik maddelerin suya karışması ve ekolojik yapının bozulması olarak tanımlanabilir. Bu tanımlardan çıkarılacağı gibi kirlenmiş olan sudan faydalanmak, kullanmak ve içmek pekte mümkün değildir.

5.3. TOPRAK KİRLİLİĞİ

Yeryüzünü kaplayan organik maddelerin aşınmasıyla, ayrışmasıyla oluşan ürünlerinin birleşiminden oluşan element toprak olarak tanımlanır. Toprak üzerinde ve içinde birçok canlıya yer açar bunun yanında da su, organik ve inorganik maddeleri de içinde bulundurarak tüm canlılar için besin kaynağı olmaktadır.

Çoğu gelişmekte ve gelişmiş olan ülkelerde, kimyasal maddeler, ağır metaller ve petrol ürünleri toprağı kirleten en önemli unsurları oluşturmaktadır. Toprak kirliliğinin en yakın ilişkide olduğu kirlilik su kaynakları kirliliğidir. Kimyasal, nükleer ve katı atıklarda toprak kirliliğine neden olan diğer unsurlardan bazılarıdır. Toprağın üzerinde biriken katı atıklar, kağıtlar gibi maddeler toprak kirliliğinin yanı sıra çevre kirliliğine de neden olmaktadırlar.

5.4. DİĞER KİRLİLİKLER

Günümüz sorunlarından bir diğeri ise gürültüdür. Gürültü basit olarak, insanları rahatsız eden seslerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır. Literatüre bakıldığında ise gürültü tek başına bir kirlilik unsuru olarak incelenmektedir. Çevre bilimde de gürültü kavramının karşılığı ses kirliliğidir. Gürültü kavramının kirlilik konusunun içinde tanımlanmamasının ve çevresel sorunlar içinde ele alınmasının daha doğru olduğu düşünülmektedir. Çünkü gürültü olgusu hava, su, ve toprak kirlenmesinde olduğu gibi ne fiziksel, ne kimyasal, ne de jeolojik kirlenmeden bahsedilmez.

Gürültü dışında daha birçok çevresel sorun vardır. Bunlardan bazıları ormanlar, çayırlar ve meralardaki azalmalar, nesli tükenen bitkilerde azalmalar aynı şekilde nesli tükenmekte olan hayvanlardaki azalmalar gibi daha birçok çevresel sorun sıralanabilmektedir.

6. ÇEVRE MUHASEBESİ

Çevre muhasebesi kavramına tam olarak bir açıklama yapılamamakla birlikte aşağıda yer alan hedefler amaçlanmaktadır. Bu hedefler (Aarons, 1995: 2):

• Geleneksel muhasebe uygulamalarının genel anlamda olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için araştırmak,

• Geleneksel muhasebe sisteminde çevresel maliyetler için ve gelirler için ayrı tanımlanması,

• İşletmenin çıkar grupları için yeni performans ölçümleri geliştirmek,

• Yönetimin verdiği kararlar doğrultusunda daha fazla yarar elde edebilmek için yeni finansal yada finansal olmayan muhasebe, bilgi ve kontrol sistemleri kurmaktır.

6.1. ÇEVRESEL MUHASEBENİN AMAÇLARI

Geleneksel muhasebe uygulamalarının çevreye verdiği zararları yani genel olarak çevreye verilen zararları ortadan kaldırarak gelişmesine yardımcı olacak araştırmalar yapmayı amaçlamaktadır.

Geleneksel muhasebe sisteminde çevresel maliyetleri ve gelirleri ayrı bir hesap grubu oluşturarak ayrı ayrı kaydetmeyi amaçlamaktadır.

İşletmenin iç ve dış çevresindeki etkilendiği veya etkilendiği yani bağlantılı olduğu gruplar için çevresel bilgileri de içeren yeni performans ölçüm raporları geliştirmektir.

7. ÇEVRESEL MALİYET KAVRAMI

Çevresel maliyet, işletmelerin uygulama alanlarını kapsayan malların ve hizmetlerin üretiminin gerçekleştirilebilmesi için faydalandığı aynı olmayan üretim faktörlerinin para ile ortaya konması olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmek için yararlandığı üretim faktörleri arasında çevresel faktörlerde yer almaktadır.

Uzun bir zaman boyunca serbest mal olarak görülmüş olan çevresel unsurların da maliyet konusu kapsamında değerlendirilmesi, çevresel sorunlardaki artış sonucunda da çevreye verilen önemin ön plana çıkmasıyla doğru orantılı olarak ortaya çıkmış ve firmalar çevreyi korumaya dayalı projelere girişerek çevreye daha da önem vermeye başlamışlardır.

İşletmeler açısından evresel maliyetlerin ve çevresel performansın önemli olmasının nedenlerinden bazıları:

- İşletmelerin gerçekleştirdikleri uygulamaların sonucu çevresel maliyetlerin bilinmesi hem mamul maliyetlerinin daha doğru belirlenmesine, hem de işletmelerin mamul hizmet ve üretim süreçlerini çevresel bakımdan daha tercih edilebilir bir biçimde tasarlanmasına yardımcı olur.

- Müşteriler çevresel açıdan zararı olmayan ürünleri tercih etmeye çalışırlar bu ürünlerde rekabet avantajı sağlar.

- Çevreyle alakalı uğraşlar için çıkan maliyetleri idare edilmesi, işletme için bir artıdır bunun yanında toplumun sağlığına önem verilmesi çevre ile ilgili performans artışının sağlanmasına yardımcı olur.

- Çevreyle alakalı maliyetlerin yanında çevre için yapılan uygulamaların muhasebeleştirilmesi işletmenin çevresel faaliyetlerine ve işletmenin gelişimine katkı sağlayabilir. Yakın zamanlarda bunun gibi bir sistem uluslararası şekilde faaliyet gösteren firmalar için bir ihtiyaç durumunda olacaktır. Sonuç olarak firmaların sahip oldukları ve faaliyetlerini sürdürdükleri çevre içinde gerçekleştirdikleri faaliyetler sonucu,çevresel maliyetlerden bahsedilebilir..

7.1. ÇEVRESEL MALİYETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Çevresel maliyetler iki başlığa ayrılarak incelenmektedir.

Bunlardan birincisi, çevreyle ilgili olup, işletmenin bu maliyetlerden sorumlu olmadığı dışsal maliyetlerdir.

İkinci maliyet ise işletmelerin faaliyet sonuçlarını yakından etkileyen maliyetlerdir. Bu maliyetlere de Dışsal maliyetler denir.

DIŞSAL MALİYET

Dışsal maliyetler tanım olarak, bir işletmenin parasal olarak sorumlu görülmediği çevre ve toplum üzerindeki etkilerinin maliyeti olarak tanımlanmaktadır.

Dışsal maliyetler de üç'e ayrılır:

- Azaltma Maliyetleri
- Kullanma Maliyetleri
- Zarar Maliyetleri olmak üzere üçe ayrılmıştır.

7.2.1 AZALTMA MALİYETLERİ

Bir firmanın ürün kalitesini negatif yönde etkilemeyecek şekilde karı arttırmak amaçlı yapılan boş yere yapılan harcamaların aranması ve bulunması gibi süreçler azaltma maliyetleri olarak ifade edilmektedir. Bakıldığında birçok firma yöneticisi, firmalarının durumunu daha karlı hale getirmek için periyodik maliyet düşürücü araçlarla ilgilenmektedirler. Öncelikle azaltılması gerektiği düşünülen çevre ile ilgili konu olan maliyet üzerinde tahminler yapılarak saptamalar yapılması gerekmektedir. Firmalar yönetiminde alınan kararlar yardımıyla belirlenebilen maliyetler olarak da bilinen azaltma maliyetleri hem ölçülebilir hem de muhasebeleştirilebilecek türden olan maliyetlerdir. (Ay,2019)

7.2.2 KULLANMA MALİYETLERİ

Kullanma maliyetlerinin bir diğer adı ise yararlanma maliyetleridir. İşletme faaliyetlerinde kullanılan tabii kaynaklarından kaynaklanan bedel olarak açıklanmaktadır.

Doğal kaynakların işletmeler tarafından tüketilmesinde oluşan maliyetlerde denmektedir. İşletmelerin bu doğal varlıklardan faydalanma düzeyleri genellikle yasaların izin verdiği sınırların altında kaldığı için işletmelerin bir ücret ödeme zorunluluğu gibi bir olay ortaya çıkmamakta ve ayrıca da işletmeler, bu kaynaklardan faydalanmaları karşılığında bir ücret ödemekte istekli olmamaktadırlar. Bu yüzden de

kullanma maliyetlerinin düzenli bir şekilde ve her kademeden katılımın sağlanarak devam edilmesini sağlayacak olan ise kanunların çıkaracağı düzenlemelerdir.

7.2.3. ZARAR MALİYETLERİ

Zarar maliyetleri, çevreye verilen zararların parasal değerinin hesaplanmasından önce neden olunan fiziksel zararların incelenerek açığa çıkmasını gerekli kılmaktadır. Parasal değerinin hesaplanmasında da farklı farklı yöntemler kullanılmıştır. Dışsal maliyetler işletmenin yasal olarak sorumlu tutulmadığı ancak işletme uygulamaları sonucu gerçekleşen maliyetler olarak açıklanmaktadır

Dışsal Çevresel Maliyetler

Azaltma Maliyetleri	Kullanma Maliyetleri	Zarar Maliyetleri
Çevre planlaması	Hava maliyeti	Hava kirliliği
Süreç kontrol	Su maliyeti	Su kirliliği
Emisyon ölçüm cihazları	Toprak maliyeti	Görüntü kirliliği
Çevreye zararsız mamul	Gürültü maliyeti	Cezalar ve tazminatlar
tasarım geliştirme	Görüntü maliyeti	Çevre temizleme
Geri dönüşüm tasarımları	Doğal gaz maliyeti	Şikayet araştırmaları
Çevreye zararsız ambalaj	Petrol maliyeti	Kefalet ve garanti
geliştirme	Kömür maliyeti	Giderleri
Çevre geliştirme	Enerji maliyeti	Satış azalmaları
Çevresel eğitim		Diğer zarar maliyetleri
Biyolog, kimyager		
hizmetleri		
Çevre mühendislik		
hizmetleri		
Çevre raporları		
Çevre etiketleri		
Çevre güvenirlik		
Çevre yönetim sistemi		
Çevre denetimi		

Kaynak: Özbirecikli ve Melek, s.85.

7.2. İÇSEL MALİYETLER

İşletmelerin çevreyle alakalı yükümlülüklerinin sonrasında katlandığı ve işletmenin kar ve zarar durumunu direk etkileyen maliyetlerdir. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi çevreyle alakalı parasal olarak katlanılan her türlü maliyete içsel maliyet denir.

İçsel maliyetler dört ‘e ayrılmaktadır;

- Geleneksel maliyetler,
- Potansiyel gizli maliyetler,
- Koşullu maliyetler,
- İmaj ve İlişki maliyetleri

7.2.1. Geleneksel Maliyetler

Geleneksel maliyetler, çoğunlukla çevresel maliyet olarak görülmemişlerdir. Hammeddelerin, yardımcı malzemelerin ve kaynaklarının az olarak kullanılması ve bunların sonunda atık durumunun ortaya çıkmasından sonra doğal kaynakların tüketilme durumundaki azalmalar içsel geleneksel maliyet olarak düşünülmektedir.

7.2.2. Potansiyel Gizli Maliyetler

- Yasalara uyma maliyetleri,
- Ön hazırlık maliyetleri,
- İsteğe bağlı maliyetler ve
- Sonlanma maliyetleri olarak dört'e ayrılmışlardır.

Bir işletmenin mamul üretimi, tesis kurulumu yada üretim sürecindeki uygulamalarından daha önce katlandığı maliyetlere ön hazırlık maliyetleri denmektedir.

Yasal düzenlemeler sonucu ortaya çıkan maliyetler çevresel düzenlemelere uyum sağlaması amacıyla işletmelerin katlandıkları maliyetleri kapsamaktadır. İsteğe bağlı maliyetler, işletmelerin uygulamaları sonucu çevresel uyuma yönelik yasalarla yada yönetmeliklerle zorunlu hale getirilmemiş olan maliyetlerdir.

Sonlanma maliyetleri tanım olarak bir işletmenin faaliyette bulunduğu tesisin veya ürettiği mamülün kullanım ömrünün sonuna ulaştığında yelerin temizliğinden risk durumlarıyla ilgili araştırmalar yapılarak ulaşılan sonuçlar sonlanma maliyeti olarak değerlendirilir.

7.3.3 Koşullu Maliyetler

İlerleyen zamanlarda ortaya çıkıp çıkmayacağı belirsiz olan ama gerçekleşebilir nitelikteki başka bir duruma bağlı olan türde maliyetler olarak tanımlanan maliyetlere koşullu maliyet denilmektedir.

7.3.4. İmaj ve İlişki Maliyetleri

İmaj ve çevredeki gruplarla olan bağlantılardan çıkan çevresel maliyetler kategorisine ise firmanın kendi imajını oluşturabilmek adına katlandığı maliyetler ve müşteri kitlesi, tedarik.iler gibi çevresinde bulunan ve ilişki içersinde bulunduğu gruplarla olan bağlantılarını korumak için yapılan harcamalar yer almaktadır.

Potansiyel Gizli Maliyetler		
Yasal Düzenlemelerden Kaynaklanan Maliyetler	**Öncül Maliyetler**	**İsteğe Bağlı Maliyetler**
İhbarname	Yer Araştırmaları	Toplum/Sosyal İlişkileri
Raporlama	Şantiye Hazırlığı	Kontol/Test
Kontrol/Test	Ruhsat	Eğitim
Çalışmalar/Modelleme	Ar-Ge	Denetim
İyileştirme	Mühendislik ve tedarik	Yeterli Tedarikçiler
Arşiv	Kurulum	Raporlar (yıllık ve çevresel…vs)
Projeler		Sigorta
Eğitim	**Geleneksel Maliyetler**	Planlama

Teftişler Gümrük beyanname Hızlılık Koruyucu teçhizat Tıbbi gözetim Çevresel sigorta Kirlilik denetimi Sızıntı önleme Yağmursuyu yönetimi Atık yönetimi	Sermaye techizatı Malzeme İşçilik Mallar Yapılar **Sonlanma Maliyetleri** Bitirme/faaliyete son verme Stok tasfiyesi Kapatma sonrası bakım Yer raporu	Fizibilite çalışmaları İyileştirme Çevresel çalışmalar Ar-Ge Doğal hayatın ve sulak alanların korunması Çevre düzenlemesi/peyzaj Diğer çevresel projeler Çevresel grup ve/veya araştırmacılara finansal destek
Koşullu Maliyetlere		
Geleceğe uyum Cezalar/para cezaları Gelecek salımların karşılığı	İyileştirme Maddi hasar Personel yaralanma zararı	Yasal giderler Doğal kaynak zararları
İmaj ve İlişki Maliyetleri		
Kurumsal imaj Müşterilerle ilişkiler Yatırımcılarla ilişkiler	İdari personelle ilişkiler İşçilerle ilişkiler Tedarikçilerle ilişkiler	Kredi verenlerle ilişkiler Yerel topluluklarla ilişkiler Yasa koyucularla ilişkiler

Kaynak: Environmental Protection Agency (EPA), **An Introduction to Environmental Accounting As a Business Management Tool:Key Concepts and Terms,** USA, 1995, s.9.

8. SONUÇ

Gelecek nesiller için yaşanılır bir çevre bırakmak bizlerin elinde ve bunun için çevresel sorunları en aza indirmeliyiz. Çevresel sorunların en aza indirilebilmesi için çaba gösterirken yeni kavramların da önünü açmış olacağız. Çevresel sorunlar için bu çözüm arayışlarında çıkan yeni kavramlar ve politikalar da bulunmaktadır. Bu yeni kazanılan kavramlardan bir tanesi ise Çevre Muhasebesidir. Çevre Muhasebesinin gelişimi çevre için çok önemli olmakla birlikte işletmelerin sürdürebilirliklerini arttırmak için de önemli bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle de bu çalışma da çevre muhasebesini açıklamaya çalışarak çevre muhasebesinin öneminin vurgulanması için yapılmıştır. 1970'li yıllara gelininceye kadar geçen süre de çevre konusunda herhangi bir önemli bir çalışma yapılmamıştır. Fakat zaman içinde çevresel sorunların boyutları insanoğlunun ve diğer tüm canlıların geleceğini ciddi derecede tehdit etmeye başlamasıyla birlikte dikkatler çevre konusu üzerinde yoğunlaşmaya başlanarak önlemler alınmaya çalışılmıştır.1970!li yıllarının sonrasına bakıldığında ise çevre konusunda gerek ulusal gerek uluslar arası alanlarda çok önemli çalışmalar yapılmaya başlandığı görülmektedir.

Bugün insanların çevresel konularla alakalı ulaştığı bilinç düzeyinin her ne kadar çevresel sorunlarla aynı düzeyde olmasa da önemli gelişmelerle beraber önemli noktalara ulaşıldığını ve hala artış göstererek devam ettiğini görmekteyiz. Bu gelişmeler sırasında neo-klasik ekonominin kalkınma anlayışları tekrardan gündeme getirilecek durumdadır. Artan ve artmaya devam eden çevresel bilinç düzeyinin de etkisiyle sadece kalkınma pahasına bütün çevrenin harcanmasının yerini zamanla sürdürülebilir kalkınma anlayışına geçilmektedir.

Çevre muhasebesine politik ve yasal alanlarda daha çok önem verildikçe çevreye olan yararı da artmaktadır. Politik ve yasal düzelmemeler çevre muhasebesi için etkili olmakla beraber çevreye verilen önemi de arttırmaktadır. İnsanların çevreye karşı bilinçlendirilmesi de çevre muhasebesi için çok

önemlidir. Çevre ile ilgili yapılan kayıtların artması da insanları ve işletmeleri çevreye daha duyarlı olmasına yardımcı olur. Yani çevreye verilen önemin giderek artması çevre muhasebesine verilen önemi de arttırmaktadır.

9. KAYNAKÇA

AY, Zafer "Çevre Muhasebesi" Yalova Üniversitesi, 2019

CAN, A. Vecdi "Çevre Muhasebesi" Sakarya Üniversitesi,1998

ÖZKOL, A. Erdal "Çevre Muhasebesi" Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,1998

Özdemir,1988: 10

Environmental Protection Agency (EPA), An Introduction to Environmental Accounting As a Business Management Tool:Key Concepts and Terms, USA, 1995, s.9, ÇETİN,A.Tansel ve diğerleri 2004'den alıntı

Özbirecikli ve Melek, s.85, ÇETİN, A.Tansel ve diğerleri 2004'den alıntı

Bulca,332, CAN, A.Vecdi 1998'den alıntı.

Özdemir,1998:10, CAN, A.Vecdi, 1998'den alıntı

Altuğ,1990:9,CAN, A.Vecdi, 1998'den alıntı

Altuğ,1990:24,CAN, A.Vecdi, 1998'den alıntı

Şan,1991:292,CAN, A.Vecdi, 1998'den alıntı

Aarons,1995:2, CAN, A.Vecdi, 1998'den alıntı

ÜLKELERDEKİ TEKNOLOJİ VE AR-GE GÖSTERGELERİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Can KARABULUT (Okan Üniversitesi)

Prof. Dr. Murat AZALTUN (Yalova Üniversitesi)

Email: karabulutcan1@gmail.com - mazaltun@gmail.com

ÖZET

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan teknolojinin başlangıçta kullanımı doğa ile mücadeleyi kolaylaştırma ve çeşitli problemlerin çözümü gibi alanlarla sınırlı iken günümüzde teknoloji, bu alanların ötesinde üretimden günlük işlere, haberleşmeden ulaşıma, sağlıktan spor ve eğlenceye kadar akla gelebilecek pek çok alanda insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılar hale gelmiştir. Teknolojinin kullanım alanlarının artması, onu günlük yaşamda daha önemli hale getirmiş ve bu artan önem ölçüsünde de teknoloji değer kazanmıştır. Teknolojinin artan değeri, üreticisine ekonomik açıdan getiri sağlarken dolaylı olarak ait olduğu ülkenin ekonomik kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır. Özellikle gerçekleştirmiş olduğu üretim ile belirli bir milli gelir seviyesinin üzerine çıkamayan ülkeler için katma değeri yüksek teknoloji üretimi, düşülen orta gelir tuzağından çıkma konusunda kurtarıcı rolü oynamaktadır.

Ar-Ge süreci gerek ihtiyaç duyulan araştırmaların yapılması konusunda gerekse de bu alana fon sağlama konusunda zahmetli ve maliyeti yüksek bir süreçtir. Ayrıca tüm bu sürecin sonunda ortaya yeni bir teknoloji çıkma durumunun belirsiz olması, teknoloji üretmek isteyen girişimcinin fikir aşamasından öteye gidememesine neden olmaktadır. Ancak tam da bu noktada teknolojinin yaratmış olduğu katma değerin makro ölçekteki etkisinin ve artık küreselleşmenin de etkisiyle rekabetin işletmeleri aşıp ülkeler arasında yaşandığının farkında olan devletler, uygulanan ekonomik anlayışa bağlı kalmaksızın bir takım müdahalelerde bulunmaktadırlar. Bu amaçla devletler bir taraftan Ar-Ge'de ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşımı kolaylaştırmada üniversite ve girişimcileri bir araya getirecek altyapıyı meydana getirirken diğer taraftan da Ar-Ge sürecinin maliyetleri konusunda girişimcilere mali destek sağlamaktadırlar. Ar-Ge'nin teknoloji üretimi konusunda oynamış olduğu rolün boyutunu görmek amacıyla hazırlanmış bu çalışmada teknoloji üretimi konusunda öncü olan ABD, AB, Japonya, Güney Kore ve Çin gibi ülkeler ile hali hazırda orta gelir tuzağından çıkamamış Türkiye arasında Ar-Ge göstergeleri üzerinden bir kıyaslama yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Teknoloji, Ar-Ge, Ar-Ge Göstergeleri, Devlet Desteği*

1. GİRİŞ

Dünya geneline bakıldığında gelişmiş ülkelerin aynı zamanda teknolojiye yön veren ülkeler olduğu görülmektedir. Teknoloji üretimine 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan ABD, Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler bu faaliyetleri sayesinde 50 yıl gibi kısa bir sürede, tarihin ilk çağlarından bu

yana gelen teknolojiyi çok daha ileri boyutlara taşımışlardır. Gelişmiş ülkelerin teknolojiye yapmış olduğu bu katkılar oranında gelişmişlik seviyelerinin yükseldiği görülmektedir. Japonya ve Güney Kore'den daha sonra teknoloji üretimine başlayan Çin, tıpkı Japonya ve Güney Kore gibi imitasyon yöntemi ile başlamış olduğu teknoloji üretiminde bugün çok daha ileri boyutlara gelerek, yaratmış olduğu katma değer ile dünya pazarında bu konuda çok güçlü bir konuma ulaşmıştır. Henüz gelişmekte olan bir ülke konumundaki Çin, bu çabası ile gelişmiş ülke olma yolunda emin adımlarla ilerlerken geleceğin süper gücü olarak görülmektedir.

Peki Türkiye bu pazarın neresindedir? TÜİK tarafından yayınlanan dış ticaret verilerine göre 2016 ve 2017 yıllarında imalat sanayi ithalatı içerisinde ileri teknoloji ithalatı sırasıyla %16,83 ve %15,15 olarak gerçekleşirken ihracat sırasıyla %3,52 ve %3,82 olarak gerçekleşmiştir (WEB_1, 2019). Söz konusu oranlar Türkiye'de üretilen ileri teknoloji ürünlerinin dünya pazarında sınırlı bir payının olduğunu göstermesinin yanı sıra, ülkedeki tüketicilerin de yabancı teknolojiyi yerli teknolojiye tercih etmeleri nedeniyle, ülke içindeki pazarda da sınırlı bir payı olduğunu göstermektedir. Ülkedeki cari açıkta düşünüldüğünde Türkiye, yaratmış olduğu katma değer ile teknoloji pazarında hem içeride hem de dışarıda yeterli pazar payına ulaşmanın çok uzağındadır. Türkiye'nin teknoloji üretimindeki yetersizliğini teknoloji-Ar-Ge ilişkisinden hareketle incelemek amacıyla hazırlanmış olan bu çalışmada Türkiye ile teknoloji konusunda öncü olan ABD, AB, Japonya, Güney Kore ve Çin'in teknoloji üretimi konusundaki çabaları altı temel Ar-Ge göstergesi üzerinden kıyaslanarak incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Ülkelerin teknoloji üretimi konusundaki çabalarını incelemeye yönelik olarak Ar-Ge göstergelerinin kıyaslanması yöntemi daha önce de çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Bunlardan Ünal & Seçilmiş (2013) tarafından yapılan çalışmada Türkiye, ABD, AB ve Japonya arasında altı temel Ar-Ge göstergesi (Ar-Ge harcamalarının GSYİH'ya oranı, finansman kaynağına göre Ar-Ge harcamaları, özel sektörün patent başvuru sayısı, bilimsel yayın sayısı, araştırmacı sayısı ve ileri teknoloji ihracatı) üzerinden 1995 ve 2010 yılları arasında kıyaslama yapılarak Türkiye'nin Ar-Ge faaliyetleri açısından dünyadaki gelişmiş ekonomilere göre yerinin tespiti amaçlanmıştır.

Güzel (2009) tarafından yapılan çalışmada Türkiye, AB ve OECD üye ülkeler arasında Ar-Ge harcamalarının GSYİH'ya oranı göstergesi üzerinden kıyaslamaya tabi tutularak Türkiye'de devlet tarafından Ar-Ge'ye sağlanan teşviklerin yeterliliği sorgulanmıştır.

Bayraktutan & Bıdırdı (2015) tarafından yapılan çalışmada Türkiye, ABD, Japonya, Çin, AB ve Güney Kore'nin teknoloji politika ve uygulamalarının evrimi özetlenerek altı temel Ar-Ge göstergesi (Ar-Ge harcamalarının GSYİH'ya oranı, Ar-Ge harcamalarında özel sektörün payı, patent başvuru sayısı, bilimsel yayın sayısı, araştırmacı sayısı ve ileri teknoloji ihracatı) ile teknoloji niteliği bakımından imalat sanayi ihracat performansı değerlendirilmiştir.

Tezcan, (2018) tarafından yapılan çalışmada Türkiye ile teknoloji konusunda önemli performans sergileyen 12 ülke, 2001-2016 yılları arasında altı temel Ar-Ge göstergesi (Ar-Ge harcamalarının GSYİH'ya oranı, finansman kaynağına göre ar-ge harcamaları, patent başvuru sayısı, bilimsel yayın sayısı, araştırmacı sayısı ve ileri teknoloji ihracatı) üzerinden incelenerek Türkiye'nin söz konusu ülkeler karşısında Ar-Ge ve teknoloji üretimi konusundaki durumu incelenmiştir.

Ar-Ge ve teknoloji üretimi ilişkisinin açıklanmasında ekonometrik verilerin kullanıldığı çalışmalar da yapılmıştır. Özer & Çiftçi (2009) tarafından yapılan çalışmada Ar-Ge harcamaları ile ileri teknoloji ihracatı arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak OECD ülkeleri arasında panel veri tekniğine göre analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonunda Ar-Ge ile ihracat arasında yüksek oranlı ve pozitif bir ilişki olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir. Özcan & Arı (2014) tarafından yapılan çalışmada ise Ar-Ge harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki, seçilmiş 15 OECD ülkesi için 1990-2011 dönemi boyunca panel veri modeli ile incelenmiş ve inceleme sonucunda Ar-Ge harcamalarının büyümeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışma ile teknoloji pazarında rekabet eden ve söz konusu pazarın büyük bir çoğunluğunu elinde bulunduran ABD, AB, Japonya, Güney Kore ve Çin ile bu pazarda sınırlı bir paya sahip olan Türkiye'nin teknoloji üretimi konusundaki çabalarını Ar-Ge göstergeleri üzerinden kıyaslayarak Ar-Ge'ye verilen desteğin teknoloji üretimi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Ülkeler arasındaki teknoloji üretimi konusundaki çabaları kıyaslaması altı temel Ar-Ge göstergesi üzerinden yıllar itibariyle değişmelerin de görülmesi amacıyla 1990 yılından 2017 yılına kadar dört periyot içerecek şekilde bir inceleme yapılmıştır. Buradaki temel göstergeler; yapılan Ar-Ge harcamalarının ülke GSYİH'ya oranı, patent başvuru sayısı, bilimsel yayın sayısı, ülkedeki tam zamanlı araştırmacı sayısı, özel sektör Ar-Ge harcamalarının payı ve tüm bu göstergelere bağlı olarak ülkede üretilen yüksek teknolojili ürünün toplam imalat sanayi ihracatı içindeki payı olmak üzere altı göstergeden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında ihtiyaç duyulan Ar-Ge göstergelerine Dünya Bankası, OECD gibi kuruluşların veri sistemlerinden ulaşılmış olup bilimsel yayın göstergelerine ilişkin veriler Scientific Journal Rankings'in web sitesinden alınmıştır.

5. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE KISITI

Araştırma altı ülkenin, altı Ar-Ge göstergesi üzerinden 1990-2017 yılları arasında dört periyot olarak kıyaslanması üzerinedir. Kıyaslamadaki beş Ar-Ge göstergesinin başarısı altıncı gösterge olan yüksek teknolojik ürünlerin toplam imalat sanayi ihracatı içerisindeki payı göstergesine göre yorumlanmıştır.

Kıyaslamaya konu ülkelerin, Ar-Ge faaliyetleri sonucu üretmiş oldukları yüksek teknolojik ürünlerin iç piyasadaki talebi ile ilgili verilere ulaşılamadığı için, Yüksek Teknolojik Ürünlerin ülke içindeki talebi ile ilgili karşılaştırmalar araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

6. BULGU VE TARTIŞMA

Çalışma neticesinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 6.1. ***Ar-Ge Harcamalarının GSYİH İçindeki Payı (%)***

YIL	AB	ABD	ÇİN	GÜNEY KORE	JAPONYA	TÜRKİYE
1990	-	2,55	-	1,80	2,91	0,24
2000	1,67	2,62	0,89	2,18	2,91	0,47
2010	1,84	2,74	1,71	3,47	3,14	0,80
2017	1,96	2,79	2,13	4,55	3,20	0,96

Kaynak: OECD (https://stats.oecd.org/)

Tablo 6.1'de görüldüğü üzere periyotlar itibariyle ülkelerin tamamının Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki paylarında bir artış söz konusudur. Oranlar incelendiğinde ise en büyük oranın Güney Kore'de olduğu ve en düşük oranın da Türkiye'de olduğu görülmektedir. Söz konusu ülkelerin, Türkiye'nin GSYİH'den daha yüksek bir rakama sahip olduğu düşünülürse Türkiye'nin yapmış olduğu Ar-Ge harcamasının diğer ülkeler karşısında ne kadar küçük bir rakam olduğu netleşecektir. Buna göre 2017 yılında ABD'nin toplam Ar-Ge harcaması 543 milyar Dolar seviyelerine ulaşırken, AB'nin 427,6 milyar Dolar, Çin 496 milyar Dolar, Japonya'nın 170,9 milyar Dolar ve Güney Kore'nin ise 91 milyar Dolar seviyesindedir. Buna karşılık Türkiye'nin Ar-Ge Harcaması 21,7 milyar Dolar seviyesinde gerçekleşmiştir (WEB_2, 2019). Oranların Türkiye açısından tek ümit verici yanı ise periyotlar itibariyle artış göstermesidir.

Tablo 6.2. ***Özel Sektör Ar-Ge Harcamalarının Payı (%)***

YIL	AB	ABD	ÇİN	GÜNEY KORE	JAPONYA	TÜRKİYE
1990	-	70,48	-	-	75,48	20,36
2000	63,63	74,19	59,96	74,05	70,96	33,44
2010	61,13	68,03	73,42	74,80	76,51	42,55
2017	65,67	73,09	77,46	79,41	78,80	56,88

Kaynak: OECD (https://stats.oecd.org/)

Tablo 6.2'de görüldüğü üzere incelenen ülkelerde özel sektör, yıllar itibariyle Ar-Ge harcamaları içindeki paylarını artırmış durumdadır. Asya ülkeleri ve ABD'de Ar-Ge harcamalarında özel sektörün ağırlığı dikkat çekerken diğer ülkelerde özellikle Türkiye'de, özel sektör Ar-Ge harcamaları, toplam Ar-Ge harcamalarının yarısını daha yeni geçmiştir. Bu durum ülkede Ar-Ge faaliyetlerini yakın zamana kadar özel sektörden ziyade devlet ve yüksek öğretimin üstlendiğini ve özel sektörün yeni yeni ağırlığını koyduğunu göstermektedir.

Tablo 6.3. ***Tam Zaman Eşdeğer Toplam Araştırmacı Sayısı***

YIL	AB	ABD	ÇİN	GÜNEY KORE	JAPONYA	TÜRKİYE
1990	-	736.907	-	-	477.876	11.225
2000	1.113.947	983.259	695.062	108.370	647.572	23.083
2010	1.601.121	1.198.776	1.210.840	264.117	656.032	64.340
2017	1.957.773	-	1.740.442	383.100	676.292	111.893

Kaynak: OECD (https://stats.oecd.org/)

Tablo 6.3'de 2000'den 2017'ye araştırmacı sayısı açısından Türkiye ile diğer ülkeler karşılaştırıldığında; Türkiye'ye göre yaklaşık Avrupa Birliği'nde 48 kat, ABD'de 43 kat, Çin'de 30 kat, Güney Kore'de 5 kat, Japonya da ise 28 kat daha fazla araştırmacı vardır. Bu farklılık 2017 yılı için ise Avrupa Birliği'nde 17,5 kat, Çin'de 15,5 kat, Güney Kore'de 3 kat, Japonya da ise 6 kat olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılında OECD, ABD için henüz veri açıklamamıştır; ancak 2016 yılında ABD'nin tam zaman eşdeğer toplam araştırmacı sayısı 1.371.290 olarak gerçekleşmiştir (WEB_2, 2019).

Tablo 6.4. ***Patent Başvuru Sayısı***

YIL	AB	ABD	ÇİN	GÜNEY KORE	JAPONYA	TÜRKİYE
1990	86.482	90.643	5.832	9.082	332.952	138
2000	119.259	164.795	25.346	72.831	384.201	277
2010	110.555	241.977	293.066	131.805	290.081	3.180
2017	105.040	293.904	1.245.709	159.084	260.290	8.175

Kaynak: Dünya Bankası(https://data.worldbank.org/indicator/IP.PAT.RESD?locations=TR)

Tablo 6.4'te dört periyot halinde ülkelerin patent başvuru sayıları incelenmiştir. Göstergeler itibariyle Çin'in büyük sıçrayışla diğer ülkeleri geride bıraktığı ortadadır. Burada dikkati çeken durum AB Paradoksu olarak adlandırılan durumdur. Tablo 6.4'te görüldüğü üzere araştırmacı sayısının en çok AB'de olmasına rağmen patent sayıları bu durumun tersine azalış göstermiştir. Bunun dışında Japonya'da da bir azalış görülmektedir. Çin'den sonra en dikkate çekici artış ise Türkiye'de yaşanmıştır. 1990 yılında 138 olan patent başvuru sayısı 59 kat artarak 2017 yılında 8.175 seviyesine gelmiş bulunmaktadır. Bir diğer sıçrama ise Güney Kore'de yaşanmış ve 1990 yılında 9.082 olan patent başvuru sayısı 17,5 kat artarak 159.084 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin patent başvuru sayısında her ne kadar gözle görülür bir artış olsa da 2017 yılı itibariyle ulaşmış olduğu rakam Çin'in 1990 yılı rakamının biraz üzerindedir.

Tablo 6.5. ***Bilimsel Yayın Sayısı***

YIL	AB	ABD	ÇİN	GÜNEY KORE	JAPONYA	TÜRKİYE
2000	429.105	357.189	47.840	18.095	100.628	8.120
2010	882.799	588.777	337.395	60.941	127.304	32.939
2017	1.145.372	683.590	534.879	83.910	130.823	44.584

Kaynak: Scientific Journal Rankings (https://www.scimagojr.com/countryrank.php?year=2017&min=0&min_type=it)

Tablo 6.5'te görüldüğü üzere ülkelerin tamamının bilimsel yayın sayılarında artış yaşanmıştır. ABD ve AB bu alanda başı çekmektedir. Çin, Güney Kore ve Türkiye'nin ise bu alanda özellikle 2000 sonrasında ciddi bir sıçrama yaptıkları ortadır.

Tablo 6.6. ***İmalat Sanayi İhracatı İçerisindeki Yüksek Teknolojik Ürünlerin Oranı (%)***

YIL	AB	ABD	ÇİN	GÜNEY KORE	JAPONYA	TÜRKİYE
1990	14,28	32,53	-	18,03	24,24	1,21
2000	21,41	33,79	18,98	35,07	28,69	4,83
2010	15,43	19,97	27,51	29,47	17,97	1,93
2017	14,25	13,82	23,81	14,18	13,81	2,53

Kaynak: Dünya Bankası (https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.MF.ZS?locations=TR-EU)

Tablo 6.6'da 1990'dan 2017'ye ihracat içerisinde ileri teknolojik ürünlerin oranı açısından Türkiye ile diğer ülkeler karşılaştırıldığında; Türkiye'ye göre yaklaşık Avrupa Birliği'nde 12 kat, ABD'de 27 kat, Güney Kore'de 15 kat, Japonya'da ise 20 kat daha fazla gerçekleşmiştir. Bu farklılık 2017 yılı için ise Avrupa Birliği'nde 5,6 kat, ABD'de 5,5 kat, Çin'de 9,4 kat, Güney Kore'de 5,6 kat, Japonya'da ise 5,5 kat fazla olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6.6'daki Türkiye ile diğer ülkeler arasında yapılan kıyaslamaya göre 2017 yılına doğru aradaki farkın azaldığı görülmektedir. Ancak ülkelerin ihracat rakamları değişiklik gösterdiği için verileri daha sağlıklı yorumlamak amacıyla yüksek teknoloji ihracat rakamlarının parasal karşılıklarının da verilmesi yerinde olacaktır. Buna göre 2017 yılı için yüksek teknoloji ihracat tutarları Tablo 6.7'deki gibidir.

Tablo 6.7. ***Yüksek Teknoloji İhracatı (Milyar Dolar)***

YIL	AB	ABD	ÇİN	GÜNEY KORE	JAPONYA	TÜRKİYE
2017	616.200	110.120	504.380	72.699	83.661	3.052

Kaynak: Dünya Bankası (https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.CD?locations=TR-EU)

Yüksek teknoloji ihracatının rakamsal olarak gösterildiği Tablo 6.7'ye göre Türkiye ile diğer ülkelerin kıyaslaması yapıldığında Türkiye'nin söz konusu pazardaki payı açısından daha vahim bir tablo ortaya çıkmaktadır. Buna göre yüksek teknoloji ihracat rakamları Türkiye'ye göre AB'de 202 kat, ABD' de 36 kat, Çin'de 165 kat, Güney Kore'de 24 kat ve Japonya'da da 27 kat daha fazla gerçekleşmiştir.

Ar-Ge göstergelerinden görüldüğü üzere Türkiye, her ne kadar 2017 yılına doğru göstergelerdeki farkı birazda olsa azaltsada, kıyaslama yapılan teknoloji üretimi konusunda öncü ülkelere göre bir hayli

geri durumdadır. Bu da ülkenin ihraç ettiği yüksek teknoloji ürünlerinin ihracat içindeki payına yansımıştır. Bu sonuçlara göre Türkiye günümüz itibariyle teknoloji üretimi konusunda bu alanda pazarı yönlendiren ülkelerle rekabet edebilecek bir güçte değildir.

Yukarıdaki Ar-Ge göstergeleri üzerinden yapılan kıyaslamalar sonucunda ulaşılan netice ise; Ar-Ge'ye verilen desteğin boyutundaki artışlar ülkeye yüksek teknoloji olarak geri dönmekte ve bu da ülkenin teknoloji pazarındaki payının artmasını sağlayarak ülkenin belirli seviyelerde seyreden mili gelirine sıçrama yaptırmaktadır. Bu durum ise beraberinde refahı ve kalkınmayı getirerek ülkenin gelişmiş ülke olma yolunda ilerlemesine vesile olmaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda edinilen bulgulardan Ar-Ge'ye verilen önemin teknoloji üretimine doğrudan yansıdığı görülmektedir. Türkiye'nin içinde bulunduğu mevcut durumdan çıkışının da yine Ar-Ge'ye gereken önemin verilmesiyle gerçekleşeceği aşikardır. Çalışma sonucundaki tespitler çözüm önerileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Türkiye'de teknoloji üretmek isteyen girişimcilere mali destek sağlanmaktadır. Ancak sadece mali destek sağlanması yeterli olmamaktadır. Devletin, Ar-Ge sürecinde mevcut fikri teknolojiye dönüştürme konusunda ihtiyaç duyulan nitelikli personelin yetiştirilmesi konusunda eğitime de gereken önemi vermesi gerekmektedir. Türkiye ile kıyaslanan ülkelerin bugünkü seviyelerine ulaşmalarında her ne kadar mali destekler etkili olsa da aynı zamanda bu ülkelerin eğitime verdikleri önem de dikkat çekmektedir. Eğitime verilen önem ile ülkede yenilik kültürü yaratılmaya çalışılırken diğer taraftan da oluşan bu yeni kültür içinde devlet tarafından sağlanan mali desteklerle yeni teknolojiler elde edilmektedir.
- Türkiye'nin teknoloji üretimine çok geç yönelmesi ve bu alanda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olunmaması, teknoloji konusunda ileri boyutlara ulaşan gelişmiş ülkeleri yakalama konusunda, Türkiye'nin işini fazlasıyla zorlaştırmıştır. Bu nedenle bir taraftan Ar-Ge'ye dönük eğitime önem verilirken diğer taraftan gelişen teknolojiyi kaçırmamak amacıyla devletin, söz konusu teknolojiye yön veren yabancı firmaları Türkiye'ye çekmenin yollarını bulması gerekmektedir.
- Teknoloji her şeyden önce para ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle Ar-Ge harcamalarının artırılması amacıyla devletin bu alanda mali destek tahsis eden kurumlarının bütçelerini artırması önemlidir.
- Türkiye'de 2000'li yıllarla birlikte artışa geçen Ar-Ge göstergelerinde önemli etkisi bulunan teknoparkların ülke genelinde daha fazla yaygınlaştırılması ve yine girişimcilere büyük destek sağlayan vergisel teşviklerinde süre sınırlaması getirilmeksizin devamlı hale getirilmesi, periyotlar itibariyle Ar-Ge göstergelerinde yaşanan artışın devamı için önemlidir.

KAYNAKÇA

Bayraktutan,Y., & Bıdırdı, H. (2015). Türkiye'de teknolojiye dair politika perspektifi ve kalkınma planları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 37-55.

Güzel, S. (2009). Ar-Ge harcamaları ve vergi teşvikleri: Belirli ülkeler karşısında Türkiye'nin durumu. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 166, 29-48.

Özcan, B., & Arı, A. (2014). Araştırma-geliştirme harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: Panel veri analizi. *Maliye Dergisi*, 201, 39-55.

Özer, M., & Çiftçi, N. (2009). Ar-Ge harcamaları ve ihracat ilişkisi: OECD ülkeleri panel veri analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 39-49.

Tezcan, E. (2018). Ar-Ge ve inovasyonda Türkiye. *Mühendis ve Makina Güncel*, 22, 37-53.

Ünal, T., & Seçilmiş, N. (2013). Ar-Ge göstergeleri açısından Türkiye ve gelişmiş ülkelerle kıyaslama. *İşletme İktisat Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 12-25.

Dünya Bankası, https://data.worldbank.org/indicator/IP.PAT.RESD?locations=TR, 28.06.2019.

Dünya Bankası, https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.MF.ZS?locations=TR-EU, 28.06.2019.

Dünya Bankası, https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.CD?locations=TR-EU, 28.06.2019.

OECD, https://stats.oecd.org/, 28.06.2019.

Scientific Journal Rankings, https://www.scimagojr.com/countryrank.php?year=2017&min=0&min_type=it, 28.06.2019.

(WEB_1, 2019), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046, 04.05.2019.

(WEB_2, 2019), https://stats.oecd.org/, 28.06.2019.

INSTAGRAM USE OF THE Z GENERATION

Nesibe ÖZER

Student, Yalova University, nesibeozer567@gmail.com

Şükran KENAR

Student, Yalova University, sukrankenar@hotmail.com

ABSTRACT

Nowadays, using the Internet is high in consequence of technology progress rapidly. This gave a new view of media and in this way, social media was born. The Internet is getting prevalent by means of easy access. Social platforms are changed with the development of Web 2.0 in the manner of people's idea and opinion express. Major social platforms are Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp and YouTube. Applications get more popular through smartphones become prevalent. Some applications enable writing, while others allow of photo sharing. Photo sharing applications are at a premium in several social networks. Instagram was designed in October, 2010 which is a platform that allows sharing complimentary innumerable photographs and videos. It was getting more popular after politicians and famous people are started to use it. Instagram users prefer through use no charge of the filter the sharing limitless of photograph and video.

A human community that makes societies are defined as generations or generations. Generations are divided into Silent Generation, Baby Boomer, X, Y and Z generations across the globe. Each generation has its own characteristics, expectations, experiences, values and judgments that affect the behavior of each generation. The Z generation, born and raised in the digital age, draws attention with its easy adaptation to the speed of knowledge and time. Technology is their daily routine. They adopt an individual life and their perception is freedom and no limits. As technology is an indispensable part of their lives, there is a need to share their lives. They prefer to communicate with social media and they can get bored easily with anything and they lead them to share more photos and videos. At this point the Z generation has increased the use of Instagram which is today's most popular photo and video sharing app.

This study is designed to identify the Z generation's Instagram account and its intended use. The study group has consisted of 313 secondary and high school students living in the Marmara region in the spring of 2018- 2019 education term. The questionnaire developed by the researchers was used as data collection tool.

Keywords: Instagram, Social Media, Z Generation

1. Introduction

For many centuries people want to find a way to communicate. Therefore, there are a lot of ways created for communication. One of the most important options is the media. Media is a way to transfer to people and society all kind of information whether it is visual, audial. At the present time, there are three types of media: traditional media, digital media, and social media.

The generations are generally the same age group that was born in the same timeframe and similar to lifestyles. There is a lot of research concerning the generations time interval but still is no consensus about the generation's time intervals. Generations are classified: Builders, Baby Boomers, X, Y, and Z.

On this study wants to learn determining the differences on Instagram use of the Z generation and to see whether there is a difference between socio-demographic characteristics of Z generation, which uses Instagram to communicate.

2. Literature Search

2.1. Social Media

There is a one-sided information flow in traditional media. In other words, users are passive and they have to accept what is shown or written. There is no other way to share their idea or comment on the subjects. Traditional media is constituted by newspaper, TV and radio. Consequently, it is costly and nowadays it is the ineffective type of media to reached many people in society. Due to the high cost of broadcasting, government and big holding or companies they have the control of it. Moreover, the source of information is restricted.

Digital media comes to existence with personal computers, mobile phones, internet, augmented and virtual reality.

It is associated with entertainment, finance, branding, marketing and so forth on the platform which is an electronic way to communicate. It contains each digital data, visual and written documents.

The foundation of new media has been laid with the Internet. Social media's users are independent about place and time which is an interactive communication method on the virtual media environment. The Internet-based program is a platform that accelerates the sharing information that makes life easier with the site and applications. Accordingly, social media's speed and coverage area are more spacious.

2.1.1.History of Social Media

Humanity's record of historical archive is based on 4 million years ago. Though a million years, the population of humanity had increased and decreased mainly because of diseases or wars.

Nowadays, due to the development of technology, almost every disease has a cure. In addition to this, death causes are decreased because people have high standards of living while the earth population is increased sevenfold by ongoing births.

Communication is in our DNA, it is a natural process needed by each individual to express feelings, knowledge… This request gets an increase because of overpopulation and conflicts eruption (protest demonstrations, strike...) Developing technology has brought a new dimension to communication. Communication has gone beyond just explaining its needs and wishes. One of these communication directions is social media.

Social media is a digital platform associated with new technologies for simultaneous communication, sharing information with the accumulation of old technologies. Low cost, available for everyone and its interactive nature make it more popular make it more popular. Social media's tools are a social network, blogs, microblog, wiki, forums, content collection, mobile social network.

Table 1.1 Social media tools

Social Media Tools	
Social Network	Myspace, Facebook, Linkedin, Google plus
Blogs	Blogger, Tumbler
Microblogs	Twitter
Wiki	Wikipedia
Forums	ShiftDelete etc.
Content Collection	Flicker, Instagram, YouTube
Mobile Social Network	WhatsApp, Viber, Line, Snapchat etc.

The journey of social media is started with the Internet. The development process of the internet has three periods Web 1.0, Web 2.0, Web3.0 and Web4.0.

Web 1.0 refers to the first phase of the World Wide Web, which consists of web pages that are fully linked through hyperlinks. Web 1.0 is passive internet because users visit the web site, take the information and leave the page. On the other hand, they did not produce or contribute to the original content. It is usually based on the reading-oriented, firm- based, HTML- based site, wired internet structure, and dial-up infrastructure.

Web 2.0 allows human to human interaction human to human and web to the human in the computer industry. This expression is used for the first time by O'Reilly Media in 2004. Tim O'Reilly said that about it that there is a principle rule that is new technology and setup program to provide more people to reach all internet facilities. One of the goal to use open source in Web 2.0. By this means new computer programs can develop easily and reach more people.

Web 2.0 is interactive it means users are at both consumer and producer position. They can do more than reading content. For instance, command, to compose your content or sharing something. Basically, they can ensure all kind of facilities on the internet. Instead of accepting everything that is offered to them, they can express their opinions clearly.

Currently, technology and smartphones have become prevalent by increased population ratio. In time social platforms are changed. Now social platforms for websites and application coherent on smartphones. As a result, Web 2.0 gains speed with applications for smartphones. Thus, people can use web 2.0 actively to express their ideas. Major social platforms are Instagram, Facebook, YouTube, Amazon, e-bay.

Web 1.0 is allowed to use the internet in a monolog way. It is based on document-oriented. But Web 2.0 is an interactive web and human-oriented. Web 3.0 is information oriented semantic web. It is more than human and document.

Web 3.0 makes a sense of what is transferred from web 2.0 to the virtual world. Such as artificial intelligence, that can guess consumption habits based on the contents read. Smartphones, smart house, smart household appliances, and smart search engine come in company with web 3.0. For short, web 3.0 introduce personal advertisement, news, and playlists. In this way, the Internet has a personal meaning for everyone.

Web 4.0 is completely based on the virtual world, it is, machine learning. It is not limited just to show information. It is a new user interaction model that provides concrete solutions to what people need. Current examples are EyeOS and WebOS. These systems eliminate the storage problem. Thereby, it creates an atmosphere to available on cloud storage.

Table 1.2 Web technology types

Web Technology	Validity	Focus Point
Web 1.0 (Monolog)	1995 – 2000	Document
Web 2.0 (Interactive Web)	2000 – 2010	Human
Web 3.0 (Semantic Web)	2010 – 2020	Information
Web 4.0 (Intelligent)	2020 – 2030	Virtual Reality

2.1.2.Instagram

Applications get more popular through smartphones become prevalent. Some applications enable writing, while others allow of photo sharing. Photo sharing applications are at a premium in several social networks. The word of Instagram is formed by the combination of Instagram and Telegram. That means sending photos instantly.

Instagram is a platform that allows sharing complimentary innumerable photographs and videos. It was designed by two entrepreneurs in October 2010 for IOS. Barely, it can be used by devices with the Android operating system.

Instagram was purchased by Facebook on 1 billion dollars in 2012. In the same year, many famous people and politician have become a member of Instagram. In 2013, it launched the sponsored content application. Instagram is started to update regularly in every year from 2014. For instance, Layout, story, live broadcast, boomerang, direct message, and mention.

2.2. Generations

2.2.1.Introduction

In time, with development of technology, internet has affected the lives of generations/individuals. With this development, individuals' rate of using technology increases. The rapidity of the internet and the availability of a lot of alternatives enable that people can do their jobs without wasting any time. Even though many areas on the Internet have emerged, it has been observed that people mostly use social areas. In this study, it is aimed to identify the information about having and using Instagram account by Z generation.

2.2.2.The History Of Generations

First generation is called silent generation. Silent generation contains the people who were born between the years of 1925-1946 which are World War II years. After World War II, population explosion occurred. Then, a new generation which is called Baby Boomers came to exist. The generation of Baby Boomers is also called Cold War generation. This generation was born between the years of 1946-1964. After this generation, there is X generation people who were born between the years of 1965-1979. Also, there is Y generation which is limited the people who were born between the years of 1980-1999. The last one is Z generation. Z generation includes the group of people who were born and are going to born between 2000-2013.

Generation means that the community which includes the people who are usually born in the same period of time and have similar life styles. Generation contains the time stages between birth and death of individuals. These stages are childhood, youth, adulthood, middle age, old age. There are differences and characteristics between generations because of specific events occurred in their period. Individuals who were born in the close period of time have shown similar characteristics. Any event in the specific period can affect the attitudes, behaviors, satisfactions, expectations and tendencies of individuals. So, these factors can change in time.

Generations have their own characteristics and attitudes. Thus, people can show similar characteristics because of their characteristic structure of the generation. On the other hand, the same people can show

different characteristics than the individuals of the other generations. Considering the characteristic structure of the generations, while one generation is unsatisfied, the other generation can be sharer.

2.2.3. Generation Types And Differences

Generations are defined by the fact that individuals are born in the same period of time. In addition, the thoughts, behaviors and attitudes of individuals in the generations also affect the classification. Societies shaped by cultures, tendencies, and events are based on generational differences. The people of each generation can determine their rights and wrongs and also strengths and weaknesses. This situation creates communication problems between generations working in the same environment. According to some research, it is observed that the time intervals determined in the classification of the generations and the characteristics of the generations are different. In this study, generations classified from individuals to nowadays are divided into phases as traditionalists, Baby Boom, X, Y and Z generation.

A. Tradionalists

They are also known as silent generation or matures. It is a community of individuals born between 1925 and 1945. General characteristics of this generation are to be cautious, not to like taking risks, to choose simplicity in the business sense, to worry about the future, to be sparing, to give importance to the feeling of trust. The economic problems, hunger and unemployment experienced in this period, led this generation to be sparing and to save money. Their attitude to life is usually authoritarian. They are the oldest members of our age. In business life, individuals do not constantly change jobs. Their preference is to work in the same job. This generation was born during World War II when the economy was so problematic. This generation can be characterized as compatible.

B. Baby Boomers

This generation consists of individuals born between 1946 and 1964 after World War II. The population explosion occurred after World War II. It is also known as Cold War generation. The general characteristics of this generation are austerity, having high loyalty, sensuality, not adopting the technology very well but still using it, adopting their own culture, depending on authority, sedulity and compatible. This generation has a structure that can work in a single job for a long time and motivate themselves.

C. X Generation

X generation is the group of individuals born between 1965 and 1979. This generation is also called "Baby Buster", "Twenty Something" and "F- you generation". General characteristics of this generation are being emotional and skeptical, caring for the career, enterprising, educated, devoted to freedom (independence), idealistic, obedient, hard-working, loyal and trying to stay away from stress, open to change, consumption-oriented and sensitive to social problems. X generation is the first generation who uses the internet.

In this period, technological innovations were witnessed and many TV channels were opened. They have witnessed inventions such as transistor radio, pickup and roller washing machine. With the development of technology, television has been evaluated as a communication tool. The rapid development of technology has led to changes in generations. Especially, this situation may cause disagreements with the Y generation of the X generation. With the woman taking part in business life, the distribution of the number of men and women has started to be close. In this period, economic problems and oil crises occurred.

D. Y Generation

Y generation is a group of individuals born between 1980 and 1999. It is also known by various names such as Millennials, Echo Boomers, Digital Generation and Nexters. The distinguishing feature of this generation from other generations is their commitment to technology and their growth through the Internet. This generation who loves and knows the technology well and uses social media continuously, is a generation who is smart, optimistic, confident, free spirit, conscious, caring flexibility and willing to get feedback by being impatient. The fact that individuals change a lot of jobs shows that there is a little organizational commitment of the Y generation. Many areas such as health, entertainment, education and science are available in social media and the use of these areas increases the communication between individuals. Social networks are the most important element for this generation. The growth in the age of information and digital media, the spending of time with communication technologies and media show that comfort is very important for this generation. In the Y generation, social media is the means of socialization of individuals by sharing and commenting. Networks such as Facebook, Twitter, Instagram, Linkedln are the most common applications on social media.

E. Z Generation

They are known as a generation in the technology, and also known with their individuality and free spirit, being unsatisfied but a strongly creative and caring innovation. The period range is between 2000 - 2013. Since the period range of Z generation is not finished, it is expected that there will be a change in the rate of increase of this generation. Z generation is also called “Internet Generation” and “Crystal Generation”. General characteristics of this generation are being hasty, impatient, originally consumer, result-oriented, researcher, high entrepreneurship and giving up easily. Technological products have been part of the daily life of the Z generation. This generation is a generation that communicates by sharing photos, situations, on phones, tablets on social networks. Social media is the most widely used for communication and socialization through internet. The majority of generation Z uses social media. The use of social media networks by Z generation contains; play games, send e-mails, read news, listen to music, watch videos and movies and sharing photos or status in Instagram account. So, the rate of spending time in social networks increases during the day. When they want to share a photo in their Instagram account, first they calculate at the time that will be get more likes. Then, they share photos. This is a daily routine for the Z generation. Because their communication is limited to social networks throughout the day, they prefer to live alone.

3. Methodology

There is two objectives of this study. One of the purposes is determining the differences in Instagram use of the Z generation. And the other one is determining whether there is a difference between socio-demographic characteristics of Z generation, which uses Instagram to communicate.

It has been used to the questionnaire method to test Instagram uses purposes and hypothesis. Questionnaire form is prepared by two stages. At the first part to define the demographic features: age, income level, education level, gender, and work situation has been asked.

At the second part to measure the Instagram user's purpose use 26 questions. It has been used 5th Likert measurement methods to measure Instagram uses purpose.

The social network uses goals, that has been improved by Usluel in 2014 is consists of 26 questions and 7 sub-factors. By these factors you can measure the participant’s social network uses research, collaboration, starting communication, communicate, continue communicating, sharing content, and entertainment.

3.1. Reliability Analysis Of Survey

One of the features of resource is reliability. Reliability is defined as the consistency between independent measurements of a feature. The internal consistency coefficient for qualitative variables is measured by Cronbach's Alpha. Cronbach2s alpha value is:

If $0,00 \leq \alpha < 0,40$, scale is not realiability

If $0,40 \leq \alpha < 0,60$, scale is low realiability

If $0,60 \leq \alpha < 0,80$, scale is fairly realiability

If $0,80 \leq \alpha < 1,00$, sclae is high realibility

There are 292 participants of the survey. According to the results of Reliability analysis, the 26 questions that are calculated by Cronbach alpha, It is reliability coefficients are calculated as 0,92 by Usluel then we calculated as 0,90.

3.2. Hypothesis

In the direction of the research, the main hypothesis is the use of the Z generation on Instagram. However, the socio-demographic hypotheses related to the use of Instagram in generation Z were created. The purposes of Instagram usage of the hypotheses were examined on a factor-based basis. The hypotheses formed in this direction are listed below.

Main hypothesis of research:

H0: Z generation Instagram using purposes are not different.
H1: Z generation Instagram using purposes are different.

Socio-demographic hypotheses related to the purpose of communicating Instagram:

H0: Women and men of the Z generation use Instagram to communicate.
H1: The purpose of using Instagram for men and women in generation Z is different.

H0: According to the level of education, the purpose of Generation Z using Instagram is to communicate.
H1: According to the level of education, the use of generation Z in Instagram is different.

H0: Working and non-working groups in the Z generation use Instagram to communicate.
H1: The purpose of using Instagram for working and non-working groups in Generation Z is different.

H0: The use of Generation Z for Instagram communication does not vary according to income level.
H1: The purpose of Generation Z to use Instagram to communicate varies with income level.

4. Analysis

In order to determine whether the data is normally distributed, it has been subjected to a normality test. Kolmogorov Smirnov test was preferred due to the use of fewer data. The significance value is lower than 0.05, so data is non-normal distribution. A non-parametric test was used to measure whether there is a difference between the intended use of the Z generation.

The nonparametric test was applied because the data were not distributed normally. The main goal is to the comparison of responses given by the same people. We used the Friedman test which is able to analyze which is related to dependent groups. The goal is to determine if there a meaningful discrepancy or not about the intended use of the Z generation for Instagram.

According to the Friedman test, our Ho hypothesis was rejected. Z generation of Instagram using purposes is different.

H0: Z generation Instagram using purposes are not different.

H1: Z generation Instagram using purposes are different.

	Research	Collaboration	Starting Communication	Communicate	Continue Communication	Sharing Content	Entertainment
Median	3	2,66	2,33	3,5	3,25	2,4	3,33

Medians are used because the data did not show normal distribution. For this reason, the main purpose of the factors is to communicate.

Then, It is tested whether the Z generation differed according to gender, working status, education, and income level. Groups are independent so we use Wilcoxon for two groups compare. And Kruskal Wallis is using for the more than 3 groups compare.

H0 hypothesis is rejected because of the P value is under the 0,05. So, the Z generation's purpose to use Instagram to communicate is changed according to education level.

Even if the age, working status and income level of the generation Z are different, all of them using Instagram for communication.

5. Conclusion And Discussion

Turkey is one of the countries in the world the most that use Instagram. According to we are social and Hootsuite 2019 report, In Turkey 38 million active advertising audiences. The young generation' s profile has composed a big portion of active advertising audiences. It is important to learn the using purpose of Instagram to manage the company's advertising and marketing strategies. Because socio-demographic elements are considered important in determining the target audience.

So on this research, It was wanted to examine whether the use of the Z generation is different from each other. According to the results obtained from the research, it was determined that there was a difference between the use of Instagram and it was used mostly for communication purposes.

In the marketing messages planned via Instagram, it has been seen that communication with individuals in Z generation can be established, communication can be sustained through these channels, viral marketing advertisement can reach them easily and this message can be spread through these individuals.

Businesses should provide pre-sale and after sale communication for customer satisfaction on social media tools especially Instagram that is to reach the Z generation.

5.1. Limitations

Individuals under 11 and over 19 years of age were not included in the sample.

5.2. Future Research

This research can be considered as a comparison of generations. Also, Children born after 2013 years are called alpha generation according to some opinions. Alpha generation is our future customers so this one can be a topic of future research.

6. Referencess

Bulunmaz, B. (2014). YENİ MEDYA ESKİ MEDYAYA KARŞI: SAVAŞI KİM KAZANDI YA DA KİM KAZANACAK?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, *1*(7), 22-29.

Berners-Lee, T., Dimitroyannis, D., Mallinckrodt, A. J., & McKay, S. (1994). World Wide Web. *Computers in Physics*, *8*(3), 298-299.

GÖKER, G., & KESKİN, S. (2015). SOSYAL MEDYA TÜREVİ OLARAK SOSYAL İÇERİK PLATFORMLARI: BETİMSEL BİR İNCELEME. *Journal of International Social Research, 8*(39).

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 237-241.

Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2003). *When generations collide: Who they are, why they clash, how to solve the generational puzzle at work*. New York, NY: HarperBusiness.

Morsümbül, Ş. (2014). Değerlerin kuşaklar arası değişimi: Ankara örneği.

Onurlubaş, E., & Öztürk, D. Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği1. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9*(16), 984-1016.

Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 3*(2), 1-15.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama.

Strauss, W., & Howe, N. (1991). Generation Z.

Wohn, D. Y., Ellison, N. B., Khan, M. L., Fewins-Bliss, R., & Gray, R. (2013). The role of social media in shaping first-generation high school students' college aspirations: A social capital lens. *Computers & Education, 63*, 424-436.

Öğretmenlerin Finansal Piyasa ve Araçlara İlişkin Bilgi Algısı

Doç. Dr. Ferhat SAYIM
Yalova Üniversitesi İİBF. İşletme Bölümü, f_sayim@hotmail.com

Nurdan SERDAR
Yalova Üniversitesi, nurdanserdar4@gmail.com

Özet

Son yıllarda online alışveriş, online finansal işlemler ve sosyal medyanın da giderek yaygınlaşmasıyla finans alanı herkesin ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Güncel ekonomik haberler ve ekonomik gelişmeler geniş bir kesim tarafından yorumlanmaktadır. Ayrıca bireyler mikro ekonominin en önemli öğesi olarak tüketiciler sınıfını oluşturmaktadır. Bireyler hangi meslekten olursa olsun aynı zamanda girişimcilik faaliyetleri de yapmakta, firma vb. ekonomik birimler oluşturmaktadır. Halkın ekonomi ile bu kadar iç içeliği gayet normal olup bu ilgi son yıllarda akademik çevrelerde de daha çok araştırma konusu olmuştur. Çeşitli halk kesimlerinin finansal okur yazarlıklarının ölçümüne yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Çeşitli ölçekler hazırlanmıştır. Eğitim sisteminin temel öğesi olan öğretmenlerin finansal okur yazarlığı, hem temsil ettikleri geniş mesleki camia yönünden hem de yetiştirdikleri öğrenci kitlesi yönünden oldukça önem arz etmektedir. Bu yönüyle öğretmenlerin finansal sistem ve kavramlara olan yakınlıkları, gündelik hayatlarında bunları nasıl anlamlandırdıkları araştırılmaya değer bir konu olarak görülmüştür.

Literatürde finansal okur yazarlık çalışmalarının ölçekleri incelenmiştir. Finansal okur yazarlık dışında iş çevrelerine yönelik hissedilen finansal bilgi seviyesi ölçümüne dair ölçek incelenmiştir. Bu iki temel ölçeğin ana unsurlarını içeren yeni bir ölçek hazırlanmıştır. Çeşitli alt başlıklarda bir sayfayı aşmayacak şekilde anket çalışması düzenlenmiştir. Anket okullarda öğretmenlere uygulanmıştır. Araştırmacının yanında doldurmalarına önem verilmiştir. Excel ortamında aktarılan veriler SPSS programı vasıtasıyla yorumlanmaya çalışılmıştır. Anket alt başlıklar içermektedir ve birden fazla çalışmaya zemin teşkil edecek şekilde tasarlanmıştır.

Bu çalışmada öğretmenlerin finansal kavramlara yakınlıkları tablolanmaktadır. Öğretmenlerin finansal sistem ile ilgili bilgileri beklendiği gibi düşük çıkmaktadır. Öğretmenler anketi doldururken, günlük hayatta kullandıkları bazı kavramları aslında bilmediklerini farkına vardıklarından bahsetmektedir. Bununla birlikte bazı güncel konularda daha fazla bilgi sahibi olduklarını düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Finansal piyasa, finansal okur yazarlık, öğretmenler.

Teachers' Perception of Financial Markets and Tools

ABSTRACT

In recent years, with the growing popularity of online shopping, online financial transactions and social media, the field of finance has become a topic of interest for everyone. Current economic news and economic developments are interpreted by a wide range of people. In addition, individuals constitute consumers as the most important element of micro economy. Individuals, regardless of the profession at the same time doing entrepreneurship activities, companies and so on. economic units. The public's intertwined with the economy is quite normal and this interest has been the subject of more research in academic circles in recent years. Many studies have been conducted to measure the financial literacy of various populations. Various scales were prepared. Financial literacy of teachers, which is the basic element of the education system, is very important both in terms of the wide professional community

they represent and in terms of the students they train. In this respect, the closeness of teachers to financial system and concepts and how they make sense of them in their daily lives have been seen as worthy of research.

The scales of financial literacy studies are examined in the literature. Apart from financial literacy, the scale related to the measurement of the level of financial knowledge felt for the business community was examined. A new scale including the main elements of these two basic scales was prepared. A survey was conducted in various sub-headings in a way not to exceed one page. The questionnaire was applied to teachers in schools. It was given importance to fill the researcher with him. The data transferred in Excel environment was tried to be interpreted by SPSS program. The survey includes sub-headings and is designed to provide the basis for multiple studies.

In this study, the proximity of teachers to financial concepts is tabulated. Teachers' knowledge of the financial system is low as expected. When teachers conduct the survey, they mention that they realize that they do not know some concepts they use in daily life. However, they think that they have more information on some current issues.

Keywords: Financial market, financial literacy, teachers.

GİRİŞ

Son yıllarda özellikle kredi kartı kullanımı, online alışveriş, online finansal işlemlerin giderek yaygınlaşmasıyla finans alanı herkesin ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Tüketim alışkanlıklarının artması ve buna bağlı olarak güncel ekonomik haberler ve ekonomik gelişmeler herkes tarafından yorumlanmaktadır. Ayrıca bireyler, mikro ekonominin en önemli öğesi olarak tüketiciler sınıfını oluşturmaktadır. Öğretmenler hem bu sınıfın bir parçasını oluşturmakta hem de insan yetiştirme görevini de üstlenmeleri yönüyle toplumu etkileyici konumdadırlar. Mevcut bilgileri, donanımları ve öğrencilere aktardıkları görüş ve düşünceleriyle ilgili konulardaki hakimiyetleri büyük önem arz etmektedir. Farklı düzeyde de olsa herkesi ilgilendiren finansal kavramlar hakkında öğretmenlerin hissettikleri bilgi düzeylerinin ölçülmesi önemli görülmelidir. Böyle bir tespit hem kendileri için hem de sürekli iletişim halinde olduğu öğrencilerin konuyla ilgili potansiyel kazanımları açısından araştırılmaya değer bir konuyu teşkil etmektedir. Literatürdeki çalışmalar daha çok finansal okuryazarlık odaklıdır ve birçoğu öğrenci kesimine yönelik gerçekleştirilmiştir. Literatürdeki bir diğer çalışma konusu ise finansal davranış ve tutumlardan oluşmaktadır.

Kişilerin bilgi seviyelerinin ölçümü ile hissettikleri bilgi seviyeleri farklı kavramlardır. Bu çalışma öğretmenlerin bilgi seviyesini objektif olarak ölçmek gibi bir iddia ortaya koymamaktadır. Çalışma öğretmenlerin konuyla ilgilerini nasıl tanımladıklarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Öğretmenlerin finansal kavramlara ilişkin hissettikleri bilgi algısı araştırmanın konusudur.

LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR

Literatürde benzer araştırmalar taranmıştır. Taramada finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi, finansal davranış ve tutumların belirlenmesi ve finansal eğitimin önemi ile ilgili çalışmalara rastlanmıştır. Genellikle belirli bir kesime yönelik yapılan araştırmalarda öğrenciler üzerinde yapılan finansal okuryazarlık araştırmaları ön plandayken kadınların finansal becerileri ve eğitimi üzerine yapılan çalışmalar da mevcuttur. Literatürde öğretmenlerin finansal kavramlarla ya da finans sektörüyle olan ilişkilerini ölçen bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Konu olarak yakın ve yaygın bir araştırma başlığı finansal okuryazarlık araştırmalarıdır. Bu araştırmalar ve sonuçları incelenmiş ancak araştırma evreninin genellikle öğrenci vb. halk kesimleri olduğu görülmüştür. Bu kesimlerin finansal bilgi, finansal tutum ve finansal davranışla ilgileri araştırılmıştır (Coşkun, 2016, s. 2247-2258) (Bayram, 2014, s. 105-135) (Alkaya & Yağlı, 2015).

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER) ile **Visa** tarafından, genel kamuoyunun finansal okuryazarlık düzeyini tespit etmek, finansal ürün ve hizmetler konusundaki tutum ve davranışları anlamak amacıyla gerçekleştirilen **Türkiye Finansal Okuryazarlık Araştırması** yapılmıştır. Araştırma Türkiye'de, Ocak-Şubat 2019 döneminde, 26 ilde 2 bin kişi ile yüz yüze yapılmıştır. Katılımcılara, finansal okuryazarlık seviyesine ilişkin hem matematik işlem bilgisi hem de enflasyon ve risk algısı gibi kavramları içeren 10 soru sorulmuş olup bu 10 sorudan minimum 7'sini doğru cevaplayanlar finansal okuryazar olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre minimum 7'sine doğru cevap verme yani finansal bilgi skoru 2017'de yüzde 70 iken 2019'da yüzde 75'e yükselmiştir. Sonuçlara göre finansal okuryazarlık seviyesi artmıştır. (Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği)

Bir diğer araştırma olan "Finansal Okuryazarlık: Harran Üniversitesi Suruç Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" da, Harran Üniversitesi Suruç Meslek Yüksekokulu'nda 2017-2018 döneminde öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri, temel ve güncel finansal göstergeler ve basit faiz hesaplamaları aracılığı ile incelenmeye çalışılmıştır. (Aba Şenbayram, 2019, s. 3)

"Finansal Eğitimin Finansal Okur-Yazarlık Üzerindeki Etkisi: Muğla İlinde Kadınlara Yönelik Bir Araştırma" da ise kadınların finansal okuryazarlık düzeyleri ile finansal eğitimleri karşılaştırılarak yatırımlarda eğitimin finansal okuryazarlık üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır (Bayrakdaroğlu & Bilge, 2018, s. 114).

"Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi" adlı makale de literatürdeki çalışmalardandır. Finansal kararlarını sağlıklı bir şekilde alma yeteneğine sahip, kredi kartı kullanımında bilinçli, bütçesini yönetebilen gençlerin yetiştirilmesi hedef olarak görülmektedir. Bu çerçevede Türkiye'de de finansal konularda eğitimin zorunlu eğitim görülen yıllarda müfredata eklenmesi, yükseköğretim kurumlarında ise İİBF dışındaki fakültelerde de zorunlu ders olarak okutulması gerektiği belirtilmektedir(Yücel & Çiftçi, 2018, s. 159).

SAHA ÇALIŞMASI

Yalova ilindeki orta öğretim kurumlarında çalışan öğretmenlere yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Anket yapılan eğitim kurumları arasında hem özel okul hem de kamuya ait okul bulunmaktadır.

Araştırmanın Önemi-Yöntemi

Bireyler girişimcilik faaliyetlerinde bulunma, firma vb. ekonomik birimler oluşturma açısından farklı düzeyler de olsa finansal sistemin içinde bulunmaktadırlar. Öğretmenler birey olmanın yanı sıra eğitim sisteminin temel unsurudurlar. Yetiştirdikleri ve topluma kazandırdıkları öğrenciler düşünüldüğünde onların finansal bilgi konusundaki durumları çok sayıda diğer bireyi de etkilemektedir. Bu nedenlerden dolayı öğretmenlerin finansal piyasa ve araçlara ilişkin bilgi algısının ölçülmesi araştırılmaya değer bir konu teşkil etmektedir.

Metodoloji

Bu çalışmada öğretmenlerin finansal sistem ve kavramlar hakkında kendileri için tanımladıkları bilgi seviyesi bir sayfadan oluşan anket yöneltilerek ele alınmıştır. Bu bilgi seviyesi parametrik olarak ölçülebilecek bir bilgi ölçümü değildir. Anket uygulanan kitlenin, sorulan finansal kavram hakkında kendi bilgi seviyesini nasıl tanımladığı araştırılmıştır. Kendilerine üç seçenek sunulmuştur. 0=Bu konuda bilgim yok. 1=Bu konuda genel düzeyde bilgim var 2= Risk, Maliyet ve Getirileri gibi daha ayrıntılı bilgi sahibiyim anlamına gelmektedir. Elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş non parametrik veriler için güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Analizde Excel'e işlenen verilen SPSS programında tablolaştırılması suretiyle elde edilen çıktılar kullanılmıştır.

Evren Ve Örneklem(Kapsam)

Bu çalışmada analize tabi tutulan anket sayısı çalışmanın sunulup yayınlandığı kongre tarihine kadar uygulanan anketlerle sınırlandırılmıştır. 50 Anket değerlendirmeye alınmıştır. Kongre sonrasında yapılan anketlerin de analize katıldığı yeni çalışmalar planlanmaktadır.

Sektörel Dağılım

Örneklemin kamu sektörü ve özel sektör açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Bu bağımsız değişken iki alt gruba ayrılmıştır.

Tablo 1. Kamu ve Özel Sektör Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kamu	24	48,0	48,0	48,0
	Özel	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Yaş Dağılımı

Yaşa göre yapılan dağılım dört alt gruba ayrılarak yapılmıştır. 30 altı ve 31-40 yaş grupları katılımcılar ağırlıkta olurken 41-50 yaş ile 50 üstü yaş grupların oranlarında birbirine yakın durumdadır.

Tablo 2. Yaşa Göre Dağılım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 altı	16	32,0	32,0	32,0
	31-40	17	34,0	34,0	66,0
	41-50	9	18,0	18,0	84,0
	50 üstü	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde analiz yapılabilirlik açısından sorun teşkil etmeyecek bir fark ölçüsünde bayanlar ağırlıktadır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Dağılım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bay	21	42,0	42,0	42,0
	Bayan	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Güvenilirlik Testi

Öğretmenlerin finansal araç ve kavramlara ilişkin hissettikleri bilgi algısını ölçmeye çalışan anket için cronbach alpha 0,910 çıkmaktadır. Bu katsayı, çalışmanın analize tabi tutulması için yeterli bir sonuçtur.

Tablo 4. Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	17

Tablo 4. Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	N of Items

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Finansal SistemvePiyasanınİşleyişi	7,82	29,661	,647	,903
YatırımBütçeleme	7,88	29,332	,746	,899
FinansalRiskler	7,96	30,488	,607	,904
Adi/Bileşik/Nominal/ReelFaiz	8,08	31,014	,621	,904
Katılım(Faizsiz)BankasıFarkları	7,84	30,504	,592	,904
KıyıBankacılığı(OffShore)	8,26	33,747	,147	,914
Tahvil-BonoTürleri/Repo	7,84	28,913	,723	,900
Faiz/Kur/Vade/Riski veYönetimi	7,74	29,013	,722	,900
Vadeli(Forward)Piyasalar	7,90	29,888	,611	,904
TüketiciKredisi,KonutKredisi	7,16	30,015	,562	,906
MerkezBankasıİşlemleri	7,76	30,717	,523	,907
ŞirketinHalkaArzı	7,80	29,878	,657	,902
Borsalar	7,72	30,002	,655	,902
ForexPiyasalar	8,16	31,402	,543	,906
Leasing	8,16	31,933	,495	,907
KrediNotu	7,42	30,902	,516	,907
TürevÜrünler	8,26	32,890	,396	,910

ANALİZ VE BULGULAR

Finansal Kavram ve Araçlar Hakkında Hissedilen Genel Bilgi Seviyesi

Tablo 5. Öğretmenlerin Hissettikleri Bilgi Seviyesi Ortalaması

	Ortalama 50 Kişi	**Genel Ortalamadan Sapma Nominal**	**Genel Ortalamadan Sapma Yüzde**
Finansal Sistem ve Piyasanın İşleyişi	0,54	0,048	9%
Yatırım Bütçeleme	0,48	-0,012	-3%
Finansal Riskler	0,4	-0,092	-23%
Adi/Bileşik/Nominal/Reel Faiz	0,28	-0,212	-76%
Katılım(Faizsiz) Bankası Farkları	0,52	0,028	5%
Kıyı Bankacılığı(OffShore)	0,1	-0,392	-392%
Tahvil-Bono Türleri/Repo	0,52	0,028	5%
Faiz/Kur/Vade/Riski ve Yönetimi	0,62	0,128	21%
Vadeli(Forward) Piyasalar	0,46	-0,032	-7%
Tüketici Kredisi, Konut Kredisi	1,2	0,708	59%
Merkez Bankası İşlemleri	0,6	0,108	18%

Şirketin Halka Arzı	0,56	0,068	12%
Borsalar	0,64	0,148	23%
Forex Piyasalar	0,2	-0,292	-146%
Leasing	0,2	-0,292	-146%
Kredi Notu	0,94	0,448	48%
Türev Ürünler	0,1	-0,392	-392%
Genel Ortalama	**0,492**	**0**	**0%**

Öğretmenlerin finansal kavramlar ve araçlara yönelik hissettikleri bilgi algısını ifade ederken 0=Bu konuda bilgim yok, 1=Bu konuda genel düzeyde bilgim var, 2= Risk, Maliyet ve Getirileri gibi daha ayrıntılı bilgi sahibiyim anlamına gelen değerler vermeleri istenmiştir. Tablodan anlaşıldığı üzere söz konusu kavramlar hakkında hissedilen bilgi düşük seviyededir. Hissedilen en düşük bilgi düzeyi ortalamaları sırasıyla 0,1 ile "kıyı bankacılığı (off shore) ve türev ürünler", 0,2 değeriyle "forex piyasalar ve leasing" ile 0,28 "adi/bileşik/nominal/reel faiz türleri" olmuştur. Katılımcıların en çok bilgi sahibi olduklarını hissettikleri kavram ve araçlar ise 1,2 değeriyle "tüketici kredisi/konut kredisi" ve 0,94 ile "kredi notu" olmuştur. Bu kavramların bilinirliğin daha yüksek oluşu, günlük hayatta bireyler tarafından daha fazla kullanılması ile açıklanabilir. Analiz sonuçlarına göre bu kavram ve araçları "borsalar", "faiz/kur/vade riski ve yönetimi", "şirketin halka arzı ve finansal sistem" ile "piyasanın işleyişi" takip etmektedir.

Finansal kavram ve araçlara yönelik hissedilen bilginin genel değerlendirmesine bakıldığında ise bu konuda bilgim yok ile genel düzeyde bilgim var yorumunun neredeyse tam ortasına karşılık gelen 0,49 gibi düşük bir ortalama bulunmaktadır.

Kamu ve Özel Sektör Ayrımına Göre

Tablo 6. Sektörel Ayrıma Göre Öğretmenlerin Hissettikleri Bilgi Seviyesi Ortalaması

	Kamu Çalışanı Öğretmen Ortalama 24 Kişi	**Özel Sektör Öğretmen Ortalama 26 Kişi**	**Kamu Özel Farkı Nominal**	**Kamu Özel Farkı Yüzdesel**
Finansal Sistem ve Piyasanın İşleyişi	0,54	0,54	0,00	1%
Yatırım Bütçeleme	0,46	0,50	-0,04	-8%
Finansal Riskler	0,46	0,35	0,11	32%
Adi/Bileşik/Nominal/Reel/Faiz	0,29	0,27	0,02	8%
Katılım(Faizsiz)Bankası Farkları	0,71	0,35	0,36	105%
Kıyı Bankacılığı(OffShore)	0,04	0,15	-0,11	-73%
Tahvil-Bono Türleri/Repo	0,58	0,46	0,12	26%
Faiz/Kur/Vade Riski ve Yönetimi	0,54	0,69	-0,15	-22%
Vadeli(Forward)Piyasalar	0,46	0,46	0,00	-1%
Tüketici Kredisi,Konut Kredisi	1,38	1,04	0,34	32%
Merkez Bankası İşlemleri	0,67	0,54	0,13	24%
Şirketin Halka Arzı	0,63	0,50	0,13	25%
Borsalar	0,75	0,54	0,21	39%
Forex Piyasalar	0,25	0,15	0,10	63%
Leasing	0,21	0,19	0,02	8%
Kredi Notu	1,04	0,85	0,20	23%
Türev Ürünler	0,08	0,12	-0,03	-28%
Genel Ortalama	**0,53**	**0,45**	**0,08**	**%14,94**

Bu kısımda hissedilen bilgi algısı kamu ve özel sektör ayrımında incelenmiştir. Sırasıyla "finansal sistem ve piyasanın işleyişi", "vadeli(forward) piyasalar", "adi/bileşik/nominal/reel faiz türleri" ile "yatırım bütçeleme" kavram ve araçlarında önemli bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık en belirgin fark "katılım(faizsiz) bankasının farkları"na ilişkin soruda gerçekleşmiştir. Özel sektörde çalışan öğretmenlerin bu konudaki beyan ettikleri bilgi seviyesi ortalaması 0,35 iken kamu sektöründe beyan edilen bilgi seviyesi ortalaması 0,71 ile %105 daha fazla çıkmaktadır. İki kesimin katsayıları arasındaki oransal fark açısından bunu %63 "forex piyasalar", %39 "borsalar" ve %32 farkla "finansal riskler" ve "tüketici/konut kredis"i kavram ve araçları izlemiştir. Özel sektör öğretmenleri ise %73 oranında "kıyı bankacılığı(off shore)" hakkında daha bilgili olduğunu düşünürken bunu %28 farkla "türev ürünler" ve %22 ile "faiz/kur/vade/risk yönetimi" takip etmiştir. Genel ortalamaya bakıldığında ise kamuda çalışan öğretmenlerin beyan ettikleri bilgi seviyesine ilişkin ortalama 0,53 iken özel sektörde çalışanlarda 0,45 çıkmaktadır.

Yaş Faktörünün Etkisi

Tablo 7. Yaş Faktörüne Göre Öğretmenlerin Hissettikleri Bilgi Seviyesi Ortalaması

	Ortalama 30 altı	**Ortalama 31-40**	**Ortalama 41-50**	**Ortalama 50 üstü**
Finansal Sistem ve Piyasanın İşleyişi	0,38	0,53	0,33	1,13
Yatırım Bütçeleme	0,31	0,41	0,33	1,13
Finansal Riskler	0,31	0,41	0,33	0,63
Adi/Bileşik/Nominal/Reel Faiz	0,25	0,18	0,33	0,50
Katılım(Faizsiz)Bankası Farkları	0,50	0,41	0,56	0,75
Kıyı Bankacılığı(OffShore)	0,06	0,12	0,11	0,13
Tahvil-Bono Türleri/Repo	0,38	0,29	0,33	1,50
Faiz/Kur/Vade Riski ve Yönetimi	0,44	0,47	0,44	1,50
Vadeli(Forward)Piyasalar	0,25	0,29	0,33	1,38
Tüketici Kredisi, Konut Kredisi	1,13	1,12	1,00	1,75
Merkez Bankası İşlemleri	0,63	0,59	0,44	0,75
Şirketin Halka Arzı	0,50	0,53	0,44	0,88
Borsalar	0,56	0,65	0,56	0,88
Forex Piyasalar	0,06	0,18	0,33	0,38
Leasing	0,19	0,00	0,33	0,50
Kredi Notu	1,00	0,94	0,56	1,25
Türev Ürünler	0,13	0,00	0,22	0,13
Genel Ortalama	**0,42**	**0,42**	**0,41**	**0,89**

Yaş faktörüne göre yapılan incelemede genel ortalamaya bakıldığında 0,89 ile 50 üstü yaş grubunun liderliği söz konusudur. 50 yaş üstü öğretmenleri ortalaması, bu grup dışarıda bırakıldığında ortaya çıkan ortalamanın 2 katından fazladır. 50 yaş üstü öğretmenlerin ortalamasını yükselten başlıca finansal kavram ve araçlar "finansal sistem ve piyasanın işleyişi", "yatırım bütçeleme", "tahvil-bono türleri/repo", "faiz/kur/vade riski ve yönetimi", "şirketin halka arzı", "borsalar", "katılım(faizsiz) bankası farkları" olarak sayılabilir.

Bu sonuç katılımcıların yaşam süresiyle doğru orantılı olarak tecrübesi, bilgi düzeyi ve söz konusu kavram ve araçlarla daha fazla karşılaşıp kullanmalarıyla ilişkilendirilebilir. 30 altı ve 31-40 yaş gruplarının hissettikleri bilgi düzeyi benzer düzeyde olup bu değer 0,42'dir ve bunu 0,41 gibi yakın bir düzeyle 41-50 yaş grubu takip etmiştir.

Cinsiyet Faktörünün Etkisi

Tablo 8. Cinsiyete Göre Öğretmenlerin Hissettikleri Bilgi Seviyesi Ortalaması

	Ortalama bay	**Ortalama bayan**	**Bay/Bayan Farkı Nominal**	**Bay/Bayan Farkı Yüzdesel**
Finansal Sistem ve Piyasanın İşleyişi	0,76	0,38	0,38	101%
Yatırım Bütçeleme	0,71	0,31	0,40	130%
Finansal Riskler	0,52	0,31	0,21	69%
Adi/Bileşik/Nominal/Reel Faiz	0,48	0,14	0,34	245%

Katılım(Faizsiz)Bankası Farkları	0,57	0,48	0,09	18%
Kıyı Bankacılığı(OffShore)	0,19	0,03	0,16	452%
Tahvil-Bono Türleri/Repo	0,57	0,48	0,09	18%
Faiz/Kur/Vade Riski ve Yönetimi	0,86	0,45	0,41	91%
Vadeli(Forward)Piyasalar	0,62	0,34	0,27	80%
Tüketici Kredisi,Konut Kredisi	1,24	1,17	0,07	6%
Merkez Bankası İşlemleri	0,67	0,55	0,11	21%
Şirketin Halka Arzı	0,71	0,45	0,27	59%
Borsalar	0,76	0,55	0,21	38%
Forex Piyasalar	0,43	0,03	0,39	1143%
Leasing	0,29	0,14	0,15	107%
Kredi Notu	1,00	0,90	0,10	12%
Türev Ürünler	0,14	0,07	0,07	107%
Genel Ortalama	**0,62**	**0,40**	**0,22**	**55%**

Genel değerlendirmeye bakılacak olursa erkek ve kadınlar arasındaki fark erkekler lehinedir. Yalnızca erkeklerin ortalaması alındığında söz konusu araç ve kavramlara ilişkin hissettikleri bilgi algısı 0,62 düzeyindedir. Kadınlar da ise 0,40 değeri hesaplanmıştır. Çıkan ortalamalar her iki gurup için düşük kabul edilse bile erkeklerin ortalaması kadınlara göre %55 daha fazladır. Erkeklerin finansal araç ve kavramlara karşı daha ilgili olduğu ve günlük hayatlarında finansal piyasaları daha fazla takip etme eğiliminde olmaları bu analiz sonuçlarına dayanak niteliğindedir.

Öğretmenlerde erkeklerin kadınlara oranla her kavram ve araç hakkında kendilerini daha bilgili hissettikleri gözlemlenmiştir. İki cinsiyetin her bir kavram hakkındaki ortalamalarının birbirinden farkı yüzde olarak ifade edildiğinde; %1143 oranla "forex piyasalar", %452 ile "kıyı bankacılığı(off shore)", %245 ile "adi/bileşik/nominal/reel faiz türleri", %130 ile "finansal riskler" dikkat çekicidir. Kadın ve erkeklerin hissettikleri bilgi seviyesinin birbirine en yakın olduğu konular ise farkın % 6 olduğu "tüketici/konut kredisi", % 12 olduğu "kredi notu" ve % 18 olduğu "tahvil-bono türleri/repo ile katılım(faizsiz) bankası farkları" olmuştur.

SONUÇ

Öğretmenler üzerinde yapılan finansal araç ve kavramlara ilişkin hissedilen bilgi algısı anketleri değerlendirildiğinde genel olarak düşük seviyede sonuçlara rastlanmıştır. Özellikle "türev ürünler", "kıyı bankacılığı(off shore)", "forex piyasalar" ve "leasing" konularında 0,1 ile 0,2 gibi oldukça düşük sonuçlar elde edilmiştir. Bunun nedenleri olarak günlük hayatta kullanılmayan, az karşılaşılan ya da hiç tesadüf edilmeyen, ilgi duyulmayan veya öğretmenlerin eğitim hayatında yer etmemiş konular olması düşünülebilir. Bilginin en çok hissedildiği konular ise 1,2 ile "tüketici/konut kredisi" ve 0,94 ile "kredi notu" olmuştur. Bunun nedeni olarak günlük hayatlarında kullandıkları ya da fazlaca şahit oldukları kavram ve araçlar olması gösterilebilir.

Kamu ve özel sektör başlıkları altında inceleme yapıldığında 0,53 değeri ile kamu sektöründe çalışan öğretmenler kendilerini daha bilgili hissederken özel sektörde bu rakam 0,45 olarak hesaplanmıştır. Her ne kadar kamu sektörü kendini daha bilgili hissetse de her iki değer düşük seviyededir. Bu sonuç hangi sektörde çalışırsa çalışsın katılımcıların hissettikleri bilgi seviyelerin konu hakkında bilgim yok ile genel düzeyde bilgim var ifadelerinin ortalarında bir sonuca karşılık gelmektedir. Hissedilen bilgi seviyesi açısında "2: Risk, maliyet ve getirileri gibi daha ayrıntılı bilgi sahibiyim" ifadesine en yakın sonuç kamu sektöründe 1,38, özel sektörde 1,04 ile "tüketici/konut kredisi" alanında gözlemlenmiştir. Bunu "kredi notu" kavramı takip etmektedir.

Araştırma sonuçları yaş grupları açısından değerlendirildiğinde ise finansal araç ve kavramlar hakkında 0,89 ile 50 üstü yaş grubunun hissettiği bilgi düzeyi birinci sıradadır. Bu sonuç katılımcıların yaşlarıyla doğru orantılı olan bilgi düzeyi ve finansal tecrübelerine dayandırılabilir. 30 yaş altı ve 31-40 yaş grubunda 0,42, 41-50 yaş grubunda ise benzer şekilde 0,41 ortalamasına ulaşılmaktadır. "Tüketici/konut kredisi" ve "kredi notu" gibi alanlarda 1 ve üzeri değerlere rastlanmakla birlikte özellikle 50 yaş altı gruplarda hissedilen bilgi seviyesi oldukça düşüktür.

Finansal araç ve kavramlara ilişkin hissedilen bilgi seviyesi cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise 0,62 ile erkekler kendilerini daha bilgili hissetmektedirler. Kadınlarda ise bu değer 0,40 olarak ölçülmüştür. Bu farkın nedenleri arasında erkeklerin finans alanına daha çok ilgi duyması ve finansal gündemi daha çok takip etmesi, toplum geneliyle kıyaslandığında ekonomik faaliyetler içerisinde daha fazla yer almaları sayılabilir. Farkın en fazla ve az olduğu konular ilgili kısımda açıklanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında öğretmenlerin finansal kavram ve araçlara ilişkin hissettikleri bilgi düzeyi düşük seviyededir. Bu durum öğretmenlerin mesleki başarı veya yetkinliklerini değerlendirmede bir ölçüt değildir. Bununla birlikte odak noktası olan finansal kavram ve araçlar- finansal okuryazarlık gibi konularda öğretmenlerin güçlendirilmesinin topluma yönelik çarpan etkisi yapacağı değerlendirilebilir. Bu durum hem öğretmenlerin sayıca da büyük bir meslek grubu olmalarından hem de yetiştirdikleri öğrenci sayısı gibi etki alanlarının çok geniş olması ile ilintilidir. Hedeflenen kongre yayın tarihine dayalı olarak kısıtlı örneklemle yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde daha kapsamlı ve örneklem sayısı arttırılmış çalışmalar yapılıp farklı yayınlar yapılabilecektir.

Toplumda finansal kavram ve araçlara ilişkin bilgi seviyesinin arttırılması, finansal okuryazarlık seviyelerinin arttırılması, ekonomik düzlemi ve olayları daha iyi okuyabilen, bilinçli tüketici kitlelerinin oluşturulması gibi hedefler açısından öğretmenler meslek grubu ayrıca ele alınmalıdır.

Sözü Geçen Çalışmalar

Aba Şenbayram, E. (2019). Finansal Okuryazarlık: Harran Üniversitesi Suruç Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi* , 3.

Alkaya, A., & Yağlı, İ. (2015). Finansal Okuryazarlık - Finansal Bilgi, Davranış ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi , 8* (40), 585-599.

Bayrakdaroğlu, A., & Bilge, S. (2018). Finansal Eğitimin Finansal Okur-Yazarlık Üzerindeki Etkisi: Muğla İlindeKadınlara Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* , 114.

Bayram, S. S. (2014). Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi Davranışları: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal , 2* (2), 105-135.

Coşkun, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Davranış Ve Tutumlarının Belirlenmesi: Finansal Okuryazarlık Algıları Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , *5* (7), 2247-2258.

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği. (tarih yok). *Para Durumu*. 5 14, 2019 tarihinde Para Durumu: https://www.paradurumu.com/yonetilsin-butceler/turkiyede-finansal-bilgiye-sahip-olan-bireylerin-orani-artti-haberi-4459 adresinden alındı

Yücel, S., & Çiftçi, N. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* , 159.

EK

Finansal Piyasa ve Araçlara İlişkin Bilgi Algısı Anketi

Sayın katılımcı aşağıdaki anketi içtenlikle cevaplamanızı istirham ediyor çalışmalarınızda başarılar diliyorum. (Anket Yalova Ü. İİBF Öğretim Üyesi Doc.Dr.Ferhat SAYIM gözetiminde yürütülmektedir)

****İş Hayatı Tecrübe Yılınız:** ..... ****Yaşınız:** 30ve Altı, 31-40, 41-50, 50-60, 60 üstü ****Seçiniz:** Bay/Bayan

****Bitirdiğiniz Okul/lar ve Branş/ları Yazın:** .....

****Kendinizi İfade Eden Uygun Tanımları Yuvarlak İçine Alınız(Birden fazla seçebilirsiniz):**
(Kamu Çalışanı), (Özel Sektör Çalışanı), (Öğretmen), (Yönetici), (İdari Personel), Diğer Yazınız:.....

1)Aşağıdaki Finansal Kavram ve Araçların yanındaki boşluğa (0), (1) ya da (2) yazın.
(0): Bilmiyorum (1): Temel düzeyde genel hatlarıyla bildiğimi düşünüyorum. (2): Risk, Maliyet ve Getiri gibi daha ayrıntıları ile bildiğimi düşünüyorum.

Finansal Sistem Ve Piyasanın İşleyişi(...)	Tahvil-Bono Türleri, Repo (...)	Borsalar (...)
Yatırım Bütçeleme (...)	Faiz/Kur/Vade Riski ve Yönetimi(...)	Forex Piyasalar (...)
Finansal Riskler (...)	Vadeli (Forward) Piyasalar (...)	Leasing (...)
Adi/Bileşik/Nominal /Reel Faiz (...)	Tüketici Kredisi, Konut Kredisi (...)	Kredi Notu (...)
Katılım(Faizsiz) Bankasının Farkları(...)	Merkez Bankası İşlemleri (...)	Türev Ürünler (...)
Kıyı Bankacılığı(Off Shore) (...)	Şirketin Halka Arzı (...)	0020

2)Yukarıdaki listede olsun olmasın iş ve günlük hayatınızda kullandığınız finansal araç ve kurumları yazınız.

.....

.....

3)Yukarıdaki konularda üniversite yada meslek içi eğitim uygulamalarıyla bilgilendirilmenize ilişkin tercihleriniz. Bilgilendirme İstemem..... Üniversite Sertifika Programı... İşyerinde Meslek İçi Eğitim..... Diğer Yazınız:.....

4)Finansal piyasalarla ilgili ilişki ve yakınlığınızı nasıl tanımlarsınız(Yuvarlak içine alınız)
(**Bankalarla İlişki** Az Orta Çok) (**Borsa İşlemleri** Az Orta Çok) (**Diğer Yazınız**.....)

5)Fon ihtiyacınız olsa/olduğunda ilk üç tercihinizi sıralayınız(1,2,3 gibi numara veriniz)
Kredi çekerim..... Tanıdıklarımdan Borç Alırım..... Arsa, Ev, Araç vb. satarım..... Diğer Yazınız:.....

6)Fon fazlanız olsa/olduğunda ilk üç yatırım tercihinizi sıralayınız(1,2,3 gibi numara veriniz)
Banka Mevduatı/Kat.fonu ..... Hisse Senedi..... Döviz..... Altın..... Gayrimenkul..... Diğer Yazınız.....

7)Aşağıdaki yargılarda seçiminizi mutlaka yuvarlak içine alın. Üstünü ya da altını çizmeyin. Seçtiniz ancak doğruluğundan şüphe duyuyorsanız yandaki kutucuğa (1), eminseniz (2) yazın. Bilmediğiniz sorularda seçim yapmayın ve yandaki kutucuğa (0) yazın.

Örnek (-Bankalar finansal sistemin **parçasıdır / parçası değildir.)**	**2**
1- Bütçe hazırlarken hesaplanan gelir ve gider **geleceğe / geçmişe** ilişkindir.	
2- Özel Tüketim Vergisi alınan maldan KDV **alınamaz / alınabilir.**	
3- Harcama yaparken ödediğimiz vergi **gelir vergisidir / başka vergidir.**	
4- Motorlu taşıtlar vergisi **gelir / servet** vergisi türüdür.	
5- Bir şirketin tahvilini alırsanız o şirkete **ortak olmuş / borç vermiş** olursunuz.	
6- Hisse senetlerinin getirisine **faiz / karpayı(temettü)** denir.	
7- Şirket Halka arzlarında halka satılan kağıdın ismi **sukukdur / sukuk değildir.**	
8- Beklenen getirisi yüksek finansal araçların riski **azdır / çoktur.**	
9- Faizin enflasyondan fazla olan kısmına genel olarak **nominal / reel** faiz denir.	
10- Tüketici-konut-araç vb. krediler yaygın olarak **değişken / sabit** faizlidir.	
11- Klasik bankalar merkez bankasından kredi **alabilir / alamaz.**	
12- Vadeli döviz alım kontratı bir **türev araç değildir / türev araçtır.**	
13- Katılım bankaları nakdi kredi **verir / vermez.**	

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMUN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN RİSK ALGISI VE KİŞİLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nükhet BUDAK
Yüksek Lisans Öğrencisi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, nukhetbudak93@hotmail.com

Emine DİKBAŞ
Yüksek Lisans Öğrencisi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, eminedikbas16@gmail.com

ÖZET

Pazarda her geçen gün artan marka sayısı tüketicilerin tercihini zorlaştırırken, üreticinin/marka sahibinin de rakipleri arasında fark edilmesini güçleştirmektedir. Günümüz yoğun rekabet ortamında, işletmeler farkındalığını sağlamak için çeşitli tutundurma çabalarına yoğunlaşmaktadırlar. Bu tutundurma çabalarının şüphesiz ki en etkili olanlarından biri tutundurma karması araçlarından reklamdır. Reklam medyaları özelliklerine göre: basılı medyalar (gazete, dergi v.b.), yayın medyaları (televizyon, radyo), elektronik ortamda yapılan reklamlar (sosyal medya, internet reklamı, web siteleri) ve diğer medyalar (afiş, pankart, pano) olarak çeşitli alanlarda yayımlanır. Reklamlar tüketicilere bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer çabalarına destek olma fonksiyonlarına sahiptirler. Gelişen teknoloji, değişen alışkanlıklar, bilinçli satın alma davranışı gösteren tüketicilerin gelişen teknolojiye ayak uydurmasıyla birlikte işletmeler internet reklamlarını kullanır hale gelmişlerdir. İnternet reklamlarını diğer mecralardaki reklamlardan ayıran en önemli özellik ise interaktif oluşu, kişiye özel olabilirliği ve ölçülebilirliğidir. Bu sayede daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşmak mümkündür. Çeşitli kullanım amaçları doğrultusunda internetin başına geçtiğimizde maruz kaldığımız veya isteğimiz üzerine takip ettiğimiz reklamlar bizi ne kadar satın alma davranışına itiyor, karşımıza gelen reklamları ne kadar inceliyoruz veya bu durum bizi rahatsız ediyor mu çalışmamızda bu konular incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı internet reklamlarına yönelik tutumun tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra kişilik özelliklerinden biri olan dışadönüklük özelliğinin ve risk algısının tüketici satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığı ise çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Günümüzde yerel mağazalarında gerek daha fazla tüketiciye ulaşmak gerekse reklam maliyetlerini düşürmek adına internet ortamına taşımasıyla internet üzerinden yayınlanan reklamların tüketicilerin satın almalarını belirlemesi açısı da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın kapsamı, Bandırma İlçesinde yaşayan bireylerin internet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisini oluşturmaktadır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verileri SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada internet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi, kişilik özellikleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma bulguları sonuçlar kısmında tartışılmıştır. Araştırma sonuçlarının gerek reklam verenler, gerekse tüketiciler açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, internet reklamcılığı, risk algısı, kişilik özellikleri.

AN EVALUATION ON THE EFFECT OF THE MANNERS TOWARDS INTERNET ADVERTISING ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR, RISK PERCEPTION AND PERSONALITY.

ABSTRACT

On one hand, the rising number of brands on the marketplace day by day makes the preference of the consumers harder; on the other hand, it complicates the recognizable of the owner of that brand/manufacturer among the others. In today's intensely competitive environment, businesses are concentrating on a variety of promotion efforts to ensure their awareness. One of the most effective of these promotion efforts is advertising from promotional mix tools. According to the characteristics of advertising media: printed media (newspapers, magazines, etc.), broadcast media (television, radio), electronic media (social media, internet advertising, and websites) and other media (posters, banners, boards) are published in various fields. Advertisements have the functions of providing information to consumers, persuading, reminding, adding value and supporting other efforts of the enterprise. Businesses have used internet advertisements as evolving technology, changing habits and conscious buying behavior keep pace with the developing technology. The most important feature that differentiates the internet ads from other media means is that it is interactive, personalized and measurable. That is why it is possible to reach to the consumers faster with best prices. The purpose of this study is to determine the effect of attitudes towards internet advertising on consumer buying behavior. In addition, the effect of extraversion feature and risk perception on consumer purchasing behavior is one of the other purposes of the study. Nowadays, in order to reach more consumers and to reduce the costs of advertising in the local stores, the fact that the advertisements published on the internet determine the consumers' purchases reveal the importance of the study. In our study, the issues that how are the ads that we are exposed to or followed on our request for various purposes, pushing us to how we buy behavior, how much are we looking at the ads we're facing, or are we bothering us, are being examined. Moreover, the effect of risk perception and personality traits on purchasing behavior is examined when examining the effect of internet ads on consumers' buying behavior. The scope of the study is the effect of internet advertising of individuals living in Bandırma on consumer buying behavior. Quantitative method was used in the study. Research data were obtained by using survey technique. The obtained data were analyzed by using SPSS 22 Packet program. In order to determine the effect of internet ads on consumer buying behaviors, a correlation analysis will be conducted to measure the relationship between regression analysis, personality traits and buying behavior. Research findings will be discussed in the results section. It is thought that the results of the research will be important for both advertisers and consumers.

Keywords: Advertisement, ınternet advertising, risk perception, personality characteristics

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında firmalar tüketiciye ürünlerini tanıtmak, ürünü denemeye tüketiciyi ikna etmek, satın alınmasını sağlamak, tüketicinin ürüne/markaya bağlılığını arttırmak ve potansiyel müşterileri çekmek için çabalamaktadırlar. Bunun için birçok yol haritası izlenmektedir. Firmalar; kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan satış ve reklam gibi yöntemlerle ürünleri tanıtıp, tüketicileri tanıtılan ürünü satın almaya ve ürüne/markaya bağlı bir tüketici topluluğu yaratmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler de satın alma davranışlarında pek çok çeşitli bilgi kaynağından etkilenmektedir. Bu bilgi kaynaklarından en önemlilerinden biri ise reklamlardır. Pazarda her geçen gün artan marka ve ürün sayısı tüketicilerin tercihini zorlaştırmaktadır. Bu durum üreticilerin ve marka sahiplerinin de rakipleri arasında fark edilmesini öne çıkmasını güçleştirmektedir. Günümüz yoğun rekabet ortamında, işletmeler farkındalığını sağlamak için çeşitli tutundurma çabalarına yoğunlaşmaktadırlar. Bu tutundurma çabalarının şüphesiz ki en etkili olanlarından biri tutundurma karması araçlarından reklamdır. Reklam medyaları özelliklerine göre; basılı medyalar (gazete, dergi vb.), yayın medyaları (televizyon, radyo), elektronik ortamda yapılan reklamlar (sosyal medya, internet reklamı, web siteleri) ve diğer medyalar (afiş, pankart, pano) olarak çeşitli alanlarda yayımlanır. Reklamlar tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme, tüketiciyi ürün ve hizmetleri kullanmaya ikna etme, onlara ürün ve hizmetleri hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer tutundurma çabalarına destek olma fonksiyonlarına sahiptirler. Gelişen teknoloji, değişen alışkanlıklar, bilinçli satın alma davranışı gösteren tüketicilerin gelişen teknolojiye ayak uydurmasıyla birlikte işletmeler internet reklamlarını kullanır hale gelmişlerdir. İnternet reklamlarını diğer mecralardaki reklamlardan ayıran en önemli özellik ise interaktif oluşu, kişiye özel olabilirliği ve ölçülebilirliğidir. Bu sayede daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşmak mümkündür. Çeşitli kullanım amaçları doğrultusunda internetin başına geçtiğimizde maruz kaldığımız veya isteğimiz üzerine takip ettiğimiz reklamlar bizi ne kadar satın alma davranışına itiyor,

karşımıza gelen reklamları ne kadar inceliyoruz veya bu durum bizi rahatsız ediyor mu çalışmamızda bu konular incelenmektedir.
Bu çalışmanın amacı internet reklamlarına yönelik tutumun tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra kişilik özelliği boyutlarının ve risk algısının tüketici satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığının incelenmesi ise çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Günümüzde yerel mağazalarında gerek daha fazla tüketiciye ulaşmak gerekse reklam maliyetlerini düşürmek adına internet ortamına taşımasıyla internet üzerinden yayınlanan reklamların tüketicilerin satın almalarını belirlemesi açısı da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın kapsam ve sınırını, Bandırma İlçesinde yaşayan bireyler oluşturacaktır. Bu bireylerin internet reklamlarına yönelik tutumlarının, risk algısı ve kişilik özelliklerinin satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığı araştırılacaktır. Bu araştırmada nicel yöntem kullanılacaktır. Araştırma verileri nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak elde edilecektir. Elde edilen veriler SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilecektir. Çalışmada internet reklamlarının, risk algısının ve kişilik özellikleri boyutlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi, kişilik özellikleri ve risk algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılacaktır. Araştırma bulguları sonuçlar kısmında tartışılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMA/KAVRAMSAL DEĞERLENDİRME

2.1. İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum

Teknolojinin gelişmesi ve artık hayatımızın her noktasında kendini göstermesiyle birlikte işletmelerde ayakta kalabilmek varlıklarını sürdürebilmek adına gelişen teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. İnternetin hayatımızda büyük bir yer kaplamasıyla birlikte, tüketiciler de internette aktif olarak bulunmaktadır. İnsanlar artık gerek bilgisayarlarından gerekse mobil cihazlarından interneti aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Firmalarda ürünlerini tüketiciye tanıtmak, bilgi vermek, denemeye veya kullanmaya ikna etmek ve ürünlerin satışını gerçekleştirmek amacıyla yapmış oldukları tutundurma faaliyetleri artık internete taşımışlardır. Firmalar gerek sosyal mecralarda gerekse internet ortamında ürün ve hizmetlerini tüketiciyle buluşturmaktadırlar.
İnternet reklamlarının geçmişine bakıldığında ilk dönemlerde sadece banner reklamları ile yapıldığı görülmektedir. İnternet reklamcılığı temelde geleneksel reklam tanımı ile aynı işlev ve özelliklere sahip olsa da bu işlev ve özelliklerin internet ortamlarına taşınması ve bu ortamlarda uygulanması olarak tanımlanabilir.
İnternet reklamcılığı daha fazla insana ulaşma kapasitesine sahiptir ve bu sebeple diğer (geleneksel) reklamlardan farklı bir konumdadır. Tüketiciler internet reklamcılığı sayesinde dikkatlerini çeken ürün veya hizmetleri inceleyebilir, bu ürün veya hizmetler hakkında yapılmış yorumları okuyabilir, deneme şansına sahip olup daha sonrasında ürün ve hizmetleri satın alma davranışı gösterebilirler. Spotify müzik uygulamasını ve Netflix uygulamasını buna örnek olarak verebiliriz. Tüketiciler bu uygulamaları telefonlarına veya bilgisayarlarına yükleyerek bir ay gibi bir süre zarfında ürünleri inceleyebilir, deneyebilir, memnun kaldıkları takdirde bu ürün veya hizmetlere yönelik satın alma davranışı gösterebilirler.
Tutum kavramı; bireyin sosyal bir nesneye, olaya veya insana karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini, duygusal hislerini ve eğilimlerini içeren sürekli bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Krech ve ark. 1962: 177). Buradan hareketle tutumlar genel olarak bireyin nesnelere, fikirlere, kuramlara, olaylara veya diğer insanlara ilişkin duygu ve davranışlarını organize eden bir eğilim olarak tanımlanabilir. Bir tutumun bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç ana bileşeni bulunmaktadır. Duygusal bileşen; bir durum, nesne veya olay hakkındaki hislerimizi, bilişsel bileşen; bir nesne hakkındaki inanışlarımızı ve davranışsal bileşen ise; bir nesneye karşı içerisinde bulunduğumuz eylemleri(davranışları) içermektedir (Severin ve Tankard, 2001: 152). İnternet reklamlarına yönelik tutumu araştıran çoğu araştırmacının, teorik çerçevelerini geleneksel reklamlara yönelik tutumları baz alarak gerçekleştirdikleri söylenebilir. Ducoffe (1996) bir araştırmasında; algısal öncüller (rahatsız edicilik, bilgi içeriği ve eğlence), internet (online) reklamlarına yönelik bireylerin tutumları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda web reklamlarının genellikle bilgisel ve eğlendirici olduğunu bulmuştur.
Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999) tarafından, internet (online) reklamlara yönelik tutum ile birkaç inanç boyutu arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda beş faktör tanımlanmıştır. Bu beş faktör reklam yararı (Bilgilendirici, eğlendirici ve karar vermede kullanışlılık), güven, fiyat algısı ve hukuksal düzenlemeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma sonucunda; Ducoffe (1996)'nin

araştırmalarına paralel olarak eğlence unsurunun internet reklamlarına yönelik tutumun belirleyici unsuru olduğuna kanaat getirilmiştir.
Buluş (2016)' nın yaptığı bir yüksek lisans tezi incelendiğinde; araştırmanın amaçları arasında öğrencilerin internet reklamlarına yönelik nasıl bir tutum sergiledikleri merak edilmiş ve 243 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda; öğrencilerin reklamı etkili bulduğu ve reklama karşı olumlu ilgilenim oluşturduğu takdirde satın alma davranışlarında da bir artış olacağı sonucuna varılmıştır.
Özen ve Sarı (2008)'nın yapmış olduğu bir çalışmada internet kullanıcısı olan bireylerin internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda kullanıcıların internet reklamlarından duydukları rahatsızlık ile cinsiyetleri arasında ilişki olmadığı saptanmıştır. İnternet reklamlarından duyulan rahatsızlığın yaş ile ilişkisi incenmiş olup; 26-35 yaş grubu bireylerin internet reklamlarından en fazla rahatsız olan grup olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra internet kullanıcılarının medeni durumları, aylık kişisel gelirleri gibi demografik özellikleri ile internet reklamlarından duydukları rahatsızlık arasında ilişki olmadığı görülmüştür.
Yoldaş ve Ergezer (2013)' in üniversitede eğitim gören öğrencilerin reklamlara karşı tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik Kırgızistan'da yaptığı ampirik bir çalışma sonuçlarına göre; öğrencilerin en çok televizyon reklamlarından etkilendikleri, aynı zamanda bir ürün satın alma süreçlerinde ürünün promosyonlarından da etkilendikleri anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra öğrencilerin reklamların tekrarlanmasından ve bu reklamlarda ünlü/kişi kullanımından rahatsızlık duydukları hoşlanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Durmuş ve Battal (2018)' ın üniversite öğrencilerinin hazır giyim satın alma kararlarında reklamlara yönelik tutumları ve marka tercihleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında üniversitede eğitim gören 789 öğrenciye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda; hazır giyim satın alma konusunda üniversite öğrencilerinin en fazla internet reklamlarını, çevresindeki insanları ve televizyon reklamlarını dikkate aldıklarını radyo reklamlarını fazla tercih etmediklerini çalışma sonuçları ortaya çıkartılmıştır. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile marka bilinirliği arasında, tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile marka sadakati arasında, tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile marka odaklılığı arasında ve tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile marka güvenilirliği arasında pozitif etkiler elde edilmiştir.

2.2. İnternet (Onlıne) Reklamcılığının Diğer Reklam Türlerinden Farkı

İnternet reklamcılığı geleneksel reklamlar ile karşılaştırıldığında ölçümlenebilen tek reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet reklamları; yatırılan paranın nereye gittiğini reklam verene rahatlıkla sunabilen, reklam gösterim anında direkt müdahale edilebilen, diğer reklam mecralarına göre daha ucuz, maliyeti daha düşük, daha çok hedef kitleye ulaşım sağlayabilme özelliği açısından diğer reklam mecralarından farklı bir konumdadır. Tüketici ile karşılıklı etkileşim içerisinde olabilme şansına sahiptir. İnternet reklamcılığının avantajlarına bakıldığında; çift yönlü iletişim, kişiye özel reklam, esneklik, düşük maliyet, zaman yönünden bağımsızlık, ölçülebilirlik gibi özellikler barındırdığı görülmektedir. Çift yönlü iletişimde; reklamı gören tüketici ürünü inceleyebilme, ürün hakkındaki yorumları okuyabilme, kafasına takılan sorular varsa firma ile iletişime geçerek bu soruları giderebilme, ürünü satın alma ve daha sonra memnuniyet ya da şikayetini firma ile paylaşabilme şansına sahiptir. Kişiye özel reklamların amacı ise geleneksel mecralara oranla üstünlük sağlamaktır. Geleneksel mecralarda reklamlar verilirken geniş bir hedef kitle baz alınarak bu büyük kitleye reklam sunulmakta ve bu kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. İnternet reklamlarında ise hedef kitle parçalara ayrıştırılarak, gerçek hedef kitleye ulaşacak, kişinin ilgi alanları ve gereksinimlerine hitap edecek özel reklamlar gösterilmektedir. Facebook, Twıtter ve Instagram gibi kişilerin gerçek bilgilerine ulaşan sosyal siteler, bu bilgileri kullanarak reklam verenlerin işlerini kolaylaştırmaktadırlar.

2.3. Risk ve Risk Algısı Kavramı

Risk en genel anlamıyla satın almama olarak tanımlanabilir. Peter ve Ryan (1976) yılında yaptıkları bir çalışmada riski satın alma ile ilgili beklenen kayıplar olarak tanımlamıştır. Riskin herhangi bir ürün veya hizmet satın alma sırasında tüketicinin ne ile karşılaşacağının bilinmemesi yani belirsizliğin olduğu durumlarda ortaya çıktığı söylenilebilir. İlgili yazın tarandığında riskin beş boyutunun olduğu görülmektedir. Bunlar; fonksiyonel risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk ve zaman riskidir.
- Fonksiyonel Risk: ürünün performansı ile ilgili risktir. Eğer tüketici bir ürünü ilk defa satın alıyorsa ve ürünün kullanımı ile ilgili yeterli bir bilgiye sahip değilse fonksiyonel riskin artması beklenmektedir.

- Finansal Risk: Maddi (parasal) kayıpları içermektedir. Tüketiciler ürün veya hizmet satın alacakları zaman gelirlerini ve harcalamalarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bir ürün satın alımı gerçekleşeceğinde, ürünün fiyatı arttığında finansal riskin de artması beklenir. "Acaba başka bankada daha az faizle kredi alabilir miyim?", "Gereğinden fazla mı ödüyorum?", "Alacağım bu eğitim bu paraya değer mi?" gibi sorular finansal riske örnek olarak verilebilir.
- Fiziksel Risk: Sağlık veya fiziksel durum ile ilgili riski kapsamaktadır. Sağlık veya fiziksel durumla ilgili risktir. Bir ürünün kullanımı sırasında karşılaşılan tüm sağlık ve fiziksel durumla ilgili endişeler bu risk grubuna girer. · Psikolojik risk: Tüketicinin özgüveniyle ilgili risktir. "Acaba otel çocuklar için güvenli mi?", "Yemekler sağlıklı mı?", "Hasta olur muyuz?" gibi sorular fiziksel riske örnek olarak verilebilir.
- Sosyal risk: Diğer insanların tüketiciyle ilgili olumsuz düşüncelerinden meydana gelen risk iken, psikolojik risk tüketicinin kendisinin ürünün sahibi olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olmamasıyla ilgili endişeleridir. "Bu eğitimi aldım diye etrafımdaki insanlar beni takdir ederler mi? / Yoksa beni küçümserler mi?" gibi sorular sosyal riske örnek olarak verilebilir.
- Zaman riski: Yanlış ürünün tercih edilmesi nedeniyle oluşan zaman kaybı riskidir. Zaman riski satın alma kararının geriye dönüşünün mümkün olup olmaması ile ilgilidir. Çünkü tüketiciler her şeyi yeniden yerine koyabilirler ancak akıp giden zamanlarını yerine koyamazlar. Genelde tatil beldesi seçiminde zaman riskinin ön plana çıktığı söylenebilir. Çalışan bireylerin tatil süreleri kısıtlıdır ve bu süreyi verimli geçirmek isterler. Verimsiz geçen bir tatil sonucunda bireyler zaman kaybı yaşayacaklar ve bu kaybı yerine koyamayacaklardır.

Risk algısı ise en genel tanım olarak; belirli bir satın alma davranışında tüketicinin risk boyutları ne şekilde ve hangi düzeyde (miktarda) algıladığı olarak ifade edilebilir.

2.4. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Yaklaşımı ve Boyutları

Kişilik; bireyin bütün özellikleri ile ilişkili olup, bireyi diğer bireylerden ayırt edici bir faktör olarak karşımıza çıktığı söylenebilir (Cüceloğlu, 1991: 19). Buradan hareketle kişilik, insanın objektif ve subjektif taraflarıyla diğer insanlardan farklılaştığı noktaların (duygu, düşünce, inanç, tutum, değer ve davranış özellikleri) tamamı olarak ifade edilebilir (Köknel, 1997:19). Kişilik oluşumunda başta kalıtım olmak üzere çevresel faktörler, aile, sosyal faktörler ve fiziksel faktörler etkili olabilmektedir. Beş faktör kişilik modelinin, kişiliğin değerlendirilmesinde oldukça kullanılan bir yaklaşım olduğu söylenilebilir. Bu çalışmada araştırmaya katılan katılımcıların kişilik özelliklerinin belirlenmesinde beş faktör kişilik modeli kuramının boyutları esas alınacaktır. Bu modeldeki temel boyutları şu şekilde sıralayabiliriz (McShane ve Von Glinow, 2005: 58-59):

- Sorumluluk: Bu özelliğe sahip bireyler daha dikkatli, gerçekçi, başarma duygusuna ve yüksek sorumluluk duygusuna sahip bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Düşük sorumluluk duygusuna sahip bireyler ise düzensiz, sorumsuz ve dikkatsiz olma gibi özellikler gösterirler.
- Uyumluluk: Kişilerin dış çevreyle ve kendileriyle olan tutumları ile ilgilidir. Bu grupta yer alan bireyleri alçak gönüllü ve işbirlikçi bireyler olarak tanımlayabiliriz. Yüksek uyumluluk özelliklerine sahip bireyler empati kuran, etrafına karşı saygılı ve anlayışlı olan davranışlar gösterirler. Düşük uyumluluk düzeyine sahip olan bireyler ise daha saldırgan, sinirli, huysuz olma gibi özelliklere sahiptir.
- Duygusal denge: Bu özelliğe sahip bireyler kaygı ve endişe yaşama eğilimleri bakımından yüksek duyarlılığa sahiptir. Yüksek duygusal dengeye sahip bireyler güven verici, sakin, dengeli vb. kişilik özellikleri gösterirler. Tam tersine endişeli, gergin, sıkıntılı özellikler gösterenler ise düşük duygusal denge özelliklerine sahiptir.
- Açıklık: Meraklı, ilgili, araştırmacı, yenilikçi özelliklere sahip bireylerdir. Açıklık özelliği ile kastedilen deneyime açıklık boyutunda bireyler yeni fikirlere, düşüncelere açık bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliğe sahip bireylerde değişime direnç göstermek yerine değişim kucaklanır. Değişime karşı dirençli, yeni fikirlere kapalılık, tutuculuk gibi özellikler ise düşük açıklık olarak kabul edilir.
- Dışadönüklük: Bu boyut kişilerin ne kadar aktif, ne kadar sosyal, ne kadar konuşkan ve kararlı olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Dışadönüklük özelliğinin alt boyutları; konuşkan, girişken, sıcakkanlı, sosyal ve heyecanlı bir yapıya sahip olma gibi özelliklerden oluşmaktadır. Dışadönüklük özelliği yüksek olan bireylerde enerji ve mutluluk düzeylerinin daha yüksek olduğu, bu bireylerin daha sevimli (sempatik) olduğu birçok araştırmada gözlemlenmiştir. Bu özellikleri göstermeyen bireyler yani düşük dışadönüklük özelliğine sahip bireyler ise içedönük

bireyler olarak adlandırılmaktadır. Bir grup araştırmacının gözlemleri incelendiğinde, içedönük insanların soğuk değil çekingen insanlar olduğu, uyuşuk değil ağır adımlı insanlar olduğu kanısına varılmıştır (Aktaş, 2006).

3. ALAN ARAŞTIRMASI/PİLOT ÇALIŞMA

3.1. YÖNTEM

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı internet reklamlarına yönelik tutumun tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Beş faktör kişilik özelliklerinden biri olan dışadönüklük özelliği ve risk algısının tüketici satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığı, reklama yönelik tutum, risk algısı ve kişilik özelliklerinin demografik faktörlere göre değişim gösterip göstermediğinin belirlenmesi de çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Bu araştırma, internet kullanıcısı olan bireylerin internet reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarını öğrenmek açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bireylerin reklama yönelik tutumları öğrenilip; reklam kuruluşları ve işletmelerin internet kullanıcılarına daha iyi hizmet vermeleri ve satışlarını bu yönde yapmaları nedeniyle yardımcı olabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra internet kullanıcılarının cinsiyet, gelir durumları internete bağlanma süreleri ve sıklıkları, internet reklamlarından etkilenerek alışveriş yapmalarını sağlayıp sağlamadığını ortaya koymak açısından önemlidir. Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların gerek reklam verenler gerekse tüketiciler açısından önem taşıyacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.1.3. Anakütle ve Örneklem

Bu araştırmanın anakütlesini Bandırma'da yaşayan insanlar oluşturmuştur. Anakütle içerisinden seçilen 196 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

3.1.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

- Araştırma kapsamında bilgi edinme süresinin kısa ve hızlı olması, bilgiye doğrudan doğruya birinci kaynaktan ulaşılması, analizlerde sayısal verilerden yararlanılarak sonuçlarının doğru ve güvenilir olması, planlanması ve uygulanmasının kolay olması açısından nicel araştırma türü tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır.
- Anket beş bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde tüketicilerin reklama yönelik tutumlarına ilişkin sorular, ikinci bölümde satın alma davranışı soruları, üçüncü bölümde risk algısı soruları, dördüncü bölümde kişilik özelliği boyutlarından dışadönüklük boyutuyla ilgili sorular ve beşinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Bunun yanı sıra anketin sonunda katılımcıların internete bağlanma sıklıkları, süreleri, geçirilen zaman ve internetten alışveriş yapma tercihleri ile ilgili toplamda 5 adet soru yer almıştır. Sorular çoktan seçmeli sorular ve 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) sorulardan oluşmuştur.
- Araştırma kapsamında 250 katılımcıya anket yapılmış olup 196'sı geçerli sayılmıştır.
- Anket verileri SPSS 22. programı kullanılarak analiz edilmiştir

3.2. Araştırma Modeli

- Uyumluluk
- Duygusal denge
- Açıklık
- Dışadönüklük

Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada 5 faktör kişilik özelliği boyutlarından dışadönüklük özelliği ele alınmıştır.

3.2.1. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Ana Hipotezler:

H1: İnternet reklamlarına yönelik tutum, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.
H2: Risk algısı, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.
H3: Kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük, tüketicilerin satın alma davranışlarında pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.
H4: Reklamlara yönelik tutum ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H5: Kişilik özelliklerinden dışadönüklük ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H6: Reklama yönelik tutum ile tüketicilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H7: Reklama yönelik tutum ile tüketicilerin gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H8: Risk algısı ile tüketicilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H9: Risk algısı ile tüketicilerin gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo1. Ölçeği Oluşturan Boyutların Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Alpha	Güvenilirlik Düzeyi
Reklama Yönelik Tutum	**,708**	**Güvenilir**
Satın Alma Davranışı	**,761**	**Güvenilir**
Risk Algısı	**,910**	**Yüksek Düzeyde Güvenilir**
Kişilik Özelliği	**,855**	**Güvenilir**

3. ANALİZ ve BULGULAR

Tablo2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Aylık Harcama Miktarı	Frekans	Yüzde
500 TL ve altı	21	10,7	**Kadın**	93	47,4	Önlisans	33	16,8	300 tl ve daha az	20	10,2
501-1000 TL	67	34,2	**Erkek**	103	52,6	Lisans	147	75,0	301-600 tl	25	12,8
1001-1600 TL	26	13,3	**Toplam**	196	100,0	Lisans üstü	16	8,2	601-900 tl	47	24,0

1601-2250 TL	37	18,9				Toplam			901-1200 tl	31	15,8
2251-3000 TL	22	11,2							1201 tl ve üzeri	73	37,2
3001-3750 TL	7	3,6						100,0		196	100,0
3751-4500 TL	5	2,6									
4501-4999 TL	2	1,0									
5000 TL ve üzeri	9	4,6									
Toplam	196	100,0									

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılmış olan frekans analizlerine göre katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %34,2'lik kısmının 501-1000 TL arasında olduğu sonucu çıkmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına baktığımız zaman %75'inin lisans, %16,8'inin önlisans ve %8,2'sinin lisansüstü öğrencisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte araştırmaya katılan katılımcıların %47,4'ü kadın, %52,6'sı erkektir. Araştırmaya katılan katılımcıların aylık harcama miktarlarına bakıldığında %37,2'lik kısmının 1201 TL ve üzeri olduğu sonucu çıkmıştır.

Tablo3. Katılımcıların İnternet Kullanımları

Sabit İnternet Bağlantısı	**Frekans**	**Yüzde**	**İnternette Geçirilen Ortalama Süre**	**Frekans**	**Yüzde**	**İnternete Ne sıklıkla giriyorsunuz**	**Frekans**	**Yüzde**
Ev	38	19,4	**1 saatten az**	19	9,7	**Her gün**	185	94,4
Mobil	55	28,1	**1-3 saat**	49	25,0	**Haftada 4-5 Kez**	9	4,6
Hem Mobil Hem Ev İnterneti	103	52,6	**3-5 saat**	53	27,0	**Haftada 2-3 Kez**	1	0,5
			5-7 saat	38	19,4	**Haftada 1 Kez**	1	0,5
			7 saatten fazla	37	18,9			
Toplam	196	100,0	**Toplam**	196	100,0	**Toplam**	196	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların internet kullanımlarını belirlemeye yönelik yapılmış olan frekans analizlerine göre katılımcıların %52,6'sı internete hem mobil cihazlarından hem de sabit ev internetinden bağlandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların internette geçirdikleri ortalama süreye bakıldığında %27,0'lik kısmı internette 3-5 saat geçirirken, %25,0'lik kısmı internette 1-3 saat geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte araştırmaya katılan katılımcıların internete girme sıklıklarına bakıldığında %94,4'lük kısmın internete her gün giriş yapmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo3. Betimleyici İstatistikler

Reklama Yönelik Tutum	196	3,18	**,**44415
Satın Alma Davranışı	196	3,22	,91938

Risk Algısı	196	3,05	,93537
Kişilik Özellikleri	196	3,72	,84086

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek ortalamalarına bakıldığında en yüksek düzeyin dışadönük kişilik özelliği değişkenine sahip olduğu söylenebilir. Diğer boyutlar incelenildiğinde ortalamanın üzerinde ve birbirlerine yakın değere sahip oldukları söylenebilir.

Tablo4. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre bağımlı ve bağımsız değişken farklılıklarını belirlemeye yönelik T-Testi analiz Tablosu

İfadeler	Anlamlılık Düzeyi	Fark
Reklama Yönelik Tutum	,311	Yok
Satın Alma Davranışı	,149	Yok
Risk Algısı	,989	Yok
Kişilik Özellikleri	,132	Yok

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre bağımlı ve bağımsız değişken farklılıklarını belirlemeye yönelik T-Testi yapılmış ancak anlamlı farklılıklar saptanamamıştır. Reklama yönelik tutum (0,311>0,050), satın alma davranışı (0,149>0,050), risk algısı (0,989>0,050) ve kişilik özelliklerinden dışadönüklük özelliği (0,132>0,050) olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buradan hareketle H6 ve H8 hipotezleri red edilmiştir.

Tablo5. Eğitim düzeyleri değişkenine göre bağımlı ve bağımsız değişken farklılıklarını belirlemeye yönelik ANOVA Analizi

ANOVA							
İfadeler		**Kareler Top.**	**Df**	**Kareler Ort.**	**F**	**Anlamlılık**	**Homojenlik testi**
Reklama Yönelik Tutum	Gruplar arasında	3,154	2	1,577	8,619	,000	,149
	Gruplar içinde	35,314	193	,183			
	Toplam	38,468	195				
Satın Alma Davranışı	Gruplar arasında	,105	2	,053	,062	,940	,064
	Gruplar içinde	164,722	193	,853			
	Toplam	164,827	195				
Risk Algısı	Gruplar arasında	2,256	2	1,128	1,293	,277	,094
	Gruplar içinde	168,353	193	,872			
	Toplam	170,608	195				
Kişilik Öz.	Gruplar arasında	18,329	2	9,165	14,796	,000	,113
	Gruplar içinde	119,543	193	,619			
	Toplam	137,872	195				

Eğitim düzeyleri değişkenine göre bağımlı ve bağımsız değişken farklılıklarını belirlemeye yönelik ANOVA Analizi yapılmıştır. Reklama yönelik tutum ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Eğitim durumu yüksek lisans olan katılımcıların reklama yönelik tutumları diğer eğitim durumlarına (önlisans ve lisans) göre daha yüksektir.
Tüketicilerin satın alma davranışları ve eğitim düzeyleri arasındaki farklılıklar incelenmiş ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların risk algıları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kişilik özelliklerinden dışadönüklük özelliği ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve eğitim durumu lisans olan bireylerin dışadönüklük özelliklerinin diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Homojenlik testi sonuçlarına bakıldığında; reklama yönelik tutum (0,050<0,149), satın alma davranışı (0,050<0,064), risk algısı (0,050<0,094) ve kişilik özelliklerinden biri olan dışadönüklük (0,050<0,113) homojen dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo6. Gelir durumu değişkenine göre bağımlı ve bağımsız değişken farklılıklarını belirlemeye yönelik ANOVA Analizi

ANOVA							
		Kareler Top.	**Df**	**Kareler Ort.**	**F**	**Anlamlılık**	**Homojenlik testi**
Reklama Yönelik Tutum	Gruplar arasında	5,489	8	,686	3,890	,000	,001
	Gruplar içinde	32,979	187	,176			
	Toplam	38,468	195				
Satın Alma Davranışı	Gruplar arasında	14,912	8	1,864	2,325	,021	,037
	Gruplar içinde	149,915	187	,802			
	Toplam	164,827	195				
Risk Algısı	Gruplar arasında	14,897	8	1,862	2,236	,027	,014
	Gruplar içinde	155,711	187	,833			
	Toplam	170,608	195				
Kişilik Öz.	Gruplar arasında	11,853	8	1,482	2,199	,029	0,007
	Gruplar içinde	126,020	187	,674			
	Toplam	137,872	195				

Gelir durumu değişkenine göre bağımlı ve bağımsız değişken farklılıklarını belirlemeye yönelik ANOVA Analizi yapılmıştır. Reklama yönelik tutum, satın alma davranışı, risk algısı ve kişilik özelliklerinden dışadönüklük özelliğinde anlamlılık olduğu tespit edilmiştir. Homojenlik testi sonuçlarına bakıldığında; reklama yönelik tutum (0,050>0,001), satın alma davranışı (0,050>0,037) risk algısı (0,050>0,014) ve kişilik özelliğinin (0,050>0,007) homojen dağılım göstermediğini söylemek mümkündür.

Tablo7. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkeni arasındaki ilişki düzeylerini gösteren Korelasyon analizi tablosu

İfadeler		Reklama Yönelik Tutum	Satın Alma Davranışı	Risk Algısı	Kişilik Öz.
Reklama Yönelik Tutum	Korelasyon kat sayısı	1	,412**	,285**	,610**
	Anlamlılık				
Satın Alma Davranışı	Korelasyon kat sayısı	,412**	1	-,104	,297**
	Anlamlılık			,147	
Risk Algısı	Korelasyon kat sayısı	,285**	-,104	1	,119
	Anlamlılık		,147		
Kişilik Öz.	Korelasyon kat sayısı	,610**	,297**	,119	1
	Anlamlılık				
*. Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.05					
**. Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.01					

Araştırma kapsamında bağımlı bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeylerini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre reklama yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında %41,2'lik pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını iyileştirilip olumlu hale getirildiğinde satın alma davranışı %41,2'lik bir artış gösterecektir. Tüketicilerin risk algıları ve reklama yönelik tutumları arasında %28,5'luk pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Buradan hareketle H5 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile dışadönüklük özelliği arasında pozitif yönlü %61,0'lik, dışadönüklük ile satın alma arasında %29,7'lik bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra satın alma davranışı ile risk algısı arasında %10,4'lük negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buradan hareketle tüketicilerde risk algısı arttığında satın alma davranışının azalacağı söylenebilir.

Tablo8. Reklama Yönelik Tutum ile Satın Alma Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi

ANOVA[a]						
Model		**Kareler top.**	**df**	**Kareler ort.**	**F**	**Anlamlılık**
	Regression	27,993	1	27,993	39,688	,000[b]
	Kalan	136,834	194	,705		
	Toplam	164,827	195			
Model		**St. Olmayan katsayılar**		**St. Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık**
		B	**St. Sapma**	**Beta**		
	Sabit katsayı	,503	,436		1,155	,249
	Reklama Yönelik Tutum	,853	,135	,412	6,300	,000

Y= A+B.X

Satın alma davranışı=0,503+0,853. Reklama Yönelik Tutum

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde reklama yönelik tutum ve satın alma davranışı ile ilgili model anlamlıdır (0,000<0,050). Reklama yönelik tutumun, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu

incelendiğinde; reklama yönelik tutumun tüketici satın alma davranışı üzerinde %85,3'lük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Buradan hareketle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo9. Risk Algısı ile Satın Alma Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi

ANOVA[a]					
Model	**Kareler top.**	**df**	**Kareler ort.**	**F**	**Anlamlılık**
Regression	1,778	1	1,778	2,116	,147 [b]
Kalan	163,049	194	,840		
Toplam	164,827	195			
Model	**St. Olmayan katsayılar**		**St. Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık**
	B	**St. Sapma**	**Beta**		
Sabit katsayı	3,535	,224		15,774	,000
Risk Algısı	-,102	,070	-,104	-1,455	,147

Y= A+B.X

Satın Alma Davranışı=3,535+(-0,102). Risk Algısı

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde risk algısı ve tüketici satın alma davranışı ile ilgili model anlamlı çıkmamıştır (0,147>0,050).

Risk algısının satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelendiğinde; risk algısının tüketici satın alma davranışı üzerinde -%10,2'lik bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle; risk algısı 1 birim arttırdığımızda tüketicinin satın alma davranışı %10,2 oranında azalacaktır. Buradan hareketle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo12. Dışadönüklük Özelliği ile Satın Alma Davranışı Arasındaki Regresyon Analizi

ANOVA[a]					
Model	**Kareler top.**	**df**	**Kareler ort.**	**F**	**Anlamlılık**
Regression	14,545	1	14,545	18,776	,000[b]
Kalan	150,282	194	,775		
Toplam	164,827	195			
Model	**St. Olmayan katsayılar**		**St. Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık**
	B	**St. Sapma**	**Beta**		
Sabit katsayı	2,013	,286		7,035	,000
Kişilik Öz.	,325	,075	,297	4,333	,000

Y= A+B.X

Satın Alma Davranışı= 2,013+0,325. Kişilik

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Anova tablosu incelendiğinde kişilik özelliklerinden biri olan dışadönüklük ve satın alma davranışı ile ilgili model anlamlıdır (0,000<0,050). Dışadönüklük kişiliğinin, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kat sayılar tablosu incelendiğinde; dışadönük kişiliğe sahip bireylerin, satın alma davranışı üzerinde %32,5'lik bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle dışadönük kişiliğe sahip bireylerde satın alma davranışı %32,5 oranında daha yüksektir. Buradan hareketle H3 hipotezi kabul edilmiştir.

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ ve SONUÇ

Günümüzde firmalar ürün veya hizmetlerini tüketiciye tanıtırken birçok kanaldan faydalanmaktadır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama bunlardan bazılarıdır. Bunun yanı sıra firmaların yükünü hafifletecek veya firmaların maliyetlerini daha da azaltacak bir unsur olan online (internet) reklamlar; internetin yaygınlaşması, hayatımıza girmesiyle beraber internetteki firma, ürün veya hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz yapılan yorumlamalar karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada internet reklamlarına yönelik tutumun, tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisinin risk algısı ve dışadönük kişilik özelliği açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların internet kullanımlarını belirlemeye yönelik yapılmış olan frekans analizlerine göre katılımcıların %52,6'sı internete hem mobil cihazlarından hem de sabit

ev internetinden bağlandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların internette geçirdikleri ortalama süreye bakıldığında %27,0'lik kısmı internette 3-5 saat, %25,0'lik kısmının 1-3 saat geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte her 10 kişiden 9'unun aktif internet kullanıcısı olduğu ve %52'lik kısmının internette geçirdiği sürenin 1-5 saat arasında olduğu görülmektedir. Bireylerin bu denli internette aktif rol oynamaları ise firmalar için önemli bir pazar ortamı oluşturmaktadır ve firmaların tüketicilere ulaşma maliyetlerini düşürmektedir.

Eğitim düzeyleri ile reklama yönelik tutum arasında farklılıklarını belirlemeye yönelik ANOVA Analizi yapılmıştır. Eğitim durumu yüksek lisans olan katılımcıların reklama yönelik tutumları diğer eğitim durumlarına (önlisans ve lisans) göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu arttıkça tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının artacağı sonucuna ulaşılabilir. Buradan hareketle tüketicilerin bilinç düzeyleri arttıkça tutum ve ilgilenimlerinin de artacağı yorumu yapılabilir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre bağımlı ve bağımsız değişken farklılıklarını belirlemeye yönelik T-Testi yapılmış ancak anlamlı farklılıklar saptanamamıştır. Ancak belirli bir marka veya ürüne yönelik reklamlar yapıldığı takdirde anlamlı farklılıklar ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin reklamları etkili bulma düzeyi satın alma davranışını arttırmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analiz sonuçlarına göre reklama yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında %41,2'lik pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumlarını iyileştirilip olumlu hale getirildiğinde ve tüketicide daha fazla farkındalık yarattığında satın alma davranışı %41,2'lik bir artış gösterecektir.

Bu araştırma sadece Bandırma ilçesinde yapılmış olup, 196 kişiye anket uygulanmıştır. Sonuçların genellenebilir olması için daha büyük örneklem hacmi ile farklı şehirlerde yapılması gerekmektedir. İleride farklı kişilik modelleri için bu çalışmanın tekrarlanmasının fayda sağlayacağı düşünüldüğünden araştırmacılara bu konuyu diğer kişilik özellikleri (uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliğe açık olma) açısından inceleyip kıyaslamalar yapmaları önerilebilir.

Kaynakça

Aktaş, A. (2006). *Farklı Kültürlerdeki Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine Dayanarak Liderlik Anlayışlarının Belirlenmesi: Türk ve Amerikan Otel Yöneticilerinin Karşılaştırmalı Analizi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Barutçu, S., & Göl, M. Ö. (2009). *Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2009(2), 24-41.

Buluş, A. (2016). *Elektronik ticarette, internet reklamcılığının satın alma üzerine etkisi: Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama* (Master's thesis, Namık Kemal Üniversitesi).

Cömert, G. (2016). *Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançlar ve tutumları arasındaki ilişki ve reklamı izleme davranışları üzerine etkisi*, (Yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranış Psikolojisinin Temel Kavramları*, Remzi Yayıncılık, Ankara.

Ducoffe R. H. (1996) *Advertising Value and Advertising on The Web*, Journal of Advertising Research, 36(5), 21-35.

Durmuş, İ., & Battal, F. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Hazır Giyim Satınalma Kararlarında Reklama Yönelik Tutumları ve Marka Tercihleri.* Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 9 (24), 147-176.

Erkuş, A., & Tabak, A. (2009). *Beş faktör kişilik özelliklerinin çalişanlarin çatişma yönetim tarzlarina etkisi: Savunma sanayiinde bir araştirma.* Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(2), 213-242.

İspir, N. B., & Suher, H. K. (2009). *SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları.*

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2013.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği.*

Köknel, Ö. (1997). *İnsanı Anlamak,* 8. Baskı, Altın yayıncılık, 1997.

Krech D., Crutchfield R S. ve Ballachey E L. (1962) *Individual in Society, A Textbook of Social Psychology,* Mc-Graw Hill, New York.

Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). *Tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma.* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(3), 181-205.

Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*, Pusula Yayıncılık, İstanbul.

Sari A., (2008) *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları,* (Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum.

Severin W J, ve Tankard J W Jr (2001). *Communication Theories,* (5th Ed.), Longman, New York.

Schlosser A E, Shavitt S ve Kanfer A (1999) *Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet* Advertising, Journal of Interactive Marketing, 13(1), 34-54.

McShane, S.L., Von Glinow, M.A. (2005), *Organizational Behavior: Emerging Realites For The Workplace Revolution*, McGraw Hill Companies, Inc., New York.

Tatlılıoğlu, K. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kurami'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarinin Bazi Değişkenlere Göre İncelenmesi*. Tarih Okulu Dergisi, 2014(XVII).

Usta, R. (2009). *Üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumları.* Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10 (2) 2009, 294-309

Yoldaş, M. A., & Ergezer, Ç. (2013). *Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Araştırma.* Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 280.

AİDİYET DÜZEYİNİN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEMEYE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Mustafa Oğuz ARGON
Y.L Öğrencisi, Dumlupınar Üniversitesi, oguz.argon@hotmail.com

Şerafettin SEVİM
Prof. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, serafettin.sevim@dpu.edu.tr

Mürsel GÜLER
Dr., Dumlupınar Üniversitesi, mursel.guler@dpu.edu.tr

ÖZET

Varlığını sürdürmeyi amaçlayan işletmeler, bu doğrultuda zamanla farklılık gösteren çeşitli durumlarla karşılaşır. Bunlar, rekabet ortamında devamlılığını sağlamaya çalışan işletmelerin üstesinden gelmek zorunda olukları işletme içi veya dışından kaynaklı etmenler olabilir. Kar amacı güden ve bu amaç doğrultusunda faaliyet gösteren işletmelerin yönetim açısından çalışanlarla işbirliği içerisinde olması gerekmektedir. Zira işletmelere değer katan sadece karlılıklarını gösteren rakamlar değil, iç müşterileri yani çalışanlarıdır. İşletmelere ivme kazandıran çalışanlar, işletmelerin var olma amaçlarını devam ettiren nadide değerlerdir. Çalışanların çalıştıkları örgütlere katkı sağlaması, onların kendilerini bulundukları ortama ait hissetmeleriyle doğru orantılıdır. Çalışanlar örgütlerini kendi yerleri olarak benimsedikçe, örgüt her geçen gün hedefleri doğrultusunda daha sağlam adımlarla ilerleyecektir. Çalışan, kendini örgütün bir parçası gibi hissettikçe, onun zararını kendi zararı, karını ise kendi karı olarak görecektir. Bu durum sonunda örgüt, kendi açısından fayda sağlayıcı temeller üzerinde varlığını devam ettirecektir. Tüm bu sebepler göz önünde bulundurulduğunda çalışanlarındaki aidiyet hissi, örgütlerin devamlılığını, karlılığını ve fayda sağlayıcılığını etkileyecek önemli faktörlerdendir. Çalışanların aidiyet hislerinin geliştirilmesi, örgütlerin hedeflerini gerçekleştirmesi açısından büyük önem arz etmektedir denilebilir. Çalışmanın amacı, örgüt çalışanlarının algılanan aidiyet seviyelerinin örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerini ne seviyede etkilediğini anlamaya ve belirlemeye çalışmaktır. Araştırmanın evreni, Bursa ilinde (NOSAB) Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi'nde otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firmadır. Veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Bu işletmenin toplam çalışan sayısı 147'dir. Cevaplanması beklenen 147 anketten, çeşitli etmenler nedeniyle 113 adedi cevaplandırılmıştır. Cevaplandırılan anketlerden eksik değerlendirmesi bulunan ve hatalı işaretlemesi olan 6 adedi çıkarılmış ve çalışma analizine dahil edilmemiştir. Kalan 107 anket SPSS 23 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların aidiyet düzeylerinin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde etkisinin olduğu beklenmektedir. Bu beklentinin araştırılması için t testleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Aidiyet, Algılanan aidiyet, Örgütsel vatandaşlık davranışı.

EMPIRICAL RESEARCH İN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR: THE INFLUENCE OF PERCEIVED INSIDER STATUS

ABSTRACT

In this article, it was aimed to see the effect on organizational citizenship behaviour of the perceived insider status on the workers. The enterprises that aim to maintain their existence face various situations that differ in time. They may have to overcome the enterprises that are trying to ensure their continuity

in the competitive environment. Businesses operating for this purpose and aiming for this purpose should be in cooperation with the employees in terms of management. Because, adding value to enterprises is not only the figures showing their profitability, but also their internal customers. Employees who accelerate the enterprises, are the unique values that continue the existence of enterprises. Employees' contribution to the organizations they work in is directly proportional to the feeling that they belong to their environment. As employees adopt their organizations as their own, the organization will proceed with more solid steps towards its goals. As the employee feels part of the organization, she will see her damage as her own and her profit as her own. At the end of this situation, the organization will continue its existence on the beneficiary foundations. Considering all these reasons, the sense of belonging in its employees is one of the important factors that will affect the continuity of the organizations, profitability and benefit provision. It can be said that the development of employees' sense of belonging is of great importance in terms of achieving the goals of the organizations. The aim of this study is to understand and to determine the level of perceived belonging levels of organizational employees to the level of organizational citizenship behavior. The universe of the research is the automotive sector in Nilüfer Organized Industrial Zone in NOSAB (NOSAB). Survey technique was used as data collection technique. The total number of employees is 147. Among the 147 questionnaires that were expected to be answered, 113 were answered due to various factors. Of the surveyed questionnaires, 6 of them were misapplied and 6 of them had been flagged and they were not included in the study analysis. The remaining 107 questionnaires were evaluated by using SPSS 23 program. The level of belonging of the participants is expected to have an impact on organizational citizenship behaviors. In order to investigate this expectation, t tests, correlation and regression analyzes will be performed.

Keywords: Insider perception, Perceived insider status, Organizational citizenship behavior.

GİRİŞ

Örgütlerin rekabet üstünlüğü sağlayarak ayakta kalmaları gerekmektedir. Rekabet üstünlüğünün sadece karlılığa odaklanarak sağlanamayacağı düşünülmektedir. Rekabet ortamında başarı sağlayan örgütler, çalışanlarına odaklanarak da bu avantajı elde edebilirler. Çalışan, örgütün ögesidir. Çalışanın sergilediği davranışlar örgütün geleceğini etkin şekilde etkilemektedir. Örgüt çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışlarının yüksek olması, rekabetçi piyasa koşullarındaki örgütü bir adım ileri götürür. Bu yüzden örgütsel vatandaşlık davranışının önemsenmemesi, örgütler hayatının devamlılığı konusunda büyük sorunlar oluşturabilir. Çalışan davranışlarını yöneten örgütlerin var olan rekabetten üstün ayrılacağı düşünülmektedir. Çalışanın yetilerini eksiksiz ve istekli kullanması örgütlerde verimlilik açısından büyük önem arz etmektedir. Çalışan örgüte değer katıcı faaliyetlerde bulunduğunda örgüt faydası gündeme gelmiş olur. Hiçbir çıkar gözetmeksizin örgüt faydası için davranış sergileyen çalışanlar, örgütü temel hedeflerine emek, zaman ve sermayeden tasarruf ettirerek ulaştırabilirler. Günümüzde kimi örgüt çalışanları verilen resmi görevlerini dahi eksiksiz biçimde yerine getiremezken, örgütsel vatandaşlık davranışı resmi görevlerin dışındaki davranışlara odaklanmaktadır. Dolayısıyla bu tür davranışları sergileyen çalışanlar örgütler için çok değerlidir.

Çalışanların aidiyet duygularının artırılması ile örgüt içerisinde oluşan sinerji, örgütteki negatif duyguların pozitif duygulara dönüştürülmesine ve çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemesine yardımcı olmaktadır. Çalışandaki aidiyet duygusu örgüt içerisinde yenilikçi düşünceyi teşvik etmekte, dolayısıyla beşeri sermaye olarak adlandırılan çalışanın gelişimine de katkı sağlamaktadır. Bunun yanında çalışanların rekabet gücünü arttırarak onları daha donanımlı çalışan konumuna getiren aidiyet duygusu, örgüt adına rol fazlası davranış sergilemelerini, örgüte olan bağlılıklarını ve iş performanslarını da arttırabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı algılanan aidiyet durumu ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ayrıca çalışanlar öğütlerinin faydası için neden davranış sergilerler ve bu davranışı sergilemeleri için örgüte karşı nasıl hissetmeleri gerekmektedir? Sorularına yanıt aramaktır. Çalışanların örgüt için iş görmeleri ve sorumluluk alarak örgüt performans ve kalitesini artırmak istemeleri, karar alınırken veya fikir üretirken istekli olmaları, örgüt açısından maddi ve manevi yarar

oluşturabilmektedir. Bu açıdan aidiyet duygusu yüksek olan çalışanın sergileyeceği performans örgütler açısından oldukça önemlidir.

1. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

Yönetim alanında, özellikle son dönemlerde yapılan akademik araştırmalar incelendiğinde, bu çalışmaların bireyler arasındaki etkileşimi üzerinde durulduğu görülmekte ve bu etkileşim sonucu ortaya çıkan sorunlara yoğunlaşıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, örgüt çalışanları arasında etkileşim kaynaklı sorunlar yaşanabildiğini göstermektedir. Yaşanan bu sorunlar örgütte olumsuz etki oluşturabilir ve örgüt verimliliğini düşürebilir. Bu nedenle çalışanların çalışma faaliyetleri dışında örgüte katkı sağlaması, bu gibi gözlemlenecek olumsuz tutumları tolere edebilir.

Yazın tarihine bakıldığında araştırmacılar, 1980 ve sonrasından itibaren ÖVD üzerine yoğun bir biçimde eğilmişlerdir. Bu kavramı ilk olarak 1983 yılında Smith ve arkadaşları gündeme getirmiş (Smith vd., 1983), kavramın teori ve boyutlarını da Organ 1988'de geliştirilmiştir (Organ, 1988). Organ bu kavramı, örgüt çalışanlarının görev tanımlarından bir adım ötesine geçerek çalıştıkları örgüte ek fayda sağlama niyetinde olan çalışan davranışlarını gösterme amacıyla gündeme getirmiştir (Bateman ve Organ, 1983). ÖVD'yle ilgili ilk kavramlaştırmada (Smith, Organ ve Near, 1983) örgütsel vatandaşlık davranışlarını, özgecili ve genel uyum şeklinde iki başlıkta incelemiştir. İlerleyen çalışmalarda Organ, ÖVD'yi beş başlıkta anlamlandırmaya çalışmıştır. Bunlar: vicdanlılık, özgecilik, centilmenlik, sivil erdem nezakettir (Organ, 1988).

2. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ BOYUTLARI

2.1. Özgecilik

Literatür incelendiğinde bu boyutun özgecilik, diğergamlık ve yardımseverlik olarak anıldığı görülmektedir. Yazında, bu alt başlık özgecilik olarak yer alacaktır.

Örgütsel vatandaşlık davranışının özgecilik boyutu, iş görenlerin diğer çalışma arkadaşlarına yardım edip karşılaştıkları problemlere çözüm bulabilmeleri için gönüllü olarak destek sağlamalarını içeren davranışlardır. Özgecilik, iş görenin iş arkadaşının karşılaştığı zor durumların üstesinden gelebilmesi için gönüllü olarak sağladığı destek ve yardımlardır. Özgecilik davranışı, iş birliğini arttırarak örgütsel hedeflere ulaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Demirel vd., 2011:37). Podsakoff ve Mackenzie'e göre yardımseverlik, bir iş görenin iş yeri ile alakalı sorunlarda ya da işlerde diğer çalışanlara yardım sağlamak amacı ile sergilenen gönüllü hareketlerin tümüdür (Podsakoff ve Mackenzie, 1994: 351).

İş yükü fazla olan çalışanın işini kolaylaştırmak veya işe yeni başlamış çalışanın işe ve işyerine uyumunu kolaylaştırmak maksadı ile karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisinde bulunulan kişilere yönelik gönüllü yardım davranışlarıdır (Smith, Organ ve Near, 1983). Sezgin, özgeciliği bir örgütte uzman olan veya kıdemi bulunan örgüt üyelerinin örgüte yeni katılan çalışanlara yardım etmeleri olarak tanımlamaktadır (Sezgin, 2005: 323).

2.2. Vicdanlılık

Vicdanlılık boyutunda çalışanların zamanlarını verimli ve etkili kullanma bilincinde oldukları söylenebilir. Bunun yanında bu tavrı devam ettirmek amacı ile çaba sarf ettikleri de söylenebilir. Çalışanlar, çalıştıkları kurumların amaç ve hedeflerine daha kolay ulaşması amacıyla iş tanımlarında bulunan çalışma sürelerinin ötesine geçerek kendi istek ve iradeleriyle daha fazla performans gösterirler. Bu performansın üzerine çıkma, beklenenden daha fazla çaba sarf etme davranışları da gösterirler (McKenzie, 2011).

Vicdanlılık boyutu literatürde açıklandığında örgüt çalışanlarının sadece bir çalışanın faydasına değil, bütün örgütün faydasına sergiledikleri davranışlar olarak açıklanır. Bu davranışlar yine düşünüleceği gibi rol fazlası tutum ve davranışları içermektedir. Bu durumun açıklaması ise, görev tanımlarında bulunmayan, fakat örgüt faydasına olan tutum ve davranışların yine örgüt faydası için sergilenmesidir. Literatür okuması yapıldığında özgecilik boyutu ve vicdanlılık boyutu benzer olarak anılmaktadır. Bu

iki boyutu birbirinden ayıran en büyük fark, vicdanlılık boyutunun bireysel olmayışıdır. Yani bu tutumu sergileyen örgüt üyesinin diğer çalışma arkadaşlarından ziyade tümüyle örgüt faydasını düşünmesidir. Özgecilik boyutunda ise bu durum tam aksine olup örgüt çalışanlarının faydası amaçlanmaktadır (Altay, 2011: 15). Özgecilik boyutunun da dolaylı olarak örgüte fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü örgüt çalışanının çalışma yaşamında karşılaşacağı olumsuzluklara karşı zaman kaybının önlenmesi, çalışma tecrübesinin artırılması gibi olumlu davranışlar örgüte zamanla olumlu girdi olarak dönecektir.

Vicdanlılık, örgüte fayda sağlamada istikrarlı olmayı da ifade eder. Buna örnek olarak çalışmaya devam etmede istekli davranma, iş tanımlarında bulunan kurallara bağlı olma ve çalışma süresini verimli tutma gibi davranışlar örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında olumsuz koşullarda işe devam etme, iş tanımlarında verilen mola sürelerine sadık kalmak ve önemsiz hastalıkları araç edinmeyerek çalışmaya devam etme gibi davranışlar da bu konuya örnek davranışlar olarak gösterilebilir (Organ ve Lingl, 1995: 341).

2.3. Nezaket

Örgütte oluşabilecek farklı sorunları engelleyici nitelikte olan, örgüt çalışanlarını sağduyulu şekilde uyarmak, onlara hatırlatmada bulunmaktır. Bu boyut çalışma normlarından bazılarını bilmeyen bir çalışana önceden haber verme davranışı olarak somutlaştırılabilir. (Podsakoff vd., 2000: 518).

Örgüt içerisinde birbirleriyle etkileşim içinde olan çalışanların, gerekli durumlarda birbirlerini uyarıp işleriyle ilgili hatırlatmada bulunma durumuna nezaket davranışı adı verilmektedir. Diğerlerinin işlerini etkileme olasılığı olan davranışları sergilemeden onları bilgilendirmelerini içeren davranışlar olarak da tanımlanabilir. (S. Yıldız, 2014: 202).

Organ, bu durumu çalışanların iş tanımlarından ötürü etkileşimde olduklarını söyleyerek, bu etkileşim süresince birbirlerini iş ile ilgili alınan kararlardan haberdar etmenin nezaket davranışı olduğunu söylemiştir. Ayrıca, önemli konular ile ilgili bilgilendirmeyi, diğer çalışma arkadaşlarının sahip olduğu haklara karşı da saygılı olmayı nezaket davranışı olarak tanımlamıştır (Ünal ve Çelik, 2013: 244).

2.4. Sivil Erdem

Örgüt çalışanının asıl amacı, çalıştığı örgüte fayda sağlamaktır. Çalışan algısında genellikle bunun aksi olarak bireysel çıkarlar ön plandadır. Fakat bilinmedir ki çalışan, örgütüne fayda sağlamayı amaçlar ve bu hususta başarılı olursa zaten kendi çıkarını da korumuş olacaktır. Girdisi çok olan işletme rekabetin hakim olduğu sektörel piyasada kendini göstermekte daha güçlü hissedecek, varlığını ve haliyle bünyesinde barındırdığı paydaşlarının varlığını korumuş olacaktır. Bu yüzden bilinmelidir ki çalışan, önceliği kendine değil bünyesinde çalıştığı örgüte vermelidir. Bu durumda örgüt çalışanının çalıştığı örgüte fayda sağlayacağını ön gördüğü tüm faaliyet türlerine katılması, örgütün varlığını sürdürmesi açısından oldukça büyük önem aksetmektedir. Bu mantık çerçevesinde sivil erdem boyutunu anlatmak, bu boyutun temel mantığını anlama açısından önem arz etmektedir.

Sivil erdem boyutu, örgütün etkinliğini artırmak, varlığını devam ettirmek ve sürekliliğini sağlayabilmek amacıyla örgüt çalışanlarının oluşturdukları faaliyetler şeklinde açıklanmaktadır (Deluga, 1994: 317). Sivil erdem boyutu kişide sorumluluk duygusu oluşturur. Çalıştığı örgüte yönelik kendisini sorumlu hisseden örgüt çalışanının, örgüt faydası için oluşturulan tüm etkinliklere gönüllü şekilde katılması ve sonucunda çalıştığı örgüte katkı sağlama durumudur (Basım ve Şeşen, 2006: 87). Çalışanların örgütlerine fayda sağlayacakları tüm faaliyetlere katılmaları esastır. Bunu sağlamak için de sorumluluk dahilinde oldukları görev tanımlarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu boyut çalışanların sahip olması gereken iş bilinci ve sorumluluk bilinci ile yakın dirsek teması içindedir. Çalışanların algısı görev tanımları dışında performans göstermemek üzerinedir. Çünkü çalışandan istenen, tanımlı işleri yapmak ve dışına çıkmamak olarak yansıtılmıştır. Dikkatsiz yapılan, görev tanımı dışına çıkılan işler örgüte faydadan çok zarar getirecektir. İşte bu aksaklığı önleyici davranış biçimi sivil erdem davranış biçimidir. Bu davranış biçimini benimseyen çalışanların katkılarıyla bu tür aksaklıklar ortadan kalkacaktır. Bu boyutun temelinde çalışan algısında katılımın gönüllü ve örgüt faydasına olması yatmaktadır (Podsakoff vd., 2009: 123).

2.5. Centilmenlik

Literatürde gönüllülük, sportmenlik olarak da geçen centilmenlik davranışı, örgüt ile alakalı problemleri anlayış ile karşılamayı içermektedir (Çetin, 2004: 21). Örgüt üyelerinin işleri ile ilgili karşılaşacakları sıkıntıları anlayışla kabul etmeleri olarak tanımlanan centilmenlik boyutunu örgüt iklimini iyi yönde etkilemektedir (Podsakoff vd., 2000). Organ centilmenliği, örgüt üyelerinin çalışma ortamında problem oluşturabilecek hareketlerden uzak davranışlar sergileyerek herhangi bir sıkıntı durumunda anlayışlı davranışlar sergilemeleri olarak tanımlamıştır (Ay, 2007: 24).

Centilmenlik diğer adı ile sportmenlik, iş yeri çalışanlarının örgüt içerisinde gerilim oluşturabilecek hareketlerden uzak kalarak fazla önemi olmayan sorunlardan yakınmamayı gerektiren hal ve hareketlerdir (Organ, 1990: 96). Centilmenlik, çalışma ortamı içerisinde kişilerin kendi aralarında sıkıntı yaşamalarına ortam oluşturmamak için çaba sarf etmektir (Sökmen ve Boylu, 2011: 149).

Sezgin'e göre centilmenlik, işyerinde ortaya çıkan problemler karşısında memnuniyetsiz davranışlar sergilemeden daha anlayışlı olmaya duyulan istektir ve burada önemli olan sıkıntıları büyütmemektir. Çalışanların iş ortamına karşı iyi niyetli davranışlar sergileyerek gayretle işlerini sürdürmeleridir (Sezgin,2005: 324). Örgüt üyelerine karşı saygılı davranışlarda bulunmak, örgüt ve iş ile ilgili problemleri büyütmemek ve bu problemlerden şikâyet etmeden işi sürdürmeye çalışmak centilmenlik boyutuna örnek olabilecek davranışlardır (Yücel, 2006: 10). Organ da diğer çalışanlara karşı saygılı davranışlar sergilemeyi, işteki eksiklikler ve olumsuzluklar yerine işin iyi yönlerine odaklanmayı, yıkıcı tavırlar yerine daha ılımlı davranışlarda bulunmayı, problemleri uzatmadan çalışmaya devam edip örgütü benimseyerek dış ortamlarda temsil edebilmeyi centilmenlik davranışları olarak belirtmektedir (Organ, 1988: 11). Centilmenlik boyutu, örgüte olan bağlılığı, örgütü benimseyerek örgüt imajına katkı sağlayacak, çevreye karşı örgüt lehine davranışlarda bulunmayı içermektedir (Acar, 2006: 7).

Centilmenlik diğer adı ile sportmenlik boyutu, örgüte olduğu kadar örgüt liderine karşı bağlılığı da ifade ermektedir (Atalay, 2009: 50). Örgüte ve örgüt liderine bağlılığın temel olduğu centilmenlik boyutunda örgüt ve örgüt üyeleri arasındaki olumlu ilişki önemli bir yere sahiptir (Titrek vd., 2009: 6). İplik, örgütsel vatandaşlık davranışının centilmenlik boyutunu örgüt üyelerinin aralarında zıtlaşmalar oluşturabilecek davranışlardan uzak durmaları olarak tanımlamaktadır (İplik, 2009: 110). Centilmenlik, çalışma ortamında oluşan problemler karşısında anlayışlı bir tutum içerisinde işi sürdürebilmektir. Centilmenlik boyutunu oluşturan davranışlar örgüt iklimini olumlu yönde etkilemekte, örgüt ve örgüt üyeleri arasındaki bağları güçlendirmektedir.

3. AİDİYET ALGISI

Aidiyet kavramı birçok disiplin için değer atfeden konulardan biridir. Yapılan araştırmalarda, 'birey merkezli algı' üzerinde durulduğu görülmektedir. Bireyin birey, kurum, grup, toplum, kültür, kimlik, bir alan veya mekâna aidiyetinden söz edilmektedir. Birçok araştırmacının aidiyet kavramı için çeşitli aydınlatıcı açıklamalar yaptığı görülmektedir.

Türk Dil Kurumu'na göre aidiyet, 'ilişkinlik','ilgi' kavramlarıyla açıklanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda aidiyet kavramının, değer atfedilmiş ilişkiyi uzun zamanlı devam ettirme isteği (Tellefsen ve Thomas,2005: 24), güdüsel olarak evrensel istek (Baumeister ve Leary, 1995:498), kişiyi hedeflenen amaç istikametinde davranmaya güdüleyen güç (Meyer ve Herscovitch,2001: 308), kişilerin iletişimde bulunduğu bireyler ile etkileşim sonucu oluşturduğu his (Bezirgan,2014:528), ilişkilendirme, diğer bireylerce kabul edilme (Özkan,2015:18), bağlı olma durumu (Selimoğlu ve Yeşilçebi,2014:28), mensup olma, ait olma, önem duyulan kişilerce anlaşılma (Gordon, 2010) gibi ifadelerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Aidiyet, asıl olarak birey üzerinde ilişkilendirme yaparak anlaşılabilecek bir kavram olarak görülmektedir.

İlkel topluluklardaki aidiyet kavramının doğuşu üzerinde yapılan antropolojik kazı çalışma sonuçları, kavramın doğuşu ile ilgi merak edilen soru işaretlerini gidermeye çalışmıştır. Yapılan araştırmalara psikoloji bilimi ışık tutmuş, aidiyet kavramının ihtiyaç olduğu yorumu yapılmıştır. Araştırmalara göre ilkel çağlarda yaşayan bireylerin barınma, çevredeki yırtıcı hayvanların verebilecekleri zararlardan

kendilerini koruma ihtiyaçları bulunmaktadır. Bunun yanında bireylerin çevrede bulunan diğer topluluklara mensup kişilerin oluşturabileceği zararla karşı kendilerini savunmak amacıyla belli bir gruba ait olmaları gerekmektedir. Bu bakımdan bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya gelerek bireysel yeteneklerin oluşturduğu sinerji ile ihtiyaç duydukları toplumları oluşturdukları ve aidiyet bağı kurdukları görülmektedir. Bireylerin topluluğa ait olmalarının yaşamlarını kolaylaştıracağı ve bunula birlikte huzur ve mutluluğu getireceği düşünülmektedir. Tam tersi durumda ise herhangi bir topluluğa ait olmayan bireylerin yaşamlarının ne denli zor olacağı ve bu zorluk ile birlikte huzursuzluğun da artacağı anlaşılmaktadır (Baumeister ve Leary, 1995: 499). Bu araştırmalar ışığında aidiyet hissinin ilkel topluluklardaki insanlarda da olduğu ve günümüze kadar gelen tüm topluluk ve toplumlarda görülen aidiyet hissinin bir güdü olarak değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Yapılan bu değerlendirme konuya daha geniş bir açıyla bakılmasını sağlayacaktır.

Aidiyet kavramının oluşma süreci Sosyal Kimlik Kuramı'na dayanmaktadır. Bu kuram, bireylerin belirli bir sosyal gruba ait olduklarına dair farkındalığını ifade eder. Bireyde gruba-topluluğa ait olmanın oluşturduğu duygu anlamını anlatan 'toplumsal kimlik' ifadesinin Tajfel'in 1972 yılında ortaya koyması ile yazındaki yerini almıştır.Aidiyet konusundaki ilk çalışma, ebeveyn ve evlat arasında ilişkiyi incelemek amacı ile 1979 yılında Bowlby tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, insanların ve nesnelerin arasında oluşan bağ aidiyet olarak tanımlanmıştır. Ayrıca insanların hayatlarını sürdürebilmeleri ve güvende olduklarını hissetmeleri için aidiyet duygusuna ihtiyaç duydukları belirtilmiş, kavramın önemi bu şekilde dile getirilmiştir (Brocato, 2006: 9-10).

Maslow'a göre aidiyet, bireyin etkileşim içinde olduğu kişiler tarafınca kabul edilme, bilinme- tanınma, değerli olma ve önemli olma ihtiyacıdır (Maslow 1987). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi aidiyet bir ihtiyaçtır. Maslow'un ünlü teorisine göre, bireylerin en önemli ihtiyaçlarının başında, özellikle ergenlik dönemine girilmesi ile birlikte kimlik olgusu oluşmaktadır. Kimlik olgusuna bağlı olarak da bağlılık ve statü, benlik ve aidiyet ihtiyaçları gelmektedir (Kuşat, 2003: 49).

Aidiyet konusuna yönelik yapılan temel çalışmalardan birisi, 1995 yılında Baumeister ve Leary tarafından yayınlanan makaleleridir. Makalede ait olmanın ihtiyaç ve temel insan güdüsü olduğu şeklinde vurgu yapılmıştır. Güdülerin temel özelliklerinden bahseden araştırmada, aidiyetin evrensel istek olduğu ve bu evrensel isteğin kişiler arası ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi açısından etkin rol aldığı öne sürülmüştür (Baumeister ve Leary 1995:498-499). Buna sonuca göre, aidiyet ihtiyaçtır. Temel, evrensel ve etkili bir insan güdüsüdür. Ayrıca yüksek dereceli psikolojik tatminiyet sağlamaktadır (Alptekin, 2011:29).

3.1. Aidiyet Durumunun Öncülü

Algılanan aidiyet durumunun öncülü olarak algılanan örgütsel destek kavramı olduğu düşünülmektedir (Stamper ve Masterson 2002; Lapalme vd., 2009; Loi ve Ngo, 2010).

Algılanan örgütsel destek, çalışanların kendilerini örgüt içinden biri olarak algılayıp algılamadıkları hususunda karar verdikleri önemli bir faktördür. Bu bakımdan algılanan örgütsel destek, örgütteki aidiyet algısının ilk koşuludur (Stamper ve Masterson 2002).

Fiziksel uyarılma sonucu duyu organlarının vermiş olduğu anlama algı denir. Dış dünyanın nasıl göründüğü, nasıl yorumlandığı algılama sonucu oluşur. Bu algılama ile zihinde inanış ve değer gütme durumu meydana gelir. Algılar insan zihnini yönetir ve zihinde değerler üretir (Stupak, 2000). Çalışanların çalıştıkları örgütçe desteklenmesi kendini değerli hissetmesine katkı sağlayacaktır. Bu durum çalışan ve örgüt için olumlu bir iletişim aracıdır. Örgütün çalışanlarını değer olarak atfetmesi, onları önemsemesi ile bunları önemsemeyi çalışanlarına göstermesi, örgüt çalışanları ile olan ilişkilerini olumlu açıdan etkiler (Demirci 2016:3).

Algılanan örgütsel destek; çalışanların çabaları sonucunda örgüte sağladığı katkıların, örgüt açısından değer olarak görülmesi ve çalışan tarafınca bu şekilde değerlendirilmesidir. Ayrıca çalışan, örgütün çalışanlarının mutluluğu için emek gösterdiğine inandığı zaman algılanan örgütsel destek algısına sahip bir çalışan olur (Hellman vd.,2006). Algılanan örgütsel destek, çalışanların örgüt amaçlarına yönelik

yaptığı çalışmaların, örgüt açısından değerlendirme biçiminin nasıl olduğunu algılamaları şeklinde de açıklanmaktadır (Bogler ve Nir, 2012). Bu duruma ek olarak, çalışan örgütü tarafından desteklendiğini bildliğinde, örgütüne karşı borçluluk duygusu yaşayabilir, bu his ile örgütüne olan bağlılığı artış gösterebilir. Bu sebeple çalışanın örgütüne olan bağlılığının açıklanmasında algılanan örgütsel desteğin önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Demirci 2016:4). Çalışanın yapmış olduğu çalışmalar örgüt açısından değerli görülüyorsa çalışanda örgüt için verimli olduğu hissi oluşup bu davranışlarının sürekliliği için çaba sarf etme davranışı görülebilir.

Algılanan örgütsel destek, örgüt çalışanların örgüt refahını önemsediklerini gösterir davranışlardır. Örgüt çalışanları içinde bulundukları örgüte katkı yapmayı önemserler ve bu yaptıkları katkıyı değerlendirirler (Eisenberger vd., 1986:501). Algılanan örgütsel destek, örgüt çalışanlarının arkalarında örgütün olmasını hissederek kendilerini güven içerisinde hissetmesidir (Köksal, 2012:19). Bu kavram, örgüt çalışanlarında örgütün önceliklerine saygılı olduğunu gösteren bir kavramdır (Eisenberger vd., 1986:506). Algılanan örgütsel desteğe sahip olan çalışanlar, örgütü hedeflerine taşıyacak stratejilere daha saygılıdır şeklinde değerlendirme yapılabilir. Sosyal değişim teorisi çevresinde bir çalışan, gerçek açıdan örgüte karşı aitlik hissini algılamadan önce, örgüt çalışanlarının fayda ve katkılarını değerlendirdiğine inanmalıdır. Sosyal değişim teorisi bakış açısı ile değerlendirme yapıldığında, çalışan ve örgüt iletişimindeki değişim, algılanan örgütsel destek şeklinde ifade edilmiştir (Wayne vd., 1997:82). Örgüt, politikası aracılığı ile çalışanına yapmış olduğu çalışmalardan ötürü önemsiz olduğu şeklinde mesajlar gönderirse, çalışanda aidiyet algısının gelişme durumu zayıflayacaktır (Köksal, 2012:19). Algılanan örgütsel desteği yüksek çalışanlar, çalıştıkları örgütlerine katma değer sağlama güdüsü eğilimindedir. Bu açıdan algılanan örgütsel destek kavramı Blau'nun (1964) literatüre kattığı sosyal değişim teorisine dayandırılarak değerlendirilebilir. Sosyal değişim kuramına göre, örgüt çalışanların görevlerini etkili bir biçimde yapabilmeleri; örgütün çalışanlarına yönelik sağlayacağı manevi ve maddi çıktılara endeksli oluşabilir (Stamper ve Johlke, 2003). Bununla birlikte, çalışanlar gözünden algılanan örgütsel destek farklı değişkenlerden etkilenebilir. Etkilenilen bu değişkenler; örgütsel adalet, çalışanlara yöneticileri tarafından destek gösterildiği inancı, örgüt çalışanlarının kişilik özellikleri, verilen ve verilmeye aday gösterilen ödüller ile bu etkin değişkenler örnek gösterilebilir (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Örgütsel destek algısının çalışanlarda yüksek seviyede olması, çalışanların örgütlerine bağlılık hissetmelerinin yanında, örgüttün hedeflerine ulaşmasın konusunda sorumluluk hissine kapılmaları ile sonuçlanmaktadır (Wayne vd., 1997:83).

4. AİDİYET DÜZEYİNİN ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEMEYE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

işletmelerin amacı devamlılıktır. Varlığını sürdürme amacı olarak da adlandırılabilecek bu amaç, değişen koşullara uyum süreci doğrultusunda gerçekleşir. İşletmeler değişkenlere ne denli ayak uydururlarsa, varlıklarını sürdürme durumları o denli güçlüdür denilebilir. Bu sebeple çalışanlar çalıştıkları şirkette memnun oldukça, orada kalıcı olmayı amaçlar. Bu doğrultuda kendini sürekli olarak çalışmak istediği örgütten sayan çalışan, o örgütün de varlığı için elinden geleni yapacaktır. Bundan dolayı çalışan aidiyeti dikkat çeken düzeyde önemini göstermektedir. Zira çalışan, örgütünün bir parçası gibi hissederse onun varlığı için elinden geleni yapacak ve devamlılığını sağlayacak adımların geliştirilmesinde önemli rol oynayacaktır. Yani kendini çalıştığı örgüte ait hisseden çalışan, sürekli olarak o işletmede çalışma arzusu içinde olacak ve bunun sonucunda işletmenin devamlılığı için elinden geleni yapacaktır denilebilir.
Tüm bu sebepler göz önünde bulundurulduğunda çalışanlarındaki aidiyet hissi, örgütlerin devamlılığını, karlılığını ve fayda sağlayıcılığını etkileyecek önemli faktörlerdendir. Çalışanların aidiyet hislerinin geliştirilmesi, örgütlerin hedeflerini gerçekleştirmesi açısından büyük önem arz etmektedir denilebilir.
Çalışmanın amacı, örgüt çalışanlarının algılanan aidiyet seviyelerinin örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerini ne seviyede etkilediğini anlamaya ve belirlemeye çalışmaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, Bursa ilinde (NOSAB) Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi'nde otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmalardır. Çalışmanın örneklemi ise Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi'nde otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firma olarak belirlenmiştir. Araştırmanın otomotiv sektöründe yapılmasının nedeni, personel devir hızının daha düşük olması, bağlılığın yüksek olmasıdır. Örneklemin de bir işletme olarak seçilmesi, anket katılımcılarına ulaşım zorluğu ve zaman kısıtlılığıdır. Bu işletmenin özelliği orta ölçekli bir işletme olmasıdır. İşletme yöneticilerinin istekleri doğrultusunda çalışmada işletmenin adı verilmemiştir.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma, algılanan aidiyet durumunun, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisini tespit etme amacı ile yapılmıştır. Diğer bir değişle, bu çalışmada algılanan aidiyet durumunun örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine doğrudan etkisi konusunda inceleme yapılmaktadır. Bunun yanında, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları Organ'ın (1988) çalışması doğrultusunda incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu boyutlar; nezaket, vicdanlılık, özgecilik, sivil erdem, centilmenlik boyutlarıdır. . Araştırmanın mevcut hipotezleri aşağıda sıralandığı gibidir:

•H1: Algılanan aidiyet durumunun örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
•H1a: Algılanan aidiyet durumunun özgecilik davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
•H1b: Algılanan aidiyet durumunun nezaket davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
•H1c: Algılanan aidiyet durumunun sivil erdem davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
•H1d: Algılanan aidiyet durumunun centilmenlik davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
•H1e: Algılanan aidiyet durumunun vicdanlılık davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

4.4.1. Algılanan Aidiyet Durumu Ölçeği

Araştırmada algılanan aidiyet durumunun ölçülmesi için 2002 yılında Stamper ve Masterson'un geliştirdiği Algılanan Aidiyet Durumu Ölçeği'nden faydalanılmıştır (Stamper ve Masterson, 2002; 884). Bu anket 6 ifadeden oluşmaktadır. 5'li Likert ölçeği ile ölçülen katılımcıların ifade dereceleri, ölçekte bulunan derecelendirme maddelerine verdikleri yanıtların analiziyle sağlanmıştır. Bu ifadeler: (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum biçimindedir. Ölçekte ters kodlu maddeler bulunmaktadır. Bunlar 3,4,6 numaralı maddelerdir.

4.4.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği

Örgütsel vatandaşlık davranışının ölçüm çalışması amacı ile Organ'ın (1988) oluşturduğu boyutlar alınarak oluşturulan Podsakoff, Mackenzie, Moorman vd.'nin geliştirdiği (1990) 24 ifadeli Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 5 boyuttan meydana gelmektedir. 24 ifadesi bulunan ölçeğin 4 ifadesi sportmenlik, 5 ifadesi özgecilik, 10 ifadesi sivil erdem, 3 ifadesi vicdanlılık ve 2 ifadesi nezaket boyutunu ölçmektedir. Katılımcıların ifade ölçümleri 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcılar ölçekte bulunan ifadelere 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum biçiminde değerlendirmede bulunmuşlardır. Bu bölümde ters kodlu ifadeler 3, 15, 22, 23 numaralı ifadelerdir. Ölçekteki ifadelerden örnek ifade gösterilecek olursa "İşletmeyi eleştiren çalışanlara karşı işletmeyi korurum." şeklinde gösterilebilir.

5. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacına uygun olarak istatistiksel yöntemler uygulanacaktır. Bursa ili Nilüfer ilçesinde, Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan, araştırma hedefindeki şirkette yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler bu başlık altında yer alacaktır. Burada tanımlayıcı istatistiklere, ölçeklerin

güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına, yapısal regresyon modellerine ilişkin yol analizlerine, T ve ANOVA testi sonuçlarına değinilecektir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Analizler

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Analizler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	74	69,2
	Kadın	33	30,8
	Toplam	107	100,0
Yaş	18 – 25	19	17,8
	26 – 40	74	69,2
	41 ve üzeri	14	13,1
	Toplam	107	100,0
Medeni Durum	Evli	55	51,4
	Bekar	52	46,6
	Toplam	107	100,0
Eğitim Durumu	Ön lisans vd.	19	17,8
	Lisans	54	50,5
	Lisansüstü	34	31,8
	Toplam	107	100,0
Çalışma Süresi	1 yıldan az	20	18,7
	1 – 10 yıl arası	74	69,2
	11 yıl ve üzeri	13	12,1
	Toplam	107	100,0
Tecrübe	1 yıldan az	8	7,5
	1 – 10 yıl arası	73	68,2
	11 yıl ve üzeri	26	24,2
	Toplam	107	100,0
Bağlı Kişi	2 – 5 kişi	42	39,3
	6 – 10 kişi	24	22,4
	11 – 20 kişi	23	21,5
	21 ve üzeri	18	16,8
	Toplam	107	100,0
Pozisyon	Memur	16	15,0
	Şef	27	25,2
	Müdür	13	12,1
	Diğer	51	47,7
	Toplam	107	100,0
Bölüm	Teknik	75	70,1
	İdari	32	29,9
	Toplam	107	100,0

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların 74'ü erkek, 33'ü kadın olduğu görülmüştür. Oransal olarak değerlendirildiğinde ise katılımcıların %69,2'si erkek, %30,8'i kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, 18-25 yaş arasında %17,8, 26-40 yaş arasında 69,2, 41 ve üzeri yaş aralığında çalışanların ise %13,1 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise evlilerin 51,4, bekarların 46,6 olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumları incelenen katılımcıların %17,8'inin ön lisans vd., %50,5'inin lisans, %31,8'inin ise lisansütü mezunu oldukları görülmüştür. Çalışanların çalışma sürelerine bakıldığında, %18,7'sinin 1 yıl ve altında; %69,2'sinin 1-10 yıl arasında; %12,1'inin 11 yıl ve üzeri yıllar arasında çalıştıkları tespit edilmiştir. Çalışanların tecrübelerine bakıldığında, %7,5'inin 1 yıldan az; %68,2'nin 1-10 yıl arası; %24,2'in 11 yıl ve üzeri çalışanlardan oluşmaktadır.

Bağlı kişi sayısı incelendiğinde 2-5 çalışan arası %39,3, 6-10 kişi arası %22,4, 11-20 kişi arası %21,5, 21 ve üzeri kişi arasında ise %16,8 çalışanın bulunduğu görülmüştür. Çalışanların kurumdaki pozisyon dağılımı incelendiğinde %15'inin memur, %25,2'sinin şef, %12,1'inin müdür ve %47,7'sinin diğer pozisyonda çalıştığı gözlemlenmiştir. Ankete katılan çalışanların %70,1 oranı teknik bölümde bulunurken, %29,9 oranı ise idari bölümde yer almaktadır.

5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma değişkenlerini ölçmek amacıyla kullanılan örgütsel vatandaşlık davranışı ve algılanan aidiyet durumu ölçeklerinin güvenirliği Cronbach Alpha yöntemi ile test edilmiştir. Güvenilirlik analizlerin sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayıları (α) yorumlanırken aşağıda sıralanan değerler temel alınmıştır (Nakip, 2006: 146).

- $0,00 \leq \alpha < 0,4$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,4 \leq \alpha < 0,6$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,6 \leq \alpha < 0,8$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,8 \leq \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 5.2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.

Ölçek	Faktör	Ölçekte Bulunan İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Aidiyet		6	0,87
Örgütsel Vatandaşlık		24	0,93
	Sportmenlik	4	0,76
	Özgecilik	5	0,87
	Sivil Erdem	10	0,95
	Vicdanlılık	3	0,77
	Nezaket	2	0,51

Tablo 3.2'de yapılan 6 ifadeli algılanan aidiyet güvenirliği 0,87; ÖVD'nin 24 ifadesinin güvenilirliği 0,93; ÖVD boyutlarından olan 4 ifadeli sportmenliğin güvenilirliği 0,76; 5 ifadeli özgeciliğin 0,87; 10 ifadeli sivil erdemin 0,95; 3 ifadeli vicdanlılığın 0,77 ve 2 ifadeli nezaketin güvenilirliği ise 0,51 olarak ölçülmüştür.

5.3. Hipotezlere Yönelik Analizler

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan hipotezin yani ÖVD üzerinde algılanan aidiyetin etkisini ölçmek için regresyon modelleri kurulmuştur. Alt hipotezlerin test edilmesi için farklı regresyon modelleri kurulmuştur.

Hipotez Testi için:

H_0 : $\rho=0$ (korelasyon katsayısı 0'dır, yani ilgilenilen değişkenler arası ilişki yoktur)

Ha : $\rho \neq 0$ (korelasyon katsayısı 0'dan farklıdır, yani ilgilenilen değişkenler arası istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.)

SPSS 23 paket programı, Pearson Korelasyon katsayısına ek olarak anlamlılık sınaması için p-değerini de yanında vermektedir. p-değerinin yorumu şu şekildedir:

p-değeri < α ise H_0 hipotezi reddedilir. Yani ilgilenilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

p-değeri > α ise H_0 hipotezi reddedilemez. Yani ilgilenilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 5.3: ÖVD ve Aidiyet İçin Regresyon Modeli.

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Terim	2,00	0,16		12,34	0,00
	Aidiyet	0,49	0,04	0,76	12,10	0,00
a. Bağımlı Değişken: ÖVD						
R = 0,763 R^2= 0,582 F=146,404 p=0,00						
ÖVD = 2 + 0,49 aidiyet						

H1 hipotezinin test edilmesi (Algılanan aidiyetin ÖVD üzerinde pozitif etkisi) için kurulan regresyon modeli (F= 146,404, p= 0,00) %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Modelin bağımlı değişkeni açıklama gücü 0,582 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 5.4: Sportmenlik ve Aidiyet İçin Regresyon Modeli.

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Terim	2,35	0,25		9,55	0,00
	Aidiyet	0,45	0,06	0,59	7,38	0,00
a. Bağımlı Değişken: Sportmenlik						
R = 0,585 R^2= 0,342 F= 54,523 sig= 0,00						
Sportmenlik = 2,35 + 0,45 Aidiyet						

H_{1a} hipotezinin test edilmesi (Algılanan aidiyetin sportmenlik davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi) için kurulan regresyon modeli (F= 54,523, p= 0,00) %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Modelin bağımlı değişkeni açıklama gücü 0,342 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 5.5: Özgecilik ve Aidiyet İçin Regresyon Modeli.

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Terim	2,55	0,26		9,94	0,00
	Aidiyet	0,31	0,06	0,43	4,83	0,00
a. Bağımlı Değişken: Özgecilik						
R = 0,426 R^2= 0,182 F= 23,332 sig= 0,00						
Özgecilik = 2,55 + 0,309 Aidiyet						

H_{1b} hipotezinin test edilmesi (Algılanan aidiyetin özgecilik davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi) için kurulan regresyon modeli (F= 23,332 p= 0,00) %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Modelin bağımlı değişkeni açıklama gücü 0,182 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 5.6: Sivil Erdem ve Aidiyet İçin Regresyon Modeli.

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Terim	1,019	0,23		4,379	0,00
	Aidiyet	0,843	0,058	0,818	14,554	0,00
a. Bağımlı Değişken: Sivil Erdem						
R = 0,818 R^2= 0,669 F= 211,820 sig= 0,00						
Sivil Erdem = 1,019 + 0,843 Aidiyet						

H_{1c} hipotezinin test edilmesi (Algılanan aidiyetin sivil erdem davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi) için kurulan regresyon modeli (F= 211,82 p= 0,00) %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Modelin bağımlı değişkeni açıklama gücü 0,669 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 5.7: Nezaket ve Aidiyet İçin Regresyon Modeli.

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Terim	3,223	0,244		13,196	0,00
	Aidiyet	0,241	0,061	0,361	3,964	0,00
a. Bağımlı Değişken: Nezaket						
R = 0,361 R^2= 0,13 F= 15,714 sig= 0,00						
Nezaket = 3,223 + 0,241 Aidiyet						

H_{1d} hipotezinin test edilmesi (Algılanan aidiyetin nezaket davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi) için kurulan regresyon modeli (F= 15,714 p= 0,00) %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Modelin bağımlı değişkeni açıklama gücü 0,13 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 5.8. Vicdanlılık ve Aidiyet İçin Regresyon Modeli.

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Terim	3,421	0,326		10,509	0,00
	Aidiyet	0,103	0,081	0,123	3,964	0,207
a. Bağımlı Değişken: Vicdanlılık						
R = 0,123 R^2= 0,015 F= 1,609 sig= 0,207						
Vicdanlılık = 3,421 + 0 Aidiyet						

H_{1e} hipotezinin test edilmesi (Algılanan aidiyetin vicdanlılık davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi) için kurulan regresyon modeli (F= 1,609 p= 0,207) %95 güven aralığında reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, örgüt çalışanlarının algılanan aidiyet seviyelerinin örgütsel vatandaşlık davranışlarını nasıl etkilediğini incelemek amacıyla yapılmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışı alan yazındaki ortak tanımlamalardan yola çıkarak, çalışanların gönüllü olarak yaptığı, iş tanımlarında belirtilmeyen ve örgütsel başarıya katkıda bulunan davranışlar olarak ifade edilebilir. Diğer bir deyişle, çalışanların beceri ve yeteneklerini geliştirerek çalışanın performansını artırıcı, örgüte uzun dönemli fayda dağlayan davranışlardır. Araştırmaya dahil edilen değişken, örgüt başarısı için önemli ve üzerinde durulması gereken konulardır. Örgütün faydası için oldukça olumlu çıktılar sağlayan örgütsel vatandaşlık davranışı, bireyin çalıştığı örgütü benimsemesi ve ona fayda sağlama güdülü hareket etmedir. Nitelikli personeli bulmak kadar, elde tutmanın da zor olduğu günümüzde, örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyen çalışanları olan örgütlerin başarıya daha kolay ulaşacağı söylenebilir.

Çalışmada algılanan aidiyet statüsü bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışıysa sivil erdem, özgecilik, vicdanlılık, centilmenlik ve nezaket boyutlarıyla ele alınmış ve bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından özgecilikle algılanan aidiyet arasında %95 güvenilirlik düzeyinde (R=0,182) anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Burada ilişkinin pozitif yönlü olduğu görülerek kendisini örgüte ait hisseden bireyin örgütte özgeci davranış sergileyeceği çıkarımında bulunulabilir. Çalışan arkadaşlarına hiçbir çıkar beklemeden yardımda bulunacağı yorumu yapılabilir. Centilmenlik ile algılanan aidiyet arasındaki ilişki (R=0,585) de pozitif yönlü ve anlamlıdır. Sivil erdem (R=0,818) ve nezaket (R=0,361) algılanan aidiyet durumundan pozitif yönde etkilenirken; vicdanlılıkla algılanan aidiyet durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Yapılan çalışma ve literatürdeki çalışmalar incelendiğinde çalışanların aidiyet algılarının arttırılmasının örgütsel vatandaşlık davranışlarını sergilemeleri hususundaki olumlu etliyi oluşturmaları adına önerler aşağıdaki gibidir:

Algılanan aidiyet durumunun çalışılan sektöre, çalışanların iş yoğunluklarına ve çalışma şekillerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin daha da belirginleşmesi açısından, farklı sektörlerde ve daha geniş örneklemle araştırma yapılabilir.

- Bu çalışma özel sektörde yapıldığından, benzer çalışmanın kamuda da yapılması iki sektörde çalışanların aidiyet algılarının ölçülmesi hususunda zenginlik kazandıracaktır.

- Yöneticilerin/liderlerin örgüt çalışanlarının aidiyet duygusu geliştikçe verimlerinin artacağını bilmeleri ve bu yönde destekleyici davranışlar sergilemeleri gerekmektedir.

- Aidiyet duygusu yüksek olan çalışanların bir diler özelliği de yönetici/liderlerinden aldıkları destektir. Üslerince desteklenen örgüt çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme olasılığı daha yüksek olacağından, yönetici/liderlerin bu davranışları sergilemeleri adına çalışanlarını desteklemeleri önem arz etmektedir.

- Çalışan ihtiyaçları değişkendir. Çalışanlar ihtiyaçlarının karşılandığı ölçüde aidiyet duygusunda gelişme görülme olasılığı yüksektir. Bu yüzden yönetici/lider çalışanların istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmalıdır.

KAYNAKÇA

Abaan, S. ve Duygulu, S. (2007). Örgütsel Bağlılık: Çalışanların Kurumda Kalma ya da Kurumdan Ayrılma Kararının Bir Belirleyicisi, Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, Derleme sayı, (61-73).

Acar, A. Z. (2006). Örgütsel Yurttaşlık Davranışı: Kavramsal Gelişimi ile Kişisel ve Örgütsel Etkileri Doğuş Üniversitesi Dergisi Cilt:7, Sayı1, s:1-14.

Ackfeldt, Anna-Lena, Leonard V. Coote (2003). A Study Of Organizational Citizenship Behaviors İn A Retail Setting . Journal of Business Research, 22 July 2003.

Ackfeldt, Anna-Lena and W. Leonard Coote (2005). A Study of Organizational Citizenship Behaviours In A Retail Setting, Journal of Business Research, 58, 151–159.

Alexandris, K., Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort The Contribution of Place Attachment and Service Quality International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(5), 414-425.

Alkan. S., Turgut. T. (2015). A Research About The Relatıonshıp Of Psychologıcal Safety And Organızatıonal Polıtıcs Perceptıon With Compulsory Cıtızenshıp Behavıor And The Pressures Behınd Compulsory Cıtızenshıp Behavıor. Research Journal Of Business And Management, 2(2), 185-203.

Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity. Journal of Vocational Behaviour, 49, 252-276.

Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to organization. Journal of Occupational Psychology. Vol. 63. Issue 1. ss. 1-18.

Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. Journal of Occupational Psychology 63: 1-18.

Basım, H. N., Şeşen, H. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 6(4), 83-101.

Başaran, S., Akbaş, O. (2012). Genel Lise Müdürlerinde Örgütsel Güvensizlik Algısı Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma. Pegem Eğitim Ve Öğretim Dergisi, 2(3), 22-23.

Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and good soldier: the relationship between affect and employee citizenship. Academy of Management Journal, 26(4): 587-595.

Baumeıster, Roy F., Tıce, D., (1990). Anxiety and Social Exclusion, Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 9, s. 165-195.

Baumeister, R.F. & Leary, M.R. (1995). The Need of belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Psychological Bulletin, 17(3), 497-529

Becker, T.E., v.d., (1996). Foci and bases of commitment: Imlications for performance. Academy of Management Journal, 39, 464-482.

Benesty, J., v.d., (2009). Pearson correlation coefficient. In Noise reduction in speech processing(pp. 1-4). Springer, Berlin, Heidelberg.

Bezirgan, M.(2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. The Journal Of Academic Social Science Yıl: 2, Sayı: 5, S. 524-539

Bilgin, Nuri. (2008). Sosyal Psikoloji, 2. Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 145.

Blau, G. (2001). On Assessing the Construct Validity of Two Multidimensional Constructs Occupational Commitment and Occupational Entrenchment, Human Resource Management Review, Cilt 11, s. 279-298.

Blau, G. (2003). Testing For A Four-Dimensional Structure of Occupational Commitment, Journal of Occupational and Organizational Psychology, Cilt 76, s. 469-488.

Bolino, M., C., Turnley, W., H., Bloodgood, J., M. (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. Academy of Management Review, (27): 505–522.

Bolino, Mark, C. (1999). Citizenship and Impression Management: Good Soldiers or Good Actors?, Academy of Management Review, 24(1), 82-98.

Borman, W. C. (2004). The concept of organizational citizenship. American Psychology Society, 13(6), 238-241.

Boylu, Y., Pelit, E. ve Güçer, E. (2007), "Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44/511, 55–74.

Giderler, C. (2015). Örgütsel Davranışta Güncel Konular, N.Derya E. Ö., (Ed.). Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, ss.42.

Glasser, W. (1984). Reality Therapy. In R. Corsini (Ed.). Current psychotherapies (pp. 320- 353), Itasca, IL: F. E. Peacock

Gordon, F. C. (2010). School belonging: An exploration of secondary students' perceptions of life at school. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Washington, Washington.

Gouldner, A.W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement, American Sociological Rewiev, 25(2), 173.

Gören, T. ve Sarpkaya, P. Y. (2014). İlköğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri (Aydın İli Örneği), Eğitim Bilimleri Dergisi, S. 40, s. 69-87.

Graen, G. B. ve Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-Based Approach to Leadership: Development of Leader-Member Exchange (LMX) Theory of Leadership over 25 Years: Applying a Multi-Level Multi-Domain Perspective. Published in Leadership Quarterly, 6(2): 219-247.

Greenberg, J. 1990. Organizational Justice: Yesterday, Today and Tomorrow. Journal of Management, 16(2): 399-432.

Greenberg, J.L.& Baron R.A. (2008). İşletmelerde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı. (Çev. M.Kemal Demirci). Ankara: Gazi Kitapevi Ticaret.

Güçlü, N. ve Özden, 2000, Etkili Okullar ve Öğretim Liderliği, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20(1), s. 67-78.

Güler, M., ve Boz, D. (2016). Otantik liderliğin topluluk hissi üzerine etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 488-500.

İşcan, Ö.F. (2006). Dönüştürücü / Etkileşimci Liderlik Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 11, 160-177.

Jorgensen, B.S. ve Stedman, R. (2001). Sense of Place As An Attitude: Lakeshore Property Owners' Attitudes Toward Their Properties". Journal of Environmental Psychology, 21, 233-248.

Jung, J. Y., Hong, S. (2008). Organizational Citizenship Behaviour (OCB), TQM and Performance at the Maquiladora. International Journal of Quality & Reliability Management, 25(8): 793-808.

Kahn, William A., (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at WorkAcademy of Management Journal; 33, 4, 693-724

Çelik M. (2007). Örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık davranışı-bir uygulama-, Doktora Tezi, Erzurum.

McDonald, D.J. & Makin, P.J. (2000). The psychological contract, organisational commitment and job satisfaction of temporary staff", Leadership & Organization Development Journal, 21(2): 84-91

McKenzie, S.G. (2011). Trust ans organizational citizenship: A study of the relationship of three referents of trust and organizational citizenship of elementary scholl teachers. The University of texas at San Antonio.

Merriam, S. B. (2010). Power and Positionality: Negotiating Insider/Outsider Status Within and Across Cultures, International Journal of Lifelong Education, 20(5): 405–416.

Meyer, J. P. and Herscovitch, L. (2001). Commitment in the Workplace Toward A General Model, Human Resource Managemet Review, 11, 299-310. Organizational and Personal Commitment in Business Service Relationships.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). Commitment in The Work Place. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1, 61-89.

Meyer, J.P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Towards a general model. Human ResourcesManagement Review,11, 299-326.

Meyer, J.P. ve Allen, N.J. (1984). Testing the side-bet theory of organizational commitment: Some methodological considerations. Journal of Applied Psychology, (69): 372- 378.

Meyer, J.P., Allen, N.J. ve Smith, C.A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. Journal of Applied Psychology,78, 538-551.

Meyer, J.P., Barak, I. & Vandenberghe, C. (1996). Revised measures of affective, continuance and normative commitment to organizations. Department of Psychology, The University of Western Ontario.

O'Reilly, C.A. & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effect of compliance, identification and internalization on prosocial behavior. Journal of Applied Psychology, 71, 492-499.

Oetomo, B. & Hening W. (2011). The Effect of Job Motivation, Work Environment and Leadership on Organizational Citizenship Behavior, Job Satisfaction and Public Service Quality in Magetan, East Java, Indonesia, World Academy of Science, Engineering and Technology 5: 192-201.

Oğuz, E. (2011). Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ile Yöneticilerin Liderlik Stilleri Arasındaki İlişki. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 17(3). 377-403

Köksal, O. (2012). Sosyal değişim teorisi çerçevesinde güven ve algılanan aidiyet durumunun örgütsel vatandaşlık davranışı ve saldırgan davranışlar üzerine etkisi (Doktora Tezi), T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Kayseri.

Organ, D. W. & Lingl, A. (1995). Personality, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior. The Journal of Social Psychology, 135(3), 339-350.

Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington, MA: Lexington Books.

Organ, D. W.; Podsakoff, P. M. & MacKenzie, S. B. (2006). Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences. Thousand Oaks, CA: Sage.

Oshagbemi, T. (2000). Gender Differences in The Job Satisfaction of University Teachers, Women in Management Review, 15(7): 331-343.

Ökten, S.S. (2008). Güçlendirmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde kalite kültürünün ara değişken olarak incelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi). Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Kocaeli, 35.

Ölçüm, M.Ç. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Ankara: Nobel Basım Yayım Dağıtım. 2004.

Örücü, E. ve Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel adaletin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi: Güney Afrika Cumhuriyeti'nde Bir Uygulama. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 10(23): 335-358.

Özbek, M., F. (2006), Çalışma ilişkilerinde güven: yönetim politikaları, güven ve bağlılık ilişkisi konusunda bir Türkiye ve Kırgızistan uygulaması, (Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Özkalp, E., ve Meydan, B. (2014). Schaufeli ve Bakker tarafından geliştirilmiş olan işe angaje olma ölçeğinin Türkçe'de güvenilirlik ve geçerliliğinin analizi. 2. Örgütsel davranış kongresi bildiri kitabı, 869-882.

Özkan,F. (2015). Öğrencilerin Okullarının İmajına İlişkin Algıları ve Aidiyet Düzeyleri (İstanbul Eyüp İlçesi Örneği), (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özler, D. E., Atalay, C. G., ve Şahin, M. D. (2008). Mobbing'in örgütsel bağlılık üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, 37-60.

Peelle, H.E. (2007). Reciprocating Perceived Organizational Support Trought Citizenship Behavior, Journal of Managerial Issues, XIX(4): 554-576.

Pfeffer, S., J. (1991). Organization Theory and Structural Perspectives on Management, Journal of Management, 17(4): 789-813.

Podsakoff P.M., Mackenzie, S.B. (1994). Organizational Citizenship Behaviors And Sales Unit Effectiveness, Journal of Marketing Research. 351-363.

Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, P. M., Blume, B. D. (2009). Individualand Organizational-Level Consequences of Organizational Citizenship Behaviors: A Meta-Analysis. Journal of Applied Psychology, 94(1): 122-141.

Podsakoff, P. M., Ahearne, M., MacKenzie, S. B. (1997). Organizational Citizenship Behavior and the Quantity and Quality of Work Group Performance. Journal of Applied Psychology, 82(2), 262-270.

Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Paine, J. B. & Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. Journal of Management, 26(3), 513-563.

Polat, M. (2009). Örgütsel özdeşleşmenin öncülleri ve ardılları üzerine bir saha çalışması. Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Bursa.

Polat, M., ve Meydan, C. H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm & İşten Ayrılma Niyeti yle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Savunma Bilimleri Dergisi, 9(1), 145-172.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. I. & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover among Psychiatric Technicians, Journal of Applied Psychology, 59, 603-609.

Yürür, S. (2009). Örgütsel Adalet, İçinde: (Keser, A., Yılmaz, G. ve Yürür, S., (Edi.)), Çalışma Yaşamında Davranış, İzmit: Umuttepe Yayınları, 167-207.

Zhu, Y. (2013). Individual Behavior: In-Role and Extra-Role. International Journal of Business Administration, 4(1), 23-27.

İŞ YERİNDE ÖĞRENMENİN ÇALIŞAN PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tuğçe GÖKTAŞ
Tarsus Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi
ctugcegoktas@gmail.com

Doç. Dr. Oya KORKMAZ
Tarsus Üniversitesi
Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu
oyakorkmaz@yahoo.com

ÖZET

Bilgi ve teknolojide yaşanan hızlı gelişim birçok şeyi etkilediği gibi bilginin de eskimesine ve güncelliğini yitirmesine neden olmaktadır. Bu nedenle bilginin güncellenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. İşletmelerde bilginin güncellenmesi ancak yaşam boyu öğrenme becerisine sahip çalışanlar ile sağlanabilmektedir. Bu özelliklere sahip çalışanlar yenilikleri takip edebilmekte ve edindikleri bilgiyi hızlı bir şekilde iş yerlerine uygulayabilmektedirler. Böylelikle çalışanların iş kalitesi ve kendilerine olan güvenleri artmakta, iş kazaları azalmakta, çalışanların performansı dolayısıyla verimlilikleri artmaktadır. Değişimin kaçınılmaz sonucu olan öğrenmenin çalışan performansıyla olan ilişkisini incelemek amacıyla yaptığımız bu çalışmada küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerde çalışan 169 beyaz yakalı çalışandan elektronik anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan bu veriler SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS 24.0 (Analysis of Moment Structures) programları kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda iş yerinde öğrenme ile çalışan performansı arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş yerinde öğrenme, çalışan performansı, eğitim

Jel Sınıflandırması: D83, L25

THE EFFECT OF LEARNING AT THE WORKPLACE ON THE EMPLOYEE PERFORMANCE

ABSTRACT

While affecting many things, the fast-paced development in information and technology also causes information to become obsolete and outdated. Therefore, it becomes a requirement to update information. Updating information in enterprises can only be provided with employees who have lifelong learning skills. Employees with such skills can keep track of innovations and apply the knowledge they have acquired to the workplaces rapidly. Thus, the quality of work and the self-confidence of the employees increase, work accidents decrease, and the performance of the employees, and, consequently, their productivity increase. In this study, which we conducted to analyze the relationship between learning, the inevitable consequence of change, and the employee performance, the data were collected through online surveys from 169 white-collar employees working in small-, medium- and large-sized businesses. These data were evaluated by using SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences) and AMOS 24.0 (Analysis of Moment Structures) programs. As a result of the analysis, a positive and highly significant relationship was found between learning at the workplace and employee performance.

Keywords: Workplace learning, employee performance, education

Jel Classification: D83, L25

1. GİRİŞ

Bugün teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, birçok iş tanımını baştan aşağı değiştirmiş ve iş yapış şeklinde dolayısıyla iş dünyasında önemli değişimlere yol açmıştır. İş dünyasındaki bu değişimler iş yeri öğrenmesi olarak ifade edilen iş yerinde kendi kendine yeten modern profesyonel öğrenenleri ortaya çıkarmıştır. Bu bireylerin birbiriyle etkileşime girmesi ve bilgi paylaşımı içerisinde olmalarının neden olduğu atmosfer birtakım pozitif sonuçların elde edilmesini sağlamıştır. Böyle bir iş ortamında sürdürülebilir bir öğrenme kültürünün kendiliğinden oluştuğu, öğrenmenin mesleki pratiği etkileyerek çalışan personelin niteliğini artırdığı, bireysel ve örgütsel performanslarının ise gelişmesine katkı sunduğu görülmektedir. İş yerinde öğrenmeye ve niteliğinin artmasına ise işe yeni başlayan bir çalışan ile eski çalışan arasındaki etkileşim katkı sunduğu görülmektedir. İş yerinde öğrenme özellikle yaşlı personelin yeteneklerini güncel tutmada ve onları motive etmede oldukça önemlidir. İş yerinde öğrenme gerek bireysel, gerekse örgütsel açıdan örgüte birtakım faydalı sonuçlar sağlamaktadır. İş yerinde öğrenmenin sağladığı bu faydalara dikkat çekmek ve iş yerinde öğrenmenin yöneticiler açısından faydalı bir yönetim aracı olarak kullanılabileceğine vurgu yapmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

İş yerinde öğrenmenin bütün bu olumlu yönlerine rağmen, insan kaynağı uzmanlarının iş yerinde öğrenmeye yönelik oluşturdukları politikalar hala kıttır ve istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bugün işletmeler ekonomik performanslarını ve verimliliklerini artırmanın yanında hızlı değişen dış dünyayla rekabet edebilmek ve bu durumu sürdürülebilir hale getirebilmek için öğrenme lehine çağdaş politikalar üretmek zorundadırlar. Bu zorunluluk doğrultusunda yeni nesil insan kaynağı politika yapıcılarının sürekli gelişen teknolojinin talep ettiği yetenekleri çalışanlarına kazandırmak için yaşam boyu öğrenmeyi odak noktasına alacak ve yönetim uygulamaları ile de bunu destekleyecek politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Çünkü birçok örgütün, iş yerinde informal öğrenmeyi optimize edecek insan kaynağı yönetim stratejisi hala yeteri kadar bulunmamaktadır. Dolayısıyla insan kaynağı yönetim stratejisi kapsamında bir örgütte öğrenme kültürü oluşturacak stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

2. İŞ YERİNDE ÖĞRENME VE ÇALIŞAN PERFORMANSI

İlk olarak iş yerinde öğrenme, 1970'li yıllarda OECD tarafından hayat boyu öğrenme olarak tanımlanmış ve literatüre bu isimle girmiştir. 1990'lardan sonra ise hayat boyu öğrenme, iş yerinde öğrenme olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Hayat boyu öğrenmenin iş yerinde öğrenme olarak adlandırılmasında, iş yerindeki öğrenme yetkinlik ve yeteneklerin tanımlanmaya ihtiyaç duymasının ve öğrenme çevresinin iş yeri olarak kabul edilmesinin büyük etkisi bulunmaktadır (Lind Larsen, 2017, 10). İş yerinde öğrenme kavramının geçmişi çok kısa olmasına rağmen, iş yerinde öğrenmeye karşı duyulan ilgi günümüz koşullarının gerektirdiği şartlardan dolayı her geçen gün giderek artmaktadır (Tynjälä, 2008, 134).

Son on yılda, iş piyasasında yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerin bireysel kariyer gelişimine ve örgütsel başarıya olan etkilerini pozitif çıktılara dönüştürmede öğrenme hayati bir rol oynamaktadır. Hızlı değişimin yaşandığı çalışma koşullarında çalışanların sahip olduğu hüner ve yetenekler süratle eskimekte ve eskiyen bu hüner ve yetenekleri güncellemek ve küresel çapta rekabet edebilmek için stratejik bir faktör olarak öğrenme örgütlerde sürekli olarak uygulanmakta ve güçlendirilmektedir (Manuti ve diğ., 2015, 1). İş yerinde öğrenme işte tam da bu noktada bilgi kazanma ve beceri geliştirmenin bir yolu olarak görülmektedir (Cacciattolo, 2015, 243). Dolayısıyla iş yerinde öğrenme, öğrenmenin kaynağı olan iş yerinin daha etkin kullanılmasını sağlamaktadır (Silverman, 2003, 14).

Bilgi tabanlı ekonomiler, yeni teknolojiler, teknolojik değişimlerin artan hızı ve küreselleşme çalışanların sahip oldukları bilgi, beceri ve yeterlilikleri geliştirme ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaçlar personelin öğrenme etkinliğinde bulunmalarını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır

(Alakurt, 2015, 935). Öğrenme süreçleri formal (hizmet öncesi lisans eğitimi), nonformal (hizmet içi kurslar) ve iş yerinde gerçekleşen informal öğrenmeler olmak üzere üç ana kategoride değerlendirilmektedir (Bağcı, 2015, 106). İnformal öğrenme, öğrenmek için etkili ve etkin olan bir yöntemdir. Çünkü etkili performans için gerekli olan bilgi ve beceriler informal öğrenme sayesinde tam zamanında elde edilebilmektedir (Noe ve diğ., 2016, 1-2). İnformal öğrenme çalışanların insan sermayesi açısından da oldukça önemlidir. İnformal öğrenmenin bu önemi insan sermayesi teorisyenleri tarafından da kabul edilmiştir. İnformal öğrenmenin örgütün üretim maliyetini düşürmesinde itici bir güç olduğu görülmektedir (De Grip, 2015, 1-2). İş yerinde öğrenmenin itici gücünü ise; bireysel gelişim, bilgi edinimi, kültürel dönüşüm ve yenilikçilik kavramları oluşturmaktadır. Bu parametreler iş yerinde öğrenme çalışmalarının her zaman merkezinde olmuştur ve informal öğrenme iş yeri öğrenmesinin aslında doğasını oluşturmaktadır (Tynjälä, 2008, 134).

Bugün iş yerleri öğrenme alanları olarak gittikçe artan bir öneme sahiptir. Özellikle sanayileşmiş ülkelerde yaşanan demografik yapıdaki değişimin yarattığı baskı iş yerlerinin yaşam boyu öğrenme alanları olarak görülmesine ve iş yerindeki öğrenmenin öneminin giderek artmasına yol açmaktadır (Vaughan ve diğ., 2011, 5). İş yerindeki öğrenmenin giderek artan öneminden dolayı bu konu hakkında yapılan birçok ulusal ve uluslararası araştırma sayısında da her geçen gün artış yaşanmaktadır. İş yerinde öğrenme, örgütün ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda pazar odaklı olmalarına katkı sağlamaktadır (Lind Larsen, 2017, 10). Her gün iş yerinde gerçekleşen aktiviteler çalışanların görevlerini tamamlamak için gereken bilginin öğrenilmesinde onlara zengin bir kaynak sunmaktadır (Billett, 2000, 282).

Öğrenme potansiyeli yüksek olan işlerde çalışan personelin bulunduğu iş yeri yüksek performanslı iş yeri olarak tanımlanmıştır. Bu iş yerlerinde; problem çözmek için sorumluluğu dağıtma, çok çeşitli görevleri kapsayan iş görevleri ve sık sık iş rotasyonu söz konusudur. Görüldüğü üzere, iş yeri öğrenmesi, yüksek performanslı iş yerinin taa merkezindedir. İş yeri öğrenmesi sürekli artan hüner talebini ve değişimi tamamlamak için gereklidir. Yüksek öğrenme potansiyeli olan işler çalışanın motivasyonunu ve örgüte katılımını artıracaktır (De Grip, 2015, 3). Ayrıca iş yerinde öğrenme yüksek performanslı yeni iş organizasyonlarının ortaya çıkmasını (Ashton ve Sung, 2002, 1), çalışan personelin performansının artmasını, nitelikli personelin elde tutulmasını ve verimliliğinin artmasını sağlamaktadır. Hızlı ve karmaşık olan günümüz iş dünyasında iş yerinde öğrenme görüldüğü üzere örgüte bir değer katmaktadır (Arets ve Jennings, 2018, 2).

Bilgi toplumundaki değişiklikleri anlamak için önce iş yerinde öğrenmeyi anlamak gerekmektedir (Manuti ve diğ., 2015, 2). İş yerinde öğrenme ortamını anlamada ise, iş yeri tarafından sağlanan destek ve rehberlik oldukça önemlidir. Bireylerin iş faaliyetlerine katılma, doğrudan ve dolaylı destek alma olanakları öğrenme kalitesinin kilit belirleyicilerindendir. Bir örgütte öğrenme stratejilerinin uygulanması ve değerinin anlaşılması o örgütün; büyüklüğüne, faaliyetlerine, hedeflerine ve öğrenmeye karşı istekli olup olmama durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca örgütün öğrenmek için hazır bulunuşluğu da öğrenme için kilit bir faktörü oluşturmaktadır (Billett, 2001, 1).

Küreselleşme, uluslararasılaşma, ekonomik bilginin artması ve mesleki yapıların içeriğinin değişmesi gibi son yıllarda yaşanan sosyal ve kültürel değişimler iş yerinde öğrenmenin tanımının yeniden yapılmasını gerekli kılmış ve bu gelişmeler iş yerinde öğrenmeye karşı duyulan ilginin artmasına neden olmuştur. Öğrenmenin ne olması ya da kimin için olması gerektiği oldukça önemlidir. Öğrenme örgütler için; üretime, etkinliğe ve yeniliğe; çalışanlar içinse bilgi ve becerisinin geliştirmesine katkıda bulunmalıdır (Manuti, 2015, 2-3). Bir örgütte öğrenmenin örgüt kültürünün bir parçası olarak uygulanması ve teşvik edilmesi, çalışanların motivasyonu açısından oldukça önemlidir. Bu amaçla organizasyonlar; yenilik, yaratıcılık, uygun eğitim ve uygulamaları içeren bir öğrenme kültürünü sürekli hale getirecek daha iyi politika ve uygulamaları örgütlerinde geliştirmelidirler. (Ascher, 2013, 39). Bir örgütün en değerli varlığı çalışanlarıdır. Bu nedenle örgütlerin başarı ya da başarısızlığı onların performansına bağlıdır. Çalışanların sahip olduğu yetkinlik ve yetenek onların performansını belirlemektedir. Bu nedenle örgütler personel gelişimine büyük bütçe ayırma politikasını benimsemelidirler (Hameed ve Waheed, 2011, 228).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırma yöntemine ilişkin bilgilere ve açıklamalara yer verilmektedir. Araştırmanın yöntemi kapsamında; araştırmanın amacı ve önemi, örneklemi, veri toplama yöntemi, modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, iş yerinde öğrenmenin ve çalışan performansının ne olduğunu anlamak ve iş yerinde öğrenmenin çalışan performansına olan etkisini analiz etmektir. Eğitim zaman alan, çaba gerektiren, maliyetli bir iştir. Böyle maliyetli, çaba gerektiren ve zaman alıcı bir işe katlanabilmek için karşılığında örgütsel birtakım pozitif sonuçlarının elde edilmesi gerekmektedir. İşyerinde öğrenmenin neden olduğu pozitif sonuçlardan biri olan çalışan performansının iş yerinde öğrenme ile olan ilişkisini araştırmak bu çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini Mersin ilinde faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerde çalışan beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışmamızda zaman ve ekonomik kısıt nedeniyle olasılıklı olmayan örneklem türlerinden, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örneklem kitlesi evreni temsil gücüne sahip, ulaşılması kolay ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmamızda sözü edilen bu örneklem yöntemi sayesinde, araştırmanın örneklemini oluşturan ve bu örneklemi en iyi temsil eden 169 beyaz yakalı çalışana ulaşılmıştır. Ancak anketlerin 15 tanesi hatalı doldurulduğundan sadece 154 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki çalışan performansı ölçeğidir. Bu ölçek Linda Koopmans tarafından 2014 yılında geliştirilen Açık ve Sinsoysal (2018) tarafından ise Türkçeye uyarlanan çalışan performansı ölçeğidir. 27 maddeden oluşan bu ölçek 5'li Likert Tipi (1= Tamamen Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum) cevap kategorisine sahiptir. Bu ölçek; görev performansı, bağlamsal performans ve üretkenlik karşıtı performans olmak üzere üç alt boyuta sahiptir.

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek ise çalışan performansına etki ettiği düşünülen iş yerinde öğrenme ölçeğidir. Bu ölçek Rowden (2002) tarafından geliştirilen, Wang ve diğ., (2010) tarafından gözden geçirilen, Açık ve Sinsoysal (2018) tarafından ise Türkçeye uyarlanan iş yerinde öğrenme ölçeğidir. 19 sorudan oluşan bu ölçek 5'li Likert Tipi (1= Tamamen (Hiç) Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum) cevap kategorisine sahiptir. Bu ölçek; informal öğrenme, tesadüfen öğrenme ve formal öğrenme olmak üzere üç alt boyuta sahiptir. Ayrıca çalışanların bireysel durumlarını tespit etmek amacıyla demografik ölçeğe de bu çalışmada yer verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tarama modelinin kullanıldığı araştırmanın ana bağımlı değişkeni çalışan performansı, alt bağımlı değişkenleri ise görev performansı, bağlamsal performans ve üretkenlik karşıtı performanstır. Araştırmanın bağımsız değişkeni iş yerinde öğrenme, alt bağımsız değişkenleri ise informal öğrenme, tesadüfî öğrenme ve formal öğrenmedir.

Şekil 1. **Araştırmanın Kavramsal Modeli**

Araştırmanın Hipotezleri;

H_{1a}: İş yerinde öğrenme ile çalışan performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_{1b}: İş yerinde öğrenme çalışan performansını artırır.
H_{1c}: İş yerinde öğrenme çalışanların görev performansını artırır.
H_{1d}: İş yerinde öğrenme çalışanların bağlamsal performansını artırır.
H_{1e}: İş yerinde öğrenme çalışanların üretkenlik karşıtı performansını azaltır.
H_{1f}: İş yerinde öğrenme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H_{1g}: İş yerinde öğrenme yaşa göre farklılık göstermektedir.
H_{1h}: İş yerinde öğrenme eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
H_{1k}: İş yerinde öğrenme medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
H_{1m}: İş yerinde öğrenme sektörde çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
H_{1n}: İş yerinde öğrenme firmada çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
H_{1p}: İş yerinde öğrenme firmada çalışılan birime göre farklılık göstermektedir.
H_{1s}: İş yerinde öğrenme firmada çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerin sınanması için gerekli olan veriler SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS 24.0 (Analysis of Moment Structures) programları kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerinin yapısal geçerliğinin tespitinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), iç tutarlılığının tespitinde güvenirlik analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini saptamak amacıyla korelâsyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla basit doğrusal ve çoklu regresyon analizi, farklılıkları saptamak amacıyla da Independent Sample T Testi ve One-Way ANOVA analizleri kullanılmıştır.

3.5.1. Frekans Analizi

Tablo 1'de araştırmaya katılan çalışanlara ait betimleyici istatistikler yer almaktadır. Bu tabloya göre; örneklemin %52,6 'sı erkek, %47,4 'ü ise kadındır. Çalışanların yaşı incelendiğinde; örneklemde %77,3 'lük bir çoğunlukla 18-40 yaş aralığındaki çalışanların yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların %88,3 'ünün üniversite mezunu olduğu, %46,8 'lik çoğunluğun ise üniversitelerin lisans düzeyindeki programlarından mezun olduğu belirlenmiştir. Sektördeki çalışma süresi dikkate alındığında örneklemin % 88,3 'ünün 1 yıldan daha fazla aynı sektörde iş deneyimine sahip olduğu, firmadaki iş deneyimi incelendiğinde ise benzer şekilde örneklemin %77,3 'ünün 1 yıldan daha fazla aynı firmada çalıştığı saptanmıştır. Örneklemdeki çalışanların medeni durumları incelendiğinde %61 'lik çoğunluğun evli olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışanların çalıştıkları birimde çoğunlukla 0 ile 9 kişi arasında personel bulunduğu da belirlenmiştir. Araştırmaya katılım oranı açısından çalışılan birimler arasında bir baskınlık dikkat çekmemiştir.

Tablo 1. **Betimleyici İstatistikler**

	Frekans	**Yüzde Oranı**
Cinsiyet		
Kadın	73	%47,4
Erkek	81	%52,6
Yaş		
18-30	64	%41,6
31-40	55	%35,7
41-50	31	%20,1
51 ve üzeri	4	%2,6
Eğitim Durumu		
Lise	18	%11,7
Önlisans	35	%22,7
Lisans	72	%46,8
Yüksek Lisans	27	%17,5
Doktora	2	%1,3
Sektördeki Çalışma Süresi		
0-1 yıl	18	%11,7
2-5 yıl	43	%27,9
6-10 yıl	39	%25,3
11-15 yıl	27	%17,5
16-20 yıl	11	%7,1
21 yıl ve daha fazla	16	%10,4
Firmadaki Çalışma Süresi		
0-1 yıl	35	%22,7
2-5 yıl	49	%31,8
6-10 yıl	36	%23,4
11-15 yıl	19	%12,3
16-20 yıl	2	%1,3
21 yıl ve daha fazla	13	%8,4
Medeni Durum		
Evli	94	%61,0
Bekar	60	%39,0
Çalışılan Birim		
İnsan Kaynakları	19	%12,3
Muhasebe-Finans	26	%16,9
İmalat	5	%3,2
Lojistik/Depo	12	%7,8
Pazarlama	26	%16,9
Yönetim/İdari	16	%10,4
Hizmet	32	%20,8
Diğer	18	%11,7
Birimde Çalışan Sayısı		
0-9	76	%49,4
10-49	42	%27,3
50-249	22	%14,3
250’den fazla kişi	14	%9,1

3.5.2. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin geçerliliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde faktör türetme modeli olarak temel bileşen faktörü modeli, faktör rotasyon yöntemi olarak orthogonal, teknik olarak ise varimax tekniği kullanılmıştır. Örneklemin uygunluğunun ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ve Bartlett testleri sonuçları Tablo 2'de ifade edilmiştir. Buna göre; her iki ölçeğe ait elde edilen tüm verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ve faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. ***KMO ve Barlett Testi***

		Bartlett Küresellik Testi		
	Kaiser-Meyer Olkin Measure Değeri	**Yaklaşık Ki-Kare**	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık (Sig.)**
İş Yerinde Öğrenme Ölçeği	0,916	1218,185	45	0,000
Çalışan Performansı Ölçeği	0,961	2626,581	120	0,000

Ölçeklere ilişkin toplam varyans değerleri Tablo 3'de ifade edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; iş yerinde öğrenme ve çalışan performansı ölçeklerinde üç faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda iş yerinde öğrenme ölçeğinde özdeğerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı toplam varyansın %80,059 'u, çalışan performansı ölçeğinde ise özdeğerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı toplam varyansın %79,009 'udur.

Tablo 3. **Toplam Varyans Değerleri**

Ölçekler	**Faktör**	**Extraction Sums of Squared Loadings**			**Rotation Sums of Squared Loadings**		
		Total	**% of Variance**	**Cumulative %**	**Total**	**% of Variance**	**Cumulative %**
İş Yerinde Öğrenme	**1**	6,604	66,037	66,037	3,302	33,023	33,023
	2	0,810	8,096	74,133	2,443	24,427	57,450
	3	0,593	5,926	80,059	2,261	22,610	80,059
Çalışan Performansı	**1**	10,750	67,189	67,189	5,646	35,290	35,290
	2	1,117	6,983	74,172	5,513	34,457	69,747
	3	0,774	4,837	79,009	1,482	9,262	79,009

Her iki ölçek için ayrı ayrı gerçekleştirilen faktör analizi kapsamında faktör yükünün 0.5 'ten düşük olması nedeniyle çalışan performansı ölçeğinden 11 madde ve iş yerinde öğrenme ölçeğinden ise 9 madde faktör analizinden çıkartılmış ve saptanan faktör yükleri Tablo 4'te ifade edilmiştir.

Tablo 4. **Faktör Yükleri**

*** İş Yerinde Öğrenme Ölçeği**	**1**	**2**	**3**
Yaptığım işte aynı hataları yapmamak için nelerden kaçınmam gerektiği konusunda yöneticim yardımcı olur.	,732		
Tehlikeli bir durum söz konusu olduğunda, yöneticimiz müzakere etmek için bizi çağırır.	,752		
İşimi iyi yapmak için gerek duyduğum bilgiye ulaşabilirim.	,812		
Firmamız, yeni ekipmanlar satın aldığında bu ekipmanların nasıl kullanılması gerektiğini bize öğretecek birilerini bulur.	,612		
İşimi yaparak ve üzerinde uğraşarak öğrenirim.	,737		
Yaptığım işle ilgili ileri düzeyde kurs ya da seminer vb. eğitim ihtiyacımız olduğumda firmamız destek sağlar.		,795	
Firmamız, işimle ilgili meslek kuruluşlarını destekler.		,838	
Bazı zamanlar iş arkadaşlarımla yakın çalışma fırsatım olur.			,728
Eğitim konusunda tepe yöneticilerinin desteği vardır.			,663
İş güvenliği ile ilgili toplantılardan faydalı bilgiler öğrenirim.			,688
**** Çalışan Performansı Ölçeği**	**1**	**2**	**3**
İşimi zamanında tamamlayabilmek için işimi planlamayı başarırım.	,768		
Yaptığım planlar en ideal olanlardır.	,815		
İşimle ilgili olarak ulaşmam gereken sonuçları sürekli aklımda bulundururum.	,780		
İşlerimi yaparken temel meselelerle yan meseleleri birbirinden ayrı tutabilirim.	,836		
Doğru önceliklerin nasıl belirleneceğini bilirim.	,747		
İşlerimi olabildiğince az çaba ve kısa zaman içerisinde mükemmel bir şekilde yapabilirim.	,678		
Üzerime ekstra sorumluluklar alırım.		,786	
İşimle ilgili bilgimi sürekli güncel tutmak için çaba harcarım.		,763	
İşimle ilgili yeteneklerimi sürekli canlı tutmak için çaba harcarım.		,737	
Yeni sorunlara yenilikçi çözümler bulurum		,698	
Benden beklenenden daha fazlasını yaparım.		,756	
Sürekli olarak iş performansımı artıracak yolları ararım.		,737	
Ortaya çıktıkları anda bütün fırsatları değerlendiririm.		,661	
Aksaklık ve zor durumlara kısa zamanda nasıl çözüm bulunacağımı bilirim.		,604	
Verilen bir görevi rahatlıkla bırakma iznini isteyebilirim.			-,854
İşimdeki önemsiz ve gereksiz işlerden şikâyetçiyimdir.			-,688

3.5.3. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğinin tespiti için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış, 3 boyut ve 27 maddeden oluşan çalışan performansı ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen önerilen uyum değerleri Tablo 5'de ifade edilmiştir.

Tablo 5. **Çalışan Performansı Ölçeği / Önerilen Uyum Değerleri**

Uyum Kriteri	χ^2	**p**	χ^2**/df**	**RMSEA**	**SRMR**	**NFI**	**CFI**	**GFI**
Önerilen Uyum Değerleri	127.065	0.019	1.324	0.04	0.025	0.954	0.988	0.907

Tablo 5'de önerilen uyum değerleri incelendiğinde ki-kare değeri 127,065; p değeri 0,019; RMSEA değeri 0,04; GFI değeri 0,907; ki-kare/serbestlik derecesi 1,324; SRMR değeri 0,025; CFI değeri 0,988 ve NFI değeri 0,954 olarak saptanmıştır. Şekil 2'de test edilen çalışan performansı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş çözüm değerleri ise aşağıda belirtilmiştir.

Şekil 2. **Çalışan Performansı Ölçeği / Standardize Edilmiş Çözümleme Değerleri**

Doğrulayıcı Faktör Analizi sırasında 11 madde ölçekten çıkartılmış ve revize edilmiş çalışan performansı ölçeğinin boyutlarına yönelik güvenirlik analizi sonuçları Tablo 6'da ifade edilmiştir.

Tablo 6. **Çalışan Performansı Ölçeği - Güvenirlik Analizi**

	Cronbach's Alpha	**N of Items**
Görev Performansı	0.953	6
Bağlamsal Performans	0.961	8
Üretkenlik Karşıtı Performans	0.764	2

Gerçekleştirilen analizler sonucunda; Cronbach's Alpha katsayısı görev performansı boyutu için 0.953, bağlamsal performans boyutu için 0.961 ve üretkenlik karşıtı performans boyutu içinse 0.764 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu değerlere göre; tüm boyutların iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek iş yerinde öğrenme ölçeğidir. 3 boyuttan ve 19 maddeden oluşan bu ölçeğe Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanması sonucunda elde edilen önerilen uyum değerleri Tablo 7'de ifade edilmiştir.

Tablo 7. **İş Yerinde Öğrenme Ölçeği / Önerilen Uyum Değerleri**

Uyum Kriteri	χ^2	**p**	χ^2**/df**	**RMSEA**	**SRMR**	**NFI**	**CFI**	**GFI**
Önerilen Uyum Değerleri	77.877	0.000	2.596	0.10	0.041	0.940	0.961	0.911

Tablo 7'de önerilen uyum değerleri incelendiğinde ki-kare değeri 77,877; p değeri 0,000; RMSEA değeri 0,10; GFI değeri 0,911; ki-kare/serbestlik derecesi 2,596; SRMR değeri 0,041; CFI değeri 0,961 ve NFI değeri ise 0,940 olarak saptanmıştır. Şekil 3'te test edilen iş yerinde öğrenme ölçeğine ilişkin standardize edilmiş çözüm değerleri aşağıda belirtilmiştir.

Şekil 3. **İş Yerinde Öğrenme Ölçeği / Standardize Edilmiş Çözümleme Değerleri**

Doğrulayıcı Faktör Analizi sırasında 9 madde ölçekten çıkartılmış ve revize edilmiş iş yerinde öğrenme ölçeğinin boyutlarına yönelik güvenirlik analizi sonuçları Tablo 8'de ifade edilmiştir.

Tablo 8. **İş Yerinde Öğrenme Ölçeği - Güvenirlik Analizi**

	Cronbach's Alpha	**N of Items**
İnformal Öğrenme	0.920	5
Tesadüfi Öğrenme	0.890	2
Formal Öğrenme	0.834	3

Gerçekleştirilen analizler sonucunda; Cronbach's Alpha katsayısı informal öğrenme boyutu için 0.920, tesadüfî öğrenme boyutu için 0.890 ve formal öğrenme boyutu için 0.834 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu değerlere göre; tüm boyutların iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5'te ifade edilen çalışan performansı ölçeğine ait önerilen uyum değerleri ile Tablo 7'de yer alan iş yerinde öğrenme ölçeğine ait önerilen uyum değerlerinin Şeşen ve Meydan (2011) tarafından yayımlanan uyum iyiliği istatistiklerine uygun olduğu ve bu ölçeklerin yapı geçerliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır.

3.5.4. Normallik Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilere yönelik gerçekleştirilen normallik testi sonucunda saptanan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerleri Tablo 9'da ifade edilmiştir. Örneklem büyüklüğü (n=154) nedeniyle Kolmogorov-Smirnov değerleri dikkate alınarak yorumlandığında, araştırmada kullanılan her iki ölçekten ve ölçek boyutlarından elde edilen verilerin de normal dağılım göstermediği

görülmektedir. Bu nedenle de ilgili boyutlara ilişkin skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin de incelenmesine gerek duyulmuştur.

Tablo 9. **Normallik Test Sonuçları**

		Kolmogorov-Smirnov			**Shapiro-Wilk**		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
İş Yerinde Öğrenme Ölçeği	Tüm Ölçek	0.164	154	0.000	0.857	154	0.000
	Formal Öğrenme	0.183	154	0.000	0.885	154	0.000
	İnformal Öğrenme	0.227	154	0.000	0.806	154	0.000
	Tesadüfi Öğrenme	0.189	154	0.000	0.900	154	0.000
Çalışan Performansı Ölçeği	Tüm Ölçek	0.225	154	0.000	0.816	154	0.000
	Görev Performansı	0.251	154	0.000	0.790	154	0.000
	Bağlamsal Performans	0.228	154	0.000	0.814	154	0.000
	Üretkenlik Karşıtı Performans	0.198	154	0.000	0.857	154	0.000

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri Tablo 10'da detaylandırılmıştır. Bu tablo incelendiğinde; Kolmogorov-Smirnov değerine göre normal dağılım göstermeyen iş yerinde öğrenme ölçeği ve boyutlarına ilişkin veri setlerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri ile çalışan performansının bağlamsal ve üretkenlik karşıtı performans boyutlarına ilişkin setlerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu ve George ve Mallery'nin (2003) sınıflandırmasına göre bu veri setlerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Görev performansı boyutundan elde edilen veri setinin ise normal dağılım göstermediği saptanmıştır.

Tablo 10. **Normallik Testleri – Basıklık ve Çarpıklık Değerleri**

		Statistic	**Std. Error**
İş Yerinde Öğrenme Ölçeği	Skewness	-1.343	0.195
	Kurtosis	1.503	0.389
Formal Öğrenme	Skewness	-1.019	0.195
	Kurtosis	0.750	0.389
İnformal Öğrenme	Skewness	-1.545	0.195
	Kurtosis	1.860	0.389
Tesadüfi Öğrenme	Skewness	-0.701	0.195
	Kurtosis	-0.269	0.389
Çalışan Performansı Ölçeği	Skewness	-1.548	0.195
	Kurtosis	2.105	0.389
Görev Performansı	Skewness	-1.605	0.195
	Kurtosis	2.257	0.389
Bağlamsal Performans	Skewness	-1.477	0.195
	Kurtosis	1.641	0.389
Üretkenlik Karşıtı Performans	Skewness	-1.056	0.195
	Kurtosis	0.588	0.389

3.5.5. Korelâsyon Analizi

Tablo 11'de araştırmanın değişkenlerine yönelik Pearson korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Bu tabloya göre; ana bağımsız değişken iş yerinde öğrenme ile ana bağımlı değişken çalışan performansı

arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, alt bağımsız değişkenler formal öğrenme ve informal öğrenme ile ana bağımlı değişken olan çalışan performansı arasında ise pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı, tesadüfî öğrenme ile ana bağımlı değişken çalışan performansı arasında ise pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ana bağımsız değişken iş yerinde öğrenme ile alt bağımlı değişkenler görev performansı ve bağlamsal performans arasında ise pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak iş yerinde öğrenme ile alt bağımlı değişken üretkenlik karşıtı performans arasında ise negatif yönde ve çok düşük şiddette anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. **Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Çalışan Performansı	Görev Performansı	Bağlamsal Performans	Üretkenlik Karşıtı Performans
İş Yerinde Öğrenme	Correlation Sig. (2-tailed)	**0.785** 0.000	**0.771** 0.001	**0.785** 0.000	**-0.197** 0.014
Formal Öğrenme	Correlation Sig. (2-tailed)	**0.759** 0.000	**0.744** 0.000	**0.774** 0.000	**-0.248** 0.002
İnformal Öğrenme	Correlation Sig. (2-tailed)	**0.754** 0.009	**0.747** 0.145*	**0.742** 0.018	**-0.159** 0.049
Tesadüfi Öğrenme	Correlation Sig. (2-tailed)	**0.590** 0.000	**0.565** 0.008	**0.598** 0.000	**-0.141** 0.082*

*p > 0.05

3.5.6. Regresyon Analizi

Tablo 12'de iş yerinde öğrenme ile çalışan performansına yönelik çoklu regresyon analizinin ANOVA sonuçları görülmektedir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; oluşturulan modelin p değerinin 0.05'ten küçük olması nedeniyle regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlılık ifade ettiği saptanmıştır.

Tablo 12. **Çalışan Performansı & İş Yerinde Öğrenme - ANOVA**

	Sum of Squares		**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Çalışan Performansı	Regression	18539.612	6179.871	89.544	0.000
	Residual	10352.239	69.015		
	Toplam	28891.851			

Enter yöntemiyle gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 13'de ifade edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; çalışan performansındaki değişimin %63,5 'ini iş yerinde öğrenme değişkeninin formal öğrenme ve informal öğrenme boyutlarındaki değişimin açıkladığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre çalışan performansının alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir;

"Çalışan Performansı = 20.513 + (1.938 x Formal Öğrenme) + (1.126 x İnformal Öğrenme)"

Tablo 13. **Çalışan Performansı & İş Yerinde Öğrenme - Model**

		β	**t**	**Sig.**	**R^2**	**Adjusted R^2**
Çalışan Performansı	Constant	20.513	7.797	0.000	0.642	0.635
	Tesadüfi Öğrenme	-0.201	-0.455	0.649		
	Formal Öğrenme	1.938	5.302	0.000		
	İnformal Öğrenme	1.126	5.065	0.000		

Regresyon analizi sonucunda elde edilen formüle göre; formal öğrenme boyutundaki 1 birimlik artışın çalışan performansı üzerinde 1.938 birimlik bir artışa; informal öğrenme boyutundaki 1 birimlik artışın ise çalışan performansı üzerinde 1.126 birimlik bir artışa neden olduğu saptanmıştır.

Tablo 14'de iş yerinde öğrenme ile çalışan performansının üç alt boyutuna yönelik olarak ayrı ayrı gerçekleştirilen çoklu regresyon analizlerinin ANOVA sonuçları görülmektedir. Gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda; oluşturulan üç modelin de p değerinin 0.05'ten küçük olması nedeniyle bu regresyon modellerinin istatistiksel olarak anlamlılık ifade ettiği saptanmıştır.

Tablo 14. **Çalışan Performansı Boyutları & İş Yerinde Öğrenme - ANOVA**

Çalışan Performansı Boyutları	**Sum of Squares**		**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Görev Performansı	Regression Residual Toplam	3547.856 2128.982 5676.838	1182.619 14.193	83.323	0.000
Bağlamsal Performans	Regression Residual Toplam	6805.746 3723.014 10528.760	2268.582 24.820	91.401	0.000
Üretkenlik Karşıtı Performans	Regression Residual Toplam	46.196 650.460 696.656	15.399 4.336	3.551	0.000

Gerçekleştirilen üç farklı çoklu regresyon analizinin sonuçları Tablo 15'de ifade edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; görev performansındaki değişimin %61,7 'sini iş yerinde öğrenme değişkeninin formal öğrenme ve informal öğrenme boyutlarındaki değişimin açıkladığı, bağlamsal performanstaki değişimin %63,9 'unu iş yerinde öğrenme değişkeninin formal öğrenme ve informal öğrenme boyutlarındaki değişimin açıkladığı ve üretkenlik karşıtı performanstaki değişimin %4,8 'ini ise iş yerinde öğrenme değişkeninin formal öğrenme boyutundaki değişimin açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre çalışan performansının alabileceği değerler aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir;

a) "Görev Performansı = 5.049 + (0.842 x Formal Öğrenme) + (0.530 x İnformal Öğrenme)"
b) "Bağlamsal Performans = 6.003 + (1.327 x Formal Öğrenme) + (0.565 x İnformal Öğrenme)"
c) "Üretkenlik Karşıtı Performans = 9.461 - (0.231 x Formal Öğrenme)"

Tablo 15. **Çalışan Performansı Boyutları & İş Yerinde Öğrenme - Model**

		β	**t**	**Sig.**	**R^2**	**Adjusted R^2**
Görev Performansı	Constant	5.049	4.232	0.000	0.625	0.617
	Tesadüfi Öğrenme	-0.187	-0.932	0.353		
	Formal Öğrenme	0.842	5.078	0.000		
	İnformal Öğrenme	0.530	5.257	0.000		
Bağlamsal Performans	Constant	6.003	3.805	0.000	0.646	0.639
	Tesadüfi Öğrenme	-0.062	-0.233	0.816		
	Formal Öğrenme	1.327	6.055	0.000		
	İnformal Öğrenme	0.565	4.242	0.000		

Tablo 15. **Çalışan Performansı Boyutları & İş Yerinde Öğrenme - Model (Devamı)**

		β	t	Sig.	R^2	Adjusted R^2
Üretkenlik Karşıtı Performans	Constant	9.461	14.346	0.000	0.066	0.048
	Tesadüfi Öğrenme	0.047	0.427	0.670		
	Formal Öğrenme	-0.231	-2.522	0.013		
	İnformal Öğrenme	0.031	0.548	0.585		

Regresyon analizi sonucunda elde edilen formüllere göre;

a) Formal öğrenme boyutundaki 1 birimlik artışın görev performansı üzerinde 0.842 birimlik bir artışa, informal öğrenme boyutundaki 1 birimlik artışın ise görev performansı üzerinde 0.530 birimlik bir artışa,

b) Formal öğrenme boyutundaki 1 birimlik artışın bağlamsal performans üzerinde 1.327 birimlik bir artışa, informal öğrenme boyutundaki 1 birimlik artışın ise bağlamsal performans üzerinde 0.565 birimlik bir artışa,

c) Formal öğrenme boyutundaki 1 birimlik artışın üretkenlik karşıtı performans üzerinde 0.231 birimlik bir azalışa neden olduğu saptanmıştır.

3.5.7. Independent-Sample T Testi

Tablo 16'da iş yerinde öğrenme ile araştırmaya katılanların cinsiyeti ve medeni durumu arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu tablo incelendiğinde; cinsiyete yönelik test sonucunda elde edilen anlamlılık değerlerinin 0.05'ten büyük olduğu, medeni duruma yönelik test sonucunda ise anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu saptanmıştır. Buna göre, çalışanların iş yerinde öğrenme düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği, medeni duruma göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ve bekâr çalışanların iş yerinde öğrenme düzeyinin evli çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonucun bu şekilde vuku bulmasında evli çalışanların aile sorumluluğu nedeniyle işine yeteri kadar zaman ayıramamasının ve işine yeteri kadar odaklanamamasının büyük etkisi olduğu düşünülmektedir (Dursun ve İştar, 2014,129).

Tablo 16. **Cinsiyet – Medeni Durum & İş Yerinde Öğrenme**

			Levene's Test for Equality of Variances		**t-test for Equality of Means**				
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Cinsiyet	Mean								
Erkek	36.7037	Equal variances assumed	1.321	.252	-.429	152	0.669	-0.67986	1.58491
Kadın	37.3836	Equal variances not assumed			-.432	151.775	0.666	-0.67986	1.57315

Medeni Durum	Mean	Equal variances assumed	6.969	0.009	-2.603	152	0.010	-4.13511	1.58878
Evli	35.4149								
Bekar	39.5500	Equal variances not assumed			-2.849	151.931	0.005	-4.13511	1.45158

3.5.8. One-Way ANOVA Testi

Tablo 17'de iş yerinde öğrenme ile araştırmaya katılanların yaşı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu ve iş yerinde öğrenmenin çalışanların yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ancak hangi yaş grupları arasında anlamlı farklılığın olduğunun saptanabilmesi için Post-Hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 17. **İş Yerinde Öğrenme - Yaş**

Yaş Aralığı	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**Std. Error**	**F**	**Sig.**
18-30	64	38.8438	8.65424	1.08178	3.119	0.028
31-40	55	37.5818	9.49988	1.28096		
41-50	31	32.5806	11.80614	2.12045		
51 ve üzeri	4	34.7500	3.77492	1.88746		

Post-Hoc analizi içerisinde seçilecek tekniğin belirlenmesi için gerçekleştirilen homojenlik test sonuçları Tablo 18'de ifade edilmiştir.

Tablo 18. **Varyansların Homojenliği Testi**

Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
2.567	3	150	0.057

Tablo 18'de yer alan sonuçlar incelendiğinde varyansların homojen olduğu görülmektedir. Bununla birlikte gruplardaki dağılımların eşit olmadığı da dikkate alındığında Post-Hoc analizi içerisinde Scheffe testi tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen bu test sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu saptanmıştır. Detaylı inceleme yapıldığında; iş yerinde öğrenmenin çalışanların yaşına göre farklılığının sadece 18-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında olduğu ve iş yerinde öğrenmenin 18-30 yaş aralığındaki çalışanlarda 41-50 yaş aralığındaki çalışanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun bu şekilde çıkmasında gençlerin teknoloji kullanımına yatkın olmasının ve algılama seviyelerinin yüksek olmasının büyük katkısı bulunmaktadır (Özkan ve Purutçuoğlu, 2010, 39).

Tablo 19'da iş yerinde öğrenme ile eğitim durumu arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre, iş yerinde öğrenmenin çalışanların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ancak hangi eğitim grupları arasında farklılığın olduğunun saptanabilmesi için Post-Hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 19. **İş Yerinde Öğrenme – Eğitim Durumu**

Eğitim Durumu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
Lise	18	32.8333	14.61768	3.44542	2.571	0.040
Önlisans	35	34.2286	11.22520	1.89740		
Lisans	72	38.2778	8.11922	0.95686		
Yüksek Lisans	27	39.7778	6.53001	1.25670		
Doktora	2	41.5000	4.94975	3.50000		

Post-Hoc analizi içerisinde seçilecek tekniğin belirlenmesi için gerçekleştirilen homojenlik test sonuçları Tablo 20'de ifade edilmiştir.

Tablo 20. **Varyansların Homojenliği Testi**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.632	4	149	0.000

Tablo 20'de yer alan sonuçlar incelendiğinde varyansların homojen olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte gruplardaki dağılımların eşit olmadığı da dikkate alındığında Post-Hoc analizi içerisinde Tamhane'nin T2 testi tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen bu test sonucunda ise tüm gruplar arasında anlamlılık değeri 0.05'ten büyük saptanmıştır. Dolayısıyla iş yerinde öğrenme düzeyinin eğitim durumuna göre farklılığının gruplar arasından değil grup içinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 21'de araştırmaya katılanların sektördeki çalışma süresi ile iş yerinde öğrenme arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'ten büyük olduğu ve iş yerinde öğrenmenin çalışanların sektördeki çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 21. **İş Yerinde Öğrenme – Sektörde Çalışma Süresi**

Sektörde Çalışma Süresi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
0-1 yıl	18	39.9444	4.35852	1.02731	1.223	0.301
2-5 yıl	43	38.1628	9.36796	1.42860		
6-10 yıl	39	36.9744	10.87848	1.74195		
11-15 yıl	27	33.4074	11.57005	2.22666		
16-20 yıl	11	38.0000	9.39149	2.83164		
21 yıl ve daha fazla	16	36.2500	9.04434	2.26108		

Tablo 22'de araştırmaya katılanların bağlı bulundukları firmadaki çalışma süresi ile iş yerinde öğrenme arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'ten büyük olduğu ve iş yerinde öğrenmenin aynı firmada çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 22. **İş Yerinde Öğrenme – Firmadaki Çalışma Süresi**

Firmadaki Çalışma Süresi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
0-1 yıl	35	38.9714	5.33295	0.90143	1.437	0.214
2-5 yıl	49	38.4286	10.20825	1.45832		
6-10 yıl	36	35.3889	10.64298	1.77383		
11-15 yıl	19	32.7368	14.02316	3.21713		
16-20 yıl	2	36.0000	2.82843	2.00000		
21 yıl ve daha fazla	13	37.4615	6.56525	1,82087		

Tablo 23'de araştırmaya katılanların çalıştığı birim ile iş yerinde öğrenme arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu tablo incelendiğinde; analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'ten büyük olduğu ve iş yerinde öğrenmenin çalışanların firmadaki birimine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 23. **İş Yerinde Öğrenme – Çalışılan Birim**

Çalışılan Birim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
İnsan Kaynakları	19	33.1053	13.80376	3.16680	0.698	0.674
Muhasebe-Finans	26	37.3077	9.51533	1.86611		
İmalat	5	37.6000	2.30217	1.02956		
Lojistik/Depo	12	38.3333	9.90256	2.85862		
Pazarlama	26	35.7692	9.74190	1.91054		
Yönetim/İdari	16	38.2500	11.07249	2.76812		
Hizmet	32	37.8125	8.94224	1.58078		
Diğer	18	39.0556	6.50314	1.53281		

Tablo 24'de firmadaki çalışan sayısı ile iş yerinde öğrenme arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu tablo incelendiğinde; analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0.05'ten büyük olduğu ve iş yerinde öğrenmenin firmadaki çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 24. **İş Yerinde Öğrenme – Firmadaki Çalışan Sayısı**

Çalışan Sayısı	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
0-9 kişi	76	37.1711	9.88789	1.13422	1.071	0.363
10-49 kişi	42	38.5000	9.36066	1.44438		
50-249 kişi	22	36.0909	10.18360	2.17115		
250'den fazla kişi	14	33.2857	9.87170	2.63832		

4. BULGULAR VE SONUÇ

Sanayi 4.0 ve yapay zekanın konuşulduğu günümüz iş koşullarında bu gelişmeleri kendi yapısına uyarlayabilen, buna yenilerini katabilen örgütler rekabet avantajı sağlayabilecek ve bunu sürdürülebilir bir hale getirebileceklerdir. Bir örgütün başarılı olabilmesi için o örgütün yaşam boyu öğrenme felsefesini yönetim anlayışının odağı haline getirmesi gerekmektedir. Yaşam boyu öğrenme içerisinde yer alan iş yerinde öğrenme aslında günümüz koşullarının getirdiği bir gerekliliktir. Bu gerekliliği fark eden başarılı örgütler çalışanlarını sadece okul müfredatına mahkûm etmemekte, iş yerinde yapılan işin kendisini müfredat olarak görmektedirler. Bu durum onlara çalışanlarını teorik bilgiden çok, uygulamalı bilgiler (problem çözme vs.) ile donatma fırsatı vermektedir. Bu donanıma sahip çalışanların çıktıları

ise çalışan performansında artış olarak örgüte yansımaktadır. Öğrenmenin örgütlere üstünlük sağladığı ve çıktılarından birinin de çalışan performansı olduğu düşüncesiyle yaptığımız bu çalışmada aşağıdaki şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapılan frekans analizi sonucunda, örneklemin %52,6'sı erkek, %47,4'ü kadındır. Çalışanların yaşı incelendiğinde; örneklemde %77,3 'lük bir çoğunlukla 18-40 yaş aralığındaki çalışanların yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların %88,3 'ünün üniversite mezunu olduğu, %46,8 'lik çoğunluğun ise üniversitelerin lisans düzeyindeki programlarından mezun olduğu belirlenmiştir. Sektördeki çalışma süresi dikkate alındığında örneklemin % 88,3 'ünün 1 yıldan daha fazla aynı sektörde iş deneyimine sahip olduğu, firmadaki iş deneyimi incelendiğinde benzer şekilde örneklemin %77,3 'ünün 1 yıldan daha fazla aynı firmada çalıştığı saptanmıştır. Örneklemdeki çalışanların medeni durumları incelendiğinde %61 'lik çoğunluğun evli olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışanların çalıştıkları birimde çoğunlukla 0 ile 9 kişi arasında personel bulunduğu da belirlenmiştir. Araştırmaya katılım oranı açısından çalışılan birimler arasında bir baskınlık dikkat çekmemiştir.

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre ise ana bağımsız değişken iş yerinde öğrenme ile ana bağımlı değişken çalışan performansı arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, alt bağımsız değişkenler formal öğrenme ve informal öğrenme ile ana bağımlı değişken olan çalışan performansı arasında ise pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı, tesadüfî öğrenme ile ana bağımlı değişken çalışan performansı arasında ise pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ana bağımsız değişken iş yerinde öğrenme ile alt bağımlı değişkenler görev performansı ve bağlamsal performans arasında ise pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak iş yerinde öğrenme ile alt bağımlı değişken üretkenlik karşıtı performans arasında ise negatif yönde ve çok düşük şiddette anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi sonucuna göre ise çalışan performansındaki değişimin %63,5 'ini iş yerinde öğrenme değişkeninin formal ve informal öğrenme boyutlarındaki değişimin açıkladığı saptanmıştır. Görev performansındaki değişimin %61,7 'sini ise iş yerinde öğrenme değişkeninin formal ve informal öğrenme boyutlarındaki değişimin, bağlamsal performanstaki değişimin ise %63,9 'unu iş yerinde öğrenme değişkeninin formal ve informal öğrenme boyutlarındaki değişimin açıkladığı tespit edilmiştir. Üretkenlik karşıtı performanstaki değişimin %4,8 'ini ise iş yerinde öğrenme değişkeninin formal öğrenme boyutundaki değişimin açıkladığı belirlenmiştir.

Independent-Sample T testi sonucuna göre ise çalışanların iş yerinde öğrenme düzeyinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği, medeni duruma göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ve bekâr çalışanların iş yerinde öğrenme düzeyinin evli çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

One-Way ANOVA testi sonucuna göre ise iş yerinde öğrenmenin çalışanların yaşına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İş yerinde öğrenmenin çalışanın yaşına göre farklılığının sadece 18-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında olduğu ve iş yerinde öğrenmenin 18-30 yaş aralığındaki çalışanlarda 41-50 yaş aralığındaki çalışanlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yine yapılan One-Way ANOVA testi kapsamında iş yerinde öğrenmenin çalışanların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Dolayısıyla iş yerinde öğrenme düzeyinin eğitim durumuna göre farklılığının gruplar arasından değil grup içinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Ayrıca yapılan One-Way ANOVA analizi kapsamında araştırmaya katılanların; sektörde ve firmada çalışma süresi, çalışılan birim ve çalışan sayısı açısından iş yerinde öğrenme ile olan ilişkisi analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda iş yerinde öğrenmenin; çalışanların sektörde ve firmada çalışma süresine, çalışılan birime ve çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Geleceğin iş dünyasının getireceği sorunlarla ve ekonomik yapıdaki değişimlerle mücadele etmek için üst yönetimin iş yerinde öğrenmeyi teşvik etmesi gerekmektedir. Ayrıca yöneticilerin; örgütlerinin bilgi toplumuna uyum sağlamaları, sahip oldukları personelin potansiyelinden tam olarak yararlanmaları ve örgütün başarısına etki edecek gelişim fırsatlarından faydalanabilmeleri için iş yerinde öğrenmeyi destekleyecek bir öğrenme kültürünü örgütlerinde inşa etmeleri gerekmektedir. Böylelikle her örgüt kendi ihtiyaç ve beklentilerine uygun personel yetiştirmiş olacaktır.

Değişimin kaçınılmaz olduğu günümüz iş dünyasında şu an var olan iş tanımlarının gelecekte değişeceği, iş yerinde öğrenmede kullanılan yol ve yöntemlerin eskiyeceği, kullanılan araç ve gereçlerin yenileneceği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu nedenle bu çalışmada gelecekte araştırma yapacak olan uzmanlara iş yerinde öğrenmede yeni trendler konusuna eğilmeleri tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Açıköz, Menekşe Merve ve Sinsoysal, Bahaddin (2018). İş Yerinde Öğrenmenin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2018.

Alakurt, T. (2015). Workplace Informal Learning Behaviors of Information Technology Teachers. *Elementary Education Online,* 14(3), 934-945.

Arets, J., & Jennings, C. (2018). Engagement through Workplace Learning. https://www.docebo .com/wp-content/uploads/2018/03/WP-702010-ETWL-2018-EN.pdf (Erişim Tarihi: 28.03.2019).

Ascher, J. (2013). Training Transfer: A Suggested Course of Action for Local Authorities to Leverage Performance. *Performance Improvement,* 52(5), 36-43.

Ashton, N. D., & Sung, J. (2002). *Supporting Workplace Learning for High Performance Working,* Geneva: International Labour Office.

Bağcı, Ş. E. (2015). Sosyal Hizmet Uzmanlarının İş Yerindeki İnformal Öğrenmelere İlişkin Görüşleri. *Toplum ve Sosyal Hizmet,* 26(1), 89-110.

Billett, S. (2000). Guided Learning at Work. *Journal of Workplace Learning,* 12(7), 272-285.

Billett, S. (2001). Learning through Work: Workplace Affordances And Individual Engagement, *Journal of Workplace Learning,* 13(5), 209-214.

Cacciattolo, K. (2015). Defining Workplace Learning. *European Scientific Journal,* 1, 243-250.

De Grip, A. (2015). The Importance of Informal Learning at Work. *IZA World of Labor,* 162, 1-10.

Dursun, S., & İştar, E. (2014). Kadın Çalışanların Yaşamış Oldukları İş Aile Yaşamı Çatışmasının İş ve Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 28(3), 127-137.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide And Reference*. UK: Pearson Education.

Hameed, A., & Waheed, A. (2011). Employee Development and Its Affect on Employee Performance A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science,* 2(13), 224-229.

Lind Larsen, A. D. (2017). Informal Learning at Work. https://projekter.aau.dk/projekter/files/254992024/Master_Thesis_Upload_Digital_Eksamen.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2019).

Manuti, A., Pastore, S., Scardigno, A. F., Giancaspro, M. L., & Morciano, D. (2015). Formal And Informal Learning in The Workplace: A Research Review, *International Journal of Training And Development*, 19(1), 1-17.

Noe, A. R., Tews, J. M., & Michel, W. J. (2016). Managers' Informal Learning: A Trait Activation Theory Perspective, *International Journal of Training and Development*, 21(1), 1-17.

Özkan, Y., & Purutçuoğlu, E. (2010). Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 23(23), 37-46.

Silverman, M. (2003). *Supporting Workplace Learning: A Background Paper for IES Research Network Members.* UK: The Institute for Employment Studies.

Şeşen, H., & Meydan, C. H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi-Amos Uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Tynjälä, P. (2008). Perspectives into Learning at The Workplace. *Educational Research Review*, 3, 130-154.

Vaughan, K., O'Neil, P., & Cameron, M. (2011). *Successful Workplace Learning: How Learning Happens at Work.* New Zealand: Industry Training Federation.

PROJE YÖNETİMİNİN PROJE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Özge AN

İşletme (İngilizce) Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, ozgean@gmail.com

ÖZET

Bu rapor, proje yönetiminin proje üzerindeki etkisi ve proje için önemi hakkındadır. Proje yönetimi, bir projenin süreci ve sonucu gibi birçok önemli unsuru etkiler, bu nedenle bir projeden istenen sonucu elde etmek için doğru şekilde uygulanması gerekir, aksi halde zamandan, paradan ve kaynaktan kaybolabilir. Yani bu araştırmanın amacı proje yönetiminin önemini vurgulamaktır. Bu nedenle, ilk olarak proje yönetiminde olması gereken önemli adımlar incelenmiştir. Ayrıca proje yönetiminde kullanılan bazı önemli şema ve çizelgeler, ve bu çizelgelerin önemi anlatılmıştır. Çiftlikköy tarım odasından alınan başarısız bir proje ve bu projenin yönetimindeki eksiklikler, proje yönetiminin önemini belirtmek için incelenmiştir. Proje yöneticisi ile mülakat gerçekleştirilmiştir ve projenin olumsuz sonuçlanmasındaki sebepler istişare edilmiştir. Aslında projede birçok ayrıntıya yer verilmiştir ancak asıl önemli olan bu ayrıntıların yönetilmesi ve görevlerin zamanında yerine getirilmesidir. ‘’ Proje neden olumsuz sonuçlandı?’’ ve ‘’Bu projenin başarılı olabilmesi için neler yapılabilirdi?’’ ile ilgili yorumlar yapılmıştır. Bu çalışmanın sonunda görülüyor ki, iyi yönetilemeyen bir proje her ne kadar emek ve zaman harcansa da olumsuz sonuçlanır. Proje yöneticisinin veya bir proje fikrini ortaya atan kişilerin amacı bu projeyi gerçekleştirmektir. Ancak bu sonucu elde etmek için bazı önemli aşamalar göz ardı edilmemelidir.

Anahtar Kelimeler: Proje, proje yönetimi.

THE IMPACT OF PROJECT MANAGEMENT ON THE PROJECT

ABSTRACT

This report is about the impact of project management on the project and its importance for the project. Project management affects many important elements such as the process and outcome of a project so it must be applied correctly to achieve the desired result from a project, otherwise it may be lost from time, money and resources. In other words, the aim of this research is to emphasize the importance of project management. Therefore, firstly the important steps that should be in project management are emphasized. Also some important schemes and charts used in project management, and the importance of these charts are explained. An unsuccessful project taken from the Çiftlikköy agricultural chamber and the deficiencies in the management of this project have been examined to indicate the importance of project management. The project manager was interviewed and the reasons for the negative results of the project were consulted. In fact, many details are included in the project. However, it is important to manage these details and to fulfill the tasks on time. Comments were made about ‘’Why did the project have a negative result?’’ and "What could be done for this project to be successful?" At the end of this study, it can be seen that a project which is not well managed can result in a negative result even though it consumes labor and time. The aim of the project manager is to realize this project. But to achieve this result, some important stages should not be ignored.

Keywords: *Project, project management.*

I. GİRİŞ

Bu çalışma, proje yönetimin bir projenin sonucunu ne yönde etkilediği konusunu ele alır. Hayata geçirilmek istenen bir projenin, istenilen sonuca varması için proje yönetiminde bulunan bazı önemli aşamaları atlamaması gerekir. Bu aşamalar aslında projenin süreci ve sonucu için birer yol göstericidir ve bu uygulamalar proje sürecinin somutlaştırılmış halidir. Proje yönetimi süreci iyi yapılamamış bir projenin olumsuz sonuç doğurması çok olasıdır. Bu yüzden proje yönetimi süreci dikkate alınmalıdır.

II. LİTERATÜR TARAMASI/HİPOTEZLER

Proje nedir?

Proje, önceden belirlenmiş bir süre zarfında değişiklik yaratmayı amaçlayan, birbiriyle ilişkili amaç ve hedefleri içeren çeşitli ürünler elde etme çalışması ve belirli bir alanda veya konuda var olan bir sorunun çözümü için bu soruna veya amacına ilgi duyduğu bilinen kurumlardan destek talep eden resmi bir referans aracıdır. Proje, kuruluşların ve bireylerin iş ve iş dışı hedeflerini daha verimli bir şekilde gerçekleştirmeleri için harika bir fırsattır. Projeler, istenen değişiklikleri organize bir şekilde ve başarısızlık olasılığını azaltarak yapmamıza yardımcı olur. Projenin 4 başarı kriteri vardır. Bunlar; kapsam, zaman, maliyet ve kalite. Bu kriterlerin yönetimi ne kadar iyi olursa, projenin başarı oranı da o kadar yüksek olur. Bu dört kriter birbirinden ayrı olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü birbirleri ile sıkı bir ilişki içerisindedirler. Sadece birinde yapılacak bir değişiklik diğerlerini de etkiler. Örneğin, kalitedeki olumlu bir değişiklik zaman yönetimini olumsuz etkileyebilir ve süreci uzatabilir.

Proje Yönetimi Nedir?

Proje yönetimi, proje hedeflerine ulaşmak için proje faaliyetlerinin planlanması, raporlanması ve kontrolüdür. Bu faaliyetleri yaparken performans, maliyet, zaman limitleri korunmalı ve proje büyüklüğü kabul edilebilir limitler içerisinde tutulmalıdır. Bir projenin başarılı olması tamamen proje yönetiminin doğru yapılmasıyla ilgilidir.

Proje Yönetimi Süreci 5 Aşamaya Ayrılır

1.Proje başlatma; İlk olarak projenin amacı ve yararları tanımlanır sonra projenin gerçekten gerekli olduğuna ve gerçekçi olarak tamamlanabileceğine karar verilmelidir. Projenin faydalarını, projenin beklenen sonuçlarını ve projenin iş süreçleriyle ilişkisini içeren bir proje talebi oluşturulmalıdır.

2.Proje planlama; Eldeki kaynaklar değerlendirilerek proje planı oluşturulmalıdır. İş Kırılma Yapısı – WBS çizelgesi, Kritik Yol Yönetimi (CPM/PERT), ve GANTT şeması oluşturulmalıdır. Bu tablolar proje sürecine somut bir yol sunmaktadır. Bu tabloları ayrıca inceleyeceğiz çünkü proje yönetiminin en önemli aşamaları bunlardır.

Proje zaman planı, kullanılacak kaynaklar, riskler ve önlemler, kontrol yöntemleri ve ölçüm kriterleri proje planında yer almalıdır. Proje planı muhtemel proje maliyetini öngörmeye olanak verir ve proje planı kullanılarak proje bütçesi hazırlanabilir. Buradaki bir diğer önemli şey, ortaya çıkabilecek riskleri tahmin etmek ve hazırlanmaktır. Bu nedenle, proje planı bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır.

3.Proje yürütme; Proje planının aksamadan uygulanması, kaynakların amaca uygun kullanılması ve istenilen sonuca ulaşabilmek için gerekli çalışmaların yapılması sürecidir. Görev ve kaynak dağıtımı yapılmalıdır. Proje planı ve projenin ilerleyişi sürekli karşılaştırılır; Proje durum raporları periyodik olarak hazırlanmalıdır. Buradaki önemli şeylerden biri, iç veya dış faktörler nedeniyle, projenin gerektiğinde değişime açık olmasıdır. Plana sadık olma uğruna, gerektiğinde planın değiştirilmemesinin projeyi olumsuz yönde etkileyebileceği unutulmamalıdır.

4.Proje kontrolü; Proje zaman planı ile ilerleme arasındaki fark proje performans ölçümüdür. Hedeflere ve kaliteye uygunluk performansın bir başka ölçüsüdür. Mesela; hedeflerin önündeki projeler olası aşırı kaynak tüketimi açısından gözden geçirilmeli ve hedeflerin gerisinde kalan projeler kötü yönetim veya kaynak yetersizliği açısından gözden geçirilmelidir. . Proje yönetiminde kalite şartlarına uygunluk sağlanmalıdır. Proje planında belirtilen noktalarda testler ve kontroller yapılmalı ve planda

belirtilen ölçüm kriterleri uygulanmalıdır. Projeyi etkileyecek herhangi bir olay veya beklenmeyen durum bildirilmelidir ve çözümler geliştirilmelidir.

5.Proje kapanışı; Planlanan tüm çalışmaların yapılıp yapılmadığı kontrol edilir. Proje sahibinden sonucu onaylaması istenir. Projenin başarısı değerlendirilmelidir. Proje kapanış raporu hazırlanmalıdır.

Proje Yönetimindeki Önemli Çizelgeler ve Şemalar

1.İş Kırılma Yapısı – WBS (Work Breakdown Structure)

İş Kırılma Yapısı oluşturma, projede yapılan işin yönetilebilecek daha küçük parçacıklara ayrılması olarak tanımlanmaktadır. Hedef ve hedefe ulaştıran adımlar önceden belirlenmiş ve basit bir dille anlatılmıştır. Yapıya bakıldığında hem müşteri hem de proje ekipleri kolayca fikir edinebilir. İş Kırılma Yapısı, projede yapılacak tüm çalışmaları içermelidir.

İş Kırılma Yapısı müşteri memnuniyetini sağlamak ve iletişim kalitesini artırmak için kullanılır. Projeyi daha ulaşılabilir ve anlamlandırılabilir hale getirir. Bilinmezliği ortadan kaldırır.

Tablo 1. İş Kırılma Yapısı

2.Gantt Şeması

Gantt şeması projenin planlanmasında ve yürütülmesinde kullanılır. Bu şema, projenin nerede başladığını ve bittiğini anlamamıza yardımcı olur. Kısaca, bir çalışma planı çizelgesi olarak ifade edilebilir. Bir proje planında bazı görevler birbirine bağlıdır. Bazen bir işin başlaması, bir öncekinin bitmesine bağlı olabilir. İş başarısız olursa, bu bir sonraki işe de yansır ve Gantt şeması bunu açıkça görmemizi sağlar. Bu bir excel diyagramı olduğundan, tablo başarısız bir işten sonra otomatik olarak kendini yeniler ve yeni bir zaman çizelgesi oluşturur. Kısaca, bu uygulama ile projede iş personel ve zaman takibi yapılabilmektedir.

Tablo 2. Gantt Şeması

3.Kritik Yol Yöntemi (PERT/CPM)

Kritik Yol Yöntemi'nin amacı Gantt çizelgesindeki faaliyetlere analitik anlamlar kazandırmaktır. Kritik Yol Yöntemini uygulamak için aktivitelerden oluşan bir proje olması gerekir ve projedeki en uzun yol kritik yoldur.

Planlanan aktivitelerle mümkün olan en uzun ve en kısa yolu hesaplanır, ardından her bir aktivitenin gerçekleştiği zaman sınırları belirlenir. Bu hesaplamalar projede gerekli olan faaliyetlerin birbiriyle olan ilişkilerini gösterir. Projenin tamamlanmasında Kritik Yol Yöntemi, hangi faaliyetlerin kritik olduğu e planı şekillenir.

Tablo 3. Kritik Yol Yöntemi Şeması

Tablo 4. Kritik Yol Yöntemi Hesaplama

	Duration Estimate					
	Optimistic	Most Likely	Pessimistic	Mean	Standard Deviation	Variance
Alpha	2	3	10	4	1.33	1.77
Bravo	3	3	3	3	0	0
Charlie	5	6	7	6	0.33	0.11
Critical Path	10	12	20	13	1.37	1.88

III. ANALİZ VE BULGULAR

İncelenen proje Çiftlikköy Ziraat Odası'nın bir projesidir. Çiftlikköy Ziraat Odası, Danimarka'daki Seges ortak kuruluşunun da katılımıyla bir eğitim programı projesi planladı. Eğitim Danimarka'da olacaktı ve hazırlanan proje finansal destek almak amacıyla Ulusal Ajansa sunuldu. Şimdi bu projede bulunan konulara kısaca bakalım.

1.Burada projenin tanımı yapılmıştır.

B. İçerik	
Program	Erasmus+
Ana Eylem	Bireylerin Öğrenme Hareketliliği
Eylem	Öğrenici ve Personel Hareketliliği
Eylem Türü	Yetişkin eğitimi personel hareketliliği
Teklif Çağrısı	2015
Dönem	1. Dönem
Başvuru Dönemi için Son Başvuru Tarihi (gg-aa-yyyy ss:dd:ss - Brüksel, Belçika Saati)	04-03-2015 12:00:00
Formu doldurmak için kullanılan dil	Türkçe
B.1. Projenin Tanımı	
Projenin Başlığı	BİRLİK OLALIM (Tanım Örgütleri Arasındaki Diyaloğun ve Kurumsal Yönetim Kapasitesi ile Personelin Mesleki Becerilerinin Geliştirilmesi)
Proje Başlangıç Tarihi (gg-aa-yyyy)	01-10-2015
Projenin Toplam Süresi (Ay)	12 ay
Proje Bitiş Tarihi (gün-ay-yıl)	01-10-2016
Başvuran Kurum/Kuruluşun Tam Yasal Adı (Latin karakterlerle)	T.C. Ciftlikkoy Ziraat Odasi

2. Kurumun özgeçmişi ve deneyimleri detaylı olarak açıklanmıştır.

C.1.3. Kurumsal Özgeçmiş ve Deneyim

Lütfen kurum/kuruluşunuzu kısaca tanıtınız.

Kuruluşumuz 1648 üyenin bağlı olduğu ve bu üyelerin seçmiş olduğu yönetim kurulu tarafından yönetilen bir meslek birliğidir. 6964 sayılı kanun kapsamında kurulan Ziraat odaları, meslek hizmetleri görmek, çiftçilerin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslek faaliyetlerini kolaylaştırmak, çiftçilik mesleğinin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleri ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak, meslek disiplin ve ahlakını kollayıp gözetmek, çiftçilikle iştigal edenlerin mesleki hak ve menfaatlerini korumak amacıyla kurulan, tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır.

Çiftlikköy ve Altınova ilçelerimiz merkez ve köylerindeki meslekdaşların bir araya gelerek kurmuş olduğu kurumumuz, kanunun 3 üncü maddesinde belirtilen görevleri kapsamında; çiftçi kütükleri tutmak, kayıtlı üyelerine girdi temin etmek ve dağıtmak, kamu ve özel kurum ve kuruluşlara faaliyetleri ile ilgili önerilerde bulunmak ve iş birliği yapmak, tarım ve tarımsal kalkınma ile ilgili toplantılar düzenlemek ve bu tür toplantılara katılmak, laboratuar, müze, örnek ziraat işletmeleri, çiftçi danışmanlık merkezleri kurmak, sulama, kurutma, ağaçlandırma, toprak koruma ve verimliliği artırma konularında çalışmalar yürütmek, sosyal amaçlı çalışmalara destek çalışmalarını yürütmek, üyeleri ve çalışanlarının mesleki gelişim ve eğitimlerine yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Böylece, tarım sektörünün ülke ekonomisine yaptığı katkının arttırılmasına ve çiftçilerin ekonomik ve sosyal yönlerden gelişmesine çalışılmaktadır.

Kurum/Kuruluşunuzun bu başvuruya ilişkin alanlarda faaliyetleri ve deneyimleri nelerdir?

Kuruluşumuz tarım sektöründe çalışan kişilerin ve kuruluşların ortak bir işbirliği ve sektörel temsili anlamında faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda tarımsal politikaların genel menfaatlere uygun olarak yürütülmesi amacıyla gerekli çalışmalarda bulunmakta, tarımla ilgili görüşlerini ilgili kurumlara ve kamuoyuna duyurarak, çiftçilerin mesleki hak ve menfaatlerini korumaktadır.
Kişiler ve kurumlar arasında çıkacak ihtilafların çözümlenmesi, işbirliği ve ahengi sağlamak, bu amaçla gerekli kararları almak ve uygulamaktadır. Üyelerine yönelik olarak yurt içi sergi, fuar, toplantı, seminer, panel, kongre gibi etkinlikler düzenlemekte katılım sağlanmaktadır.
Çiftçiler, çiftçi danışmanları, oda personeli ve yöneticilerini eğitmek amacıyla eğitim çalışması yapmakta, odalar ve çiftçilerle ilgili her türlü eğitim araçlarını hazırlayıp sunmaktadır.
Tarımsal eğitime yönelik gazete, radyo ve televizyon gibi basın-yayın araçlarını kullanmaktadır.

3.SEGES ortak kuruluşu hakkında bilgi verilmiştir.

Form Versiyonu: 2.04

Seges şirketler topluluğu Danimarka'da hayvancılık merkezi çerçevesinde geçmiş tecrübeleri de içeren birleşmiş çiftçiler şirketidir. Danimarka çifçilerine ve yetiştiricilerine en son bilgi ve teknolojiyi sunmaktadır. Böylece dünya standartlarına uygun gıda maddelerinin üretimini gerçekleştirmektedir. Danimarka tarımsal danışma servisi ile birlikte ortak çalışmalar yapmaktadır. 30 danışma servisi ile ülke çapında hizmet vermektedir. Bünyesinde 3100 personelle hizmet sunmaktadır. Danimarka çiftçilerinin bu organizasyonları kullanmaya başlama tarihi 1875 yıllarına dayanır. DLBR Avrupadaki tarımla uğraşı alanı içinde lider danışma servislerinden birisidir.

Kuruluş organizasyonlarla, enstitülerle irtibat halindedir ve özel bireysel başvurular hizmet alanında ise gereki danışmanlık hizmeti vermektedir. Bu çerçevede projelere ve uluslararası çalışmalara katkı sağlamaktadır.

Kurum/kuruluşun bu başvuru konusuyla ilgili alanlarda yapmış olduğu faaliyet ve deneyimler nelerdir?

Faaliyetleri :
Kuruluşların denetimi, rehberlik ve değer biçme.
Proje ve program uygulama yönetimi.
Yönetim ve kapasite geliştirme.
Teknik yardım.
Danışma programlarının dizayn edilmesi.
Danışma servisleri için finans modellerinin araştırılması.
Eğitim ve öğretim materyalleri.
Çiftçi gruplarının geliştilmeleri ve organize edilmeleri.
Özel sektör ve SME gelişimi.

4. Projenin amacı detaylı olarak açıklanmıştır.

E. Projenin Tanımı

Neden bu projeyi yürütmek istiyorsunuz? Projenin amaçları nelerdir?

Kırsal nüfusun önemli bir bölümü tarımsal kalkınma amaçlı çiftçi örgütlerine (kooperatifler ve diğer çiftçi örgütleri) ortak olmayıp, bu örgütlerin amaçları ve potansiyel yararları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Çiftçi Örgütlerinin mevcut ortaklarının önemli bir bölümü de örgütleri ile ilgili hak ve sorumlulukları hakkında yeterli bilgiye, karar ve yönetim süreçlerine katılma iradesine sahip olmadıkları için, örgütlerini yeterli biçimde sahiplenmemekte ve faaliyetlerine düzenli ve aktif olarak katılmamaktadır. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak gerek devlet, gerekse çiftçi örgütleri bölge ve merkez birliklerince hali hazırda sağlanmakta olan bilinçlendirme ve eğitim programları ve uygulamaları da gerek nitelik gerekse nicelik bakımından yeterli olmaktan uzaktır.
Ülke çapında, özellikle tarımsal alanların dar olduğu bölgelerde bölgesel, ve köy düzeyinde, çiftçilere ve kırsal alanda yaşayan nüfusa hizmet verebilecek güçlü çiftçi örgütlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bizde bölgemizdeki aile işletmelerinin uzun vadede çiftçi örgütlenmesi çatısı altında sürdürerek, faaliyetlerini daha verimli daha ekonomik ve gelir getirici seviyelere çıkarmasını bekliyoruz. Bu maksatla çiftçi örgütlerinin nitelikli ve kaliteli yönetim anlayışına kavuşması gerektiği anlayışı ile öncelikle personelin mesleki becerilerini geliştirecek eğitim programlarını yürüterek kurumsal yönetim kapasitesinin gelişmesi temel önceliğimizdir.

5. Ok ile gösterilen yerde, projenin ortak kuruluşu olan SEGES şirketler topluluğu hakkında güvenilir bilgiler verilmiştir.

Proje ortaklarınızı nasıl seçtiniz? Ortaklarınız projeye ne gibi deneyim ve yeterlilikler kazandıracaklar? Lütfen projenin ortaklarınızın ihtiyaç ve hedeflerini nasıl karşılayacağını da açıklayınız.

Projemizin diğer ortakları Çiftlikköy Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, ve Kılıçköy Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ise özellikle köy bazındaki çiftçilerin birleşerek kurdukları ticari kuruluşlardır. Bu ortaklarımız üyelerinin tarımsal faaliyetlerinden elde etikleri ürünleri daha uygun maliyetlerle üretmeleri, daha yüksek fiyattan satabilmeleri, yenilik ve ar-ge faaliyetlerinde işbirliği şeklinde çalışmaktadır. Projemizde yer alarak ülkemizdeki uygulamalar ile Avrupa ülkelerindeki uygulamaları kıyaslama imkanı sağlamalarının yanı sıra, bu ortaklardan projemizde katılacak personel Avrupa'daki özellikle kooperatifçilik yapılanmasını yerinde inceleme fırsatı bulacaklardır. İncelenecek ve eğitim alınacak kooperatif yapılarını ilçemizdeki mevcut kooperatif yapılarında model olarak uygulama şansı bulacaklar ve daha etkin daha güvenilir daha profesyonel kooperatif yönetim anlayışının gelişmesine katkı sağlayacaklardır. Projemizin bir diğer ortağı T.C. Çiftlikköy Kaymakamlığı ilçemizdeki tüm kamu, yerel idare ve sivil toplum kuruluşlarını yöneten, denetleyen bir kurumdur. Yapılan faaliyetin koordinasyonu ve kurumlar arası işbirliği anlamında etkin bir görevi bulunmak suretiyle proje sonucunda bu görevini daha etkili bir yönetim anlayışı ile yürütebilme kapasitesine erişecektir. Seges Şirketler Topluluğu Danimarka'da 30 danışma servisi ile hizmet vermektedir. Bünyesinde 3100 personelle hizmet sunmaktadır. Danimarka çiftçilerinin bu organizasyonları kullanmaya başlama tarihi 1875 yıllarına dayanır. DLBR Avrupadaki tarımla uğraşı alanı içinde lider danışma servislerinden birisidir.

6.SEGES ortak kuruluşunun görevleri açıklanmıştır.

Kalite ve yönetim konularını nasıl ele alacaksınız (örneğin; ortaklar ile anlaşmalar, katılımcılar ile öğrenme sözleşmesi yapmak vs.)?

Yerel ortaklarımızla yapılacak sözleşmelerde, katılımcıların projenin uygulanma ve sonuçlandırma aşamalarında üstlenecekleri roller ve sorumluluklar ile proje bütçesinden karşılanacak gider kalemleri yer alacaktır.

Yurtdışı ortaklarımızla yapılan anlaşma çerçevesinde, yapılacak eğitim programı, tarafların rolleri, varsa yapılacak ödemelerin tutarı ve ödeme şeklini belirten bir sözleşme imzalanacaktır. Sözleşme de ayrıca; katılımcıların havaalanından karşılanma organizasyonlarını, kalacak yer, yemek, yapılacak toplantı ve çalışma ziyaretleri organizasyonları ile kültürel faaliyetleri yer alacaktır.

Yurtdışı ortaklarımızla projenin amacı, amaca uygun olarak katılımcıların alacağı teorik dersler, arazi uygulamaları, katılımcıların belgelendirilmesi konularında yurt dışı ortağımızla e-mail ortamlarında görüşülmüştür.

Yabancı ortağımız ülkelerinde birlik ve kooperatiflerin genel durumu, çalışma sistemleri, devlet destekleri, üretim ve pazarlama modelleri, diğer kuruluşlarla ve üreticilerle iletişim ve işbirliği süreçleri, tarladan sofraya üretim zincirindeki denetim ve uygulamalar konularında eğitim verecek uzmanları bulacak, ders programları yapılacak ve ders verilecek fiziki mekanlar ayarlanacaktır.
Ayrıca tarımsal örgütlere ait üretim, tasnif, paketleme, depolama, nakliye, satış kanalları ve benzeri uygulama örnekleri yerinde görülüp incelenecektir.

Yabancı ortak :
- Kurumsal yapısını ve faaliyet alanlarını tanıtmak,
- Ülkesi ve bölgesi hakkında kısa sunum yapmak,
- Yurtdışı eğitim programının uygulanmasını sağlamak,
- Eğitim programı için uygun yer ve ekipman sağlamak,
- Teorik ve uygulamalı eğitim programını gerçekleştirmek,
- Saha ziyaretlerini gerçekleştirmek,

Proje sahibi ortak kuruluş olan SEGES şirketine oldukça güveniyor ancak SEGES şirketi yüzünden proje iptal edildi. Çünkü SEGES ortak kuruluşu görevini yerine getiremedi.

Gördüğünüz gibi görev dağılımında bir problem yok. Problem planlama ve uygulama ve hatta kontrol aşamasında ortaya çıkıyor. Peki neden?

7. Projede, proje yönetimi aşamaları içinde bulunan tek şey aşağıdaki basit zaman çizelgesiydi ve bu proje için yeterli olmadı.

H. Ana Faaliyetler

Lütfen düzenlemeyi planladığınız ana faaliyetlerinizi kronolojik olarak özetleyiniz. İlgili ise, lütfen her bir proje ortağının ve/ve konsorsiyum üyesinin faaliyetlerdeki rolünü açıklayınız.

Ön görülen faaliyet programı :

1. Hazırlık Çalışmaları : 01 Ekim - 31 Aralık 2015
Hazırlık bölümünde detayları açıklanan çalışmalar yapılacaktır.

2. Hareketlilik (Eğitim) Faaliyeti : 03 Nisan - 09 Nisan 2016 (Aarhus/Danimarka)
Yabancı ortak olarak projeye katılacak olan SEGES PS kuruluşu yurt dışı hareketlilik kapsamında eğitim programını yürütecektir.

Hareketlilik Programı :
-1. Gün (03 Nisan 2016) : İstanbul- Aarhus /Danimarka transfer, karşılama, Otele yerleşme
-2. Gün (04 Nisan 2016) : Kurumsal tanışma, Danimarka kültürel tanıtımı, SEGES PS proje ortağının sunumu . Eğitim ve saha uygulamaları konusunda bilgilendirme
-3. Gün (05 Nisan 2016) : Kooperatif yapıları hakkında eğitim programı;
- Kooperatifçilik sistemi hakkında genel bilgi
- Kooperatif faaliyet şekilleri
- Üyelik ve katılımcılık (ortaklık) şartları
- Faaliyet ve meslek gruplarına göre yapılanma şekilleri
- Kurumsal yönetim modelleri
- Diğer kuruluşlarla olan diyalog ve işbirliği süreci
- Tarımsal üretim yöntemleri
- Denetim mekanizmalarının rolü
- Tarımsal örgütlere ait üretim, tasnif, depolama, satış sistemlerinin uygulamalarının görülmesi.
- Değerlendirme.

-4. Gün (06 Nisan 2016) : Kooperatif örnek uygulamaları ziyaretleri

IV. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu başvuru formunda veya başka şekilde hiçbir Gantt çizelgesi, İş Kırılma Yapısı veya Kritik Yol Yöntemi uygulanmamıştır. Bu çizelge ve şemaların önemini yukarıda vurguladık ve bunların eksikliği projenin olumsuz sonuçlanmasına sebep olmuştur. Projede görev alan herkes görevi belirli bir zamanda tamamlamalıdır, aksi halde proje başarısız olur. Bu şema ve çizelgelerin eksikliğinde işi takip etmek zorlanır ve zaman aşımı kontrol edilemez. Özetle başlangıç aşaması iyi olsa da, hem planlama aşamasında hem de uygulama aşamasında ve hatta kontrol aşamasında sorunlar vardır. Bu projede SEGES ortak kuruluşu zamanında görevini yerine getirmedi ve tüm proje zaman aşımına uğradığı için iptal oldu. Planlama, yürütme ve kontrol aşamasının yeterli olmadığı sonucuna varıyoruz. Sonuç olarak proje yönetimi iyi yapılmayan bir projenin olumsuz sonuçlanma olasılığı çok yüksektir. Bu araştırma bizi bu sonuca ulaştırmıştır.

V. KAYNAKÇA

Osman Halis Özen. Yalova İl Tarım ve Orman Müdürlüğü şube müdürü. İncelenen projenin ortağı.

KARİYERİZM: BİR KAVRAM ANALİZİ

Özlem BALABAN
Doç.Dr.,Sakarya Üniversitesi, adiguzel@sakaryadu.tr

Fazilet NOHUT
Öğr.Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, faziletnohut@ibu.edu.tr

ÖZET

Günümüz global ekonomisinde stratejik kararlar, işletmelerin yeniden yapılanması, finansal daralmalar gibi örgütlerin ayakta kalabilme mücadelesinde verdikleri kararlar çalışanların kariyer anlayışına da sürekli arayış içinde olması gibi bir etki yaratmaktadır. En büyük başarılara da en büyük yıkımlara da imzasını atabilecek potansiyele sahip olan, bir örgütün en önemli stratejik değeri olan insan unsurunun doğru yönlendirilmesi için insan davranışlarının olabildiğince doğru olarak anlaşılması ve tanımlanması gerekmektedir ki bu doğrultuda etkin politika ve stratejiler üretilebilsin. Çalışma hayatında var olan, yıkıcı etkileri göz ardı edilemeyecek kadar önemli olan, ancak bir kavram olarak adı pek bilinmeyen ve dolayısıyla üzerinde sınırlı sayıda çalışmalar yapılmış olan kariyerizm kavramının ne olduğunu açıklamaya çalışmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda kariyerizm' in ne olduğu açıklanmış, kariyerist bireylerin temel varsayımları, özellikleri ,davranış eğilimleri ve bu yıkıcı olguya zemin hazırlayan şartların neler olduğu incelenip ve sonuçları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kariyer, kariyerizm, kariyerin karanlık yönü

CAREERISM : A CONCEPTUAL ANALYSIS

ABSTRACT

In today's global economy, decisions made by organizations to survive such as strategic decisions, reenginering, financial constrictions, etc., have important role in employee's changing career perspective. Acording to this changing perspective, emloyees always look for better opportunities for their career life. Human, the most important strategic value of an organization, which has the potential to sign the greatest successes and the greatest devastations, must be understand and defined well. So that, this extremely important value of an organization could be directed and managed efficiently. The main purpose of this study is to try to explain the concept of careerism, which has existed in the working life with its destructive results but its name is not known sufficiently as a concept. In related literature there are limited number of studies have been conducted about careerism. In this context, the concept of careerism is explained, the basic assumptions, characteristics, behavioral tendencies of careerist individuals and the conditions that prepare the ground for this destructive phenomenon are examined and the results are discussed.

Keywords: Career, careerism, dark side of career

X. GİRİŞ

Rekabetin acımasız, değişimin hızlı ve belirsizliğin hiç olmadığı kadar yoğun yaşandığı günümüz dünyasında çalışma hayatında var olma mücadelesi veren insan için kariyer bir meslekte deneyimler kazanarak uzmanlaşmanın ötesinde çok daha fazla bir anlam ifade eden bir olgu haline gelmiştir.

Bireysel menfaatlerin bütünün menfaatlerinden daha önemli olduğu günümüz dünyasında bireyler kendi menfaatlerini en yüksek düzeyde karşılayacakları bir yaşam tarzını hayatının her alanına kolaylıkla adapte edebilmektedirler. Bunun en büyük yansıması da çalışma yaşamında görülmektedir. Bireyin seçtiği meslekte geldiği nokta onun kim olduğu, başarısı ve gücü hakkında birçok mesajı içinde barındıran bir anlamı ifade etmektedir. Bu bağlamda kariyer**,** para, saygınlık, güç, prestij, başarma arzusu, daha iyi bir yaşam tarzı, bireyin önüne çıkan fırsatlar, ödüller, terfiler, yaşam boyu gelişim gibi motivasyon unsurlarını bünyesinde bulunduran bir kavramı ifade etmektedir (Gürüz ve Yaylacı Özdemir 2009, 184). Bireyselliğin hakim olduğu ve çıkara giden her yolun mübah sayıldığı bir anlayış çerçevesinde çalışma yaşamındaki birey kariyer ve onun beraberinde getirdiği motivasyon unsurlarına sahip olmak için her yola başvurabilecek bir cesaret ve ahlaka sahip olabilmektedir. Böyle bir ahlaka sahip olan kişi menfi amaçlarına ulaşabilmek için sahte performans sergilemekten, çevresindeki insanları kullanmaya kadar birçok etik olmayan yola başvurabilmektedir (Feldman ve Weitz, 1991). Yazında kariyerizm olarak adlandırılan bu kariyer anlayışıyla ilgili kavramsal bir çerçeve çizilip, kariyerist bireylerin özellikleri, temel varsayımları ve davranış eğilimleri ve bu yıkıcı davranışa zemin hazırlayan şartların neler olduğu bu çalışma kapsamında ele alınacaktır.

XI. Kariyerizm Kavramı

Kariyerizm, kariyer yapmayı en yüksek amaç olarak gören düşünce sistemi olarak ifade edilmektedir. Öte yandan konuyla ilgili ilk çalışmalara imza atan Feldman ve Weitz (1985)'in tanımına göre ise çalışanların ahlaki ve meşru yollardan bağımsız, performansa dayalı olmayan bir şekilde kariyer ilerlemelerini sürdürme eğilimleri kariyerizm olarak tanımlanmıştır (Feldman ve Weitz,1991,238). Bu tanıma göre kariyer ilerlemesinin performansa bağlı olmadan, ahlaki ve meşru yollardan bağımsız bir şekilde gerçekleşmesi bireyi kariyer merdivenin karanlık basamaklarına götürmektedir. Rousseau (1990)'a göre kariyerizm eğilimine sahip olan bireyler bulundukları örgütte çalıştıkları pozisyonu daha iyi bir iş imkanı için atlama taşı olarak görmektedirler (Braekkan ve Tunheim, 2013, 249). Bratton ve Kacmar (2004) ise uç kariyerizm (extreme careereism) olarak adlandırdıkları kariyerizm kavramını; "çalışanların güç, itibar, statü elde edebilmek için sergiledikleri olumlu veya olumsuz her türlü rol ötesi davranış ve eylemler" olarak tanımlamışlardır (Yıldız ve Ayaz-Arda, 2018,153). Feldman ve Weitz, (1991) kariyerizm eğilimine sahip çalışanların başarılı olmasalar dahi başarılıymış gibi görünme eğiliminde olduklarını, çalışma arkadaşlarıyla iyi ilişkiler kurmayı kariyer gelişimleri için gerekli bir araç olarak gördüklerini ve bu eğilime sahip kişilerin çeşitli olağandışı işyeri davranışları sergileme potansiyeline sahip olduklarını belirtmiştir (Yıldız vd., 2016,684). Kariyerizm eğilimine sahip bireylerin kariyer ilerlemesinde meşru olmayan bu karanlık yolu seçmelerine dayanak teşkil eden varsayımlarını aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Feldman ve Weitz,1991, 238) :

Kariyerist birey;

- Örgütlerde sadece erdemli davranışlarla ilerlemenin zor olduğuna inanır
- İş hayatında ilerleyebilmek için sosyal ilişkilerin kullanılması gerektiğine inanır
- Başarılı bir çalışan imajı vermenin örgüt içinde ilerleme kaydetmede önemli bir rekabet avantajı olduğunu düşünür
- Şirket içinde ödül ve promosyonları kendisinin hakettiğine dair yanıltıcı davranışlarda bulunmanın gerekliliğine inanır
- Uzun vadede mutlaka bireyin çıkarlarıyla örgütün çıkarlarının çatışacağı bir düzleme gelineceğine inanır
- Çalışanın sadakatinin ödüllendirilmesinin asla mümkün olmadığına inanır.

Bir kavramın anlaşılmasında ne olduğu kadar ne olmadığının tanımlanmasının da önemli bir yeri vardır. Bu açıdan bakıldığında "kariyerizm ne değildir?" sorusunun cevabını şu şekilde yanıtlamak mümkündür :

- Yaptığı meslekte parlak bir kariyere sahip olmayı istemek demek değildir
- Kariyer basamaklarını bireyin hem kendisi, hem örgüt, hem de çevresi için katma değer yaratarak tırmanmak ve başarılar elde etmek istemek demek değildir.
- Olumlu ve yapıcı bir iş yeri davranışı değildir

II.I. Kariyerist Bireylerin Temel Davranış Eğilimleri ve İlerleme Taktikleri

Kariyerist bireyler kariyer yolunda ilerleyebilmek için yukarıdaki başlıkta bahsedilen temel varsayımlarına dayanarak bir örgütte ilerleyebilmek için örgütün çıkarlarındansa bireysel çıkarları yükseltecek şekilde davranılması gerektiği sonucuna varır ve tutum ve davranışlarını bu doğrultuda yönlendirir (Chiaburu vd., 2013). Kariyerizm eğilimi gösteren bireyler iş yerindeki rekabet ortamında emeklerini ortaya koyarak başarılar elde etmektense bir takım kariyerist taktiklerle kariyer ilerlemelerini güvence altına almayı daha çok önemserler. Kişilerarası ilişkilerin kullanılması, politik davranışların sergilenmesi, imaj yönetimi gibi taktikler bunların başlıcalarıdır (Feldman ve Weitz, 1991; Hsiung vd.,2012).

Kariyerist bireyler kariyerist olmayanlara göre ödül eşitliği konusunda daha hassastırlar. Gerek örgüt içinde gerekse örgüt dışında kendileriyle benzer düzeyde çalışan kişilerle sürekli kendi çıktı ve ödüllerini kıyaslayarak karşılaştırma yaparlar. Bunun sonunda algıladıkları eşitsizliği azaltmak için gerçekte olduğundan daha fazla çalışıyormuş imajı yaratmaya çalışırlar (Feldman ve Weitz, 1991; Chiaburu, 2012; Cheng vd., 2014).

Kariyerist bireylerin başvurdukları en önemli taktiklerinden birisi kişiler arası ilişkileri kariyer ilerlemelerinde bir araç olarak kullanmalarıdır. Kariyerizm eğilimine sahip olan bireyler yardımsever ve işbirlikçi olarak görünseler bile işin özünde kendi çıkarlarına hizmet edecek davranışlarda bulunmaktadırlar. Örneğin kariyerist bireyler kendisine yeni fırsat kapıları açacak, terfi ve ödüllerden faydalanmasını sağlayacak kişilere yakın olmayı tercih ederler (Feldman ve Weitz, 1991; Hsiung vd.,2012; Chiaburu ve diğerleri, 2013).

Örgüt içinde veya dışarıda ilerlemeyi sağlayacak olan politik davranışlar kariyerist bireylerin taktiklerinden bir diğeridir. Belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda politik davranışların kişiye önemli bir avantaj sağlayacağını düşünerek davranışlarını şekillendirirler(Feldman ve Weitz, 1991).

Bir diğer konu ise bireyin hedefleriyle örgütün hedeflerinin uzun vadede bir şekilde çakışacağı düşüncesidir. Dolayısıyla birey kendi çıkarlarını sağlama almalarıdır (Aryee ve Chen, 2004, Feldman ve Weitz,1991).

Kariyerist eğilime sahip bireylerin önemsediği bir diğer konu ise imaj yönetimidir. Çünkü onlara göre günümüzün değişken, belirsizliklerle dolu dünyasında yöneticilerin ne yaptıklarının gözlenmesi oldukça zordur ve dolayısıyla çabalarının sonuçlarının değerlendirme ölçütleri son derece soyuttur. Bundan dolayı bir şeyleri başarmaktansa başarılıymış gibi bir imaj sergilemek kariyer ilerlemesinde önemli bir avantaj olacaktır (Feldman ve Weitz, 1991; Hsiung vd.,2012, Bratton ve Kacmar, 2004).

Son olarak farklı kariyer değerine sahip bireylerin kariyerist tutum ve davranışlarında da farklılıklar vardır. Örneğin iş güvencesi değeri yüksek olan bir çalışan işi için daha fazla mesai harcayıp, iş dışı eğitim faaliyetleriyle kendini geliştirme yolunu seçerken kariyerist eğilime sahip bireyler ise bağlantıları, kişisel ilişkiler ve politik söylemlerle ilerlemeye çalışırlar (Feldman ve Weitz, 1991).

Yukarıda bahsedilen, kariyerizme temel teşkil eden tüm bu noktalardan yola çıkarak kariyerist bireylerin özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

İşlerinde dikkatli özenli çalışsalar bile gözleri sürekli dışarıda, yeni fırsatlar arayışındadır.

İşi başarmak kadar kamuoyunun takdirini kazanmak da onlar için önemlidir.

İç çevrelerindeki negatif ipuçlarına karşı oldukça hassastırlar. Yani gemi su almaya başladığında gemiyi ilk terk edecek kişiler onlardır.

Her şey iyi giderken bile en ufak tehlike, kriz, sorun işaretinde işten ayrılmaya kolayca motive olurlar.

Arkadaşlarıyla ve yöneticileriyle güçlü ilişki kurma eğilimleri düşüktür

Örgütü işi sürdürmek için bir araç olarak gördüklerinden dolayı örgüte bağlılıkları düşüktür (Feldman ve Weitz 1991; Adams, 2011;Chiaburu 201; Hsiung vd.,2012;Yıldız ve Ayaz-Arda,2018)

II.II. Kariyerist Davranışların Öncülleri

Kişinin düşünce sistemi ve işe bakış açısının önemli bir etken olduğu kariyerist tutum ve davranışların temelinde örgütsel ve çevresel nedenler de vardır. Örgütün etkin bir performans değerlendirme sisteminin olmaması, etkin bir kariyer yönetim sisteminin olmaması, örgüt kültürü ve iklimi, hiyerarşik ilerlemeye izin vermeyen basık örgüt yapısı gibi unsurlar kariyerist tutum ve davranışların kolaylıkla sergilenebildiği örgütlerin özellikleri olarak ifade edilebilir (Adams, 2011; Chay ve Aryee, 1999; Chibauru vd., 2013) . Öte yandan yeni iş fırsatlarının yokluğu, çevresel belirsizlikler, geleneksel kariyer anlayışının değişmesi, diğer işletmelerin cazip insan kaynakları politikaları gibi unsurlar ise kariyerist tutum ve davranışlara yol açan çevresel etmenler olarak ifade edilebilir (Feldman ve Weitz, 1991; Adams, 2011;Hsiung vd, 2012).

II.III. Kariyerizm Konusuyla İlgili Alanyazında Yer Alan Başlıca Çalışmalar

Luthans (1988), sürekli yükselme motivasyonuna sahip yöneticilerin davranış kalıplarını incelediği çalışmasında sıklıkla ödüllendirilen yöneticilerin personel güçlendirme, planlama, karar alma, motive etme gibi klasik yönetici aktiviteleri için daha az zaman harcadıkları, bunun yerine sosyalleşme, politik davranışlar için daha çok zaman harcadıklarını tespit etmiştir. Nitekim çalışmasına konu olan yöneticilerden birisi içeride ve dışarıda doğru kişilerle iyi ilişkiler geliştirmenin ofis içinde iyi işler yapmaktan daha önemli olduğunu ifade etmiştir (Feldman ve Weitz, 1991,241).

Chibauru vd.'nin (2013) kariyerizm ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, bireylerin psikopat kişilik özellikleri ile kariyerizm arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, duygusal tutarlılıkla kariyerizm arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Chibauru vd.'nin (2012) yürüttükleri bir çalışmada işe yabancılaşma ve kariyerizm arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Aryee ve Chen (2002) kariyerist eğilimlerle örgütsel adalet algısı arasında örgütsel güvenin aracılık rolünü inceledikleri çalışmalarında örgütsel güven ve kariyerist eğilimler arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Adams(2011) yapmış olduğu çalışmada kariyerizm ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada kariyerizm ve işten ayrılma niyeti arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kariyerizm konusunda ülkemizde yapılan çalışmalardan Yıldız ve arkadaşlarının (2015) yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise kariyerist tutum ve davranışların gerek örgüte gerekse örgüt üyelerine karşı üretkenlik karşıtı, yıkıcı işyeri davranışlarının önemli bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız ve Arda (2018) yaptıkları çalışmada kariyerizm ile zorunlu vatandaşlık davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine Ayaz-Arda ve Yıldız (2019) tarafından yürütülen bir çalışmada sosyal kaytarma davranışlarıyla kariyerizm arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kariyerizm kavramıyla ilgili yapılmış çalışmalar genel olarak incelendiğinde kariyerist tutum ve davranışların örgüt ve çalışanları açısından olumsuz sonuçların yordayıcısı olduğu görülmektedir (Yıldız 2015) . Kariyerizmin en önemli sonuçlarından bir tanesi bireyi kısa vadeli sonuçlara yönelterek örgütsel bağlılığı azaltmasıdır(Üzüm, 2018). Kariyerist tutum ve davranışların en önemli sonuçlarından bir diğeri ise gerek örgüt içinde gerekse de örgüt dışında yüksek iş sirkülasyonuna sebep olmasıdır (Hamilton ve Treuer, 2012: 478). Kariyerizm eğilimine sahip çalışanlar kariyer hedeflerine ulaşmak için örgütün kendisine, önemli norm ya da üyelerine zarar vermeyi, kariyer amaçlarına ulaşma yolunda gerekli bir araç olarak görebilir ve bu davranışları sergilemekten dolayı bir rahatsızlık duymayabilirler (Yıldız vd.,2016,685).

Kariyerist eğilime sahip bireyleri işe alım esnasında tespit edilmesini sağlayacak etkili işe alım tekniklerinin geliştirilmesi bu tip eğilimlerin en başından önlenmesinde etkili bir yöntem olacaktır (Yıldız vd.,2015).Yüksek nitelikli çalışanların örgütte kalmasını sağlamak ve geliştirmek adına işletmelerin kariyer planlama ve geliştirmeye önem vermesi kariyerist tutum ve davranışların önlenmesinde stratejik öneme sahip olmakla birlikte performansa dayalı terfi ve ödül sistemleri kariyerist tutum ve davranışları ve onların yıkıcı etkilerinin azaltılmasında önemli bir rol oynayacaktır (Feldman ve Weitz, 1991;Yıldız vd. 2016).

Kariyerizm konusunda alan yazındaki mevcut araştırmalara bakıldığında konunun önemine nispeten yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla alanda bu konuyla ilgili daha fazla amprik çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alanda yapılacak çalışmalara yol göstermesi açısından konuyla ilgili şu sorulara cevaplar aranabilir :

- Hangi sektörler ve hangi meslek gruplarında kariyerist eğilimler daha yüksektir?
- Benlik saygısı ve kariyerizm arasında ilişki var mıdır?
- Bireysel değerler ve kültürel değerlerin kariyerist davranışlar üzerinde etkisi var mıdır?
- Kariyer değerlerinin kariyerizm üzerinde etkisi var mıdır?
- Yönetsel basamaklar açısından kariyerist eğilimlerin yoğunluğu farklılaşabilir mi?
- Kariyerizm bir izlenim yönetimi taktiği olarak ya da karanlık kişilik özelliklerinin bir boyutu olarak ele alınabilir mi?
- Kariyerist bireylere örgüt içinde gösterilen müsamaha kariyerist olmayan çalışanların iş motivasyonlarını nasıl etkilemektedir?

KAYNAKÇA

Adams, J. W. (2011). Examination of inter-relationships between psychological contract, careerist orientation, and organizational citizenship behaviour .Doctoral dissertation. City University. London.

Ayaz-Arda, Ö., Yıldız, B. (2019). The moderating role of transformational leadership on the relationship between careerism and social loafing behaviors: a propositional review, pp.226-247 DOI: 10.4018/978-1-5225-6301-3.ch012

Aryee, S., & Chen, Z. X. (2004). Countering the trend towards careerist orientation in the age of downsizing: test of a social exchange model. Journal of Business Research, 57(4), 321-328.

Braekkan, K. F. ve Tunheim, K. A. (2013). Psychological contracts, careerism, and goal orientations. International Journal Of Organizatıon Theory and Behavior, 16(2): 245-263.

Chay, Y. W. ve Aryee, S. (1999). Potential moderating influence of career growth opportunities on careerist orientation and work attitudes: evidence of the protean career era in Singapore. Journal of Organizational Behavior, 20: 613-623.

Chiaburu, D. S., Munoz, G. J. ve Gardner, R. G. (2013). How to spot a careerist early on: psychopathy and exchange ıdeology as predictors of careerism. J Bus Ethics:: 118: 473-486.

Chiaburu, D.S., Diaz, I. ve De Vos, A. (2012). Employee alienation: relationships with careerism and career satisfaction. Journal of Managerial Psychology, 28(1): 4-20

Feldman, D. C. ve Weitz, B. A. (1991). From the invisible hand to the gladhand: understanding a careerist orientation to work. Human Resource Management, 30(2): 237-257.

Gürüz D. ve Yaylacı Ö. G. (2009). İnsan Kaynakları Yönetimi: İletişimci Gözüyle (4. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Hamilton, S. M. ve Treuer, K. V. (2012). An examination of psychological contracts, careerism and ITL. Career Development International, 17(5): 475-494.

Hsiung, H. , Lin, C. and Lin, C. (2012), Nourishing or suppressing? The contradictory influences of perception of organizational politics on organizational citizenship behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85, 258-276

Jen-Wei Cheng, Wei-La Chiu, Yi-Ying Chang & Stewart Johnstone, (2014). Do you put your best foot forward? interactive effects of task performance and impression management tactics on career outcomes, the Journal of Psychology, 148(6), 621–640

Üzüm,B.(2018). Kariyerizm Bir Davranış Eğilimi Olarak Negatif Midir? Pozitif Midir?,Social Sciences Studies Journal, Vol.4, Issue 25, pp.5351-5354

Yıldız, B. (2015). The Antecedents of Constructive and Destructive Deviant Workplace Behaviors. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi.

Yıldız, B. (2016). Kariyerizm İle Zorunlu Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkide İşten Ayrılma Niyetinin Moderatör Etkisi. 24. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi, 29-31 Mayıs, 196-203, İstanbul.

Yıldız, B. ve Ayaz-Arda, Ö. (2018). İyi Bir Asker Mi? İyi Bir İllüzyonist Mi? Kariyerizm İle Zorunlu Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkide İşten Ayrılma Niyetinin Rolü. Business and Economics Research Journal, 9(1): 151-167.

Yıldız, B., Yıldız, H. ve Alpkan, L. (2015). Olağandışı işyeri davranışlarının bir öncülü olarak kariyerizm. 3. Örgütsel Davranış Kongresi, 684-689, Tokat.

STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ: YATAY VE DİKEY BOYUT BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA[16]

[16] Bu çalışma Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü'nde Doç. Dr. Özlem BALABAN danışmanlığında yürütülen ve Pelin PALAZ tarafından hazırlanan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Pelin PALAZ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi-İşletme Enstitisü, pelinpalaz@hotmail.com

Özlem BALABAN

Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi-İşletme Fakültesi, adıgüzel@sakarya.edu.tr

ÖZET

İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde etme ve örgütsel performansı yükseltmek amacıyla, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının kendi aralarında ve işletme stratejileriyle entegrasyonunu sağlama süreci stratejik insan kaynakları yönetimini olarak ifade edilir. İnsan kaynakları yönetiminde entegrasyon, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve işletme stratejilerinin uyumlu olmasıdır. Bu çalışmanın amacı, stratejik insan kaynakları yönetiminin önemli iki unsuru olan, yatay ve dikey boyutların açıklanması ve konunun amprik olarak araştırılmasıdır. Araştırma, Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin insan kaynakları yöneticileri ile gerçekleştirilmiş, veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, yöneticilerin yatay ve dikey boyut algılamalarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Personel yönetimi, insan kaynakları yönetimi, stratejik insan kaynakları yönetimi.

STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT: AN ASSESSMENT IN THE CONTEXT OF HORIZONTAL AND VERTICAL FIT

ABSTRACT

In order to gain competitive advantage and increase organizational performance of enterprises, the process of ensuring the integration of HRM practices with each other and with business strategies is expressed as strategic human resources management. Integration in human resources management is the compatibility of HRM practices and business strategies. The aim of this study is to explain the horizontal and vertical dimensions of the two important elements of strategic human resource management and to investigate the subject as empirical. The research was carried out with the human resources managers of the enterprises operating in the Eskişehir Organized Industrial Zone. As a result of the research, it was concluded that managers have high horizontal and vertical dimension perceptions.

Keywords: Strategic HRM, Strategic integration, Horizontal and vertical fit.

1. GİRİŞ

Yaşadığımız hızlı değişim sürecinden en çok etkilenen kavramlardan birisi de insan kaynakları yönetimidir. İş yaşamında insan kaynaklarının rolündeki en önemli değişim, örgütsel stratejilerin geliştirilmesine ve uygulanmasına daha fazla katkı sağlamasıdır. İnsan kaynakları yönetiminin (İKY) "strateji" kavramı ile birlikte anılmaya başlanması stratejik insan kaynakları yönetimi (SİKY) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

SİKY, örgüt çalışanlarının stratejik amaç ve hedeflere ulaşmak için nasıl daha etkin şekilde yönetilebileceği konusunu ele alır. İnsanların iş hayatında daha mutlu ve üretken olmalarını sağlamak için ne yapıldığının ve yapılabileceğinin üzerinde durur. SİKY, işletmelerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarında çok önemli bir dönüşümü ifade eder. Bunun bir gereği olarak uygulamada, insan kaynakları (İK) çalışan ve yöneticileri, diğer şirket paydaşları arasında daha az idari ve daha çok stratejik roller üstlenilmesi ve tüm örgüt çalışanlarının insan kaynakları fonksiyonlarına katkıda bulunacak bir bakış açısına sahip olması gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2002, 77). SİKY, işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar da dahil işletme paydaşlarının yararına önem veren amaçları gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Armstrong, 2006).

İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde etme ve örgütsel performansı yükseltmek amacıyla, İKY uygulamalarının kendi aralarında ve işletme stratejileriyle entegrasyonunu sağlama sürecine SİKY denir

(Barutçugil, 2004). SİKY'de entegrasyon yani bütünleşme, İKY uygulamaları ve işletme stratejilerinin uyumlu olmasıdır.

SİKY ana amacı örgütsel performansı yükseltmek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktır. SİKY yaklaşımının temelinde, işletme stratejilerinin başarılmasında İKY'nin stratejik bir ortak olarak görüldüğü ve İKY uygulamalarının işletmede önemli rol oynadığı savunulmaktadır. SİKY'nin uygulanması noktasında iki boyut karşımıza çıkmaktadır. Bunlar yatay ve dikey boyuttur.

Stratejik İKY'nin yatay boyutu, İKY uygulamalarının ve politikalarının birbiriyle uyum sağlayacak ve birbirini destekleyecek şekilde oluşturulmasıdır. Buna göre bir İKY uygulamasının etkinliği bir diğerinin etkinliğine bağlıdır. İKY uygulamalarının tümü birbiri ile entegre ise İKY yaklaşımının örgüt performansı üzerinde yarattığı etki her birinin tek başına yarattığı etkiden daha fazla olacaktır (Delery, 1998).Örneğin, işletmede uygulanan ücret sisteminin performans değerleme sistemine uygun yönetilmesi, İK uygulamalarının uyumlu olduğunu gösterir. SİKY'nin dikey boyut ise, İKY uygulamalarının işletme stratejileriyle bütünleşmesini ifade etmektedir. Bu noktada da işletmenin oluşturduğu stratejilere göre, İKY uygulamalarının şekli ve kapsamı da belirlenmektedir. Örneğin büyüme stratejisini benimseyen bir işletme, oldukça nitelikli ve uzmanlık bilgisine sahip işçilere ihtiyaç duymaktadır İK uygulamalarında da buna uygun işe alım politikası yürütmelidir. Bu aşamada SİKY yatay ve dikey boyutlarının uygulanması önem taşımaktadır.

Bu bilgilerden hareketle SİKY anlayışı yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen günümüz işletmelerinin yönelmeye ve uygulamaya başladığı bir yaklaşımdır. Bu durumda SİKY anlayışının uygulanması çoğu işletmenin ana amacı olan, örgütsel performansı yükseltme, rekabet üstünlüğü sağlamada stratejik bir unsur olan insan kaynağının yönetilmesinde ve kurumsal sürdürülebilirliği sağlamada anahtar rol görevini üstlenmektedir. SİKY anlayışının işletmeler için bu kadar önemli hale gelmesi araştırmanın konusu olan, SİKY'nin yatay ve dikey boyut algısını da önemli hale getirmiştir. Araştırmanın ana amacı, stratejik insan kaynakları yönetiminin yatay ve dikey boyutların açıklanması ve konunun amprik olarak araştırılmasıdır. Araştırmanın alt amacı ise, insan kaynakları yöneticilerinin SİKY'nin yatay boyut algısı ile dikey boyut algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemektir.

2. Literatür Taraması ve Araştırmanın Hipotezi

Cingöz, (2011)'deki çalışmasında imalat işletmelerinin SİKY algı seviyelerini ve uygulama düzeylerini tespit etmiştir. Araştırma sonucunda, İK yöneticilerinin SİKY algılarının yüksek olduğu ve işletmelerinde SİKY'yi büyük ölçüde uyguladıkları görülmüştür.

Karami, Analoui ve Cusworth'ın (2004)'te yayımladıkları makale; üst düzey yöneticilerin stratejik insan kaynakları yönetimini algılamaları ve stratejik insan kaynakları konusunda düşüncelerine yönelik bir çalışmadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre işletme stratejisinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında insan kaynakları ile ilişkilendirilmesi örgütsel etkinliği artıracaktır. Araştırmada insan kaynaklarının işletme stratejilerin katkısının olması ve örgütsel etkinliği arttıracağı düşüncesi çalışma kapsamındaki işletmelerde stratejik insan kaynakları algısının var olduğunu ve olumlu bir bakış açısıyla ele alındığını göstermektedir.

Son olarak Huseild, (1995)'te ve Bartham vd. (2007)'de yaptıkları çalışmalarda araştırmaya katılan İK yöneticilerinin SİKY algılarının yüksek olduğu görülmektedir.

SİKY ve boyutlarına ilişkin literatür çalışmalar incelendiğinde; Erkoç, 2009; Biçer, 2004 ve Cingöz, 2011'de yaptıkları çalışmalarda işletmelerde SİKY'nin yatay boyut ortalamasının dikey boyuttan yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada da SİKY'nin yatay boyut ortalaması dikey boyuta göre az farkla da olsa yüksek çıkmıştır. Stratejik insan kaynakları yönetiminin algısına ve boyutlarına ilişkin ilgili yazından varsayımsal destek alınarak ve konuya dair daha önceden yapılan çalışmalar eleştirel bakış açısıyla incelenerek çalışmanın ana hipotezi oluşturulmuştur.

Ha=Stratejik insan kayakları yönetiminin yatay boyut algısı ile dikey boyut algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2.1. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Kavramı

Günümüz iş dünyasında yaşanan hızlı değişimler, işletmelerin değişen çevre şartlarına uyum sağlamasına, en önemlisi yeni bilgi ve teknolojiler üreterek rekabet avantajı kazanmasına, inovasyon yaratmasına imkan sağlayacak çalışanlara duyulan ihtiyacın artması, uzun vadeli planların yapılması ve geniş kapsamlı düşünmek zorunda olunması ile birlikte İKY kavramı, yerini stratejik insan kaynakları yönetimine (SİKY) bırakmıştır (Barutçugil, 2004, 12; Büyükbeşe, 2012, 467).

SİKY kavramı, insan kaynakları yönetiminden (İKY) tamamen bağımsız ve farklı anlamlar içeren yeni bir kavram olmayıp, esas olarak İKY'ye stratejik bir anlayışla yaklaşımı ifade etmektedir. İKY'nin bu açıdan ele alınmaya başlanması ile SİKY alanında yapılan çalışmalar hız kazanmaya başlamıştır.

SİKY kavramı alan yazında son yıllarda ön plana çıkan yeni bir yaklaşım olarak bilinse de, ABD'deki geçmişi 1920 yılına kadar uzanmaktadır.

İKY, uygulamaları ve politikalarına ilişkin kavramlar stratejik bir yaklaşım ile o dönemde çalışan John Commons gibi önemli ekonomici ve bilim insanları tarafından ele alınmış ve tartışılmıştır. 1920'li yılların ünlü ve güçlü işletmeleri stratejik bakış açısı ile hareket ederek, yaratıcı ve yenilikçi İK uygulamalarını kullanmışlardır. Bu yıllarda işletmeler geleneksel yönetim teknikleri ve bakış açıları yerine, kendilerine rekabet avantajı yaratacak insanın merkezinde olduğu yönetim anlayışlarını benimsemişlerdir. Böylece SİKY işletmeler için yeni bir yönetim anlayışı olmanın yanı sıra insan kaynağının da işletme için önemini ve değerini vurgulayan bir yönetim anlayışı olmuştur (Lengrick-Hall vd., 2009, 64).

1900'lü yıllarda personel yönetimi anlayışı ile veri saklama, dosyalama, bordro hazırlama gibi operasyonel faaliyetleri gerçekleştiren İKY, 1960'lı yıllarda yönetsel bir rol üstlenmeye başlamıştır (Uyargil ve Gönen, 2000). 1980'li yıllardan sonra farklı bir bakış açısı olarak gelişen SİKY ile ilgili araştırmalar artmış, farklı bakış açılarına göre SİKY kavramı farklı şekillerde ele alınmıştır (Kaufman, 2007, 36). 1990'lı yıllarda ise İKY'nin stratejik entegrasyonunu içeren SİKY kavramı yazında görülmeye başlanmıştır (Balaban, 2011).

SİKY kavramı 1980'li yılların başlarında kullanılmaya başlanmış ve gelişmiş bir kavramdır. SİKY yaklaşımını örgütlerin benimseme sürecinde ve gelişiminde, İKY yaklaşımının ve uygulamalarının işletme stratejileri ile entegrasyonun sağlanması, İKY'yi uygulayan işletmelerin gün geçtikçe artması ve işletmelerin insan kaynağına stratejik anlamda daha fazla değer vermeye başlaması etkili olmuştur (Wright ve MCmahan, 1992, 998).

SİKY, yenilik ve esnekliği sağlayacak her türlü uygulama ve örgütsel faaliyetleri geliştirmek ve işletmenin mevcut performansını daha iyi bir seviyeye getirmek için, işletmenin belirlediği stratejiler ve İKY arasında bir bağlantı oluşturmaktır. Bu anlamda SİKY tek başına var olamayan işletme stratejileri ve İKY işlevleri ve uygulamaları ile karşılıklı entegrasyon içinde olan bir yaklaşımdır.

SİKY'nin tanımını yapabilmek için öncelikle İKY ve SİKY arasında farklılıkları açıklamak gerekir.

İKY'de fonksiyonlar birbirinden ve işletme stratejilerinden bağımsız olarak değerlendirilmektedir. SİKY ise hem İKY uygulamalarının, işletme stratejileri hem de İKY fonksiyonlarının ve uygulamalarının kendi aralarında uyum içinde olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca İKY bireysel performansı arttırmaya odaklanırken, SİKY ise örgütsel performansını arttırmaya odaklanmaktadır.

Wright ve MCmahan, Jackson ve Schuler ve Kamoche gibi kişilerin yaptığı çalışmalar ve İKY ve SİKY alanında önemli dergilerden olan "International Journal of HRM" ile "The HRM Rewiev" in SİKY ve alanı ile ilgili bastığı yazılar bu alana olan ilgiyi arttırmıştır (Ünnü ve Keçecioğlu, 2009, 1173).

SİKY kavramı İKY ve strateji kavramlarından türetilmiştir. İKY kavramına; strateji (yani stratejik niyet, rekabet avantajı, stratejik yetkinlik ve stratejik uyum) entegrasyon, tutarlılık kavramlarını da ekleyerek SİKY kavramı oluşturulmuştur (Armstrong, 2006, 115).

SİKY, bir dizisi uygulama ya da fonksiyondan ziyade bazı kavramların dayandığı bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. SİKY, işletme için stratejik kararların alınması ve bunların uygulanmasını içerir. Örgütsel açıdan mevcut İK uygulamalarıyla ilgili yapılacak analizlerin, genel ya da özel İK stratejilerinin geliştirilmesi için stratejik incelemelerinin temelini oluşturur (Armstrong, 2008, 33-36).

SİKY ile ilgili literatürde birçok tanım yapılmıştır, bunlardan en dikkat çekici olanı ve kabul gören Schuler'ın tanımıdır: "Bir kurumun stratejik ihtiyaçlarını formüle edilmesi ve uygulaması çabasında insan davranışlarını etkileyen tüm faaliyetlerdir (Schuler, 1992). Bunun dışında literatürde yer bulan ve dikkat çeken tanımlar şunlardır:

"Örgütsel performansı arttırmak amacıyla işletmenin stratejik amaç ve hedefleri ile İKY işlevlerinin ilişkilendirilmesidir" (Bratton ve Gold, 2000).

"İnsan kaynakları stratejileri ile İK politikaları ve uygulamalarının entegrasyonu vasıtasıyla kurumun hedeflerine nasıl ulaşacağını tanımlayan bir yaklaşımdır" (Armstrong, 2008, 33, 2009, 29, 2010, 37).

SİKY, işletme stratejileri ile İKY stratejilerinin ve uygulamalarının bir bütün ve birbirine entegre olacak şekilde gerçekleştirmek ve İKY'yi işletmedeki asıl işlevinin ötesine taşımaya çalışan bir yaklaşımdır.

2.2. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü ve Önemi

SİKY kavramının tanımından yola çıkarak, İKY'ye stratejik yaklaşım, İKY stratejileri ve uygulamaları ile işletme stratejilerinin entegrasyonunu sağlamaktır. Bu açıdan SİKY, işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Bu amaçla İKY stratejilerini oluştururken işletme hedefleriyle bağlantılı olması gerekmektedir. İK fonksiyonlarının, genel işletme stratejisi ile uyumlu olması beklenmektedir.

SİKY, uzun vadeli İKY yaklaşımlarının geliştirilmesinde işletmeye avantaj sağlayan bir yapı olarak görülmektedir. Bu durum işletmenin İKY aracılığı ile rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermektedir (Lengrick-Hall vd., 2009; Armstrong, 2006, 11). SİKY bunların yanı sıra işletmedeki çalışan katılımını artırmakta iş sistemlerinin gelişimine katkı sağlamaktadır (Kaufman, 2007).

Bir işletmenin örgüt kültürünün günümüz şartlarıyla uyumlaşması noktasında, yenilikçi ve yaratıcı İKY uygulamalarının, yaklaşımlarının benimsenmesi gerekmektedir. Küresel anlamda rekabet edebilmek için, küresel anlamda düşünebilen, karar alabilen, liderlik yapabilen insanların geliştirilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Bunları gerçekleştirecek işletmeler İKY'nin rolünü ve işlevlerini, yönetim düşüncelerini kademeli olarak değiştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, İKY'den işletmenin rekabetçi stratejisine katkı sağlaması istenecektir. Bütün bunlar SİKY'nin ve uygulamaların işletmedeki varlığını ve önemini artırmaktadır (Barutçugil, 2004, 106-107).

SİKY'nin gerçekleştiremeye çalıştığı amaçlar şunlardır (Armstrong, 2008, 33-36, Armstrong, 2014, 18-19).

- İşletme stratejileri ile İK stratejilerinin entegrasyonunu sağlamak.
- İşletmenin rekabet avantajı elde etmesi için ihtiyaç duyduğu yetenekli, kararlı ve motivasyonu yüksek çalışanlar sağlayarak stratejik insan kaynağı yaratmak.
- İşletmenin iş stratejileri üzerinde yatay ve dikey entegrasyonu sağlamak.
- Tutarlı ve politik İK uygulamalarının ve programlarının geliştirilmesi ile çalışanların bireysel, işletmenin ise örgütsel ihtiyaçlarının karşılanması.
- Çalışanların güçlü yönlerini ve yeteneklerinin işletmeye sağlayacağı avantajları belirleyerek, işletmenin iş stratejileri oluşturmasına yardımcı olmak.

2.3 Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Özellikleri

SİKY'nin en önemli ve belirgin özelliği, İK stratejileri ve uygulamaları ile, işletme stratejileri arasında entegrasyon sağlamaktır. SİKY bireysel performansın ötesinde örgütsel performansa odaklanan bir yaklaşımdır. Bunların dışında SİKY'nin özellikleri şunlardır (Wright ve Snell, 1998; Yılmaz, 2012) :

- SİKY proaktif davranışları teşvik eder: Proaktif davranmak, işletmelerin vizyonunu geliştirerek geleceğe daha iyi bakması anlamına gelir. Vizyonun geliştirilmesi amacıyla da insan kaynaklarının nasıl kullanılması gerektiğini belirlemek gerekir.

- İşletme hedeflerinin açık olarak paylaşılmasını sağlar: SİKY, işletmenin mevcut stratejilerinin ve hedeflerinin gerçekleşmesi amacıyla bir grup oluşturulmasını sağlar.
- SİKY uzun vadeli bir süreçte, işletmedeki yönetim kararlarının ve gelecek tahminlerinin yönetilmesini sağlar. Yöneticilerin kararları rekabet avantajı sağlayacak yeterlilik ve geçerlilikte ise başarı getirir. Fakat tahminleri ve aldıkları kararlar geçersiz ise ciddi sorunlar yaşayabilirler.
- SİKY makro-örgütsel özellikli bir yapıdadır.
- SİKY, işletmede çalışanların ve yöneticilerin bir paydaş ya da takım arkadaşı şeklinde ortak bir paydada buluşmasını sağlar.
- SİKY, stratejik entegrasyon ve stratejik seçim sürecinde gerçekleşir.
- İşletmeye uzun vadeli sürdürülebilir bir rekabet avantajı getirir.
- İşletmedeki çalışanlarla sadece yaptığı işler hakkında değil kendileri ile de iletişim kurarak onların davranışlarını değerlendirir.

2.4. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde Uyum

Stratejik yönetim alanında 'uyum' kavramı merkezi bir kavramdır. Bu anlamda uyum kavramı, stratejiler ile diğer unsurlar arasındaki uyuma odaklanmaktadır (Chang ve Huang, 2005, 437). Her örgütsel stratejiye karşılık olarak, onunla anlamlı ve uyumlu şekilde eşleşen bir insan kaynakları stratejisi bulunmaktadır (Dessler, 2008, 23). Bu bağlamda etkin bir SİKY'nin belirleyicisi, İK stratejisi ile örgütsel strateji arasındaki uyum ve tutarlılıktır (Tak, Sayılar ve Kaymaz, 2007, 244).

İnsan kaynakları açısından stratejik uyum, örgütlerin hedeflerini gerçekleştirmesini sağlayacak şekilde iş stratejileri ve bunlara ulaşmayı sağlayan insan kaynakları stratejilerinin geliştirilmesidir (Wright ve McMahan, 1992: 298; İliç ve Keçecioğlu, 2008). Bu tanımda uyumun iki farklı boyutu karşımıza çıkmaktadır. Bunlar yatay(içsel) uyum ve dikey (dışsal) uyumdur (Beer ve diğ, 1984).

Baird ve Meshoulam (1988) ve Delery (1998) yaptığı çalışmalarda yatay ve dikey uyum konusundan bahsetmişlerdir. Yatay uyum, İKY fonksiyonlarının ve uygulamalarının kendi içlerinde sistem halinde birbiri ile uyumlu şekilde gerçekleştirilmesidir (Baird ve Meshoulam, 1988, 116-118; Delery, 1998, 291).

Yatay uyumda, birbiriyle uyumlu İK uygulamalarının bir bütün olarak ele alınmasıyla başarılı olabilir. Bu konuda odak noktası, tek başına ele alınan İKY uygulamalarından İKY sistemlerine doğru gitmektedir. Yatay uyumun temelinde yatan düşünce, bir İKY uygulamasının etkin olarak uygulanması, diğer uygulamaların etkinliğine bağlıdır. İşletmede seçilen İKY uygulamaları birbiri ile entegre ise İKY'nin ve uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkisi gittikçe artacaktır (Delery, 1998, 291). Örneğin, işletmedeki çalışan ücretlerinin belirlenmesinde adil performans değerleme sisteminin varlığı, bu fonksiyonların birbirini tamamladığını ve yatay uyumun firmada başarılı şekilde uygulandığını sonucunda da işletme performansının yükseldiğini gösterir (Swiercz, 1995, 54).

SİKY uygulamalarında yatay uyumun sağlanması sonucunda pozitif bir sinerji yaratılması beklenmektedir. Pozitif sinerji yaratılması aşamasında ilk olarak, İK uygulamaları belirlenmekte, ardından bu uygulamaların birbirlerini desteklemesi ve uyum içerisinde olmalarını sağlamak için nasıl gruplanmaları gerektiği ve son olarak da bu uygulamalar arasındaki uyumun sağlanması amacıyla kullanılmak üzere çeşitli programlar oluşturulmasıdır. Bu sürecin sonunda SİKY uygulamaları arasında pozitif sinerji yaratıldığı kabul edilmekte ve bu uygulamalar "bütüncül" bir yaklaşım ile değerlendirilmektedir (Armstrong, 2006, 61; Hendry ve Pettigrew, 1992, 137).

Yatay uyum İKY'nin altı stratejik bileşenini ortaya koymaktadır. Bunlar; yönetimin farkındalığı, fonksiyon yönetimi, programların portföyü, personel yetenekleri, bilgi teknolojileri ve çevresel farkındalıktır. Bu bileşenlerde meydana gelen değişimleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Baird ve Meshoulam, 1988, 122-123):

Yönetim Farkındalığı: Farkındalık, işe alım ve işten çıkarma gibi temel İK fonksiyonlarından İKY'nin üst düzey yönetimdeki karar verme süreçleri ile bütünleşmesine doğru dönüşmektedir.

Fonksiyon Yönetimi: Bu bileşen insan kaynaklarının kontrolü, seçilmesi, yerleştirilmesi ve planlaması gibi İKY'nin temel yapısını içerir. Bu yapı değişerek daha esnek bir hale gelebileceği gibi daha matrislenmiş bir halde alabilir.

Programların Portföyü: Basit ücret yönetimi ve kayıt tutma programlarından oluşan program portföyü değişir. Daha karmaşık, kapsamlı ve uzun dönemli planlama programları ile esnek ücretlendirme benimsenir.

Çalışan Yetenekleri: Temel programlar ve basit bilgi sistemlerinin varlığı temel bilgi ve yetenekleri gerektirir. Gelişmiş ve daha karmaşık programların varlığı, daha gelişmiş ve uzmanlaşmış yeteneklerin varlığını gerektirir.

Bilgi Teknolojileri: Bilgi kayıtlarının elle tutulmasından ziyade, gelişmiş tahmin ve simülasyon temelli istatistiksel araçlar İKY alanında kullanılmaya başlanmıştır.

Çevresel Farkındalık: Oluşan iç ve dış çevre koşullarının yarattığı etkinin farkına varılır. Ortaya çıkan fırsatlara uyum sağlamak ve tehditlere karşı koymak için esnek olmak önemli hale gelir.

Eğer bu bileşenler birbiri ile uyumlu değilse, emek, para ve zaman boşa harcanmış olur. Örneğin, işletmenin stratejik planı ve örgütsel gelişimine uygun bilgi ve yetenekler olmadan uygulamaya konulursa başarısızlıkla sonuçlanabilir. Buna karşın stratejik bileşenlerden biri daha yüksek bir aşamada olabilir ve diğer bileşenlerin gelişimine yol açabilir. Örneğin, yeni bir bilgi sisteminin varlığı çalışanların yeteneklerinin gelişimini sağlayabilir (Baird ve Meshoulam, 1988). Yani SİKY hem bu bileşenleri gerekli kılar hem de örgüt içinde gelişimini sağlar.

Yatay uyum ile birlikte işletmede iç faktörler ortaya çıkmaktadır. Bunlar çalışanlar, görev ve faaliyetler, finansal veriler, yapılandırma modelleri ve planlamalardır. SİKY sistemdeki her bir unsura ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle SİKY içerisinde kurumsal yapının bir parçası olan bu unsurların kendi içlerinde uyum sağlaması faydalı olacaktır. Bu noktada en fazla öne çıkan unsur çalışanlar yani insan kaynağı olmakla beraber, görev ve faaliyetler de SİKY uygulamalarındaki uyumun sağlanabilmesi için tutarlılık arz etmesi gereken faktörlerdir.

SİKY'nin yatay uyumu özellikle küresel ölçekli ve uluslararası örgütler ve rekabet edilen diğer taraflarla kurulacak olan iletişim konusunda tutarlılık sağlaması ve kendi içerisinde güvenilir bir yapı oluşturması bakımından kurumlara sağlam bir zemin sunmaktadır (Gürbüz, 2011, 401).

Dikey uyum, işletmenin örgütsel stratejileri ile İKY uygulamalarının birlikte ele alınması ve entegrasyonudur (Baird ve Meshoulam, 1988, 122-123; Delery, 1998, 291). İşletme dikey uyumu sağlamak için iş stratejisini gerçekleştirmeye ve örgüt performansını arttıramaya yönelik olarak etkin bir İK sistemi geliştirmelidir (Wei, 2006, 50). Dikey uyumda İKY örgütün strateji ve amaçlarını yerine getirmesi için gerekli olan uygulamaları seçmelidir. Yani işletmenin sahip olduğu farklı stratejiler, İKY uygulamalarının seçimini etkilemektedir. Aynı şekilde işletme stratejilerini belirlerken İK politika ve verilerinden yararlanır ve İKY uygulamalarından etkilenir. Dikey uyuma en önemli örnek müşteri talepleri ve piyasa rekabetinin özellikleridir. Dış çevre rekabet ile direkt olarak ilişkilidir. Bu durumda ürün-piyasa sistemleri de dış uyuma konudur (Chan ve Huang, 2005, 437).

Dikey uyum ile birlikte, işletmelerde insan kaynaklarının üst yönetim açısından artan öneminin ortaya koymak daha kolay hale gelmektedir. Yönetim kademesine ciddi anlamda yön veren bir mekanizma haline gelen İKY'nin ne kadar önem kazandığı da görülmektedir. Özellikle çalışanlar açısından İK'nın geliştirdiği stratejilerin işletmenin yararına olacak şekilde belirlenmesi ve bunun da üst yönetimin beklentilerine uyum sağlıyor olması, örgütte aşağıdan yukarıya doğru bir uyumun ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bunun sonucunda dolaylı olarak da olsa SİKY bir kurumun stratejilerini ve gelecekteki yol haritasını belirlemektedir (Gürbüz, 2011, 401; Keçecioğlu ve Serbest, 2012).

Wei (2006)'daki çalışmasına göre SİKY'nin yatay ve dikey uyumunu etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar İK fonksiyonuna ilişkin çeşitli faktörler olan; İK politikaları, uygulama seçenekleri ve İKY yatırımı ya da bütçesi yatay uyumu etkiler.

Bireysel faktörler olan; İK müdürlerinin yetenekleri, üst düzey yöneticilerin yetenek ve destekleri ile çalışan bilgi ve yetenekleri hem yatay hem de dikey uyumu etkilemektedir. İşletmeye ilişkin faktörler olan; stratejinin doğası, değerler ve kültürler ise dikey uyumu etkilemektedir.

İşletmede SİKY'nin yatay ve dikey uyumunu etkileyen bu faktörler Şekil-1'de gösterilmiştir. Bu faktörlerin SİKY'ye etkileri ise detaylı olarak açıklanmıştır.

Şekil 1. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde Yatay ve Dikey Uyumu Etkileyen Faktörler

Kaynak: Wei, 2006, 52.

Şekil-1'e göre, İK fonksiyonuna ilişkin çeşitli faktörler yatay uyumu etkiler. Bunlar, İK politikaları, uygulama seçenekleri ve İKY yatırımı ya da bütçesi olmak üzere üç başlık altında değerlendirilebilir. Yatay uyum İKY sisteminin yapısı ve düzeni üzerinde durur. Bu sistem doğrultusunda İKY politikaları hangi uygulamalara daha çok önem verilmesi gerektiği konusunda yol göstericidir. Dolayısı ile bu üç unsurun birbiri ile ilişkili ve uyum içerisinde çalışması gerekmektedir. İK uygulamalarına ilişkin seçenekler çoğaldıkça en iyi seçeneği uygulama olasılığı artacaktır. Diğer taraftan İK fonksiyonuna yapılan yatırım ve bütçenin artması İK departmanına sağlanan kaynağın nitelik düzeyini arttıracaktır. Bunların sonucu olarak insan kaynağı tahsisi, İK politikaları ve uygulamalarının sayısı yatay uyumu teşvik eden unsurlar olarak nitelendirilebilir (Wei, 2006, 52-53).

Bireysel faktörler bazında değerlendirildiğinde, İK müdürlerinin yetenekleri, üst düzey yöneticilerin yetenek ve destekleri ile çalışan bilgi ve yetenekleri ise örgütsel hedef ve stratejilerin başarılı bir şekilde uygulamaya geçirilmesini sağlayarak hem yatay hem de dikey uyumu teşvik edecektir (Lado ve Wilson, 1994, 708-709). İKY fonksiyonun işletmelerde çoğunlukla "danışma organı" ya da "destek birimi" olarak görülmektedir. Bu noktada İKY fonksiyonu işletmeye katma değer yaratabiliyorsa, tepe yönetimin desteği ile örgüt stratejilerini uygulamaya karar verirken nitelikli ve bilgili çalışanlarına ihtiyaç duyulacaktır. Bu durumda çalışanların bilgi ve nitelik düzeyi İKY biriminin performansını etkileyerek yatay ve dikey uyumu teşvik edecektir (Wei, 2006, 54).

Diğer bir unsur olan işletmeyi etkileyen faktörler bağlamında değerler ve kültürler ise dikey uyumu etkilemektedir. Örgüt kültürü ve değerler İK uygulamalarını etkilemekte ve biçimlendirmektedir (Wei, 2006, 54; Bowen ve Ostroff, 2004). İşletmelerde örgüt kültürü ve değerler yöneticiler ve liderler tarafından yaratılır. Bu bağlamda liderler ve kültür arasındaki bağlantı İKY uygulamalarının gerçekleştirilmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöneticilerin ve liderlerin aldıkları kararlar ve yaptıkları seçimler aynı zamanda örgüt kültürünün oluşumu etkiler ve işletme içindeki

davranışları pekiştirir (Schwartz ve Davis, 1981, 35; Schein, 1991, 171). Bu noktada dikey uyuma önem veren yöneticiler ve liderler bu uyumu sağlayacak örgüt kültürünün gelişmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

Son olarak dikey uyumu etkileyen unsur ise stratejinin doğasıdır. İşletmelerde stratejik hedeflerin belirsizlik düzeyi azalıp anlaşılır olması ve netliği arttıkça dikey uyumun örgütte sağlanması kolaylaşacaktır (Wei, 2006, 53).

SİKY'de İK stratejisi ile genel işletme stratejisinin entegrasyonu ve uyumu oldukça önemli bir konudur. İKY stratejileri ve uygulamalarının birbirleri ile yatay, işletme stratejileri ile dikey entegrasyon içerisinde olması gerekmektedir (Balaban, 2011).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırmadaki veriler standardize edilmiş anket formu ile elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler araştırmanın amacı ve hipotez doğrultusunda verilerin analizi ortalama, standart sapma, frekans analizi ve faktör analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada SİKY'nin yatay ve dikey boyutlarının ölçümü için Huseild (1995), West vd. (2002), Green vd.'nin (2006)'da yaptıkları çalışmalardan yararlanılarak yeni bir ölçüm aracı oluşturulmuştur. Çalışmada SİKY algısına ilişkin ait 25 likert tipli soru üzerinden SİKY'nin yatay ve dikey boyutlarını belirlemek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, 25 likert tipli ifadeden iki boyutlu (yatay ve dikey boyut) bir yapı edilmiş ve ifadeler 11 soruya indirgenmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Eskişehir OSB'de faaliyet gösteren 568 sayıdaki işletme oluşturmaktadır. Örneklemi ise 568 işletme içerisinden seçilen 220 insan kaynakları yöneticisidir. Araştırmanın örneklemi belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmada belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlara göre bilerek ve isteyerek bir seçim yapılacaksa kullanılır. Bu nedenle araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak sağlayan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk ve diğ., 2009). Bu örneklemin Eskişehir OSB'deki 220 insan kaynakları çalışanı olarak belirlenmesinin sebepleri; yerli ve yabancı sermaye yapısı, holding yapısının varlığı ve çalışan sayısı itibari ile işletme çeşitliliğinin fazla olması gibi bölgedeki işletmelerin özellikleri itibari ile bünyelerinde İK departmanının var olabilmesi, bu özelliklere sahip işletmelerin kurumsal kimliklerinin de yeterince gelişmiş olabileceği bu nedenlerden dolayı da SİKY'nin yeterince ve istenen düzeyde uygulama alanı bulabileceği düşüncesidir.

4. Araştırma Bulguları

4.1. İşletmelerin Özellikleri İle İlgili Bulgular

Bu kısımda anketin ilk bölümünü oluşturan işletmelerin özelliklerine ait; firmanın kuruluş yılı, çalışan sayısı, holding yapısı, sermaye yapısı, İK departmanının adı, İK yöneticisinin yönetim kurulunda yer alması, İK departmanının organizasyon şemasındaki yeri ve işletme stratejisinin oluşturulmasında İK yöneticisinin katkısı ile ilgili frekans analizi bulguları sunulmuştur.

Tablo 1
İşletmelerin Özellikleri İle İlgili Bulgular

		Frekans (f)	**Yüzde (%)**
Kuruluş Yılı	**1980 ve öncesi**	65	29.5
	1980-2000 arası	**99**	**45**

	2000 ve sonrası	56	25.5
Çalışan Sayısı	**1-50 arası**	15	6.8
	51-100	29	13.2
	101-150	46	20.9
	151-250	**92**	**41.8**
	250 ve üzeri	38	17.3
Holding Yapısı	**Yer alıyor**	102	46.4
	Yer almıyor	**118**	**53.6**
Sermaye Yapısı	**%100 yerli sermaye**	**128**	**58.2**
	%100 yabancı sermaye	71	32.3
	Diğer	21	9.5
İK Departmanının Adı	**İnsan Kaynakları**	**137**	**62.3**
	Personel	77	35
	Diğer	6	2.7
İK Yöneticisinin Yönetim Kurulunda Yer Alması	**Yer Alıyor**	**197**	**89.5**
	Yer Almıyor	23	10.5
İşletme Stratejisi Geliştirmede İK Yöneticisinin Katkısı	**Oluşturulmasında**	49	22.3
	Uygulanmasında	16	7.3
	Oluşturulması ve Uygulanmasında	**149**	**67.7**
	Bu konuda İK birimine danışılmamıştır.	6	2.7
İK Departmanın Yeri	**Genel müdüre doğrudan bağlı**	**128**	**58.2**
	Koordinatörlük düzeyinde	79	35.9
	Başka birime bağlı	13	5.9

Tablo 1'de araştırmaya katılan işletmelerin demografik özelliklerine göre ilişkin dağılımı verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımına bakıldığında, 220 işletmenin 65'i 1980 ve öncesi, 99'u 1980-2000 arası, 56'sı 2000 ve sonrası yıllarda kurulmuştur. İşletmelerin büyük çoğunluğunun 1980 ve sonrasında kurulan işletmelerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısına göre dağılımına bakıldığında, 220 işletmeden 15'i 1-50 arası, 29'u 51-100 arası, 46'sı 101-150 arası, 130'u 151-250 arası ve 38 işletme ise 250 ve üzeri çalışan istihdam etmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin holding yapısına göre dağılımına bakıldığında 220 işletmenin 102'si holding yapısı içinde yer almakta, 118'i yer almamaktadır. Holding yapısı içinde yer almayan işletmelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin sermaye yapısına göre dağılımına bakıldığında 220 işletmenin 128'i %100 yerli sermaye, 71'i %100 yabancı sermaye ve 21'i diğer (%50'si yabancı-%50'si yerli sermaye) sermaye ile kurulmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerin İK departmanının adına göre dağılımına bakıldığında 220 işletmenin 137'sinde İK departmanının adı insan kaynakları, 77'sinde personel ve 6'sı diğer adları (halkla ilişkiler) kullanmaktadır. İşletmelerin %62.3'ü yani çoğunluğu İK departmanının adını 'insan kaynakları' olarak kullanmaktadır. Diğer adı (halkla ilişkiler) kullanan 6 işletmenin ise halen İK departmanını oluşturmadığı ya da yeterince önem vermediğini söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan işletmelerin İK yöneticilerinin yönetim kurulunda yer alıp almamasına göre dağılımına bakıldığında, 220 işletmenin 197'sinde İK yöneticileri yönetim kurulunda yer alırken, 23'ünde yer almamaktadır. İşletmelerin büyük çoğunluğunda %89.5'inde İK yöneticisi yönetim kurulunda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin işletme stratejisi geliştirmede İK yöneticisinin katkısı sağlamasına göre dağılımına bakıldığında, 220 işletmenin 49'unda İK yöneticileri işletme stratejisinin oluşturulmasında, 16'sında uygulanmasında, 149'unda oluşturulması ve uygulanmasında katkı sağlarken, 6'sında ise işletme stratejisi oluşturulması konusunda İK birimine danışılmamıştır. Bu durumda işletmelerin %67.7'sinde İK yöneticisi işletme stratejisinin hem oluşturulması hem de uygulanmasında katkı sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin İK departmanının yerine göre dağılımına bakıldığında, 220 işletmenin 128'inde İK departmanı genel müdürlüğe doğrudan bağlı, 79'unda koordinatörlük düzeyinde ve 13'ünde başka birime bağlıdır.

4.2. İşletmelerde SİKY Algısının Boyutlarını Belirlemeye İlişkin Faktör Analizi

Bu kısımda stratejik insan kaynakları yönetimi (SİKY) algısına ilişkin ait 11 likert tipli soru üzerinden stratejik insan kaynakları yönetiminin yatay ve dikey boyutlarını belirlemek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve tanımlayıcı istatistik bulgularına yer verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi temel bileşenler analizi (principal component analysis) ve varimax döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2
İşletmelerde SİKY Algısının Yatay ve Dikey Boyutuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Cronbach's Alpha Değeri
1.Faktör: Dikey Boyut			
Bu işletmede yöneticilerin özellikleri ile organizasyonun stratejik planı eşleşmektedir	0.791	**28.664**	**0.83**

Organizasyon, firmanın uzun vadede işletilmesi için gerekli olan idari özellikleri tanımlamıştır.	0.765		
Bu işletme, yöneticileri uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmaya teşvik etmek için ücret sistemlerinde uyarlamalar yapmaktadır.	0.762		
Bu işletme, iş stratejisi ve kurumsal stratejileri uygulamaya yardımcı olmak için gerekli gördüğünde personel temin şekillerinde değişikliklere gidebilmektedir.	0.746		
Bu işletme kilit role sahip personeli, stratejik hedeflerini gerçekleştirme potansiyellerine dayanarak değerlendirmektedir.	0.566		
2.Faktör: Yatay Boyut			
İK uygulamaları birbirleriyle tutarlı olacak şekilde entegredir.	0.853	**27.034**	**0.80**
Bu işletme İKY birimi çalışmalarını yürütürken diğer departman yöneticilerle işbirliği sağlamak için yüksek çaba göstermektedir/ göstermeye önem verir.	0.683		
İKY birimi, örgütün eğitim ihtiyaçlarını belirlemek için diğer departmanları düzenli olarak kontrol etmektedir.	0.651		
İKY birimi, diğer departman yöneticilerinin kritik insan kaynakları ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmelerinde yardımcı olur.	0.647		
İşletmenin İK stratejisi, yeterli eleman alımı, geliştirilmesi ve muhafaza edilmesine büyük önem vermekte ve kuruluşun yükümlülüklerini yerine getirmesini sağlamaktadır.	0.568		
Bu işletmenin İK stratejisinde, İnsan Kaynağına yatırım yaparak hizmet kalitesini yükseltmek yüksek bir öneme sahiptir.	0.550		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): 0.865 **Bartlett's Test of Sphericity: Approx: Chi-Square:** 950,440; **df:** 0.55; **Sig:** 0.00 **Toplam Açıklanan Varyans:** 55.698			

Faktör analizinde, temel bileşenler analizi yardımıyla faktörlerin indirgenmesi aşamasında faktör yükleri 0.50'nin altında olan ifadeler elimine edilmiştir. Bunun sonucunda 25 sorudan 2, 7, 8, 9, 10, 11, 16, 17, 18, 19 ve 22. sorular 2 boyuta indirgenmiştir. Analizde yer alan 1. Boyut, "dikey boyut" 2.boyut ise "yatay boyut" olarak isimlendirilmiştir. Dikey boyuta ait sorular 7, 8, 9, 10 ve 11.sorular iken yatay boyuta ait sorular 2, 16, 17, 18, 19 ve 22.sorulardır.

Faktör analizi yapılırken verilerin faktör analizine uygunluğunu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kat sayısı ve Barlett's Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO katsayısının 0.60'dan yüksek ve mümkün olduğunca 1'e yaklaşması Barrlett's testinin de anlamlı çıkması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan KMO testi sonucunda 0.865 gibi yüksek bir değer elde edilmiş, Barlett's testi de (sig=0.00) anlamlı çıkmıştır. Bu iki testin sonucundan elde edilen değerlere bakıldığında çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

AFA sonucunda elde edilen faktörlerin toplam varyansı %55.698'dir. Faktörlerin Cronbach Alpha değeri (0.87) kritik değer olan 0.70'ten büyüktür. Dikey ve Yatay boyut bazında Cronbach Alpha değerleri (0.83-0.80) de 0.70'ten büyüktür. Bu bulgular ışığında kullanılan ölçeğin her bir boyutu itibari ile içsel tutarlılığının olduğunu ve güvenilirlik koşullarını yerine getirdiği ifade edilebilir.

SİKY algısının yatay ve dikey boyutlarına ilişkin ortalama ve frekans dağılımları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3

İşletmelerde SİKY Algısının Yatay ve Dikey Boyutuna İlişkin Frekans ve Ortalamalar

Dikey Boyuta İlişkin İfadeler	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Ort.
Bu işletmede yöneticilerin özellikleri ile organizasyonun stratejik planı eşleşmektedir.	0.9	2.7	14.5	**43.2**	38.6	4.16
Organizasyon, firmanın uzun vadede işletilmesi için gerekli olan idari özellikleri tanımlamıştır.	1.4	3.2	12.7	**52.3**	30.5	4.07
Bu işletme, yöneticileri uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmaya teşvik etmek için ücret sistemlerinde uyarlamalar yapmaktadır.	0.9	5	10	**52.7**	31.4	4.09
Bu işletme, iş stratejisi ve kurumsal stratejileri uygulamaya yardımcı olmak için gerekli gördüğünde personel temin şekillerinde değişikliklere gidebilmektedir.	0.9	1.4	14.1	**45.9**	37.7	4.18
Bu işletme kilit role sahip personeli, stratejik hedeflerini gerçekleştirme potansiyellerine dayanarak değerlendirmektedir.	0.5	2.7	22.7	35.5	**38.6**	4.09
Dikey Boyut Ortalaması						**4.11**
Yatay Boyuta İlişkin İfadeler	**1 (%)**	**2 (%)**	**3 (%)**	**4 (%)**	**5 (%)**	**Ort.**
İK uygulamaları birbirleriyle tutarlı olacak şekilde entegredir.	1.4	1.8	3.6	32.3	**60.9**	4.50
Bu işletme İKY birimi çalışmalarını yürütürken diğer departman yöneticilerle işbirliği sağlamak için yüksek çaba göstermektedir/ göstermeye önem verir.	0.9	0.9	20.5	35.9	**41.8**	4.17
İKY birimi, örgütün eğitim ihtiyaçlarını belirlemek için diğer departmanları düzenli olarak kontrol etmektedir.	1.8	2.7	15.9	38.6	**40.9**	4.14
İKY birimi, diğer departman yöneticilerinin kritik insan kaynakları ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmelerinde yardımcı olur.	1.4	1.4	16.8	**44.5**	35.9	4.12
İşletmenin İK stratejisi, yeterli eleman alımı, geliştirilmesi ve muhafaza edilmesine büyük önem vermekte ve kuruluşun yükümlülüklerini yerine getirmesini sağlamaktadır.	1.4	1.8	16.8	37.3	**42.7**	4.18
Bu işletmenin İK stratejisinde, insan kaynağına yatırım yaparak hizmet kalitesini yükseltmek yüksek bir öneme sahiptir.	0.9	3.2	7.3	42.3	**46.4**	4.30
Yatay Boyut Ortalaması						**4.23**
SİKY Algı Ortalaması **Cronbach's Alpha Değeri**	**4.18** **0.87**					

Tablo 3'deki bulgulara göre SİKY algı ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0.87 olarak bulunmuştur. Bu durumda SİKY algısına ilişkin ifadelerin içsel tutarlılığı ve güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin SİKY algı ortalaması 4.18 bulunmuştur. Bu durumda işletmelerin SİKY algılarının yüksek olduğu ve işletmelerinde SİKY algısının var olduğu sonucuna ulaşılabilir.

İşletmelerde SİKY'nin boyutları itibari ile ortalamalar değerlendirildiğinde SİKY'nin dikey boyut ortalaması 4.11 iken yatay boyut ortalaması 4.23 çıkmıştır. Bu durumda işletmelerde SİKY'nin yatay boyut ortalaması az farkla da olsa yüksek çıkmıştır. Bu durumda araştırmaya katılan işletmelerde SİKY'nin yatay boyutları itibari ile daha fazla varlığını sürdürdüğü söylenebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

İşletmelerde SİKY anlayışının varlığı ile insanın değerli bir kaynak olarak görülmesi sonucunda çalışanların karar alma süreçlerine aktif katılması, stratejik planlama sürecinde İKY bilgi ve verilerinin kullanılması, çalışanların daha fazla kariyer olanaklarına sahip olması, performans değerleme ve ödül sistemlerinin daha gelişmiş olması ve buna bağlı olarak çalışanların işletmeye olan katkılarının artması gibi durumlar SİKY anlayışının benimsenmesini ve uygulanmasını önemli hale getirmiştir.

Tüm bu durumların ötesinde bir sistem olan SİKY, işletme içerisindeki fonksiyonların bir arada tutulması ve aralarındaki koordinasyonun arttırılması adına son derece önemli bir göreve sahiptir. Son dönemde hiç olmadığı kadar rolü artan SİKY, stratejik olarak bir işletmenin yönetimi açısından son derece kritik bir görev ve sorumluluk üstlenmektedir. Bunun belki de en önemli göstergesi işletmelerin karar alma süreçlerinde ve üst yönetim kadrosunda SİKY'nin de belirli oranda aktif olarak kendine yer bulmasıdır.

SİKY'nin öneminin giderek artması ve işletmelere sağladığı faydalar düşündüğünde SİKY algısının işletmelerde varlığını sürdürebilmesi ve uygulama alanı bulacağı düşüncesinden hareketle, araştırmada SİKY algısı ve uygulaması arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Araştırmaya katılan işletmelerin özellikleri değerlendirildiğinde; büyük çoğunluğu 1980 ve 2000 yılları arasında, %100 yerli sermaye ile kurulmuştur. İşletmelerin çoğunluğu büyüklük itibari ile orta ölçekli işletmeler olup, holding yapısı içerinde yer almamaktadırlar. Araştırmaya katılan işletmelerin İK departmanına ilişkin özellikler İKY'nin işletme içerisinde ne kadar önemsendiğinin bir göstergesi olması açısından önemlidir. İşletmelerin büyük çoğunluğunda İK departmanının adı insan kaynakları olup, İK yöneticileri yönetim kurulunda yer almakta ve işletme stratejilerinin hem oluşturulması hem de uygulanması aşamasında katkı sağlamaktadırlar. Bu bulgulardan hareketle, araştırmada yer alan işletmelerde İKY departmanının öneminin ve rolünün arttığının, stratejik düzeyde ele alınmaya başlandığının ve üst yönetimde stratejik bir ortak olarak görüldüğü söylenebilir. Aynı zamanda bu işletmelerde İK departmanı genel müdürlüğe doğrudan bağlıdır. Bu noktada da, İK departmanı üst yönetime ne kadar yakın olursa, alınan karar ve uygulamalara etkisi de o derecede fazla olacaktır sonucuna ulaşılabilir.

SİKY ve SİKY algısına ilişkin literatür çalışmalar incelendiğinde; Uyğun, 2018; Atalay, 2017 Kalafat, 2016; Cingöz, 2011; Erkoç, 2009; Biçer, 2004; Huseild, 1995 ve Bartham vd. 2007'de yaptıkları çalışmalarda işletmelerin SİKY algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada da literatürdeki çalışmalara benzer sonuçlara ulaşılmış örneklem kapsamındaki işlemelerin SİKY algısının (4.18) yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda araştırmaya katılan işletmelerde SİKY algısının var olduğu ve SİKY'nin işletmelerinde önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan işletmelerde SİKY'nin yatay boyut algısının dikey boyut algısından yüksek olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle araştırmaya katılan işletmelerde SİKY'nin yatay boyutları itibari ile daha fazla varlığını sürdürdüğü ve uygulama alanı bulabileceği söylenebilir. SİKY'nin yatay ve dikey boyutlarına ilişkin literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Erkoç, 2009; Biçer, 2004 ve Cingöz, 2011'de yaptıkları çalışmalarda işletmelerde SİKY'nin yatay boyut ortalamasının dikey boyuttan yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada da SİKY'nin yatay boyut ortalaması dikey boyuta göre az farkla da olsa yüksek çıkmıştır. Bu durumda çalışmada literatürdeki çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın Katkısı; Çalışmanın hem teoride hem de uygulamada katkı sağlaması amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde çalışmaların büyük çoğunluğunda SİKY ile performans yönetimi arasındaki ilişki incelenmiştir. SİKY'nin yatay boyut algısı ile dikey boyutu algısı arasında farklılık olup olmadığının nicel olarak sınandığı ve insan kaynakları yöneticileri perspektifinden konunun ele alındığı herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu bağlamda araştırma SİKY ile ilgili henüz değinilmemiş bir konuya dikkat çekmektedir. Uygulamada ise insan kaynakları yöneticilerinin SİKY'nin yatay ve dikey boyutları algısının düzeyini tespit ederek, işletmelerdeki üst düzey yöneticilere bilgi sağlamak amaçlanmıştır. Bu bilgiler ışığında işletmelerdeki mevcut insan kaynakları yöneticilerinin SİKY'nin

yatay ve dikey boyut itibari ile algı düzeylerinin belirlenmesi insan kaynakları yönetimi ve SİKY konularında firmalara katkı sağlayabilecek niteliktedir.

Araştırmanın Kısıtları; Araştırma sadece Eskişehir OSB'de gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı OSB özelliklerine sahip işletmelerin bulunduğu bir şehir ya da bölgede gerçekleştirilmesi bulgularının daha farklı sonuçlanmasına neden olabilecektir.

Konuya yönelik olarak bundan sonra yapılacak araştırmalar için şu önerilerde bulunulmaktadır; çalışmada sadece SİKY'nin yatay boyutu ile dikey boyutu algılarının farklılığına bakılmıştır. Ancak işletme özelliklerin göre (holding yapısı, yazılı bir stratejik plana sahip olup olmaması, İK departmanının adının ne olarak kullanıldığı vb.) SİKY'nin yatay ve dikey boyut algısının farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi araştırmanın katkısını artıracaktır. Sonuç olarak SİKY anlayışı işletmelerin nereye gitmek istediğine ve oraya giderken İKY'yi nasıl kullanabileceklerine ilişkin vizyon geliştirmesini sağlar. Bu nedenle her zaman üzerinde çalışılması gereken ve hem yazın hem de SİKY uygulayıcıları için önem teşkil eden bir konudur.

Kaynakça

Armstrong, M. (2006). *A handbook of human resource management practice*. Kogan page publisher.

Armstrong, M. (2008). *Strategic human resource management a guide to action.* Kogan page publisher.

Armstrong, M. (2009). *A handbook of human resource management practice*. Kogan page publisher.

Armstrong, M. (2010). *Armstrong's essiential human resource management practice: A guide to people management*. Kogan page publisher.

Armstrong, M. (2014). *Human resource management.* Kogan page publisher.

Baird, L. & Meshoulam, I. (1988). Managing two fits of strategic human resource management. *Academy of management review.* 13(1), 116−128.

Balaban, Ö. (2011). Stratejik düşünce düzeyleri ile insan kaynakları yaklaşımları arasındaki ilişkinin araştırılması: ISO 500 örneği. *Doktora tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik insan kaynakları yönetimi*. Kariyer yayıncılık.

Bayraktaroğlu, S. (2008). *İnsan kaynakları yönetimi.* Sakarya kitabevi.

Beer, M., Spector, B., Lawrence, P., Quinn, D. M., & Walton, R. (1984). *Managing human assets*. The Free Press.

Bowen, D. E. & Ostroff, C. (2004). Understanding HRM firm performance linkages: The role of the strenght of HRM system. Academy of management review. 8(3), 265-288.

Bratton, J & Gold, J. (2000). *Human resource management: Theory and practice*. Palgrave macmillan.

Büyükbeşe, T. 2012. Güçlendirici liderliğin çalışan performansı ve işten ayrılma niyetine etkisi: Bir model önerisi. *Doktora tezi.* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., &Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem akademi.

Chang, W-J.A. & Huang, T. C. (2005). Relationship between strategic human resource management and firm performance. *International journal of power.* 26(5), 434-474.

Colbert, B. A. (2004). The complex resource based view implications for theory and practice in strategic human resource management. *Academy of management rewiev.* 3(29), 341-351.

Delery, J. E. (1998). Issues of fit in strategic human resource management: Implications for research. *Human resource management review.* 8.(3), 289-310.

Dessler, G. (2008). *Human resource management*. Prentice hall.

Gürbüz, S. (2011). Stratejik insan kaynakları yönetiminin örgütsel bağlılığa ve iş tatminine etkisi: İnsan kaynakları yöneticileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi*. 15 (2), 397-418.

Hendry, C. & Pettigrew, A. (1992). Patterns of strategic change in the development of human resource management. *British Journal of Management*, 3, 137-156.

Kaufman, B. E. (2007). The development of HRM in historical and international perspective. P. Boxall. J. Purchell & P. Wright (Ed.). *Human Resource Management* içinde. Oxford university press, 19-47.

Keçecioğlu, T. & Serbest, P. M. (2012). *İnsan kaynakları yönetimi yoluyla rekabetçi avantajı kazanmak: Stratejik insan kaynakları yönetimi*. Hiperlink.

Lado, A. A & Wilson, M. C. (1994). Human resource sysytems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective. *Academy of management review*, 19 (4), 699-727.

Lengrick-Hall, M. L, C. A. Lengrich-Hall, L. S. Andrade & B. Drake. (2009). Strategic human resource management: The evolution of the field. *Human resource management review*, 19(2), 64-85.

Palaz, Pelin (2019), *Algılama ve Uygulamada Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi: Ekişehir Organize Sanayi Bölgesi Örneği - Sakarya Üniversitesi - İşletme Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.*

Schein, E. H. (1991). *Organizational culture and leadership.* Oxford jossey bass.

Schuler, R. (1992). Strategic human resource management: Linking the people with the strategic needs of the business. *Orgaanizational dynamics*, 1(21), 18-32.

Schwartz, H. & Davis, S. M. (1981). Matching corporate culture and business strategy. *Organizational Dynamics*, 10 (1), 30-48.

Swiercz, M. P. (1995). Research update: Strategic HRM. *Human resource planning*, 18 (3). 53-59.

Tak, B., Y. Sayılar & K. Kaymaz. (2007). Yetkinliklere dayalı insan kaynakları yönetimi ve ücretlendirme sistemi üzerine bir inceleme. *İşletme fakültesi dergisi,* 8(2), 233-266.

Uyargil, C. & Gönen, D. (25-27 Mayıs 2000). İşletmelerde insan kaynakları fonksiyonunun stratejik niteliğinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *8. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 675-700). Erciyes Üniversitesi

Ünnü, N. A. A. & Keçecioğlu, T. (2009). İnsan kaynakları yönetiminden stratejik insan kaynakları yönetimine dönüşüm. *Ege akademik bakış dergisi*, 9(4), 1171-1192.

Yılmaz, H. (2012). Bilgiye Dayalı Organizasyona İlişkin Özelliklerin SİKY'ye Etkileri: Bankacılık Sektörü Ampirik Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi.* 7.2, 9-22.

Wright, P.M & Mcmahan, G. C. (1992). Theoretical rerspectives for startegic human resource management. *Journal of management.* 18(2), 295-320.

Wright, P. M. & Snell, S. A. (1998). Toward a unifying framework for exploring fit and flexibility in strategic human resource management. *Academy of management.*

Wei, L. (2006). Strategic human resource management: Determinants of fit. *Research and in human resource management.* 14(2), 49-60.

ÖZ SAYGI İLE BAŞARI ODAKLI MOTİVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ: DÜZCE ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Mükremin ÖZKARA
Düzce Üniversitesi Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
mukreminozkara@hotmail.com

Doç. Dr. Öznur BOZKURT
Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi
oznurbozkurt@duzce.edu.tr

ÖZET

Gerek iş dünyasında başarıya ulaşmada ve gerek ise akademik anlamda başarıya ulaşmada belirleyici olan birçok unsur vardır. Kişinin yeteneğinden, kişiliğine kadar veya çevresel etkenlere kadar birçok konu başarılı sonuçlar elde etmede etkili olabilmektedir. Bir şeyi başarmayı ne kadar çok arzular iseniz, o iş için o kadar fazla çaba harcarsınız. Buradan yola çıkarak bu çalışmada başarıyı elde etmeye odaklanmak için oluşacak motivasyon ile kişinin kendisine duyduğu saygı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın temel varsayımı başarı odaklı motivasyonun öz saygı ile ilişkili olduğu ve öz saygısı yüksek bireylerin başarı odaklı motivasyonların da artacağı yönündedir. Bu amaç ile Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinden, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile elde edilen birincil veriler SPSS programı ile analiz edilerek, araştırma sorularına cevap aranmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin öz saygıları ile başarı odaklı motivasyonları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Öz saygı başarı odaklı motivasyonu oluşturan, içsel etkiler, dışsal etkiler, hedef büyütme ve öz bilinç boyutlarından en fazla öz bilinç boyutunu açıklamaktadır. Ayrıca öğrencilerin öz saygılarının ve başarı odaklı motivasyonlarının da yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Demografik özellikler açısından ise başarı odaklı odaklı motivasyon anlamlı farklılık göstermezken, öz saygı baba eğitim durumuna göre ve annenin çalışma durumuna göre farklılık göstermiştir

Anahtar Kelimeler: Öz Saygı, Motivasyon, Başarı Odaklı Motivasyon, Düzce Üniversitesi

Jel Kodu: C91, D23

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND SUCCESS-ORIENTED MOTIVATION: THE CASE OF DÜZCE UNIVERSITY FACULTY OF BUSINESS

ABSTRACT

There are many factors that determine the success in the business world and in achieving academic success. Many issues ranging from a person's ability, personality and environmental factors can be effective in achieving successful results. The more you desire to achieve something, the more effort you will make for that job. From this point of view, the relationship between the motivation and the respect for the person to focus on achieving success in this study is examined. The basic assumption of the study is that success-oriented motivation is associated with self-esteem and individuals who have high self-esteem are expected to increase their success-oriented motivations. For this purpose, the primary data obtained from the quantitative research methods of the Faculty of Business Administration of Düzce University were analyzed with SPSS program and the research questions were searched. As a result of the research, it was observed that there is a positive .relationship between students' self-esteem and their success-oriented motivations Success-oriented motivation includes internal influences, external influences, target magnification and self-awareness dimensions and self-esteem explains the maximum dimension of self-awareness from these dimensionsIn addition, it was concluded that the students' self-esteem and their success-oriented motivations was in high. In terms of demographic characteristics, success-oriented focused motivation does not differ significantly. Self-esteem difference according to the educational status of the father and the working condition of the mother varies

Key Words: Self-Esteem, Motivation, Success-Oriented Motivation, Düzce University
Jel Code: C91, D23

1. GİRİŞ

Bireysel anlamda ya da örgütsel anlamda başarılı sonuçlar elde etmek ve bu başarıları sahiplenip sürdürmek için, o başarıya yönelik ilgi duymak ve odaklanmak önemlidir. İş dünyasında birçok birey veya örgüt hedefledikleri sonuçları tüm donanımlarına rağmen elde edememektedir. Başarılı sonuçların arkasında elbette ki itici güçler vardır. Finansal gücünüz kadar sahip, olduğunuz çalışanların nitelikleri de önemlidir. Bunlar bile tek başına yeterli sonuçlar doğurmamaktadır. Başarının arkasında tüm faktör donanımınıza ek olarak amaca yönelik motivasyon vardır. Bireyleri amaca motive etmek için ise çok farklı yöntemler vardır. Kişiden kişiye değişen motivasyon oluşturucu faktörler söz konusudur. Bireylerin motivasyonunda etkili olan ve bireyin özelliklerinde de etkilenen bu faktörler arasında en doğrusunu bulup buna uygun stratejiler belirlemek gerekmektedir. Bireyin amacı başarmaya yönelik istekliliği ve motivasyonun onun kişilik yapısından ve kendine olan güveninden etkilenebilir. Kişi

başarılı sonuçlar elde etmeye odaklanırken sahip olduğu bilgi birikimini kullanır; ancak bu bilgi birikimini kullanması için sonuçlara etki edeceğine inanması ve amacı başarmaya yönelik motivasyon duyması da gereklidir.

Kişilerin gerçek kimlikleri ve arzulanan kimlikleri arasındaki fark, düşük özsaygıya neden olmakta ve bireyler oluşan boşluğu doldurmak için mücadele vermektedir (Köker ve Maden, 2017). Düşük öz saygıya sahip bireyler, kendileri hakkında olumsuz düşüncelerde bulunmaları, kendi yeteneklerini ortaya koyamama ya da doğru kullanamama bunlarla birlikte de stres gibi psikolojik sorunları yaşamaktadır. Yüksek öz saygıya sahip bireyler kendileri hakkında olumlu düşüncelere sahip olup yeteneklerini olumlu olarak değerlendirirken hedeflerine ulaşmada ve yeni girişimlerde bulunma konusunda beklentileri olumlu yöndedir (Ergür, 2016:186). Üniversite, gençlerin yetişkinlik, mesleki kazanım ve yaşama hazırlanma sürecinde önemli bir yere sahiptir. Üniversite eğitim süreci, öğrencilerin kimlik gelişimlerinde akademik başarıyı yakalamasında yaşamsal önem atfetmektedir (Ekici, Oruç, ve Çolakoğlu, 2018). Geleceğin iş görenleri ve işverenleri olacak olan genç neslin sahip olduğu öz saygısı ve başarı odaklı motivasyonu, onun şuan ki ders başarısını etkilediği gibi, ilerideki yaşamında iş başarımını da etkileyecektir. Yılgınlığa düşmek ve kendine olan saygının yitirilmesi uzun vadede olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Bireyde öz saygıyı oluşturmak, onun başaracağına inanmasını sağlamak, sonuçları olumlu yönde değiştirecektir. Bu sebeple bu çalışmada üniversite öğrencilerinin, kendilerine olan saygılarını, kendilerini değerli hissetmelerini ve kendine karşı pozitif yaklaşımında bulunmalarını içeren öz saygı ile zamanını, enerjisini kullanarak umut içinde çalışmayı içeren başarı odaklı motivasyonları arasındaki ilişki incelenmiştir.

2. ÖZ SAYGI

Türk Dil Kurumu öz saygıyı " insanın kendine duyduğu saygı, onur, haysiyet, izzetinefis" olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, 2019). Literatür incelendiğinde öz saygı kavramı; "self-esteem(benlik saygısı)", self-regard(öz değerlilik duygusu)", "self-respect(öz saygı)", "self-confidence(kendilik saygısı)" gibi kavramlar ile ifade edilmiştir (Bektaş ve Kenar, 2017). Öz saygı, bireylerde bebeklik döneminden itibaren, temel gereksinimlerin tutarlı ve devamlı bir şekilde sevgi, ilgi ve koşulsuz kabul ve saygı ile karşılanması sonucu oluşmaktadır (Altıok, Ek ve Koruklu, 2010:101). Öz saygı kişilerin kendilerine değer vermelerini ve saygı göstermelerini, kendilerini benimsemelerini ve onaylamalarını ifade etmektedir (Bektaş ve Kenar, 2017). Öz saygı öz değerin, kendine güvenmenin ya da kendini kabul etmenin kişisel ve bütünsel duygularını göstermekte; özde yer alan bilgilerin bir değerlendirmesiyle motivasyonel kaynağın gücünü oluşturmaktadır (Doğan, vd., 2016:787).

Bektaş ve Kenar öz saygıyı, bireyin kendine değer vermesi, onaylaması, benimsemesi ve saygı duyması, kendileriyle alakalı değer ve memnuniyet duygularının kişisel algısı, insan davranışının duygu ve düşünce evrelerine göre koşullandırılmış ve etkilenmiş olan, yaşamın içinde tecrübelerin harmanlanarak ortak bir çıktı haline getirilmesi olarak tanımlamışlardır. Öz saygı, kişinin hayatında karşılaştığı olayların üstesinden gelmede azami derecede ön plana çıkan bir kişilik özelliğidir. Öz saygı, kişinin kendi özüne ilişkin pozitif yönlü eğilimi ve kendini sevmeyi, eksik görmemeyi, kendini bireysel farklılıkları ile kabul etmeyi içermektedir (Bektaş ve Kenar, 2017). Akyüz ise öz saygıyı, kişilerin birey olarak kendilerini olumlu yada olumsuz olarak değerlendirmesi ve kendi yeteneklerini ölçtükleri bir kavram olarak tanımlamıştır (Akyüz, 2018:172). Kişiler kendilerini değerlendirirken olumlu bir tutum sergiliyorsa öz saygısı yüksek, olumsuz bir tutum sergiliyorsa öz saygısı düşük çıkmaktadır (Peker ve Başal, 1999:21). Olumsuz yönde tutumlar bireyin düşük öz saygıya sahip olmasına bu da bireyin kendisini yetersiz ve değersiz hissetmesine yol açmaktadır. Olumlu yönde tutumlar ise bireyin psikolojik açıdan dayanıklı bir kişi olmasını sağlamaktadır (Bektaş ve Kenar, 2017). Ekici ve arkadaşları ise öz saygıyı, kişinin kendisini değerli hissetmesi, kendini yeterli bir birey olarak görme, bireyin kendi benliğini iyi görmesine ve kabul etmesine ilişkin hisleri ya da kendine saygı duyması olarak ifade etmişlerdir. Öz saygıyı ise diğer insanların bireye karşı tutumlarından etkilenen bir boyutta ele almışlardır (Ekici, Oruç ve Çolakoğlu, 2018). Rosenberg'e göre bireyde öz saygının oluşumunu etkileyen dört unsur söz konusudur. Bunlar, "bireyin yakın çevresindeki diğer insanlarla kendini karşılaştırması, başkalarının kendisine yönelik tutumlarından derin bir şekilde etkilenerek başkalarının değerlendirmelerini kendi öz saygısının bir parçası olarak algılaması, toplumsal tutumların ve değerlerin

içselleştirilmesi ve önem verilen alanlar ve özellikler" olarak sıralamaktadır (Doğan, vd., 2016:788; Doğru ve Peker, 2014:317).

Bireylerde görülen yüksek öz saygıya ilişkin kişilik özellikleri ise "rahat, esnek, yeni düşüncelere açık olma, aktif, girişken, araştırmacı" olarak sıralanabilir (Peker ve Başal, 1999:22). Bu kişilik özelliklerinden farklı olarak yüksek öz saygıya sahip bireylerde kendi kapasitesini aşan ve gerçekliği düşük olan hedefler koyma, bu hedefleri gerçekleştirememe sonucunda ise başarısız görülebilmektedir (Yıldırım ve Demir, 2017:680). Öz saygısı düşük kimseler kendilerini önemsiz ve yeteneği olmayan yararsız kimseler olarak hissetmekteyken, yüksek öz saygıya sahip kimseler kendilerini önemli ve yararlı bir birey olarak görme eğilimindedir. Düşük öz saygı ile görülen kişilik özellikleri " kendini yetersiz, önemsiz bulma, halini düzeltmek için gerekli güçten yoksun hissetme, günlük yaşamda karşılaşılan duyguları kontrol altına alamama, içine kapanık, ürkek" olarak sıralanabilir (Peker ve Başal, 1999:22). Öz saygı aile, örgüt, ve toplumlarda bireylerin risk alma, yeni yetkinlikler kazanma, yaratıcı fikirler ortaya koyma, geri bildirimleri dikkate alma, başka bireylerle başa çıkmada adil davranma ve üretkenlik konusunda üstleneceği rolleri netleştirmede etkili olacaktır (Bektaş ve Kenar, 2017). Aile, okul, akademik başarı ve bireyin içerisinde bulunduğu yeterli sosyoekonomik durum öz saygının gelişmesini sağlamaktadır (Leana-Taşçılar & Kanlı, 2014:8).

3. BAŞARI ODAKLI MOTİVASYON

Bireyi harekete geçiren hareket noktalalarını belirleyen unsurlar; "düşünceleri, umutları, inançları, kısaca istek, ihtiyaç ve korkularıdır (Eren , 2008:94). Motivasyon kavramı İngiliz ve Fransız dilinde "motive" sözcüğünden türetilmiştir. Bireyleri harekete geçirmek ve onların bir yönde enerjilerini yoğunlaştırmalarını sağlamak motivasyon olgusuyla gerçekleşecektir. (Eroğlu, 2000:245). Motivasyonun kavram olarak karşılığı ele alındığında TDK'da "hareket ettirme, hareketlendirme" anlamları ile ifade edilmekte ve terim olarak Latince "movere" olarak dile getirilen "motivasyon, bireyin istenilen bir hedefe doğru hareket etmesine neden olan zihinsel bir durum" olarak açıklanmaktadır (Ergin ve Karataş, 2018:870).

Motivasyon konusunda ortaya çıkan kavramların başında ihtiyaç gelmektedir. Bireylere özgü yüksek dürtüler ihtiyaç olarak ifade edilmektedir. Motivasyonun özünü güdüler oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2013:98). Davranışı amaç doğrultusunda yönelten içsel durum güdü olarak ifade edilmektedir (Eroğlu, 2000:245). Motivasyon bir süreçten oluşmaktadır. İhtiyacın doğmasıyla motivasyon süreci başlar. Bu sürecin başlangıç noktası ihtiyaç ve isteklerdir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla onu karşılama isteği doğar ve aradaki itici güç motivasyon olacaktır. Motivasyonun üç farklı yönü bulunur. Bunlardan birincisi "kişiyi belli bir hedefe doğru yönlendiren motive edici durum", ikincisi " hedefe ulaşmak için yapılan davranışlar" ve üçüncüsü "asıl varılmak istenen hedefe ulaşmaktır". Bireyleri motive eden birçok faktör bulunmaktadır. Aynı zamanda bireylerin motive olma şekilleri birbirinden farklıdır. Bu durumda birisini motive eden fiil başka birini motive etmeyebilir. Motivasyon kişiye özel bir durumdur ve bireylerin davranışları gözlemlenerek belirlenir (Tutar, 2013:91,93). Motivasyon öz yeterlilik temelinde olan bir kavramdır. Öz yeterlilik kavramına göre motivasyon türleri içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve motivasyonsuzluktur (Ergin ve Karataş, 2018:870). İçsel motivasyon, bireyin bir faaliyeti tatmin olmak amacıyla yapma ve devam ettirme dürtüsüdür. Dışsal motivasyon ise kişinin tutumlarını dış etmenlere bağlı olarak gerçekleştirme dürtüsüdür (Yurt ve Bozer, 2015:671). Dışsal motivasyon, dışarıdan ödül ve ceza gibi etkenlerle ortaya çıkmaktayken içsel motivasyon ise, kişinin mevcut ihtiyaçlarına ilişkin tepkileridir (Akbaba, 2006:345). Kişinin tutumunu ve tutumlarının sonuçlarını algılayamaması sonucu ortaya çıkan motivasyonsuzluk ise tutuma ilişkin isteksiz olma durumudur (Yurt ve Bozer, 2015:672). Başarı odaklı motivasyona ilişkin diğer kavramlar hedef büyütmedir ve öz bilinçtir. Öz bilinç, kişinin kendi tutumlarına, bu tutumların sonuçlarına ve diğer bireylerin kendileri hakkındaki düşüncelerine odaklanma olarak ifade edilmektedir (Özgüngör, 2006:87). Hedef büyütme ise ufku genişletmektir. Bulunulan ortamda veya sınıfta ilklerden olma isteği, sınavlardan yüksek not almak için çalışma ve yüksek not almak, bireyin hedeflerinin büyüklüğünün işaretleridir (Semerci, 2010).

Motivasyon düzeyi yüksek olan öğrenciler motivasyonu düşük olan öğrencilere göre genellikle başarılı olmaktadır (Semerci, 2010). Motivasyon düzeyi yüksek olan öğrenciler düşük öğrencilere göre öğrenme odaklı çalışmaktadırlar (Akbaba, 2006).Motivasyonu yeterli düzeyde olmayan öğrencilerde zamanı doğru kullanamama, konuya odaklanamama ve ilgi düzeyinde düşüklük görülmektedir (Ergin ve Karataş, 2018). Başarı motivasyon, öğrencinin kendisine uygun olarak belirlediği amacına ulaşmak için zamanını ve enerjisini doğru yönde harcamasıdır (Semerci, 2010;Özcan ve Kaya, 2017). Başarılı öğrenci profilinde yer alan motivasyon, akademik katılıma ve öğrenci performansını etkilediği değerlendirilmektedir. Başarılı öğrenci ise, sosyal olarak yeterli düzeye ulaşılmış, amaçları doğrultusunda hareket eden ve içsel olarak kendi kendine motive olabilen, sosyal ve akademik yönünü dengeleyen öğrencidir (Ergin ve Karataş, 2018;Özcan ve Kaya, 2017). Spence ve Helmreich başarı motivasyonunu ifade ederken ortaya koydukları bağımsız üç güdüden bahsetmektedirler. Bu güdüler "çalışma"(work), "üstünlük"(mastery) "rekabet"(competitiveness)'tir. Çalışma güdüsü; çaba göstermeyi, çok çalışmayı ve iyi bir iş ortaya koyma isteğini içerir. Üstünlük güdüsü; yapılması gereken işlerden önceliği zor ve çaba isteyen işlere ve bireyin kendi kapasitesini göz önünde bulundurmasıdır. Rekabet güdüsü ise; kişinin kendisisyle yaşadığı yarışma, kazanmayı isteme ve kendi alanındaki rakiplerinden daha iyi olma arzusunu yansıtır. Üniversite öğrencilerini başarılı veya başarısız olarak kategorize etmek yerine başarı odaklı motivasyonları ele alınabilir. Başarılı ve başarısız öğrencilerin arasındaki temel farklılıkları; başarısız olan öğrencinin mevcut kapasitesi olduğu halde başarmayı istememesi ya da bireyin kendisini yetersiz görerek hiç başlamamaktadır. (Pamuk, 2007:140).

Başarılı öğrenciler ise kapasitelerinin az veya çok olmasına bakmadan başarma arzuları ve içlerinden gelen umutları onların başarmalarını sağlamaktadır. Tabi başarılı öğrencileri ön plana çıkaran unsurlar ise başarılı olma isteği ve başaramama korkularının dengede olmasıdır. Başarma duygusunun kişide oluşturduğu tatmin, kişinin kendisine olan saygı ve güveninin artmasını sağlar (Pamuk, 2007:140;Akbaba, 2006). İstenilen düzeyde öğrenmeye hazır olmayan öğrenciler, yeterince motive olmamışlardır. Bu sebeple öğrencinin ilgi, dikkat ve çabası devamlılık göstermez ve zaman yönetimi ve konuyu kavrama bakımından da sorunlar yaşayabilir (Özcan ve Kaya, 2017).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin öz saygılarını ve başarı odaklı motivasyonlarını belirmek; bu iki değişken arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu kapsamda öncelikli olarak araştırmaya katılanların başarı odaklı motivasyon seviyeleri ile öz saygı dereceleri belirlenecektir. Öğrencilerin bu iki değişken açıısndan eğilimleri incelendikten sonra, değişkenler arası ilişkiler değerlendirilecektir. Ayrıca demografik özelliklere göre bu iki değişkene yönelik eğilimin, değişim gösterip göstermediği de araştırılacaktır. Başarı odaklı motivasyonun öneminin vurgulanacağı bu çalışmada, başarı elde etmeye yönelik motive olma ve sonuçları elde etmeye yönelik çaba harcama eğilimi öz saygı ile ilişkili olarak değerlendirilecektir. Bu kapsamda araştırmada cevap aranacak sorular aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Araştırma Soruları

1. Araştırmaya katılanlar başarı odaklı motivasyona sahip midir?
2. Araştırmaya katılanlar öz saygıya sahip midir?
3. Başarı odaklı motivasyon ile öz saygı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Öz saygı ve başarı odaklı motivasyon demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanımıştır. Örneklemeye gidilerek kolayda örnek ile seçilen ve anket doldurmayı kabul eden 361öğrenciden birincil veriler anket formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesinde görev yapan 2400 öğrenci oluşturmaktadır. Toplam 5 bölümden oluşan fakültenin araştırma yapılmasına izin verilen 3 bölümündeki öğrencilerden veriler toplanmıştır. Başarı odaklı motivasyonu ölçmek için Semerci(2010)' tarafından geliştirilen ve 35 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. İç etkiler, dış etkiler, hedef büyütme ve özbilinç olmak üzere dört boyuttan oluşan ölçek 1 hiçbir zaman dan 5 herzamana doğru değişen 5 dereceli likert ölçeğidir. Öz saygıyı ölçmek için ise, Rosenberg (1965)' tarafından geliştirilen ve Türkçe'

ye uyarlaması Çuhadaroğlu(1986)' tarafından yapılan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Kandemir(2010)' un çalışmasından alınmıştır. Ölçek çok yanlıştan çok doğruya doğru değişen 4 dereceli likert ölçeğidir ve toplam 10 ifadeden oluşmaktadır (Rosenberg., 1965) (Çuhadaroğlu, 1986) (M., 2010). Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır ve ölçeklerin literatürde genel kabul gören sınırlar içinde yer aldığı görülmüştür. Öz saygı ölçeğinin güvenilirliği, 0.81; başarı odaklı motivasyonu oluşturan boyutların güvenilirliği ise,dışsal etkiler; 0.74 içsel etkiler, 0.71; hedef büyütme, 0.74 ve öz bilinç, 0.73 dür. Araştırmanın sorularına cevap aramak için veriler SPSS23. Programında analiz edilmiştir. Betimleyici analizler, farklıkları berlirlemeye yönelik analizler, değişkenler aarsındaki ilişkileri berlirlemeye yönelik analizler yapılmıştır.

5. BULGULAR

Tablo 1. Demografik Özelliklere Ait Frekans Tablosu(%)

Parametreler		**%**	**Parametreler**		**%**
Sınıf	1.Sınıf	18	**Babanızın Çalışma Durumu**	Kendi İşletme Sahibi	25
	2.Sınıf	39		Özel Sektör Çalışanı	30
	3.Sınıf	24		Kamu Çalışanı	12
	4.Sınıf	19		Çalışmıyor	11
Bölüm	İşletme	22		Emekli	23
	Uluslararası Ticaret	24	**Annenizin Çalışma Durumu**	Kendi İşletme Sahibi	4
				Özel Sektör Çalışanı	14
	Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik	54		Kamu Çalışanı	3
				Çalışmıyor	76
Lise Mezuniyeti	Düz Lise veya Anadolu Lisesi	69		Emekli	3
	Ticaret Lisesi veya Mesleki Liseler	22	**Annenizin Eğitim Durumu**	İlkokul	63
	Diğer	9		Ortaokul veya Lise	34
				Üniversite	3
			Babanızın Eğitim Durumu	İlkokul	39
				Ortaokul veya Lise	49
				Üniversite	12

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların % 39'nun 2. sınıf olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 54'ü Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik bölümünde öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılanların lise mezuniyetleri incelendiğinde % 69'unun düz lise veya Anadolu lisesi çıkışlı olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının çalışma durumunda ise % 25 oranında kendi işletmesinin sahibi olduğu, % 30 oranında ise özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin çalışma durumuna ilişkin değer ise % 76 ile çalışmıyordur. Araştırmaya katılanların anne eğitim durumları % 63 oranında ilkokul olarak görülmekteyken, babalarının eğitim durumu ise % 49 ile ortaokul veya lise olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Öz Saygı ve Başarı Odaklı Motivasyona İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma
Öz Saygı	3,13	0,47
Dışsal Etkiler	4,39	0,47
Hedef Büyütme	3,86	0,62

İçsel Etkiler	3,82	0,67
Öz Bilinç	3,79	0,69

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin öz saygı ortalaması 3,13' tür. 4'lü derecelendirme ile incelenen öz saygı kavramı ile ilgili olarak, öğrencilerin öz saygılarının iyi derecede olduğu görülmüştür. Yani işletme fakültesi öğrencileri kendilerine inanmakta, güvenmekte ve kendilerini değerli bulmaktadır. Başarı odaklı motivasyonu oluşturan dört boyuta yönelik eğilimler incelendiğinde ise, dışsal etkiler boyutunun ortalaması 4,39, hedef büyütme boyutunun ortalaması 3,86, içsel etkiler boyutunun ortalaması 3,82, ve öz bilinç boyutunun ortalaması 3,79 dur. Genel olarak başarı odaklı motivasyonlarının yüksek olduğu görülmüştür; ancak tüm boyutlar incelendiğinde öğrencilerin başarı odaklı motivasyonda dışsal etkileri önceliğe almış oldukları dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Faktörler	Öz saygı	Dışsal Etkiler	İçsel Etkiler	Hedef Büyütme	Öz bilinç
Öz saygı	1				
Dışsal etkiler	,276**	1			
Anlamlılık (sig.)	,000				
İçsel etkiler	,239**	,609**	1		
Anlamlılık (sig.)	,000	,000			
Hedef büyütme	,211**	,481**	,621**	1	
Anlamlılık (sig.)	,000	,000	,000		
Öz bilinç	,357**	,507**	,557**	,485**	1
Anlamlılık (sig.)	,000	,000	,000	,000	

** P <.01

Öz saygı ile başarı odaklı motivasyon arasındaki ilişki incelendiğinde, bu iki değişken arasında pozitif yönlü anlamlı; ancak düşük düzeyde bir ilişki söz konusudur. Başarı odaklı motivasyonu oluşturan boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise, hedef büyütme ve öz bilinç ile içsel etkiler arasında pozitif yönlü güçlü ve anlamlı ilişkiler olduğu; içsel etkiler ile dışsal etkiler arasında da benzer bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca öz bilinç ile içsel etkiler, dışsal etkiler ve hedef büyütme arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişkiler vardır.

Tablo 4. Öz Saygı ve Başarı Odaklı Motivasyon Arasındaki Regresyon

Model		St. Olmayan Katsayılar		St. Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	(Sabit)	2,855	,171		16,665	,000
	Öz Saygı	,354	,054	,332	6,548	,000

a. **Bağımlı Değişken**: Başarı Odaklı Motivasyon
Düzeltilmiş R Kare:0,110, Durbin Watson: 2.024, F: 42.877, df: 1

Öz saygının başarı odaklı motivasyonu açıklaması ile ilgili yapılan regresyon analizine göre model anlamlıdır ve modelin genel açıklayıcılığı %11 dir. Ayrıca beta değerine göre Öz saygı başarı odaklı motivasyon üzerinde %33' lük bir açıklayıcılığa sahiptir. Başarı odaklı motivasyonun önemli bir kısmı öz saygıya dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca başarı odaklı motivasyonu oluşturan alt boyutlar açısından durum incelendiğinde, öz saygının içsel etkileri açıklayıcılığı, 0,24; dışsal etkileri açıklayıcılığı, 0.27; hedef büyütmeyi açıklayıcılığı, 0.21 ve öz bilinci açıklayıcılığı ise 0.35 olarak ortaya çıkmıştır. Tüm bu etkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır. Öz saygının en yüksek oran ile başarı odaklı motivasyonun öz bilinç boyutunu açıkladığı görülmektedir. Öz saygıdan en fazla etkilenen boyut öz bilinç boyutudur.

Tablo 5. Demografik Özellikler Açısından Öz Saygı ve Başarı Odaklı Motivasyon Farklılığı

	Grup	N	Ortalama	df	P
Öz Saygı (Baba Eğitim Durumu)	Üniversite	44	2,98	2	,001
	İlkokul	141	3,06		
	Ortaokul veya Lise	176	**3,23**		
Öz Saygı (Anne Çalışma Durumu)	Kendi İşletme Sahibi	16	**2,79**	4	,044
	Emekli	11	3,03		
	Kamu Çalışanı	12	3,07		
	Çalışmıyor	272	3,15		
	Özel Sektör Çalışanı	50	3,16		

*Sınıf, bölüm, lise mezuniyeti, babanın çalışma durumu ve anne eğitim durumu açısından anlamlı farklılık yoktur.

Araştırmaya katılanların öz saygıları, babanın eğitim durumu ve annenin çalışma durumu açısından farklılık göstermektedir. Babası ortaokul veya lise mezunu olanların öz saygıları, ilkokul ve üniversite mezunu olanlara oran ile daha yüksektir. Annesi kendi işletmesinin girişimcisi olan katılımcıların ise, öz saygıları diğer iş kollarında çalışan, emekli olan veya çalışmayan annelere sahip katılımcılara oran ile daha düşüktür. Girişimciliğin getirmiş olduğu riskleri yakından gören bireyler bu düşünceyi oluşturmuştur denilebilir. Başka kişinin işinde çalışanlarda öz saygı görece daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Öz saygı bireyin kendine verdiği önem ve değer olarak ifade edilir. Başarı odaklı motivasyon ise bireyin amacına ulaşmak için zamanını ve enerjisini doğru yönlendirmesidir. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin kendilerine olan özsaygıları ile başarmaya yönelik motivasyonları arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmayı önemli kılan unsur ise gerek bireylerin şuanki yaşamlarında, gerekse ileriki iş yaşamlarında üstlenecekleri görevleri başarmalarındaki motivasyonlarını, kendilerine duydukları saygı çerçevesinde yönlendirebilmelerini ölçebilmektir. Çalışma sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda İşletme Fakültesi öğrencilerinin öz saygı ile başarı odaklı motivasyonları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak çalışmanın tüm boyutları incelendiğinde başarı odaklı motivasyonda dış etkiler ön plana çıkmaktadır. Demografik özellikler bakımından sınıf, lise mezuniyeti, babanın çalışma durumu ve annenin eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar görülmezken babanın eğitim durumu ve annenin çalışma durumu açısından farklılıklar görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, Ergin ve Karataş'ın yaptığı çalışmaya göre üniversite öğrencilerinin başarı odaklı motivasyonlarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca aynı çalışmada dışsal etkilerin başarı odaklı motivasyon üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu dile getirilmiştir (Ergin ve Karataş, 2018). Yapılan bu çalışmaya göre de öğrencilerin genel olarak başarı odaklı motivasyonlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bektaş ve Kenar'ın yaptığı çalışmaya göre üniversite öğrencilerinin kendilerine saygı düzeyleri yüksek çıkmış ve motivasyonel olarak olumlu yönde etkiler gösterdiği ifade edilmiştir (Bektaş ve Kenar, 2017). Bu araştırmanın bulglarına görede, öğrencilerin öz saygılarının iyi dererecede olduğu görülmüştür. Özcan ve Kaya'nın yaptığı çalışmaya göre annesinin eğitim durumu ilkokul olan öğrencilerin, annesi orta okul ve lise ile üniversite mezunu olanlara göre başarı odaklı motivasyonları yüksek çıkmıştır. Aynı çalışmada annesi çalışmayan öğrencilerin annesi çalışan öğrencilere göre başarı odaklı motivasyonları yüksek çıkmıştır (Özcan ve Kaya, 2017). Bu çalışmaya göre ise annesi özel sektör çalışanı olanların öz saygıları görece daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Annesi kendi işinin sahibi olan öğrencilerin öz saygıları düşük çıkmıştır. Girişimciliğin getirmiş olduğu riskli ortamalar şuanki ekonomik koşullardan kaynaklı olarak girişimcilerin yaşamış oldukları sorunlar nedeni ile bu sonuç ortaya çıkmış olabilir. Yani öğrenciler böyle bir duurmdan olumsuz etkilenip öz saygılarında düşüş yaşamış olabilirler. Eğitim durumu bakımından ise anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Başarı odaklı motivasyonun önemli bir bölümünün öz saygıya dayalı olarak ortaya çıktığı çalışma sonucu ortaya

konulmuştur. Öz saygının en yüksek oran ile başarı odaklı motivasyonun öz bilinç boyutunu açıkladığı araştırma sonucu görülmüştür. Yapılan araştırma sonucu öz saygıdan en fazla etkilenen başarı odaklı motivasyon boyutu öz bilinç iken en az etkilenen boyut ise hedef büyütme boyutu olarak çıkmıştır. Kişilerin amaca motive olmaları ve o amacı gerçekleştirmek için yüksek performans göstermeleri için öz saygılarının yüksek olması önemli bir faktördür. Gerek ailede, gerek okulda ve iş yaşamında kişilerin öz saygı kazanmalarını sağlamak veya öz saygılarını yitirmelerine mahal verecek etkenlerden arınmış ortamlar oluşturmak önemli bir konudur. Bu konuda toplumun tüm taraflarına görev düşmektedir. Başarılı toplumların başarılı bireyler vasıtası ile oluşacağı göz önüne alındığında, konunun daha fazla önemsenmesinin gerektiği anlaşılacaktır.

Bu çalışma tek bir üniversitede ve tek bir fakültenin öğrencileri kapsamında yapılmıştır ve sonuçlarının genellenmesi değil örnekem özelinde yorumlanması yapılmıştır. İleride benzer konuda araştırma yapacaklara, farklı üniversitelerdeki ve farklı fakültelerdeki öürencileri örnekleme dahil edecekleri çalışmalar yapmaları önerilebilir. Başarı elde etmeye motive olmuş bireylere sahip bir toplum olmak için, taşın altına elini herkesin koyması ve aileden başlayarak iş yaşamındaki yöneticilere kadar bir çok tarafın öz saygıyı oluşturmayı desteklemesi gerekmektedir. Ailede oluşan kişilik, eğitim ile desteklenmektedir. Bu sebeple eğitim kurumlarının faaliyetlerinde öğrencilerin öz saygı edinimlerini destekleyecek programlara yer verilmesi önerilebilir. Başarının ödüllendirilmesi önemlidir, ancak başarısızlıklarında güven kırıcı olarak kullanılmaması gerekmektedir. Sonuç olarak başarı odaklı motivasyon öz saygı ile bağlantılı olarak gelişmektedir ve ancak bunu sağlayıcı ortamlar oluştuğunda ortaya çıacaktır.

KAYNAKÇA

Akbaba, S. (2006). Eğitimde Motivasyon. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 343-361.

Akyüz, M. (2018). Duygusal Emek Örgüt Temelli Öz-Saygı ve Yaşam Tatminini Etkiler mi? *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 170-186.

Altıok, H. Ö., Ek, N., & Koruklu, N. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Benlik Saygı Düzeyi ile İlişkili Bazı Değişkenlerin İncelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 99-120.

Bektaş, M., & Kenar, G. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kendine Saygı Düzeyleri İle Sosyal Uyumları Arasındaki İlişki: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 356-368.

Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adölesanlarda Benlik Saygısı, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı.

Doğan, A., Özgün, O. H., Demir, R., & Türkmen, E. (2016). Kariyer Danışmanlığı ve Öz Saygı Arasında İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 786-797.

Doğru, N., & Peker, R. (2014). Özsaygı Geliştirme Programının Lise Dokuzuncu Sınıf Öğrencilerinin Özsaygı Düzeylerine Etkisi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 315-328.

Ekici, S., Oruç, A. U., & Çolakoğlu, T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Özsaygının Erteleme Davranışlarına Etkisinin Araştırılması . *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 53-59.

Eren, E. (2008). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ergin, A., & Karataş, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Başarı Odaklı Motivasyon Düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 868-887.

Ergin, A., & Karataş, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Başarı Odaklı Motivasyon Düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 868-887.

Ergür, D. O. (2016). İngilizce Öğrencilerinin Öz Benlik Saygısı ile Akademik Öz Yeterlilikleri ile Stresli Yaşam Olaylarını Yaşama Sıklıkları Arasındaki İlişki. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 183-199.

Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri.* Kırklareli: Beta Yayıncılık.

Köker, N. E., & Maden, D. (2017). Tüketici Yenilikçiliğinin, Öz Saygı ve Sosyal Kimlik Boyutları Temelinde İncelenmesi: İtalya ve Türkiye Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 835-853.

Kurumu, T. D. (2019, Şubat 13). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c63a7f18ec429.22589513 adresinden alındı

Leana-Taşçılar, M. Z., & Kanlı, E. (2014). Üstün Zekalı ve Normal Gelişim Gösteren Çocukların, Mükemmeliyetçilik ve Öz Saygı Düzeylerinin İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1-20.

M., K. (2010). *Akademik Erteleme Davranışını Açıklayıcı Bir Model.* Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalı Doktora Tezi.

Özcan, D., & Kaya, F. A. (2017). Üstün Zekalı Olan Ve Olmayan Öğrencilerin Başarı Odaklı Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Katamonu Eğitim Dergisi*, 2357-2368.

Özgüngör, S. (2006). Öz Bilinç, Olumsuz Değerlendirilme Korkusu, Performans Odaklı Sınıf Algısı ve Not Yönelimi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 85-92.

Pamuk, M. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Başarı Motivasyon Yapısı: İktisat Bölümleri Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 139-150.

Peker, M. R., & Başal, H. A. (1999). Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeylerde Kendine Saygı, Sınav Kaygısı ve Kendine Saygı ile Sınav Kaygısı Arasındaki İlişki. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21-34.

Rosenberg., M. (1965). *Society and The Adolescent Self-İmage.* New Jersey: Princeton University Press.

Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. V. (2013). *Örgütsel Davranış.* Bursa : Aktüel.

Semerci, Ç. (2010). Başarı Odaklı Motivasyon(BOM) Ölçeğinin Geliştirilmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 2123-2133.

Tutar, H. (2013). *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar* . Ankara : Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, F. B., & Demir, A. (2017). Kendini Engellemenin Yordayıcıları Olarak Öz Saygı, Öz Anlayış ve Akademik Özyeterlilik. *Ege Eğitim Dergisi* , 676-701.

Yurt, E., & Bozer, E. N. (2015). Akademik Motivasyon Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* , 669-685.

ÖĞRENCİLERİN SOSYAL DESTEK ALGISI İLE KARİYER STRESLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: DÜZCE ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Aysun Devrim YEMENİCİ
Düzce Üniversitesi Sos. Bil. Enst. İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi
a_yilmaz81@hotmail.com

Doç. Dr. Öznur BOZKURT
Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi
oznurbozkurt@duzce.edu.tr

ÖZET

Kendine kariyer hedefi belirleme aşamasında olan kişilerin yaşadıkları kaygı ve endişe verici durumlar bireyde stres oluşmasını tetikleyebilmektedir. Geleceği tam öngörememek, kariyer hedefi için yeterli olmamak, çevresel faktörler, örgütsel faktörler ve bireysel faktörler gibi birçok etken kişide stres oluşturabilmektedir. Kariyerinde ilerleme kaydetmek isteyen bireyler gibi kariyerinin başında olan kişilerde bu stresi yaşayabilmektedirler. Gerginlik oluşturan ve bireyde hem psikolojik hem de fizyolojik

sorunlar ortaya çıkaran stres durumlarında, çeşitli önlemlere ve desteklere olan ihtiyaçta artmaktadır. Sosyal destek bireyin stresi ile mücadelesinde yardımcı bir unsur olarak düşünülebilir. Bireyin çevresinden alacağı sosyal destek stresin azaltılmasında veya ortadan kaldırılmasında etkili olacaktır. Buradan yola çıkarak bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin yaşadıkları kariyer stresleri ile algıladıkları sosyal destekler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada, arkadaşlardan, aileden ve özel birinden alınan sosyal desteğin; kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, iş bulma baskısı ve dışsal çatışmadan oluşan kariyer stresi ile olan ilişkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kariyer stresi en çok dışsal çatışma boyutunda yaşanmaktadır ve en fazla sosyal destek aileden sağlanmaktadır. Ayrıca algılanan sosyal destek ile kariyer stresi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Destek Algısı, Kariyer Stresi, Üniversite Öğrencileri.
Jel Kodu: J24, O15

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN STUDENTS 'PERCEPTION OF SOCIAL SUPPORT AND CAREER STRESS: A CASE STUDY OF DÜZCE UNIVERSITY FACULTY OF BUSINESS

ABSTRACT

The anxiety and worrying situations of people who are at the stage of determining their career goal can trigger the development of stress in the individual. Many factors, such as not predicting the future, not being able to achieve a career goal, environmental factors, organizational factors and individual factors, can cause stress. Like individuals who want to make progress in their career, they can experience this stress in the beginning of their career. The need for a variety of measures and supports is increasing in stress situations that create tension and cause both psychological and physiological problems in the individual. Social support can be considered as an aid to the individual's struggle with stress. The individual's social support from the environment will be effective in reducing or eliminating the stress. In this study, the relationship between university students' perceived career stress and perceived social support was investigated. In the study, social support from friends, family and special people; The relationship between career uncertainty and lack of knowledge, external conflict and pressure to find a job was investigated. According to the results of the study, career stress is mostly experienced in external conflict dimension and social support is provided mostly from family. In addition, there is a significant negative relationship between career stress and perceived social support.

Key Words: Social Support Perceive, Career Stress, University Students.
Jel Code: J24, O15

1. GİRİŞ

Sosyal bir varlık olarak insan, çevresiyle beşeri ilişkiler kurmakta ve yapısı gereği arzu ettiği ihtiyaçları çevresinden aldığı destek ile karşılamaktadır. Bireyin temel ihtiyaçları dışında başkaları tarafından sevilmeye, ilgi görmeye, başkaları ile arkadaş olmaya ve çevresinden destek almaya ihtiyacı vardır (Can vd., 2016: 272). Çevreden alınan desteğin kişiyi manevi olarak güçlendirdiği ve kendini iyi hissetmesine sebep olduğu düşünülmektedir.

Sosyal destek, zorlukların, yaşanılan kayıpların, stres oluşturan durumların ve baş edilmesi güç yaşananların karşısında kişinin direnç göstermesini sağlayan dış kaynaklı fiziksel, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yardımlar olarak tanımlanmaktadır. Bireyin diğer kişiler ile güçlü bağları olduğunu düşünmesi ve destek göreceğine dair bilişsel bir algı oluşturması ise, algılanan sosyal destek olmaktadır (Kef, 1997). Kişinin ailesi, arkadaşları, iş arkadaşları, öğretmenleri, komşuları, çevredeki dini, deolojik veya etnik gruplar ile bireyin içinde bulunduğu toplum gibi faktörler, bireyin sosyal destek kaynaklarını oluşturmaktadır (Yaycı, 2016: 830). Literatüre göre sosyal destek, ruh sağlığı sonuçları üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiler göstermekte ve bu durumla ilgili iki model yer almaktadır. Bunlar; Temel etki modeli (main effect model) ve tampon etki modelidir (buffer effect model) (Cohen ve Wills, 1985; Cohen, 2004).

Temel etki modeli, stresin varlığından ya da stres düzeyinden ayrı olarak sosyal desteğin bireyin ruh sağlığı ve iyi oluşuna dair doğrudan faydalı bir etki göstermesidir. Sosyal ağlar, toplumda kişiye düzenli, olumlu bir yaşantı ve sosyal olarak ödüllendirilen bir takım roller sağlamaktadır. Bu sebeple sosyal destek, olumlu duygular, sabitlik duygusu yordanabilirlik ve benlik değerinin kabulünü sağlayarak genel iyi oluş ile ilgili olmaktadır. Modele göre stresli durumlarda, sosyal desteğin eksikliği ya da olmamasının birey üzerinde olumsuz bir etki oluşturabileceği varsayılmaktadır. Tampon etki modeli ise, stresli olaylarda sosyal desteği, stresin olumsuz sonuçlarına karsı bir tampon gibi görmekte ve stresin birey üzerindeki etkisini azaltmaktadır. Bu modele göre sosyal destek, stresin yoğun olarak yaşandığı durumlarda sağlığı korumaktadır. Stresli durumlar olmadığında ise, sosyal desteğin bulunmaması ruh sağlığı ve iyi oluş üzerinde olumsuz bir etki oluşturmamaktadır (Cohen ve Wills, 1985; Cohen, 2004).

Kişilerin hayatı boyunca birçok farklı stres kaynağıyla karşılaşma olasılığı bulunurken, kariyer süreçleri açısından değerlendirildiğinde, önemli stres dönemlerinden birinin de üniversite yılları olduğu bilinmektedir (Özden ve Berk, 2017: 37). Öğrenciler için üniversite yıllarındaki stresin, gelecek hakkındaki belirsizlikten, kişinin bireysel özelliklerinden ve dış etkenlerden kaynaklandığı varsayılmaktadır. Bu süreçte gençler, ailelerinden ve arkadaşlarından ayrılıp yeni sosyal ilişkiler kurarak yaşamlarını onlardan ayrı şekilde devam ettirmek zorunda kalmaları, ders yüklerinin fazlalığı, akademik ortamın yoğunluğu gibi faktörler öğrencileri olumsuz etkilemekte olup baş etme becerilerinin güçlendirilmesini gerektirmektedir (Razı vd., 2009).

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde algılanan sosyal destek ile kariyer stresleri arasındaki ilişki incelenerek ayrıca aile, arkadaş ve özel insandan (sevgili, nişanlı gibi) algıladıkları sosyal destek ile kariyer stresinin bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmış, bu şekilde üniversite öğrencilerinin kariyer stresinin azaltılmasına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer sorunsalı olarak üniversite öğrencilerinin demografik değişkenlere göre sosyal destek algısı ve kariyer stresleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyete, sınıf düzeyine, okul türüne, anne ve babanın çalışma ve eğitim düzeyine, sahip olunan kardeş sayısına göre sosyal destek algısı ve kariyer stresleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Sosyal Destek Algısı

Sosyal destek, tanımlanması ve ölçülmesi zor olan çok yönlü bir kavram olmakla birlikte literatürde sosyal destek kavramı, farklı kişiler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genellikle sosyal destek, bireyin ihtiyaç duyduğu anda çevresinden alacağı duygusal, bilgisel, araçsal ve sosyal yardımları ifade etmektedir (Cohen, 2004; Cohen ve Wills, 1985).

Cohen ve Wills (1985) sosyal desteği dört işlevsel kategori halinde sınıflandırmışlardır; Saygı desteği, bireyin saygı görmesi ve kabul edilmesi ile ilgili olup anlatımsal destek, duygusal destek, benlik saygısı desteği ve yakın destek olarak tanımlanmaktadır. Bilgi desteği, sorunların tanımlanması, anlaşılması ve bunlarla başa çıkılması ile ilgili yardımlar olup tavsiyelerde bulunma, değerlendirme desteği ve bilişsel rehberlik olarak da bilinmektedir. Sosyal arkadaşlık, boş zaman, dinlenme ve eğlence etkinliklerinde diğer kişilerle birlikte vakit geçirilmesidir. Başkalarıyla duygusal yakınlaşma ve ilişki içerisinde olma ihtiyacını karşılayarak, sorunları için endişelenen kişinin dikkatini başka yöne çevirmesine yardımcı olup, olumlu duygular sağlayarak stresi azaltmaktadır. Araçsal destek, gerekli maddi kaynakların ve finansal yardımların sağlanmasıdır. Araçsal yardım sayesinde araçsal sorunlar doğrudan çözümlenebilir ya da dinlenme/eğlenme gibi etkinlikler için daha fazla zaman ayrılarak stres azaltılabilmektedir.

Cutrona ve Russell (1987), Weiss (1974) tarafından, sosyal desteğin kişilerin yaşamındaki önemine dair oldukça ayrıntılı bir tanımı yapılmıştır. Bu yaklaşım sayesinde destekleyici ilişkiler daha iyi

anlaşılmaktadır. Bunlar; rehberlik alma (tavsiye, bilgi), güvenilir birliktelik (diğerlerinin stresli zamanlarda yanında olacağı inancı), bağlanma (yakınlık ve güvende olma duygusu), değer onayı (kişinin yeterliğinin kabul görmesi), sosyal bütünleşme (ilgi ve etkinliklerin paylaşıldığı arkadaşlık duygusu sağlayan bir gruba aidiyet duygusu) ve bakım fırsatıdır (yardım sağlama) (Huxley vd., 2009).

Sosyal desteği araştırmacılar, genellikle gerçekte alınan (received) sosyal destek ile sosyal desteğin öznel değerlendirmesi veya algılanan (perceived) sosyal destek arasındaki farkı vurgulamaktadırlar. Alınan sosyal destek, insanların başkalarından aldığı veya kabul ettiği destek olarak tanımlanırken algılanan sosyal destek ise, sosyal desteğin gerektiği zamanlarda elde edilebileceğine dair kişideki inanç olarak tanımlanmaktadır (Sarason vd., (1990). Thoits (2010) göre sosyal destek, aile, arkadaşlar ya da iş arkadaşlarından alınan duygusal, bilgisel veya pratik yardımlardır. Buna göre sosyal destek, diğer kişilerden gerçekten alınabilir ya da yalnızca ihtiyaç olduğunda ulaşılabilir olarak algılanabilmektedir.

Sosyal destek kaynakları, üniversite öğrencileri açısından incelendiğinde aile, arkadaş ve özel insandan (sevgili, nişanlı gibi) algıladıkları sosyal desteği ifade etmektedir (Eker vd., 2001). Gençlerdeki cinsiyet farklılıkları, sosyal destek türünün de farklı olmasını etkilemektedir. Davis vd. (1998) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklemde kızların, erkeklere oranla daha fazla global ve romantik destek ancak daha az aile desteği aldıkları ortaya çıkmıştır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde aileden ve arkadaşlardan algılanan sosyal desteğin, annenin eğitim düzeyi, arkadaş grubu, derslerde söz alma, kendi ve karşı cins ile arkadaşlık kurma, duygularını ifade etmede güçlük yaşama gibi değişkenlerden etkilendiği görülmektedir (Kahriman ve Yeşilçiçek, 2007). Arıcıoğlu (2008)'nun çalışmasında ise, Eğitim fakültesi öğrencilerinin algıladıkları sosyal destek düzeylerinin bölüm, sınıf, yaş ve ailenin aylık geliri açısından farklılık göstermediği, cinsiyet, ikamet edilen yer ve çevre açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çeçen (2008), Yılmaz vd. (2008), benzer çalışmalar olarak üniversite öğrencilerinin algıladıkları sosyal destek ve yalnızlık düzeylerini incelemişler ve sonuç olarak anlamlı farklılıklara ulaşmışlardır. Kartal ve Çetinkaya (2009), öğrencilerin algıladıkları sosyal desteğin cinsiyetleri ve sınıf düzeyleri açısından farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Ünsar vd. (2009)'nin çalışmasında, üniversite öğrencilerinin sosyal destek düzeylerini inceleyerek sınıf düzeylerine göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Yamaç (2009), üniversite öğrencilerinin algıladıkları sosyal desteği ve stresle baş etme yöntemlerini incelemiş ve anlamlı sonuçlar elde etmiştir.

2.2.Kariyer Stresi

Günümüzde değişim hızının artmasıyla birlikte insanların sürekli bir şeyleri kaçırıyormuş korkusu ve kaygısıyla hızlı hareket ederken hızlı karar alma ve uygulama zorunluluğunun hissedilmesi stresi günlük yaşamın bir parçası haline getirmektedir (Okutan ve Tengilimoğlu, 2002: 16). Özellikle öğrencilerin mezuniyet sonrası iş bulma imkânları, sosyo-ekonomik gelişim imkânı, kariyerde ilerleyebilme, ailevi beklentiler gibi faktörler öğrenciler üzerinde kariyer stresi yaratmaktadır (Uçkun vd., 2018: 1642). Kişilerde görülen belirli bir düzeydeki stres, ruh ve beden sağlığını korumakta, bireyleri motive etmekte ve verimli bir yaşam sürdürebilmesine yardımcı olmaktadır (Gümüştekin ve Öztemiz, 2004: 62). Bu düzeydeki stres bireyleri pozitif yönde etkilemekte ve buna aynı zamanda olumlu stres denilmektedir. Tükenmişlik, gelecek kaygısı gibi çeşitli kaygılar, korkular, bedensel ve fiziksel bitkinlik gibi durumlara yol açan stres ise, bireyleri negatif yönde etkilemekte ve bu düzeydeki strese de olumsuz stres denilmektedir. Stres yaşayan kişilerde fiziksel, davranışsal ve psikolojik belirtiler görülmektedir.

Fiziksel Belirtiler: Stres bireylerde bedensel olarak değişikliklere yol açmakta bir süreç olarak farklı evreler halinde gerçekleşmektedir. Stresin ilk evresi alarm tepkisinde, otonom sinir sistemi faal olarak çalışmaktadır. İkinci evre direnç dönemi, birey ortama uyum sağlamış gibi görünmekte fakat bedensel olarak yorulmakta ve direnç kaybetmektedir. Son evre ise, tükenme dönemi olmakta beden artık strese dayanamaz ve hastalıklar otaya çıkmaktadır (İştar, 2012: 6).

Davranışsal Belirtiler: Stres, bireylerin davranışlarını huy değişimi, devamsızlık, gücü kötüye kullanma, uykusuzluk, uyuma isteği, iştahsızlık, yemede artış ve konuşma güçlüklerini değiştirmekte bu durum doğrudan gözlemlenebilmektedir (Sökmen, 2005: 5).

Psikolojik Belirtiler: Bireylerde stresin neden olduğu depresyon, endişe, hayal kırıklığı, can sıkıntısı, unutkanlık, yavaş düşünme, konsantrasyonda azalma ve hayal âleminde yaşama gibi psikolojik belirtiler de ortaya çıkmaktadır (Sökmen, 2005: 5; Durna, 2006: 321).

Kariyer stresini oluşturan boyutlar incelendiğinde bunların kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, iş bulma baskısı ve dışsal çatışmadan kaynaklandığı görülmektedir (Özden ve Berk, 2017: 43). Kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, kişinin gelecekte ne yapacağını tam olarak bilemeyişinden kaynaklanan güven eksikliği ve kaygının sebep olduğu, kendisine yardımcı olabilecek kaynakları ya da kişileri bulmada yaşadığı güçlükleri etkileyen stres düzeyi ile ilgili olmaktadır. Dışsal çatışma, ebeveyn ve arkadaşlar gibi diğer kişilerle olan çatışmayı ortaya koyarken iş bulma baskısı ise, bireylerin iş bulma ve iş piyasasına hazırlanması ile ilgili endişeleri ve baskıları ifade etmektedir.

Üniversite öğrencilerinin kariyer gelişim ihtiyaçları ile ilgili yapılan çalışmalarda, kadınlar ve erkeklerde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Kadın öğrencilerin başta kariyer olmak üzere üniversite yaşamı ve kişisel kaygılar konularında erkek öğrencilerden daha fazla yardıma ihtiyaç duydukları saptanmıştır (Yerin ve Çapa, 2012). Başka bir çalışmada ise, eğitim fakültesi öğrencilerinin kariyer gelişimi ihtiyaçlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı ortaya konmuştur (Yerin vd., 2016). Owen (2018) çalışmasında, öğrencilerin cinsiyetlerine, fakültelerine, sınıflarına ve çalışma deneyimlerinin olup olmamasına göre kariyer gelişim ihtiyaçlarının değişmediğini belirtmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Kariyer yolunu çizmeye çalışan bireyin yaşayacağı sorunlar ve bu sorunlar ile başa çıkmada kullanacağı yöntemler bireyin stres yaşamasına neden olabilir. Özellikle kariyer hedefi için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmamak, ulaşılmak istenen bu hedefe ya hiç ulaşılamamaya ya da uzun süreli çabalar ile ulaşılmaya neden olabilir. Aynı zamanda çevrenin kariyer anlamında bireyde oluşturduğu baskı ve bireyi tatmin edecek kariyer fırsatlarının olmaması da stres oluşturucu bir faktör olmaktadır. Stres içinde olan birey bu stresi iyi yönetmek için çeşitli desteklere başvurmaktadır. Sosyal çevrenin oluşturacağı destek atmosferi kariyer stresini yönetmek için olumlu bir katkı yapabilecek güce sahiptir. Stresin çözümsüz olduğunun veya olduğu gibi kabul edilmesi gerektiğinin düşünülmesi, doğru çözüm bulunmasını engelleyecektir. Sorunu doğru tespit etmek, doğru yönetim yaklaşımı belirlemenin temel taşını oluşturur. Aileden veya arkadaş çevresinde alınan destek ile kariyer stresi arasında arasın da negatif bir ilişkinin olacağı varsayımı ile bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kariyer stresi ve algıladıkları sosyal destek arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca bu iki değişkenin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da bu çalışmada ele alınan bir diğer konudur.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veriler Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinden elde edilmiştir. 2400 kişilik evrenden 336 kişiye kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılmıştır. Birincil verilerin toplanmasında kullanılan ölçeklerden biri olan Sosyal destek ölçeği Eker vd. (2001)' in çalışmasından alınmıştır. Ölçek 7'li likert tarzındadır ve üç boyuttan oluşmaktadır. Aile desteği, arkadaş desteği ve özel bir kişinin desteği olarak üç boyutun yer aldığı ölçekte toplamda 12 soru yer almaktadır. Kariyer stresini ölçmek için kullanılan ölçek Özden ve Berk (2017)' nin çalışmasından alınmıştır. 5'li likert tarzındaki ölçekte toplam 20 soru yer almaktadır ve ölçek üç alt boyuttan oluşmaktadır. Kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, dışsal faktörler, iş bulma baskısı bu üç boyutu oluşturmaktadır. Ölçeklerin genel güvenilirliği 0,87 dir. Boyut bazında ise, sosyal destek, 0.92 kariyer stresi, 0.89 güvenilirlik kat sayısına sahiptir. Toplanan veriler SPSS23 programı

kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, farklılık testleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik analizler ile veriler analiz edilmiştir.

5. BULGULAR

Tablo 1. Demografik Özelliklere Ait Frekans Tablosu (%)

Cinsiyet	Erkek	49,4			
	Kadın	50,6			
Sınıf	1. Sınıf	25,6	**Bölüm**	İşletme	26,5
	2. Sınıf	54,2		Uluslararası Ticaret	15,5
	3. Sınıf	10,7		Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik	58,0
	4. Sınıf	9,5			
Mezun Olunan Lise Türü	Düz/Anadolu	75,3	**Kardeş Sayısı**	Yok	4,5
				1	27,1
	Ticaret	8,9		2	24,1
				3	22,3
	Diğer Liseler	15,8		4 ve Üzeri	22,0
Anne Eğitim Durumu	İlkokul	57,4	**Baba Eğitim Durumu**	İlkokul	38,7
	Ortaokul/Lise	36,6		Ortaokul/Lise	47,9
	Üniversite	6,0		Üniversite	13,4
Anne Çalışma Durumu	Kamu Çalışanı	6,0	**Baba Çalışma Durumu**	Kamu Çalışanı	13,4
	Özel Sektör	16,1		Özel Sektör	33,0
	Kendi İşi	5,7		Kendi İşi	28,6
	Emekli	3,0		Emekli	16,7
	Çalışmıyor	69,3		Çalışmıyor	8,3

Çalışmaya 2018-2019 akademik yılında Düzce Üniversitesi'nin İşletme Fakültesi'nde öğrenim gören 166'sı (%49,4) erkek ve 170'i (%50,6) kadın toplam 336 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların %54,2'si ikinci sınıf öğrencileridir. Fakültedeki bölümlerin yüzdelik dağılımlarına bakıldığında, %26,5'i İşletme, %15,5'i Uluslararası Ticaret ve %58'nin Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik olduğu görülmektedir. Öğrencilerin mezun oldukları lise türlerine göre, %75,3'ü düz lise veya Anadolu lisesidir. Öğrencilerin %70'inin 2 ve daha fazla kardeşi vardır.. Katılımcıların aile eğitim durumlarına bakıldığında; anne eğitim durumunun %57,4'nün ilkokul, %36,6'sının ortaokul veya lise, %6'sının üniversite olduğu görülürken, baba eğitim durumunun %38,7'sinin ilkokul, %47,9'nun ortaokul veya lise, %13,4'nün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların anne ve baba çalışma durumları incelendiğinde, annelerin %69'nun çalışmadığı görülürken, babaların %13 kamu çalışanı, %33 özel sektör, %29 kendi işini yapmakta, %17 emekli ve %8'i de çalışmayan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Kariyer Stresi İle Sosyal Destek Değişkenlerine Yönelik Genel Eğilimler

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
İş Bulma Baskısı	2,85	0,895
Kariyer Belirsizliği ve Bilgi Eksikliği	2,31	0,795
Dışsal Çatışma	2,19	0,905
Aile	5,64	1,525
Arkadaş	5,37	1,875
Özel İnsan	4,82	2,139

Araştırmaya katılan öğrencilerin kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği ile ilgili değerlendirmelerine bakıldığında, bu değişkene yönelik genel eğilimin (2.31) düşük seviyede olduğu görülmektedir. Yani örneklemin yaşadığı kariyer belirsizliği düşük düzeydedir. Kariyer stresini oluşturan bir diğer boyut olan

dışsal çatışma açısından eğilimler değerlendirildiğinde, öğrencilerin dışsal çatışmayı çok az yaşadıkları(2,19); iş bulma baskısının ise örneklemde orta derecede (2,85) var olduğu sunucu bulunmuştur. Algılanan sosyal destek değişkenlerine bakıldığında ise öğrenciler en fazla sosyal desteği aileden (5,64) daha sonra arkadaşlardan (5,37) alırken, en az sosyal desteği özel bir insandan (4,82) almaktadır. 7'li derecelendirmeye göre bu oranların ortanın üstünde olduğu söylemek doğru olacaktır. Örneklem düşük denilebilecek bir seviyede kariyer stresi yaşamaktadır ve sosyal destek algıları da yüksektir.

Tablo3. Kariyer Stresi İle Sosyal Destek Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar

Faktörler	1	2	3	4	5	6
1. Kariyer Belirsizliği ve Bilgi Eksikliği	1					
2. Dışsal Çatışma	,613**	1				
Anlamlılık (sig.)	,000					
3. İş Bulma Baskısı	,736**	,483**	1			
Anlamlılık (sig.)	,000	,000				
4. Aile	-,150**	-,282**	-,079	1		
Anlamlılık (sig.)	,006	,000	,150			
5. Arkadaş	-,095	-,119*	-,065	,610**	1	
Anlamlılık (sig.)	,083	,029	,233	,000		
6. Özel İnsan	-,132*	-,131*	-,126*	,478**	,442**	1
Anlamlılık (sig.)	,015	,016	,021	,000	,000	

P <.01

Değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde, kariyer stresini oluşturan boyutlardan kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliğinin aile ve özel insan desteği ile negatif yönlü ve anlamlı ilişki içinde olduğu; dışsal çatışmanın ise tüm sosyal destek boyutları ile negatif yönlü ve anlamlı ilişkisinin olduğu ve son olarak ta iş bulma başkasının, yalnızca özel insan desteği ile anlamlı ve negatif yönlü ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler anlamlı ancak düşük düzeyde olan ilişiklerdir. Değişkenler arasında en yüksek ilişkiler, kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği ile iş bulma baskısı arasındadır. Araştırmaya katılanların kariyer stresi, aldıkları sosyal desteğe göre azalmakta ya da artmaktadır.

Tablo4. Kariyer Stresi ile Sosyal Destek Arasındaki Regresyon

	St Olmayan Katsayılar		St.Katsayılar			
	B	Std. Hata	Beta	t	St.Sapma	Sig .
Bağımsız Değişken	3,008	,156		19,239	0.15	,000
Arkadaş	,016	,027	,041	,587	0.72	,558
Özel İnsan	-,028	,022	-,079	-1,268	0.99	,206
Aile	-,091	,034	-,187	-2,638		**,009**

Bağımsız değişken: Kariyer Stresi, Düzeltilmiş R Kare:0,036,
Durbin Watson: 1.739, F: 5.202, df: 3

Sosyal desteğin kariyer stresini açıklama durumuna ilişkin yapılan regresyon analizine göre, modelin açıklayıcılığı anlamlıdır ve kariyer stresini sosyal desteğin aile değişkeni -0.18 oranında açıklamaktadır. Diğer boyutların kariyer stresi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Araştırmaya katılanlar aile desteğini hissettikleri sürece kariyer stresini daha az yaşayacaklarını düşünmektedirler.

Tablo5. Demografik Özelliklere Göre Kariyer Stresi ve Sosyal Destek Algısı Farklılığı

Kariyer Stresi	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	T	df	P

(Cinsiyet)	Kadın	170	2.36	0.704	3.56	2.30	,022
	Erkek	166	**2.54**	0.774			
Sosyal Destek (Cinsiyet)	Kadın	170	**5.50**	1.39	-3.96	2.84	,005
	Erkek	166	5.04	1.59			
Kariyer Stresi(Bölüm)	Uluslararası Ticaret	52	2.23			2	,004
	İşletme	89	2.34				
	Sig.Sos.Güv.	195	**2.56**				
Kariyer Stresi(Anne Çalışma Durumu)	Kamu çalışanı	20	2.26			4	,024
	Özel sektör çalışanı	54	2.35				
	Kendi işinin sahibi	19	2.44				
	Çalışmıyor	233	2.45				
	Emekli	10	**3.15**				

Araştırmaya katılanların kariyer stresi ve sosyal destek algısının demografik özelliklere göre değişip değişmediğine yönelik yapılan t-testi ve Anova testi sonuçlarına göre, erkek öğrencilerin kariyer stresi, kız öğrencilerden yüksektir. Aynı zamanda sosyal destek açısından ise kızların ortalaması, erkeklerden yüksektir. Eğitim alınan bölüm açısından ise, en yüksek kariyer stresi Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü öğrencilerindedir. Annenin çalışma durumuna göre ise farklılık annesi emekli olanlarda ortaya çıkmıştır. Bu grubun kariyer stresi diğer gruplardan daha yüksektir. Bunun dışında sınıf, liseden mezun olunan okul, kardeş sayısı, anne ve baba eğitim durumu ve son olarak ta babanın çalışma durumu açısından gruplar arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

6. SONUÇ

Üniversite öğrencilerinin yaşadıkları kariyer stresleri ile algıladıkları sosyal destekler arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan bu araştırmada arkadaşlardan, aileden ve özel birinden alınan sosyal desteğin; kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, iş bulma baskısı ve dışsal çatışmadan oluşan kariyer stresi ile olan ilişkileri araştırılmıştır. Ayrıca öğrencilerin demografik özelliklerine göre, kariyer stresi ve algılanan sosyal desteğin farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre kariyer stresi, en çok dışsal çatışma boyutunda yaşanmakta iken en fazla sosyal destek aileden sağlanmaktadır. Değişkenler arasındaki en yüksek ilişkiler, kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği ile iş bulma baskısı değişkeni arasında olmaktadır. Ayrıca kariyer stresi ile algılanan sosyal destek arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların kariyer stresi, aldıkları sosyal desteğe göre azalmakta ya da artmaktadır. Öğrenciler, özellikle aile desteğini hissettikleri sürece kariyer stresini daha az yaşayacaklarını düşünmektedirler. Yani aile desteği sayesinde öğrencilerin kariyer stresinin azaldığı ve özgüven duygularının ön plana çıktığı ifade edilmektedir. Genel olarak örneklem değerlendirildiğinde ise, sosyal destek algılarının yüksek olduğu ve bununla birlikte düşük denilebilecek bir seviyede kariyer stresinin yaşandığı anlaşılmaktadır. Benzer olarak Hancıoğlu (2017)'nun çalışmasına göre, üniversite öğrencilerinin algıladıkları stres düzeyi orta ve düşük seviyede çıkmaktadır.

Araştırmada erkek öğrencilerin kariyer stresinin kız öğrencilerden daha yüksek olduğu, aynı zamanda sosyal destek açısından da kızların ortalamasının erkeklerden yüksek olduğu görülmektedir. Kız öğrencilerin sosyal destek algısının daha fazla olması ve özellikle aile desteğinin yoğun olması, kariyer stresinin daha az yaşanmasını sağlamaktadır. Bu sonucun kızların genellikle destekleme ve desteklenme özelliklerine sahip olarak yetiştirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Reevy ve Maslach (2001), kızların sosyal destek algısının erkeklerden yüksek olmasını hem kadın olmaya ait bir takım özelliklerden hem de sosyal çevreden kaynaklanan çeşitli farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmektedir. Allen ve Stoltenberg (1995), Kahriman ve Polat (2003), Arıcıoğlu (2008), Kartal ve Çetinkaya (2009), Yamaç (2009), Karataş (2012), kızların algıladıkları sosyal desteğin erkeklerin algıladığı sosyal destek düzeyinden daha yüksek olduğunu saptamıştır. Uçkun vd. (2018) tarafından yapılan benzer bir çalışmada ise, cinsiyet ile kariyer stresi faktörlerinden kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği arasında bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkiye göre kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliğinin erkeklere kıyasla kadınlarda daha yüksek olduğu bulunmuştur. Literatürdeki bu bulgular çalışmanın

bulgusunu destekler nitelikte olurken, sosyal destek algısının cinsiyete göre incelendiği çalışmalarda farklı sonuçlar da yer almaktadır. Bu çalışmalara göre Ham vd. (2005), Demirtaş (2007), Çeçen (2008), algılanan sosyal desteğin cinsiyete göre değişmediğini saptamışlardır.

Araştırmada annenin çalışma durumuna göre farklılık ise, annesi emekli olanlarda ortaya çıkmakta ve bu grubun kariyer stresinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Annesi emekli olan öğrencilerin diğer gruplara oran ile yüksek kariyer stresi yaşamasının nedeni, bu grupta yer alan kişilerin aileye katkı sağlayan gelirlerinin emeklilik ile birlikte düşmesi sonucunda bu ailede yer alan öğrencilerin ekonomik kazanç elde etme zorunluluğu düşüncelerinin aratmış olması olabilir. Ayrıca eğitim alınan bölüm açısından, en yüksek kariyer stresi Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü öğrencilerinde olmaktadır. Bunun nedeni ise bu bölümün ilk kez mezun vermiş olması ve şuanda bu mezunların kamu kurumu çalışanı olmak istemelerine rağmen atamalarının yapılmamış olmasıdır.

Kariyer stresi kariyerin her aşamasında ortaya çıkabilecek bir durumdur. Kariyer gelişimi için bir güçte oluşturabilir. Bu sebeple olumlu yönleri de vardır, ancak yönetebildiğiniz sürece bu faydalar ortaya çıkacaktır. Bu çalışmada kariyerinin başında olan üniversite öğrencileri özelinde kariyer stresi incelenmiştir. Kariyer stresini azaltmak veya bu stresi doğru yönetmek için etkili olabilecek faktör olarak ta sosyal destek algısı ele alınmıştır. Araştırmanın temel sorusu olan kariyer stresi ile sosyal destek arasında bir ilişkinin olup olmadığına ilişkin yapılan değerlendirmelerde bu iki değişken arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Sosyal desteğin kariyer stresini azaltıcı etkisinin olduğu sonucuna ulaşan çalışma bulgularına dayanarak gerek iş dünyasındaki karar vericiler ve gerekse bireyler, sosyal desteği stres önleyici veya yönetici faktör olarak kullanmalıdır. Ailenin, arkadaş çevresinin destekleyici yaklaşımı kişinin yaşayacağı stresi kontrol etmesini sağlayacaktır. İş ortamlarının bu destekleyiciliği sağlayıcı yönde tasarlanması önem arz etmektedir. Ayrıca eğitim kurumlarında öğrencilere verilecek rehberlik eğitimleri ile kariyer stresinin azaltılması mümkün olacaktır. Arkadaşları ile paylaşımı kolaylaştırıcı etkinliklerin düzenlenmesi de bu konuda destek sağlayacaktır. Bu çalışma sınırlı bir örneklem ile tek bir üniversitede ve tek bir fakültede gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple genelleme yapmaktan ziyade örnekleme yönelik anlamlılık taşıyan sonuçlar içermektedir. İleride daha geniş örneklemlerde benzer çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca daha derinlemesine bilgi alınabilecek, görüşme yöntemlerinin kullanılması da önerilebilir.

KAYNAKÇA

Allen, S. F.& Stoltenberg, C. D. (1995). Psychological Separation of Older Adolescents and Young Adults From Their Parents: An Investigation of Gender Differences. *Journal of Consulting and Development*, 73, 542–546.

Arıcıoğlu, A. (2008). Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Algıladıkları Sosyal Destek. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Can, S., Şenel, E. &Yıldız, M. (2016). Öğretmen Adaylarının Akademik Destek Algısı ve Akademik Beklentilere Yönelik Stres Düzeylerinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 271-282.

Cohen, S.&Wills, T.A. (1985). Stres, Social Support, and the Buffering Hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98 (2), 310-357.

Cohen, S. (2004). Social Support and Health. *American Psychologist*. 59(8), 676- 682.

Çeçen, A.R. (2008). Öğrencilerinin Cinsiyetlerine ve Anababa Tutum Algılarına Göre Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeylerinin İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(3), 415-431.

Davis, M.H., Morris, M.M. & Krauss, L.A. (1998) Relationship-specific and global perceptions of social support: Associations with well-being and attachment. *J Pers Soc Psychol*, 74, 468-481.

Demirtaş, A.S. (2007). İlköğretim 8. Sınıf Öğrencilerinin Algılanan Sosyal Destek ve Yalnızlık Düzeyleri İle Stresle Başa Çıkma Düzeyleri Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Durna, U. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Stres Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1),319-343.

Eker, D., Arkar, H. & Yaldız, H. (2001). Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği'nin Gözden Geçirilmiş Formunun Faktör Yapısı, Geçerlik ve Güvenirliği, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 12(1),17-25.

Gümüştekin, G. & Öztemiz, A. B. (2004). Örgütsel Stres Yönetimi ve Uçucu Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23,61-85.

Ham, L., Hayes, S.A. & Hope, D.A. (2005). Gender Differences in Social Support For Socially Anxious Individuals, *Cognitive Behaviour Therapy*, 34(4), 201– 206.

Hancıoğlu, Y. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Algıladıkları Stres Düzeyleri İle Stresle Başa Çıkma Yolları, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 15(1), 130-149.

Huxley, P., Evans, S., Beresford, P., Davidson, B.& King, S. (2009). The Principles and Provisions of Relationships: Findings from an Evaluation of Support, Time and Recovery Workers in Mental Health. *Journal of Social Work*. 9, 99-117.

İştar, E. (2012). Stres ve Verimlilik İlişkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-21.

Kahriman, İ. & Polat, S. (2003). Adölesanlarda Aileden ve Arkadaşlardan Algılanan Sosyal Destek ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişki*, Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 6(2), 13-24.

Kahriman, İ. &Yeşilçiçek, K. (2007). Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Aile ve Arkadaşlarından Algıladıkları Sosyal Destek Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 10(1), 10-21.

Karataş, Z. (2012). Ergenlerin Algılanan Sosyal Destek ve Sürekli Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 257-271.

Kartal, A. & Çetinkaya, B. (2009). Yüksekokul Öğrencilerinin Algılanan Sosyal Destek Durumları ve Sosyal Desteği Etkileyen Faktörler, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4(12), 3-20.

Kef, S. (1997). The Personal Networks and Social Supports Of Blind and Visually Impaired Adolescents. *Journal of Visual&Blindness*, 91 (3), 236-244.

Okutan, M. & Tengilimoğlu, D. (2002). İş Ortamında Stres ve Stresle Başa Çıkma Yöntemleri: Bir Alan Uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(3): 15-42.

Owen, F.K. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Gelişim İhtiyaçları, *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, 32(2), 28-39.

Özden, K. & Berk, Ö.S. (2017). Kariyer Stresi Ölçeği'nin (KSÖ) Türkçe'ye Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin Sınanması. *Psikoloji Çalışmaları*, 37(1), 35-51.

Razı, G., Kuzu, A., Yıldı, A., Ocakcı, A., & Arifoğlu, B.Ç. (2009). Çalışan Gençlerde Benlik Saygısı, İletişim Becerileri ve Stresle Baş Etme. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8:17–26.

Reevy, G.M. & Maslach, C. (2001). People's Use of Social Support: Gender and Personality Differences. *Sex Roles*, 44, 437-459.

Sarason, B.R., Sarason, I.G.& Pierce, G.R. (1990). Social support: An interactional view. Oxford, England: J. Wiley and Sons.

Sökmen, A. (2005). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Stres Nedenlerinin Belirlenmesinde Cinsiyet Faktörü: Adana'da Ampirik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* (1), 1-27.

Thoits, P.A. (2010). Stress and health: Major findings and policy implications. *Journal of Health and Social Behavior*,51, 41-53.

Uçkun, C.G., Uçkun, S. & Üzüm, B. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Yaşadığı Bir Fenomen: Kariyer Stresi, *Journal Of Social and Humanities Sciences Research*, 5, 1641-1651.

Ünsar, S., Kurt-Sadırlı, S., Demir, M., Zafer, R. & Erol, Ö. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Destek Düzeyleri ve Etkileyen Etmenler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 1(1), 17-29.

Yamaç, Ö. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Algıladıkları Sosyal Destek İle Stresle Başa Çıkma Stilleri Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yaycı, L. (2016). Lise Öğrencilerinde Aileden Algılanan Sosyal Destek ile Denetim Odağı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,12(3): 829-843.

Yerin, G, O. & Çapa, A., Y. (2012). Most pressing counseling need of Turkish university students: Current and future career concerns. IAEVG International Conference, Mannheim, Germany.

Yerin, G., O., Owen, D.W., Tanrıkulu, İ., Dolunay,C., F. & Büyükgöze, K., A. (2016). Eğitim Fakültesi öğrencilerinin kariyer gelişimi ihtiyaçlarının incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 12(1), 178-193.

Yılmaz, E., Yılmaz, E. & Karaca, F. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Destek ve Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi, *Genel Tıp Dergisi,* 18(2), 71-79.

AİLE ŞİRKETLERİNDE KURUMSALLAŞMA ve ETKİN YÖNETİME İLİŞKİN BİR MODEL[17]

Sabriye ARSLAN

Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yüksek Lisans Programı
sarslan.duru@gmail.com

Aktaş Holding A.Ş.
sarslan@aktasholding.com

Anahtar Kelimeler: Şirket, Aile Şirketleri, Kurumsallaşma, Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma, Kurumsallaşma Süreci, Kurumsal Yönetim,

[17] Bu bildiri Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan yüksek lisans projesinden türetilmiştir.

ABSTRACT

Ülkemizdeki şirketlerin çoğunluğu organizasyona bağlı, planlı, sistemli bir yapı ile kurulmayan aile şirketlerinden oluşmaktadır. Bu özellikli yapıdaki şirketlerin gelişerek ömrünü uzun yıllar devam ettirmesi, uzun ömürlü olması ve kuşaktan kuşağa geçebilmesi için kurumsallaşması günümüzde zorunlu hale gelmiştir. Kurumsallaşmanın olmayışı pek çok sorunları beraberinde getirmekle birlikte, kurumsallaşma yolunda başarılı olamayan şirketler ikinci kuşakta dağılmaya başladıkları bilinmektedir. Aile şirketlerinde, kurumsallaşmanın başarıya ulaşması için şirketle bağı olan aile ilişkilerinin ve şirket yönetiminin birlikte kurumsallaşması gerekmektedir.
Kurumsal Yönetim; şirketin organizasyonu, prosedürleri, standartları, kuralları, sosyal ve kurumsal değerleri, iş süreçleri şekil ve yöntemleri ile çalışma biçimlerinin kişilerden bağımsız tanımlanması, yürütülmesi yetki ve sorumlulukların dağıtılması, profesyonel bir yönetim anlayışına sahip olunması aile ve iş ilişkilerinin birbirinden bağımsız yönetilmesini içermektedir. Kurumsallaşma önemsiz bir kavram veya süreç olmayıp, işletmenin devamlılığını sürdürebilmek adına yapılması gerekli olan kurumsal ve organizasyonel bir yapılanmadır.
Kurumsallaşma sürecine ilişkin uygulanabilir pek çok yöntem ve metottan söz edilebilir. Bu serüvende hangi yöntem, metot ve süreç yol haritası izlenirse izlensin, bütün çalışanların yüksek motivasyonlu bir şekilde çalışmaların içerisinde olması beraberinde üst yönetimi de içerisine alarak bütünsel katılımcı bir bakış açısıyla bir plan ve süreç kapsamında ilerlenilmesi, tanımlanmış uygun bir ‘’Kurumsallaşma Süreç Yol Haritasının’’ ortak belirlenmiş olması, ve izlenmesi gerekmektedir.

ÖZET

Ülkemizdeki şirketlerin çoğunluğu, organizasyonel yapısı tanımlanmış, sistemli, planlı bir yapı ile kurulmayan aile şirketlerinden oluşmaktadır. Bu şirketlerin varlıklarını sürdürebilmesi, dünya piyasalarında rekabetçi olup, gelişmesi, uzun ömürlü olması ve kuşaktan kuşağa devam edebilmesi için kurumsallaşması günümüzde zorunlu hale gelmiştir. Kurumsallaşmanın olmayışı şirketler için pek çok sorunu beraberinde getirmekle birlikte, kurumsallaşma sürecinde başarılı olamayan, kurumsallaşma sürecini tamamlamayan şirketler ikinci kuşakta dağılmaya başlamaktadırlar. Aile işletmelerinde kurumsallaşmanın başarıya ulaşabilmesi için şirketle bağı olan aile ilişkilerinin ve yönetimin birlikte kurumsallaşması gerekmektedir.
Kurumsal Yönetim; şirketin organizasyonel yapısı, prosedürleri, standartları, kuralları, sosyal ve kültürel değerleri, iş süreçleri şekil ve yöntemleri ile çalışma biçimlerinin ve süreç yol haritalarının kişilerden bağımsız tanımlanması, yürütülmesi yetki ve sorumlulukların belirlenmesi ile profesyonel bir yönetim anlayışının geliştirilmesi, aile ve iş ilişkilerinin birbirinden bağımsız yönetilmesini içermektedir. Kurumsallaşma önemsiz bir kavram veya süreç olmayıp, işletmenin devamlılığını sürdürebilmek adına yapılması gerekli olan bir düzenlemedir.
Aile şirketlerinde, kurumsallaşma sürecine ilişkin uygulanabilir pek çok yöntem ve metottan söz edilmektedir. Bu yolculuk da hangi yöntem ve metot izlenirse izlensin, bütün çalışanların gönüllü bir şekilde çalışmaların içerisinde olması, üst yönetimi de içerisine alarak tam katılımcı bir anlayışla bir plan ve süreç kapsamında yürütülmesi, tanımlanmış uygun bir ‘’Kurumsallaşma Yol Haritasının’’ olması ve izlenmesi gerekmektedir.

GİRİŞ

Aile şirketlerinin kurumsallaşması, ailenin yönetimden uzaklaşması olarak algılanmamalıdır. Şirketteki işlerin belli bir organizasyona bağlı olarak, belirli kural ve prosedürlerle tanımlanması demektir. Her iş belirli kurala bağlanıp, süreç akışları tanımlandığında, karmaşıklık ortaya çıkmayacak, organizasyona bağlı sürdürülebilirlik sağlanacak ve verimlilik artacaktır. Bu organizasyon işletmenin uzun yıllar, kuşaktan kuşağa devamlılığını sağlayacaktır.

Aile işletmelerinin kurumsallaşmasında izlenecek yol önemsenmeli ve aile yapısına uygun seçilmelidir. Aile işletmelerinde aile fertlerinin işin içinde fiilen olması, çalışması kaçınılmazdır. Bu durumda aile ve profesyonellerin bir arada olacağı, her iki fonksiyonu bir araya getirecek bir strateji izlenmelidir. Yani aile işletmelerinin kurumlaşabilmesinde stratejik bir yönetim tarzı izlenmesi, üst yönetime gelecekte işletmenin yönü ve stratejileri konusunda görev verilmesi daha aşağıda ise profesyonel yöneticilerin aktif olarak görev yapmaları kurumsallaşmayı başarıya götürecektir

Kurumsallaşmanın aile şirketlerinin performansına etkisi ayrıca çok yönlü incelenmektedir. İşletmelerin başarısı ve işlevselliğini artırmada aile şirketlerinin başarılı performansı etkilidir. Kurumsallaşma işletme organizasyon yapılarının şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, aile ve aile şirketlerinin yapısından söz edilmiştir. Aile şirketlerinin içyapısı ve patron yönetimi ile ilgili detaylı bilgi paylaşılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, aile şirketlerinde kurumsallaşma ve kurumsallaşma süreci incelenmiş, Kurumsallaşmanın Türkiye'deki gelişimi hakkında bilgi verilmiş, ayrıca kurumsallaşma kavramına ilişkin eleştiriler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve Etkin Yönetime İlişkin Model uygulama ve Modele ait uygulama örnekleri anlatılmış Aile şirketlerinde kurumsallaşma ve Etkin Yönetim'de bu model uygulama ile başarıya ulaşılması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.AİLE ŞİRKETLERİ

Aile en basit tanımıyla toplumun en küçük yapı taşı, işletme ise mal ve hizmet üretmek amacıyla kurulan ve kâr amacı güden bir kuruluştur. Aile ile işletme kavramı bir arada düşünüldüğünde, bir yanda duygular diğer yanda ise mantığın ve organizasyonun hâkim olduğu bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu özelliği ile aile şirketleri diğer şirket türlerinden farklılık göstermekte ve ayrı bir inceleme konusu oluşturmaktadır.
Bu bölümde aile şirketleri kapsamlı bir şekilde ele alınarak; aile şirketlerinin genel yapısı ve içyapısı tanımlanmış, sonra aile şirketlerinin temel karakteristik özellikleri, avantajları, aile şirketlerinin işleyişi ve yaşam süreleri, aile şirketlerinde hukuksal yapının oluşturulması ve ortaklar arasında yaşanan sorunlar gibi aile şirketleriyle ilgili ayrıntılı bilgi verilmiştir.

1.1.Aile ve Aile Şirketlerinin Yapısı

"Aile; anne-baba ve çocuklardan oluşan en küçük yapı sosyal birim." olarak tanımlanabilir. Toplum içinde en küçük sosyal birim olarak nitelendirilen aileyi, anne, baba, çocuk, kardeş ve geniş aile olarak dede, babaanne, anneanne, dayı, hala, amca, teyze, kuzen vb. şeklinde geniş bir çevre ile ifade de edilebilen geniş aile modeli olarak da tanımlamamız mümkündür.(Köknel, 2007 s:206-214)

Aile her şeyden önce kendi içerisinde farklılıklar gösteren bir sistemdir, kendine ait bir yapısı, düzeni ve özellikleri vardır. Bu sistem, aile içi güçlü iletişim, problemlerin çözümü; rol dağılımı, davranış kontrolü, duygusal karşılık, duygulara dâhil olabilme olmak üzere beş temel fonksiyondan oluşmaktadır.

- Problem çözme; ailelerin sorunlara yaklaşımı ve çözüm şekillerini anlatır. "Oluşmuş olan problemler aile bireyleri tarafından tanımlanabiliyor ve konuşulabiliyor ise, çözüm önerileri sunulup, çözümü konusunda ortak karar alınabiliyorsa çözüme uygun davranışlar uygulanıyor ve sonuçları aile içinde kimse suçlanmadan değerlendiriliyor ise bu sağlıklı ailenin göstergesidir.(Odabaşı,2002 s:185)
- Aile sisteminin diğer temel fonksiyonu olan aile içi iletişim; aile içi sözlü ve sözsüz iletişimin ne şekilde ifade edildiğini ve aile içi iletişimin güçlü açık ve direk olmasının ailenin güçlü sağlıklı bir yapısı olduğuna işaret eder.
- Roller; ailenin çeşitli fonksiyonlarının karşılandığı, aile bireylerinden kimin hangi görevi üstleneceğinin belirlenmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır.
- Duygulara dâhil olabilme ve karşılık verebilme; aile bireylerinin duygusal durumlarına uygun şekilde karşılık verebilmelerini ortak ya da bireysel aktivitelerini paylaşabilmeyi ifade eder. (Köknel, 2007,s:175)
- Davranış kontrolü; fiziksel olarak tehlikeli durumlarda psikobiyolojik ihtiyaçların karşılanması noktasında ve aile üyelerinin sosyal kontrole ihtiyacı olduğunda kendini ortaya çıkarması ve göstermesidir. Düzenli aile ve eğitimli aile modelini oluşturan bu davranış ve paylaşım şekli sürekliliğin sürdürülebilmesinde önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Davranış kontrolü yüksek bir aile şirketi şüphesiz başarıyı ve sürekliliği kılması kaçınılmazdır.(Oyman,2007,s:173)

Yukarıda açıkladığımız beş fonksiyonu bir arada değerlendirdiğimizde, dengeli, ihtiyaca göre esneklik gösterebilen değişime ayak uydurabilen aileler sağlıklı iletişimi güçlü ailelerdir.
Aile şirketinin kurulma şekli, girişimci liderin kişilik özellikleri, ailenin kendisine has sosyal yapısı, kültürel değerleri, ailenin büyüklüğü, işletmenin içinde yer aldığı sektör gibi birçok faktör, aile şirketinin yapısını, oluşumunu ve gelişimini etkiler.
Aile şirketinin tanımlanmasında genel olarak kullanılan üç kriterden söz edilebilir: Bunlardan ilki ailenin işletmenin kontrolünde söz sahibi olması ya da tamamına sahip olması gibi önemli bir mülkiyete sahip olmasıdır. İkincisi ailenin işletme yönetiminde söz sahibi olmasıdır. Üçüncü kriter ise; işletmenin sahipliğini ve liderliğin, ailenin gelecek kuşaklarına bırakılmış olmasıdır.(Tetin,2005,s:2)

Aile şirketleri mülkiyet temel olarak ele alındığında, kardeş ortaklığı, kuzenler konsorsiyumu, tek patron şirketleri olmak üzere üç ayrı gruba ayrılırlar.
Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin %94'ü aile şirketi olarak faaliyet göstermektedir. Aile şirketlerinin devamlılığı ise başarılı bir yönetim ve idareye bağlıdır. Başarılı bir yönetim ve devamlılık ise kurumsallaşmayı gerektirmektedir.
Aile şirketleri nasıl kurulur ? Kuruluş şekillerine bakıldığında;

- Aile büyüğünün, genellikle "BABA" nın çoğunluk hisseyi kendisinde tutarak, eş, çocuk ve kardeşlerine yasayı da öngörerek hisse vermesiyle,
- İki kardeşin bir araya gelerek çoğunluk hisseleri pay etmeleri ve yasa gereklilikleri için eş ve çocuklarına hisse vermeleri ile,
- Aile bireylerinin çoğunluk hisselerini elinde tutarak, stratejik ortak "İşi Bilen-Uzman Kişi" almaları ve yine yasal ortak sayısını aile bireylerinden tamamlamaları yolu ile kurulabilir.

1.2.Aile Şirketlerinin İç Yapısı ve Patron Yönetimi

Günlük dilde aile şirketi denildiğinde; patron şirketi, ailenin işin sahibi olduğu, yönetimde tek karar verici olduğu ve çoğu zaman işin içinde yer aldığı bir işletme yapısından söz edilir.

İnsan hayatının en önemli unsurlarının "aile" ve "iş" olduğu bir gerçektir. Aile şirketleri ise bu iki unsuru aynı anda içeren özellikli bir yapıda oldukları için, ayrı bir inceleme konusu olarak karşımıza çıkmaktadırlar.
Aile şirketleri akrabalık bağı olan bireylerin mal ya da hizmet üretmek için bir araya gelerek kurdukları kar amacı güden örgütlerdir.
Aile şirketlerinin, yaşanan ekonomik krizlerden çok fazla etkilenmeden faaliyetlerini devam ettirebilirken, aile içi sorunlar nedeniyle varlıklarını uzun süre devam ettiremedikleri bilinmektedir. Yapılan araştırmalar sürekliliğin sağlanamamasının sebeplerinin başında, şirketin belli bir büyüklüğe ulaştığı ve gerekli şartları oluştuğu halde "kurumsallaşma" çalışmalarının başlatılmaması ya da kurumsallaşma çalışmalarında başarıya ulaşılamaması şeklinde yorumlanır. Ayrıca, kurucu lider patrondan sonra yönetimi devralacak ikinci kuşak aile üyelerinin belirlenmesi ve göreve hazırlanmasını sağlayacak devir planı başka bir deyişle geleceğin planlanmasını yapmayan aile şirketleri varlıklarını uzun süre koruyamazlar.

1.2.1.Aile Şirketlerinin Temel Karakteristik Özellikleri

Aile şirketlerini daha yakından tanımak için temel karakteristik özeliklerini bilmekte yarar vardır. Aile şirketlerinin hemen hemen tamamında görülebilen ortak özellikler şöyle sıralayabiliriz.

Aile ve şirket ilişkileri birbirinden ayrılmamıştır, bu durum duygusal ve rasyonel konuların birbirine karıştırılmasına sebep olmaktadır.

- Aile şirketlerinde belirli bir büyüklüğe gelindiğinde bile genellikle amaçların belirlenmesi, planlama, koordinasyon, yürütme ve denetleme gibi temel yönetim fonksiyonlarının arzu edilen biçimde işe yansıtılmadığı görülmektedir. (Fındıkçı,2007,s:30)
- Aile şirketleri, mevcut alışkanlık ve uygulamalarını terk etmede genellikle zorlanan, değişime direnç gösteren, yeniden yapılanma ve özelikle kurumsallaşma ihtiyacı önde olan yapılardır.
- Aile bireylerinin toplum içindeki yeri şirketin gelişimini doğrudan etkiler. Şirket ailenin ismi ve prestiji ile gelişir. (Fındık,2002,s:189)
- Kuruluş amaçları arasında, en önemlisi ailenin geçinme aracının elde edilmesi, aile birliğinin korunması, mirasın bölünmemesi ve belirli bir güç odağının oluşturulması öncelikle sayılabilir.
- Aile şirketlerinde kurumun sahibi ile üst yönetimi genellikle aynı kişidir ve yönetimde yetki ve sorumluluğun devri kolay olmamaktadır.
- Aile bireylerinin işletmedeki pozisyonları aile içerisindeki konumlarını da etkileyebilir; işletmede güçlü bir pozisyona sahip olup başarı gösterenlerin aile içerisinde de güçlü hale gelme ihtimali yükselir.

- Genellikle aile bireyleri tarafından kurulduğundan dışarıya karşı kapalı olma eğilimindedirler. Bu nedenle aile şirketleri finansal sıkıntıya düştüğünde, genellikle halka açılmak ya da borçlanmak yerine aile bireylerinin mali desteğini almayı tercih ederler. (Bagan,2007,s:6)
- Aile şirketlerinde, işin başında yoğun bir birliktelik ile aile üyeleri arasında bir güçbirliği yaşanırken zamanla işler büyüdüğünde, iç çatışmaların çoğaldığı, rol çatışmalarının olabildiği görülür.
- Aile şirketlerinde değerlere ve güven unsuruna büyük önem verilir. Bu nedenle şirkete aile dışından yöneticiler görev alsa bile kilit noktalara güven duyulan aile üyeleri yerleştirilir.

Aile şirketlerinin temel karakteristik özellikleri ile birlikte iş hayatının bu tür şirketlere getirmiş olduğu bazı avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır.

1.2.2.Aile Şirketlerinin Avantajları

Aile şirketi olmanın beraberinde getirdiği avantajlar, etkin yönetim, finansman ve örgüt kültürü olmak üzere üç alt başlık altında ele alınabilir. Bunları şöyle açıklayabiliriz.

- Aile şirketinin finansal açıdan avantajları, aile şirketlerinde sermaye sorunu çoğunlukla kendi içlerinde çözümlenir. Aile şirketleri çoğunlukla finansman ihtiyacında ailenin menkul, gayrimenkul ve nakdinden; mevcut kaynakların kullanımında ise, kurucu ortak başta olmak üzere aile büyüklerinin düşüncelerinden yararlanılır. Öz kaynakların, sermayenin önemli bir kısmını oluşturması, dışarıda şirketi güçlü konuma getirir. Ailenin adıyla bütünleşen şirket, ailenin çocuğu gibidir ve şirketin iflas etmemesi için gerek girişimci lider kişi, gerek diğer aile üyeleri, gelirlerinden ve mal varlıklarından vazgeçebilir, şirkete sermaye olarak koyabilirler.
- Şirket ailenin malı ve geçim kaynağı olduğu için şirketin sorunları ailenin en önemli sorunu durumuna gelir. Ailedeki bireylerin hepsi kendi içerisinde çatışma yaşasalar dahi şirket söz konusu olduğunda kenetlenirler.
- Aile şirketlerinin yönetim açısından taşıdığı avantajlar ise; aile şirketleri sermayenin önemli bir kısmına sahip olmanın getirdiği avantajla, teknik ve idari konularda yeni yöntemler uygulamak ve yeni yatırım alanlarına yönelmek ile ilgili kararları çok kısa zamanda alabilir
- Aile şirketleri birbirlerini tanıyan bireylerden oluştuğu için ekip sinerjisinden maksimum ölçüde yararlanılabilir.
- Aile şirketleri, tanınmış bir aile veya işletme olmanın getirdiği avantajlardan da yararlanabilir. Bu bağlamda rakipler, tedarikçiler ve müşteriler nezdinde olumlu bir imaja ve güce sahip olurlar, bu durum, işletmeye karşı güven duygusunun oluşmasını sağlar.
- Aile şirketlerinin örgüt kültürü açısından taşıdıkları avantajlar; aile şirketlerinde güçlü bir kurum kültürünün oluşması daha kolaydır. Kurum kültürü ile aile inanç ve değerleri bütünleştiğinden inanç, değer ve kuralları örgüt değerlerini etkiler ve aile kültürünün etkisiyle oluşan örgüt kültürünün çalışanlarca kabul edilmesi kolaylaşır.

1.2.3.Aile Şirketlerinin Dezavantajları

Aile şirketlerinin sahip oldukları pekçok avantaj yanında, bazı dezavantajları da bünyelerinde taşıdıkları açıktır. Bernard Barry, bu dezavantajların iki nedenden kaynaklandığını belirtmektedir. Bunların ilki şirket sahipliği ve görev, rollerin belirsizliği ile ilgili nedenler iken, ikincisi alışkanlıklar, geleneksel ve kültürel değerlere bağlılıkla ilgili nedenlerdir. Bu nedenlerin yol açtığı problemler; finansal, yönetsel ve kültürel problemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile şirketlerinin taşımaları olası dezavantajları, avantajları ile sistematize ederek ele almak mümkündür.

■ Aile şirketlerinin finansal açıdan taşıdıkları dezavantajlar, aile menkul, gayrimenkul ve nakdinin fazla olmaması ya da şirketin borçlanmaya olumlu bakmaması halinde şirketin büyüme hızının yavaşlaması olasılığıdır. Ayrıca, karın dağıtılması ve şirketin başarılı şekilde yönetilmesi için gerekli disiplinin sağlanmasında güçlükler yaşanabilir.

■ Aile şirketlerinin yönetim açısından taşıdıkları dezavantajlar; aile şirketlerinin yönetsel açıdan taşıyabilecekleri zafiyetlerin başında, aile dışından yetenekli profesyonellerin aile şirketlerindeki yükselme olanaklarının sınırlı olduğunu düşünerek görev almak istememeleri veya başka kuruma geçmek için uygun bir fırsat yakalamaya çalışmaları gelir. Aile bireyleri yetenek ve bilgiden ziyade, ilişki düzeyine veya liyakata göre işe yerleştirilebilir. Objektif ve uzmanlığa dayanan kriterlere bağlı bir yönetim sistemi kurulmaması, şirketlerde ciddi bir tehdit olarak kendini hissettirir. (Eren,1995,s:205)
■ Aile şirketlerinde usta çırak ilişkisi şeklinde babadan oğula bilgiler aktarılır. Birçok aile şirketinde çağın getirdiği yönetim teknikleri kullanılmaz, kullanılsa da bunlara gereken önem verilmez. Organizasyonel değişime, aile şirketleri kendi alışkanlıklarına ve kurallarına ileri seviyede bağlı oldukları için tepki gösterebilirler.
Diğer taraftan, aile değerlerinin işin değerlerinden daha önemli görülmesi durumunda gelecekteki yönetimin yetkin olmayan aile bireylerinin elinde kalması tehlikesi de ayrı bir sorun kaynağıdır. Başta lider girişimci olmak üzere, üst yönetimde karar noktasındaki aile büyükleri geleneksel merkeziyetçi bir yönetim tarzına sahiplerse bir sonraki neslin gelişimi olumsuz etkilenecek ve yavaş olacak, karar alma yetkinlikleri gelişmediği için doğru karar alma veya alınan kararın sorumluluğunu almak istememe gibi yönetsel zafiyetlerle karşılaşılma olasılığı yükselecektir ve çalışanların yaratıcılıkları engellenecektir. (Budak,2004,s:47-52)
■ Aile şirketlerinin tipik dezavantajlarından bir diğeri ise, işletmede bilfiil çalışan aile bireyleriyle çalışmayan aile bireyleri arasındaki ilişki ve varis seçiminde yoğun olarak yaşanan çıkar çatışmalarının ve adaletli olmayan rekabetin yönetimi ve beraberinde şirketi olumsuz yönde etkilemesi olasılığıdır.
Aile şirketlerinin örgüt yapısı açısından taşıdığı dezavantajlar, aile değerlerinin iş değerlerinden daha önemli olduğu durumlarda, yazılı belgeler, istatistikler ve muhtıralar yerine, deneme/yanılma yoluyla elde edilen deneyime dayalı hareket etme olasılığıdır. Bu durum objektif veri toplama, işleme, değerlendirme ve karar sistemi yerine, güvenilir kişilerin fikirlerinden yararlanma eğiliminin ağırlık kazanması ve objektif kararların alınamaması, şirketin olumsuz etkilenmesi sonucunu doğurur. Öte yandan; ailede eğitime yeterli önem verilmiyor, daha çok iş yaşamına ve deneyime önem veriliyor ise işletmede fiilen çalışan aile bireylerinin eğitim düzeyi ve uzmanlıkları düşük olabilmekte, bu durum ise, iş için yeterli yetkinliğe ve teknik bilgiye sahip olmayan aile fertlerinin işletmede görev almalarına ve doğal olarak işletmenin amaçlarından uzaklaşmasına neden olabilmektedir.
Aile şirketleri, verimliliklerini ve başarılarını bir taraftan avantajlarını geliştirerek, diğer taraftan da dezavantajlarını değiştirmeye çalışarak arttırabilirler. Aile şirketlerinin yapısal ve yönetsel şekillerine ve organizasyonlarına yönelik olarak yukarıda bahsetmiş olduğumuz bazı durumlar avantaj bazı durumlar ise dezavantaj olarak yansımaktadır. Her ne kadar avantajlı durumların oluştuğunu görsek de dezavantajlı durumların daha fazla olduğunu görmemiz mümkündür. Bu olumsuzluklar pekçok aile şirketinin yaşam süresi ve işleyiş süreci üzerinde önemli etkiler doğurmakta ve şirketleri negatif yönde etkilemektedir.

1.2.4.Aile Şirketlerinin İşleyişi ve Yaşam Süreci

Dünyanın güçlü ve tanınmış şirketleri arasında aile şirketlerinin oranı oldukça yüksektir. Almanya'daki Porsche, Pietsch (Volkswagen-Audi) Henken, Quandt (BMW) Fransa'da Michelin, Peugeot, İtalya'da Agneli (Fiat) Pireli, bu şirketlere en önemli örneklerini oluşturur. Ancak, aile şirketleri önemli ama sayıları çok fazla olsa da ömürleri çok kısa olmaktadır. Türkiye'de aile şirketlerinin geçmişi ancak 60–70 yıl öncesine kadar gidebilmektedir. Dünyada aile şirketlerinin ortalama yaşam süresi ise 24 yıldır. Her 10 aile şirketinden ancak 3'ü ikinci nesle devredilebilmektedir.(Capital Dergisi,2007,s:171)

Aile şirketleri konusunda çalışmaları olan uzman isimlerden biri , "John Ward" aile şirketlerindeki gelişmeleri aktardığı ''Aile Şirketi Yapısını Sürdürmek'' isimli kitabında, başarılı aile şirketlerinde uygulanan yönetim modelleriyle ilgili bilgilere geniş yer vermiştir.
Yapmış olduğu araştırmalar ve çalışmalardan elde ettiği kaynak veriler ile aile şirketleri içindeki olumsuzluklara yönelik verdiği derslerde, en fazla kurumsallaşmaya dikkat çekmiştir. Kurumsallaşmayan aile şirketlerinin ilerleyemeyeceğini gelişemeyeceğini belirtmiştir.

Aile şirketlerinin uzun soluklu strateji geliştirmek zorunda olduğuna vurgu yapmaktadır. Ward, uzun süreli strateji geliştiremedikleri için pek çok konuda diğer şirketlerin, aile şirketlerinin önünde olduklarını belirtmiştir. Ward`a göre aile şirketlerinde plansızlık sorunu en birincil sorun olarak belirtilmektedir. (Kıran,2007) Bir aile şirketinin büyüdükçe ve genişledikçe sorunlarının daha fazla arttığını görebiliriz. Aile şirketlerin bütün bu sorunları erken öngörüp, gelişim planlarını ve yol haritalarını buna göre yapması gerekir. İyi bir yapılanma ve organizasyon süreci ve yönetim sürecini yakalayamayan aile şirketleri, kendi kendini yok etmekte ve buna yönelik olarak da faaliyetlerini sona erdirmektedirler .

1.2.4.1.Aile Şirketlerinin Devamlılığı

Milli Proaktivite Merkezi (Milli Prodüktivite Merkezi & “Rsquoı, "Uluslar Arası şirketlerin çalışmalarının izlendiği ve raporlandığı merkez")’ nin 2007 yılında Anadolu’da bulunan sanayiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre, Anadolu’da var olan girişimci sanayicilerin işletme yapılarının aile şirketi şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırmada girişimcilerin henüz çağdaşlaşmanın eşiğinde bir görünüm sergilediği de görülmüştür. Aile şirketlerinin kısa ömürlü olduğu gözlenmiş ve bu durum çok farklı nedenlere dayandırılmıştır, işletmeleri başarısızlığa götürebilecek nedenlerden bazıları şöyle sıralanmıştır.(Ayboğa,2003,s:1)

- Yeni iş modelleri ile yeni ürün geliştirmede karşılaşılan güçlükler.
- Sermaye yetersizlikleri.
- Strateji odaklı düşünmeme, strateji geliştirmeme
- Kötü yönetim alışkanlıkları, iyi bilgi ve belge akışının sağlanamaması kurumsallaşamama
- Maliyetlerin kontrol edilememesi
- Piyasalardaki ve sektördeki değişimleri öngörememe, değişime ayak uyduramama
- Şirket içi raporlamada yetersizlik ve hesap sormadaki eksiklikler.
- Aile içi ilişki ve problemlerin işe yansıması.
- Bu şirketlerdeki aileye özgü değerlerden ödün vermeme, yönetim kalitesinin standartlar dahilinde uygulanamaması.

Aile şirketlerinin yaratıcı bir strateji geliştirmemiş, yenilikçi ve değişimci değilse, başarılı olması ve uzun ömürlü faaliyet göstermesi mümkün görünmemektedir. Bu nedenle aile şirketlerinin kalıcı yöntemlerle ve yenilenen, gelişen teknoloji ile; kurumsal yönetim sistemlerini belirlenmesi, her aile şirketinin kendine özgü bir yönetim şekli ve hukuksal yapı oluşturması, sürdürülebilir olması ve zorunluluk haline getirmesi önemlidir.

1.2.5. Aile Şirketlerinde Hukuksal Yapının Oluşturulması

Pek çok aile şirketi kendi aile içi sorunları yüzünden faaliyetini sonlandırmak zorunda kalmıştır. Bu oran ülkemizde diğer dünya ülkelerine göre çok daha fazladır.(Tatar,2006) Şirket sahipleri ve aile bireyleri, şirketlerini ne de arkadan yetişmekte olan kuşağı geleceğe yönelik hazırlar. Bireylerin kendi aileleri için düşündükleri birçok faaliyet diğer aile üyeleri tarafından onaylanmadığında veya birine tanınan hakkın bir diğerine tanınmadığı durumlarda aile bireyleri arasındaki anlaşmazlıkları çözülemez duruma getirir. Özellikle ülkemizde aile şirketlerinde görülen en büyük problemlerden biri; aileye gelen gelin ve damatların aile içi kurallara ve değerlere uyum sağlayamama veya düzeni bozucu davranışlar sergilemeleridir.(Andrews,1971,s:26-27) Bu konuda yaşanan problemlerin özellikle ülkemizde ne kadar fazla olduğunu düşünülürse, konunun önemini daha iyi anlaşılacaktır.

Aile şirketlerini sürdürülebilir kılan, geleceğe taşıyan en önemli stratejilerden birisi, şirkete ait hukuksal yapı ve bu yapının işler hale getirilmesidir. Bu hukuksal yapının nasıl hazırlanacağı sorusuna verilecek cevap, hukuksal yapının aile içi kültüre göre değişiklik gösterebileceği yönündedir. Bilinmelidir ki, hukuksal yapıyı oluşturmak için öncelikli aile üyelerinin bir araya gelerek temel belirli ilkeler üzerinde anlaşması mutabakat sağlaması gerekir. (Karpuzoğluı,2001)

Ülkemizde aile hukuk yapısına önem veren ve hukuk yapısını hazırlayan ve uygulayan pek çok aile şirketi vardır. Aile hukuksal yapısı hazırlandıktan sonra en büyük sıkıntı revize edilmemesidir. Hazırlanan aile anayasaları değişen koşullara göre revize edilmemekte, aradan geçen yıllarda geçerliliğini ve etkinliğini

kaybedebilmektedirler. Aile hukuksal yapısını hazırlarken, ailenin hukuksal değerleri ve dâhil edilecek aile bireylerinin belirlenmesi en önemli faktördür. Yer almasına karar verilen ilgili tüm bireylerin bu hukuk yapısına katkı sağlamaması veya dâhil olmak istememesi hazırlanan hukuk yapısının başarısını etkinliğini düşürecektir. Özellikle vefat durumlarına hazırlıksız yakalanmak şirketleri çok olumsuz etkilemektedir. Aile anayasası çalışmalarında her konuya açıklık getirmek gerekir. Aile anayasaları ülkemizde, çalışma ilkeleri, genel ilkeler, idari yapı ve mülkiyet olmak üzere dört başlıkta hazırlanmaktadır. Bu dört başlık ihtiyaçların tamamına cevap vermese de şirketlere ve aile bireylerine bir vizyon bakış açısı kazandırır. Sağlıklı bir aile hukuk yapısının oluşturulması ve aile bireyleri tarafından kabul edilmiş olması son derece önemlidir.

Bir aile şirketinin en zayıf noktalarından biri aile ve şirket kavramlarının birbirine karıştırılması olarak karşımıza çıkar. Bu nedenlerden ötürü şirketlerin gelecek kuşaklara devredilmesi ve kurumsal kimliğe kavuşturulması için temel bir aile anayasasına ihtiyaç görülür. Aile şirketlerinin hukuksal yapısı, ailenin bugünkü ve gelecekteki işlerinin güvence altına alınması ve şirketin işleyişini kolaylaştırmak için oluşturur. Oluşturulan aile şirketinin hukuksal prosedürlerinde;

- Aile içi temel ilişkiler.
- Aile bireylerinin çalışma koşullarının belirlenmesi
- Yetki ve sorumluluklar.
- Şirket temel ilkeleri.
- Şirketin yapısı
- Şirketin aileye karşı sorumluluklarını belirleyen ve bağlayıcı kurallar yer alır.

Bu paralelde hazırlanan aile anayasasının, şirketin aileye, ailenin de şirkete karşı temel sorumluluklarını tüm detayları ile içermesi gerekir. Yönetimin sonraki kuşaklara hangi kurallar çerçevesinde geçeceği, hissedarların şirket yönetiminde etkinliği, etkisi, aile içi iletişim ile şirket içi iletişimin nasıl ilerlemesi gerektiğine dair kurallar, anayasanın öncelikli konuları olarak yer almalıdır. Hazırlanacak olan hukuksal prosedürde, ailenin gelecek vizyonu ve değerlerinin neler olacağı, aile üyelerinin hangi yönetim kademelerinde hangi koşullarda yer alacağı, şirket stratejik kararlarının ne şekilde alınacağı, profesyonel yönetim stratejisinin nasıl belirleneceği, açıklığa kavuşturulması gereken diğer konulardır.

Bu sözleşmenin adına şirket anayasası, aile anayasası ya da aile şirketi sözleşmesi denilebilir En önemlisi hazırlanan anayasa metninin yasal ve geçerli hüküm ifade etmesidir. Oluşacak şirket anayasası hukuki bir metin olup her şeyden önce yasaya uygun olup hukukçular tarafından hazırlanmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM
2. AİLE ŞİRKETLERİNDE KURUMSALLAŞMA VE KURUMSALLAŞMA SÜRECİ

Aile şirketlerinin başarılı olmaları ve uzun yıllar faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için kurumsallaşma süreci çok önemlidir. Bu sebeple çalışmanın ikinci bölümünde kurumsallaşma kavramı, kurumsal yönetim anlayışının başlangıcı ve gelişimi anlatılarak aile şirketlerinde kurumsallaşma süreci ile kurumsallaşmanın Türkiye'deki gelişimi anlatılmış ve kurumsallaşma kavramına ilişkin eleştirilerden bahsedilmiştir.

2.1. Kurumsallaşma Kavramı

Kurumsallaşma, en basit tanımıyla konusu her ne olursa olsun iletişim ve her türlü etkileşimde belirlenmiş kuralların olması ve uygulanması demektir.

Kurumsallaşma, 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de kendini göstermeye başlamıştır. Günümüzde rekabetin yoğun yaşandığı, teknolojinin her geçen gün yepyeni kolaylıklar getirdiği, müşteri odaklı stratejilerin önem kazandığı pazarda, işletmeler kendilerini sürekli yenilemek durumundadır. Kurumsallaşma bütün bu değişime uyum sağlamak ve bu değişimi yakalamak için aile şirketleri için gereklidir. Kurumsallaşmamış şirketler değişimleri bünyesine adapte edemezler. (Engin,2003) Kurumsallaşma ile şirkete yarar sağlayan değerler şirket içerisinde tutulurken işletmeye zarar veren

değişime açık olmayan değerler atılırlar. Pazarda ve uluslararası rekabette de geri kalmamanın yolu kurumsallaşmaktan geçer.
Kurumsallaşan şirket yöneticisini de uyguladığı prosedürle seçer. Kaç yıl sonra ve neler yaparsa hangi pozisyona geleceğini strateji ve hedefleri misyon ve vizyonunu çalışanlara bildirir. Kurumsallaşma ile şirket; kişiye, lidere bağımlı yönetimden sistem temelli yönetim anlayışına geçer.
Şirketler kurumsallaştıktan sonra insanlardan bağımsız hale gelmez. Kurumsallaşma ile sistematik hale gelen şirket, sadece insanların daha verimli çalışmasını sağlar. Kurumsallaşan şirket çok deneyimli yetenekli insanlar yerine, daha sıradan kişiler tarafından yönetilebilir. Kurumsallaşmada amaç sistemi insanlardan koparıp bağımsız kılmak yerine, insanlara yer veren, her seviyedekinden (patrondan kapıdaki güvenlik görevlisine, kadar herkesten) işlerine renklerini, şahsiyetlerin, isimlerini, ruhlarını, benliklerini koymalarını, şirketin kurum gibi yönetilmesini ve şirketin kurum gibi davranmasını sağlamaları istenmelidir.(Ulaş,2004)

2.2. Kurumsal Yönetim Anlayışının Doğuşu ve Gelişimi

Argüden'e göre, kurumsal yönetim; kurumun etkinliğini sağlayıcı, yönetim ve kontrol sistemlerinin kurulması, saydam, hesap verilebilir ve kontrol edilebilir olmasıdır. Kurumsal yönetim anlayışı, Kurumun ve kurumla ilişkili kişilerin çıkarlarının korunması ve adil bir şekilde gözetilmesini hedeflemelidir.(Argüden,2004)

Akbulut'a göre; kurumsal yönetim; şirkette aktif ve demokratik yönetim kanallarının açık, denetlenebilir olması; şirketin hukuk ve kurallara bağlı, kişisel menfaatlerden uzak, şirket menfaat ve kuralları çerçevesinde şeffaf yönetilmesi olarak değerlendirilmektedir.(Akbulut,2004)
Özilhan'a göre; kurumsal yönetim; şirketlerin hesap verilebilirlik, şeffaf, adil ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde yeniden yapılanmalarını sağlayan sürdürülmesi gereken bir sistemdir. (Özilhan,2002)
Kurumsallaşma süreci, işletmenin gelişimi ve devamlılığı için gerekli olan tüm süreçlerin yine işletme performansına paralel disipline edilip tanımlanarak, sistem haline getirilmesidir.
Kurumsallaşma süreci işletmenin doğumu ile başlar ve var olduğu sürece devam eden bir sistemdir. Değişimin süreklilik arz etmesi ve işletmenin de sürekli kurumsallaşma çalışması içerisinde olması gerekmektedir.
Lawrence et al araştırmasında kurumsallaşma sürecinin dört aşamadan oluştuğuna vurgu yapmaktadır. Dört aşama, sırası ile bir nesnenin önce fark edilmesi, daha sonra az sayıda aktörce kabul edilmesi, daha sonra geniş bir şekilde yayılması ve bir alanda geniş kabul görmesi şeklindedir. Fakat bu araştırmada bu sürecin tam olarak açıklanamadığı görülmektedir. Bu araştırmacılar kurumsallaşmanın gerçekleştiğini araştırmalarında ortaya koymaktadırlar. Ancak işletmeden işletmeye uygulamadan uygulamaya değişmektedir. Kabullenilme oranı ve uygulamanın yerleşmesi için geçen süre şeklin biçimini belirleyen unsurlardır. (Boons, Lars,2000,s:7-17)

McNally Kurumsallaşma sürecine çalışan diğer bir araştırmacı olarak işletmelerin belli aşamalardan geçmeden kurumsallaşmanın mümkün olamayacağını öne sürmüştür. Bu nedenle bu süreçlerin devamlı olarak tekrar etmesi gerekmektedir. McNally'in ilişkisel pazarlamanın kurumsallaşma sürecini araştırdığı makaledeki süreç dikkate değerdir.(McNally,2002,s:179-184)
Bu araştırmada kurumsallaşmanın çok sayıda aşamadan geçtiği varsayılmaktadır. İlk adımda ise bir kavramı ya da fikri tanımlayan bir kelimenin fark edilmesidir. (Şekil 3) Bir kavramın fark edildiğinde ise yayılma mekanizmasının devreye girmesi işlemesi etkili olmaktadır. Yayılma ile yeni bir fikrin sosyal dünyada iletilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Farkındalık güçlendikçe kavram olgunlaşmakta ve kelimeler netlik kazanmaktadır. Kavram olgunlaştıkça insanların anlaması kolaylaşmakta ve insanlar onu kabullenmekte ve benimsemektedir. (Boons,Lars,2000,s:179-184)

Şekil 3 : Kurumsallaşma Süreci

Kaynak: MCNALLY, REGINA, a.g.e. s. 182.

Aile şirketlerinden ayrı her şirket işletme için temel olan sürdürülebilirlik ve işletmenin uzun yıllar faaliyetine devam etmesidir. Aile ilişkileri ve işletmeler bu süreci kapsayacak şekilde Kurumsal Yönetim Anlayışını benimsemeli bu değişim ve gelişime ve gelinen son noktaya uyum sağlayıp kurumsallaşma ve kurumsal yönetim anlayışını kendi işletmeleri için de tanımlamalı ve değişim ve gelişimle bu süreci sürdürülebilir kılmalıdırlar.

2.3. Kurumsallaşma Öğeleri

İşletmenin örgütsel yapısı ve iş akışları, kurumsallaşma için ihtiyaç duyulan sistem ve prosedürleri yansıtır. İşletme örgütsel yapısı devamlı izlenerek ihtiyaçların tespit edilmesi, çalışanların yetkinliklerinin, hedeflerinin, teknolojisinin değiştirilmesi ve geliştirilmesi gerekir. Örgütsel kurumsallaşma sadelik, farklılaşma, esneklik ve özerklik olmak üzere dört farklı unsuru içerir. (Karpuzoğlu,2001)

2.3.1.Sadelik

Her çalışanın kolaylıkla anlayabileceği ve işletme hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kişilerin, organizasyon yapısı ele aldığında zorlanmadan bilgi edinmeleri sağlayacak basit sade bir yapıda olmalıdır.

2.3.2.Farklılaşma

Farklılaşma, şirketin hangi pazarda yer aldığına ve pazarın taleplerine göre farklılık gösterir. Bulunduğu pozisyon itibariyle, yoğun rekabetin olduğu bir pazarda ise hızlı karar alabilen, dinamik bir yapıda farklılaşma sağlaması gerekir. Farklılaşma seviyesi yüksek olan şirketlerin kurumsallaşma seviyesi de yüksek olacaktır.

2.3.3.Esneklik

Kurumsallaşan şirketlerde yöneticiler, şirketin stratejik hedeflerine uygun olacak şekilde kararlar almakta özgürdürler. Kurumsallaşma düzeyi arttıkça ve geliştikçe yönetim noktasındakilerin de karar alma özgürlükleri de artacaktır.

Bir organizasyonun çevreye uyum yönünden esnek davranış içinde olması kurumsallaşma düzeyinin yüksekliğini, çevreye uyumunda katı davranış özelliklerini taşıyor olması ise kurumsallaşma düzeyinin düşüklüğünü gösterir.(Sungurtekin,2008,s:5)

2.3.4.Özerklik

Selznick'e göre kurumsallaşma düzeyi yüksek organizasyonlar kendilerine özgü özelliklere ve ayırt edici yeterliliklere ya da faaliyetler zincirine sahiplerdir. Yani bu organizasyonların diğer organizasyonlardan ayırt edilebilen ayrı kimlikleri vardır. Yüksek kurumsallaşma düzeyine ulaşan işletmeler bünyelerinde özerk bir yapıyı barındırırlarken kurumsallaşma düzeyleri düşük işletmeler ise bağımlılıktan kurtulamazlar ve diğer işletmelerin taklitçisi olmaktan öteye gidemezler. (Sungurtekin,2008,s:59)

2.4. Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Süreci

Ülkemizde ve dünyadaki aile şirketlerinden bir sonraki kuşağa geçenlerin sayısının çok az olduğu bilinmektedir. Aile şirketlerinin devamlılıklarını uzun süre koruyamamalarının sebebi olarak kurumsallaşamamaları gösterilmektedir. Aile şirketlerinin varlıklarını uzun bir süre korumaları için kişilerin keyfiyetlerinden bağımsız olarak profesyonel bir biçimde yönetilmeleri gerekmektedir. Aile şirketlerinin kurumsallaşması için, belirli bir süreç yol haritası izlemeleri gerekmektedir.

Kurumsallaşma işletme organizasyonunun sistematik bir hale gelmesi demektir. Aile şirketlerinin en zayıf noktalarından biri aile ile işletme kavramlarının içiçe geçmiş olmasıdır. Yetkinlik ve uzmanlıklarına bakılmaksızın aile bireylerine görev verilmekte ve organizasyon içinde konumlandırılmaktadırlar. Hatta bazen bu kişilere özel konumlar yaratılmaktadır. Ama küreselleşme ve onun getirdiği acımasız rekabet, teknoloji ve bilgi üstünlüğü, baş döndürücü hızla oluşan değişim, stratejik düşünce ve demokratik ve katılımcı yönetimlere yönelim aile işletmelerini mevcut kurum düzeylerinden sıyrılıp dönüşüme zorlamaktadır. Bu değişim de çok güçlü ve değişik beceri, bilgi ve yeteneklere sahip aile liderleri gerektirmektedir. Aksi takdirde değişime karşı direnme o aile işletmesini (bazen de aile birliğini) yok edebilir. Yeni kuşaklar eski gelenekçi aşiret-aile düzeninden demokratik-bağımsız bir aile düzenine geçişi tercih etmekte istemektedir.(Dilbaz,2005)

Aşiret düzeninde;

- Ataerkil düzen
- Sorgusuz bağlılık
- Geleneksel töreler
- Sözlü kültüre dayalı ilkeler ön planda iken,

Demokratik aile düzeninde;

- Bireysel önceliklendirmeler
- Sorgulamak, kendi deneyimlerini kazanma
- Küçülen dünya: güçlü iletişim, gezip görme, etkilenme
- Eğitim: Yeni fikirler
- Yazılı kültür ihtiyacı gibi ilkeler ön plana çıkmaktadır.

Değişim beraberinde gelişmeyi yani mevcut bir yapıdan diğer bir yapılanmaya geçişi gerektirir. Buna "Kurumsallaşma" denir. Aile işletmelerinde kurumsallaşmayı algılamak için kurumsallaşmanın ne olmadığını anlamak gerekir. Kurumsallaşma;

- Şirketin yönetimini bütünüyle profesyonellere bırakmak
- Kontrol, iç kontrol sistemini çalıştırmamak
- Bir kenara çekilmek,
- Herkesin sözüne göre karar vermek
- Bir sürü danışman almak,
- İşletme sırlarını dışarıya aktarmak, olarak anlaşılmamalıdır.

Aile şirketlerini geliştirmenin geleceğe taşımanın en etkin yolu kurumsallaşma olarak gösterilmektedir. Son yıllarda pek çok aile şirketi kurumsallaşma yönünde ciddi adımlar atmıştır. Başarılı bir kurumsallaşma için iyi planlanmış kurumsallaşma süreci yol haritası ve etkin bir katılım kurumsal yönetim gereklidir.
Ayrıca işletmelerin kurumsallaşma sürecini tamamlayabilmeleri için aşağıda yer alan temel unsurları bünyelerinde barındırmaları gerekmektedir.(Özuysa2006)

2.4.1. Resmilik Kazanma / Kanunen Tanınma

İşletmelerin hukuki şekilleri yasa tarafından belirlenmiştir, şirketler örgütsel yapılarını bu paralelde oluştururlar. Hukuki biçimin yasal dayanağı şirketlerin organizasyonel yapılarını da büyük ölçüde etkilemektedir. (Karpuzoğlu,2002,s:79) İşletmeler toplum için büyük önem taşıyan toplumsal örf adet ve anayasal haklara uymak zorundadırlar. Türkiye' de İşletmeler Türk Ticaret Kanunu, Borçlar Hukuku,

İş Hukuku, İcra İflas Kanunu vb. Kanunlar tarafından onanır ve yine bu kanunlar tarafından hareketleri sınırlandırılır. (Ülgen,1990,s:172)

2.4.2. Varlığın Sürekli Kılınması /Süreklilik Kazanma

İşletmeler kuruluş sürecinde ölçek, kapasite, üretim alanı, pazar gibi temel unsurları göz önüne alarak kuruluş ve faaliyet amaçları doğrultusunda organizasyon ve sorunlulukları düzenleyen bir yapı oluştururlar. Organizasyonlardaki bu yapı değişen yönetsel ve teknik koşullara ayak uydurabilecek esnekliğe ve işletme ihtiyaçlarını karşılayabilecek teknik yetkinliğe sahip olduğu sürece şirketler varlıklarını sürdürebilirler. Varlıklarını gelişerek devam ettiren şirketler ise örgütsel ve bireysel amaçların gerçekleşmesini sağlayarak ekonomik ve toplumsal konumlarını güçlendirirler ve çalışanları ile birlikte uzun dönemli amaçlara ulaşabilirler.(Karpuzoğlu,2002,s:79) İşletmeler sürekli değişen koşullara ayak uydurabilecek, değişimi yakalayabilecek şekilde dinamik yapılar olmalıdırlar.(Efil,1987,s:188-192)

2.4.3. Bireysel ve Örgütsel Amaç Uyumu

Örgütlerin temel yapı taşını bireyler oluşturmaktadır. Bireyler sosyal varlıklardır. Bireylerin kendilerine özel beklenti, hedef ve çıkarları her daim vardır. Bilinmelidir ki bireylerin örgüte katılma amaçlarında çıkar, hedef ve beklentileri etkilidir. İşletmelerde bireylerden farklı değildir, sosyal varlıklar olmakla birlikte, belirlenmiş misyonları, vizyonları ve hedefleri vardır. Şirketlerin amaçlarının, bireylerin beklenti ve çıkarları ile bütünleşmesi durumunda devamlılığı sağlama ve başarılı olabilme ihtimali yükselecektir.
Kurumsallaşmaya yönelik şirketlerin en temel sorumluluklarından birisi de örgüt ve bireylerin amaç uyumlarını sağlamak olmalıdır. (Yaşa,2006,s:44)

2.4.4. Kurumsal Kimlik Kazanma

Selznick; formal yapı ile bir şirketin uzun süre var olamayacağını, organizasyonun diğer bireyleri arasında da pozitif bir etkileşimin var olmasının şirket için bir değer yaratacağını öne sürmektedir. Kurumsallaşma sürecini tamamlamış bir şirket, diğer şirketlerden farklı bir örgüt yapısı, güçlü bir iletişim ve değerler sistemine sahiptir.
Kurumsal kimliğine sahip olunması, hedeflerin tanımlı olması, güçlü ve açık bir iletişim yapısının yürütülmesi, motivasyon ve performans yönetim teknikleri ile kurumda takım ruhunun yaratılarak biz kültürünün geliştirilmesi, güçlü ve prestijli bir imajın var olması önemlidir. Böyle bir kurumsal kimlik şirkete başarı yolunu açacaktır.

2.5. Aile Şirketleri'nde Yönetim Fonksiyonları

Belirlenmiş bir takım hedeflere ulaşmak için organizasyondaki insanlar olmak üzere maddi kaynakları, donanımı ve zamanı birbiriyle entegre uyumlu, verimli ve etkin kullanarak, kararlar alınması ve alınan kararların uygulanma süreçlerinin tamamı olarak tanımlanan yönetim, işletmelerin tüm birimleri ve tüm

kademeleri için büyük öneme taşımaktadır. Bu tanımlamada temel nokta hedeflenen amaçlar ve işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında maddi ve manevi kaynakları yerinde ve etkin kullanmalarıdır. Etkinliğin sağlanmasında yeni hedeflere ulaşma seviyesinin yüksek olmasında planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon ve kontrol gibi fonksiyonlar başarıyla uygulanmalıdır. Kurumsallaşma düzeyleri yüksek Aile Şirketlerinin taşıdıkları temel yönetim fonksiyonları açısından en önemlisi ve önemle ele alınması gereken fonksiyon planlamadır.(Eren,1993,s:3)

2.5.1. Planlama Fonksiyonu

Yönetim fonksiyonlarının en önemlisi olarak planlama, şirketlerin amaçlarının belirlenmesi, neyin ne zaman yapılacağına, kim tarafından yapılacağına karar verilmesi, stratejilerin belirlenmesi ve faaliyet türünün seçilmesi anlamına gelmektedir. Daha yalın bir şekilde planlama ne, ne zaman, nasıl, nerede ve kim tarafından yapılacağının önceden öngörülüp kararlaştırılması sürecidir. Yani bulunulan yer ile tasarlanan yer arasında köprü kurmaktır.

Kararların alınma sürecinde daha rasyonel ve gerçeğe uygun yöntemlerin tercih edilmesi suretiyle planlama, yönetimde risk ve belirsizliği en alt seviyeye indirmekte en etkili araç olmaktadır.(Şimşek,1998,s:121-122)
Aile şirketlerinin kısa ömürlü olmalarının en büyük nedenlerinden biri daha kuruluş aşamasından beri şirketin bütün işlerini üzerine alan ve kimseye güvenmeyen girişimcinin iş yoğunluğundan dolayı sadece o günkü işlerle boğuşmaktan başka bir şey değildir. Şirket profesyonellere teslim edildiği zaman yapılan iş planlaması neticesinde kimin hangi işi yapacağı ortaya çıkar. Bu durumda eskiden zaman kaybı olarak görülen kısa ve uzun dönemli planlamaya önem verilir. Planlama neticesinde kısa anlık dalgalanmalardan şirket etkilenmez.
Bir aile şirketinin kurumsallaşmasındaki en önemli gösterge planlamaya verilen önemdir. Kurumsallaşmış aile işletmelerinde kısa ve orta vadeli hedeflerden ayrı uzun vadeli stratejik hedefler planlamalar üzerinde durulmaktadır

2.5.2. Örgütleme Fonksiyonu

Örgütleme, planlama ve yönetim ile iç içe olan bir kavramdır. İyi bir örgüt yapısının oluşturulması için amaçların belirlenmiş olması gerekir. Amaçlar, planlamaya etki ettiği gibi yapılan planlama ile şirket için gerekli sistemli yapı oluşturulurken örgütlemeye de etki etmiş olur.

Maddi ve beşeri unsurları belirli bir düzen içerisinde bir araya getirme faaliyetinin sonucu oluşan yapı, bünye ve iskelet anlamına gelen örgütleme planda saptanan amaçlara ve bu amaçlara ulaşmak için belirlenen yollara uygun bir örgüt yapısını kurmayı içerir. (Cemalar,1994,s:103) Bu yapının kurulması için ise yapılacak işlerin belirlenmesi ve gruplanması, iş görenlerin belirlenmesi ve atanması; yetki ve sorumlulukların tespit edilmesi ve yer, araç ve yöntemlerin saptanması gereklidir.
Kurumsallaşma düzeyleri yüksek aile şirketlerinde yapılacak işler, bu işler için gerekli olan bilgi ve yetenekler ile yetki ve sorumluluklar açık bir şekilde belirlenmiştir. Bu şirketlerde aile üyeleri ve diğer yöneticiler, örgüt şemasında belirlenen görev, yetki ve sorumluluklara sahiptirler.

2.5.3. Yürütme Koordinasyon Fonksiyonu

Aile içi ilişkiler ile iş ilişkilerinin birbirlerini etkilediği aile şirketlerinde yürütme ve koordinasyon faaliyetlerinin de iç içe geçtiği ve işletme için sorun teşkil ettiği görülmekte, bu sebepten ötürü yürütme ve koordinasyon fonksiyonları ayrıca birlikte ele alınacaktır.

Kurumsallaşma seviyeleri yüksek aile işletmelerinde yürütme ve koordinasyon faaliyetleri etkin bir biçimde işlemektedir. Yürütme fonksiyonu planlanan işlerin icra edilme sürecidir. Bu işletmelerde birey amaçları ile örgütün bütünün amaçları bütünleştirilerek her ikisi de amaçlarına en üst düzeyde ulaşırlar. Şirketteki çalışmalar, bölümler ve insanlar birbirleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet göstermektedirler. Kurumsallaşma seviyeleri yüksek şirketlerde, bölümler birbirleriyle sıkı ilişkiler içine girmiş ve her bölüm

diğeriyle uyum içerisinde çalışmaktadır, her bölüm diğer bölümlerin ne yaptıklarının farkında ve kendi fonksiyonu ile diğer bölümlerin fonksiyonları arasında ne gibi ilişkilerin olduğunu bilmektedir ve de bölümlerin eylemlerinin diğer bölümlerin eylemlerine ve içinde bulunulan duruma sürekli uygunluğu sağlanmaktadır. (Bilgin,2007)

2.5.4. Denetim Fonksiyonu

Denetim fonksiyonu işletme amaçlarının yerine getirilmesi için öngörülen planların gerçekleştirilmesinde görevli olan personelin verim ve başarılarının ölçülmesi ve planlardan sapmaların giderilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması sürecidir. (Bilgin,2007)

Denetim fonksiyonu, geri bildirim formu ile bağlantılıdır. Denetim ile sadece personel denetlenmez. İşlerin işleyiş süreci, malzemelerin kalitesi, ürünün kalitesi, çalışılan ortamın incelenmesi gibi birçok husus denetim fonksiyonu ile kontrol edilir. Kontrol sonuçları yönetime geri bildirim formu ile bildirilir. Yönetim gerekirse planlamasında, örgüt yapısında değişime giderek yürütme fonksiyonu ile yeni uygulamalara gidebilir.

Şirketlerin, bireylere bağlı yönetim anlayışını benimseyen organizasyonlar olmak yerine gelişmiş ve yerleşmiş kurumsal sistemlere sahip işletmeler şekline dönüşmesinin gerekliliği ve buna bağlı çağdaş şirket ve yönetim anlayışının en önemli çalışma alanlarından biri haline geldiği kabul görmektedir. Bu süreçte sürdürülebilirlik kavramı şirketler tarafından ilk hedeflerden ilke olarak görülmektedir. Sürdürülebilirlik prensibinde, aile şirketlerinin büyüklükleri ve gelişim süreçleri ne olursa olsun kendilerine mahsus özelliklerinden dolayı kurumsallaşma yolunda normalden daha fazla zorlanmaları bilinmekte ve doğal karşılanmaktadır. Fakat aile şirketinin şeffaf, güvenilir ve hesap verebilir bir yönetim anlayışına sahip olması kurumsallaşma ve denetim ve kontrol mekanizmalarını kurmaları ve sürekli geliştirmeleri şirketlerin ömrünü uzatacaktır.

2.6. Aile Şirketlerinde Yönetim Sorunları

Geleneksel yönetim (yetki, görev, sorumluluk karmaşası) anlayışının etkisinde modern yönetim anlayışlarına açık olmayan örgüt kültürünün varlığı, yönetimde yer alan aile üyelerinin aynı fikirlere sahip olmaması, işletmede çalışan akrabaların kayırılması, kardeş veya kuzenlerin birlikte çalıştığı işletmelerde kıskançlık veya öne çıkma gibi çabaları, kalifiye eleman ve uzman personel bulamama zaman yetersizliği gibi nedenlerden kaynaklanan sorunlardır.

Aile işletmelerinin kendilerine has yapılanmaları, istihdam koşulları, görev tanımlarında yaşanan belirsizlikler, ast-üst ilişkilerinin, yetki ve sorumlulukların, performans kriterlerinin, işe alım ve çıkarılma koşullarının resmiyet kazanmamış olması, yetkinin merkezileştirilmesi gibi sorunlar, kurumsallaşmanın önündeki engeller olarak kabul edilmektedir (Çakıcı ve Özer, 2008,s:41-57).

Aile işletmelerinde profesyonel yöneticiler bir takım sorunlar ile karşılaşabilmektedir. Bu sorunları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

- Profesyonel yöneticiler işletme ile ilgili kararların alınmasında, karar alan konumundan çok, alınan kararları uygulayan kişi durumundadırlar. Bu durum kararların uygulanması sırasında bazı zorlukların yaşanmasına sebep vermektedir.
- Profesyonel yöneticilerin aile işletmelerinde karşılaştıkları diğer önemli bir sorun ise; yeterli oranda yönetsel bilgiye sahip olmayan girişimcilerle yönetsel faaliyetlerde bulunma zorunluluğudur.
- Aile değerlerinin ön planda olduğu ve yetkinin tamamen girişimcinin elinde bulunduğu, kuralları katı ve esnek olmayan bazı aile şirketlerinde profesyonel yönetici olarak çalışabilmek oldukça zordur. Bu tip işletmelerde söz konusu yöneticilerin uzun süreli çalışmaları bir takım profesyonellik ölçütlerinin göstergesi olan bağımsız çalışma ve bilgi, beceri ve deneyimlerini uygulayabilme yeteneklerinin kaybolmasına neden olabilmektedir.
- Aile şirketlerinde genel olarak insana yeterli düzeyde yatırım yapılmamaktadır.
- Organizasyon şeması, görev tanımları ve yetki ve sorumluluk dengesi genel olarak yoktur. İş gücü devir oranı yüksektir.

- Çalışanlar ve sahipler arasında “biz” ve “onlar” ayrımı vardır. Kurum sahipleri genellikle kendilerini daha deneyimli, bilgili, zeki ve işi daha fazla biliyor gördüklerinden profesyonel yöneticilerin bu işletmelerde çalışırken iş tatminleri ve motivasyonları düşük olmaktadır.
- İşletme sahipleri raporlama ve yeterince duyarlı olmayıp sadece üretim ve satışa odaklandıkları için sistemin tamamını görmekte zorlanmaktadır. Bu zorluğu aşarak rapor üzerinden hâkimiyet kuramadıklarından da kendilerince kilit birimlere aileden birilerini yerleştirme gereği duyarlar (Büyükbeşe vd., 2004)

Kurumsallaşma sürecini tamamlamış olan işletmeler incelendiğinde, ilk göze çarpan husus bu işletmelerde demokratik, katılımcı ve esnek bir yönetim anlayışının oluşmuş olduğudur. Kurumsallaşmış işletmelerdeki yöneticilerin ortak özelliği, astlarını işletmenin problemleri üzerinde düşünmeye yönelten kişiler olmasıdır. Tepe yöneticilerin bu yaklaşımı zamanla diğer yöneticilere de geçmekte, işletmede insan kaynaklarına önem veren yöneticilerin sayısı artmakta ve işletme içinde uyumlu bir hava yaratılması sağlanmaktadır (Taş ve Akdemir, 2005)

2.6.1. Planlama Sorunları

İşletmede şirkete özel yazılı bir planın olmaması işletmede yönetici açısından bir sorun oluşturmaktadır. Özellikle işletmelerde planlama, bütçeleme, raporlama gibi mantıkların gelişmemesi ya da yetersiz gelişmesi büyük sorun yaratmaktadır. Profesyonel yönetici biçimsel, sistematik planlama, işletme planı ile bölümlerin planlarının koordinasyonu ve sermayenin belirlenmesi konularına önem verirken, aile işletmelerindeki yönetim biçimi informal ve özel planlama çalışmalarına ağırlık vermektedir (Ünlü ve Selek, 2003).

Aile işletmelerinde, eğer yönetimde profesyonelleşme sağlanamamışsa planlamanın genellikle sadece sezgilere ve deneyime dayalı olarak, çevre analizleri yapılmadan oluşturulduğu ve sözle ifade edildiği görülmektedir. Ayrıca, aile işletmelerinde tepe yönetimin işletme sahibi tarafından stratejik kararlar alabilme konusunda yetkilerle donatılmaması, tepe yönetiminin gerekli kararları alabilmesini güçleştirecektir. (Akgemci ve Sevinç, 2003)

2.6.2. Örgütlenme Sorunları

Aile şirketlerinde, genellikle yetki ve sorumluluk sınırını aile bağları belirlemektedir. Dolayısı ile formal bir organizasyon şeması, organizasyon el kitapçığı ve görev tanımları yapılmamaktadır.

Hiyerarşi ilkesinin uygulanmaması, girişimcilerin ve yöneticilerin görev alanlarının, yetki ve sorumluluklarının belirsiz olması, istihdam edilecek personelin objektif kriterler yön ünde seçilememesi, aile üyelerinin kurallara uymamaları örgütleme alanındaki sorunlar arasında düşünülebilir. Bunların dışında; girişimcilerin hemen icraata geçmeleri, iş bölümünün olmaması, iş gücü devir oranının yüksek olması, yetersiz ve verimsiz haberleşme örgütleme sorunları arasında yer almaktadır (Karabulut, 2008,s:58).

2.6.3. Yürütme Sorunları

Şirket sahipleri kendilerini daha deneyimli, bilgili, zeki ve işi daha fazla biliyor gördükleri için genellikle kendilerini aşan profesyonel yöneticilerle çalışmakta zorlanırlar. Ayrıca kurumsallaşma değişimi gerektirir. Pek çok işletme sahibi bu değişim ve dönüşüm sürecinin risklerini göze alamadıkları ve bu süreci yönetemedikleri için kurumsallaşmaya soğuk bakmaktadır (Çakıcı ve Özer, 2008,s:47). Yönetim fonksiyonlarından ikincisi olan organizasyon, sosyal, fiziksel ve teknik olanakları şirketin amaçlarını gerçekleştirmek üzere düzenlemek olarak tanımlanmaktadır. Organizasyon işlevi açısından kurumsallaşma engelleri aşağıda sıralanmaktadır.

- Girişimcilerin hemen faaliyete geçememesi,
- Hiyerarşinin ihlal edilmesi,

- Yöneticilerin denetim alanının geniş olması,
- Aile üyelerinin kuralları ihlal etmesi,
- Şirket yapısının girişimciye bağlı olması (Budak vd., 2004,s:52).

2.6.4. Koordinasyon Sorunları

Şirkette çalışan aile üyelerine her zaman öncelik tanınması ve kayrılması (nepotizm), aile üyesi olmayan çalışanlar ile aile üyesi çalışanlar arasındaki uyuma engel olmaktadır. Yetersiz ve verimsiz iletişim, bölümler arasında etkin bir iletişim sağlayacak bilgi depolama ve akışının olmaması aile şirketlerinde koordinasyon problemlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Halbuki bölümler arası etkin bir belge ve bilgi akışı gerçekleştirilerek, iyi tanımlanmış görevlerle, koordinasyon sağlanabilecekken; belge ve bilgi akışının gerçekleşmediği, görevlerin ve sorumlulukların birbirine karıştığı, bir ortam oluşmaktadır. Çalışanların birbirinden habersiz çalışması, aynı işi birden fazla kişinin üstlenmesine veya yapılması gereken işin beklemesine yol açmaktadır. Bunun nedeni aile şirketlerinde, işlerin, sistematik bir biçimde bilgiye dayalı olarak yapılmamasından, profesyonelce düşünmemekten ve profesyonel yardım almamaktan kaynaklanmaktadır (Tanta vd., 2004,s:85-92).

2.6.5. Kontrol Sorunları

Aile şirketlerinde özellikle informal bir kontrol sistemi yaygındır. Bu kontrol fonksiyonunun işleyişi sırasında da profesyonelce yaklaşımdan ziyade, önseziler önem kazanmaktadır. Bu şekilde bir kontrolde, yanlış bilgilendirme olma olasılığı yüksektir ve etkili bir kontrolün yapılması güçtür. Değerleme ölçütleri yani standartlar ise eksiktir ve genel olarak standartlaşmaya gereken önem verilmemektedir. Akraba çalışanlara duyulan güvenden dolayı kontrol alışkanlığı ve bilinci gelişmemektedir. Çalışanların, faaliyetlerin, plan, program, emir ve yönergelerin izlenmesine ve kontrolüne gereken önem verilmemektedir. Kontroller genellikle ön kontrol ya da süreç sırasında değil, girdilerin çıktıya dönüştüğü nihai noktada yapılmaktadır. Kontrol yapan kişiler daha çok firma sahibi ve aile üyeleridir. İlgili birim yetkililerine, uzmanlara veya şirket dışı danışmanlara kontrol görevi verilmemektedir (Kalkan vd., 2013,s:74-85)

Planlar çerçevesinde alınan kararların ne ölçüde başarıldığını gösteren yönetim işlevine kontrol adı verilmektedir. Aşağıda kontrol işlevi açısından kurumsallaşma engelleri sıralanmaktadır;

- İş akışlarının açık bir biçimde ifade edilmemiş olması,
- Raporlama sisteminin sağlıklı işlememesi,
- Kritik kontrol noktalarının belirlenmemesi,
- Disiplin sisteminin olmayışı (Kurt, 2009).

2.6.6. Personel ve İstihdam Sorunları

İşletmede yönetici lider yetiştirilmesine önem verilmemekle birlikte, aile bireyleri ile diğer çalışanlara eşit eğitim fırsatlarının sunulmaması, aile bireyleri ile mevcut çalışanlara eşit tutulacak şekilde önem verilmemesi, eşit maddi ve manevi ödüller sağlanmaması, aile işletmelerinde yöneltme fonksiyonu alanındaki başlıca sorunlardır (Karabulut, 2008,s:25).

Personel değerlendirme, ödül ve ceza kriterleri, şirket sahibinin ilişkilerine ve sahip olduğu değer yargılarına bağlıdır. İnsanlar gördükleri işten ve iş çevresinden memnun oldukları sürece daha verimli çalışmaktadır. Bu verimli çalışma ancak, çalışanları motive ederek ve onlara liderlik ederek mümkün olabilmektedir. Yönetici, belirlenen görevlere ve hazırlanan planlara uygun olarak astlarının davranışlarına rehber olmak ve bu davranışlarını motive etmek için liderlik etmek zorundadır. Genellikle çağdaş bir ücret ve ödül politikası uygulaması söz konusu değildir. Ücret belirlemede kıdem ve kan bağı en çok önem verilen ölçütler olarak görülmektedir. (Tanta vd., 2004,s:87).

2.6.7. Finansman Sorunları

Aile şirketlerinin kurumsallaşamamasının nedenlerinden biri olarak görülen finansman sorunu, aile mensubu yöneticilerin kurumsallaşmayı bir gider, maliyet unsuru olarak görmeleridir. Danışman kişi ve kuruluşlara ödenecek ücretler ile standartlaşmayı sağlayan belgeler, reklam ve yönetici çalıştırmanın maliyetlerinin, bir gider maliyet unsuru oluşturacağı ve işletmeyi finansal olarak zorlayan, gereksiz ve yüksek bir gider olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir.

2.7.Aile Şirketlerinde Kuşak Değişimi ve Kuşak Değişimi ile ilgili Sorunlar

Büyük aile şirketlerinin sonraki nesillere devri iyi bir geçiş planı yapmak şeklinde uygulanmaktadır. Dünyada yazılı olarak geçiş planı yapan şirketlerin oranları Almanya'da %15, ABD'de %25, Avustralya'da ise %11'dir. Türkiye'de yazılı geçiş planıyla ilgili herhangi bir bulgu ve oransal tespitleri gösteren bir araştırma bulunmamaktadır. Aile şirketlerinde sonraki nesile devir için en büyük çocuğun halef olması, en yeteneklinin halef olması, rotasyon ile aile üyelerinin hepsine şirketi yönetebilme yetkisinin verilmesi, şirketin bir kurul tarafından yönetilmesi vb. gibi seçenekler önerilmektedir (Tileylioğlu, 2006,s:102).

Türkiye'de aile şirketlerinde sonraki kuşağa devir, çekingenlik ve olgunluğa erişmeme gerekçesiyle sürekli ertelenme eğilimindedir. Şirket yöneticileri kendi istekleri ile şirketi devretme yoluna pek gitmemektedirler. Daha çok yaşlanarak işten zoraki çekilme veya ölüm nedeniyle oluşan ani ve zamansız devirler görülmektedir (Özbaşar, 2006,s:45-52)

Aile şirketlerinde sonraki kuşağa devir sorunları, şirket yöneticisinin girişimci olması şirketi kurup geliştirmesi nedeniyle ömür boyu yönetme isteğine bağlı benlik duygusu, işi devredince unutulma önemsenmeme ve kenara itilme duygusundan kaynaklanan unutulma korkusu, yeni kuşağın işte yeterince yetişmediği kanısından kaynaklanan deneyimsizlik, işi devralacak kuşağın işi devam ettirmekten çok kendi ilgi alanına yönelik hevesi dolayısıyla yaşadığı isteksizlik, çalışanların şirketin el değiştirmesine sıcak bakmayacakları korkusu ve devralacak kuşağa olan güven eksikliği olarak ortaya çıkmaktadır. (Özbaşar, 2006)

Kurumsallaşma faaliyetini gerçekleştirme düşüncesinde olan şirketler mutlaka şirketin gelecek kuşağa devrinin sorunsuz bir şekilde geçirilmesini sağlayabilmek zorundadırlar. Bir anlamda gelecek planlaması olarak da düşünülebilecek devir sorununu çözebilmek için şirket kendisine mutlaka bir strateji belirlemeli ve bu stratejiyi de uygulamalıdır. Şirket içinde ileride yaşanabilecek çatışmaların önüne geçebilmek için şirketi devralacak liderde aranılacak özellikler çok önceden objektif olarak ortaya konmalı ve bütün aile üyelerinin katılımı sağlanmalıdır. (Hatırlı v.d., 2003)

Aile şirketlerinde gelecek kuşağa devir sorunlarının başında, geçiş planlarının oluşturulmaması ve yeni kuşakta seçilecek liderle ilgili bilgilerin herkesle paylaşılmayarak gizli tutulmaya çalışılması olarak düşünülebilmektedir. Ayrıca, yeni kuşakta şirketin teslim edileceği liderin, şirket içerisinde fiilen çalıştırılarak ya da şirket dışında yetiştirilmesini sağlamak için herhangi bir çalışma içinde bulunulmaması da gelecek kuşağa devir sırasında ortaya çıkan sorunlardan sayılabilmektedir. Gelecek kuşağa geçişle ilgili aile şirketlerindeki sorunlardan en önemlisi ise, şirketi gelecekte yönetmeye talip olacak kişi ile ilgili kıstasların önceden belirlenmemesi olduğu düşünülmektedir. Aile şirketlerinde yeni kuşak ile eski kuşağın anlaşma (consensus)'larını sağlayabilmek ve başarılı bir anlaşma yöntemi geliştirebilmelerini sağlayabilmek için, kuşaklar arasındaki bakış açılarından ve düşüncelerinden kaynaklanan yapıyı iyice anlayabilmek gerekmektedir. Bu bir örnekle açıklanacak olursa; eski jenerasyon için en önemli konu şirketin varlığını devam ettirmesi ve yaşam seyrinin devamı yönünde gerekli adımların atılmasıdır. Çünkü yıllardır korudukları şirketlerinin ömrünün bitimini görmek isteyecekleri en son şeydir. (Schwerzler, 2007)

Eski jenerasyon yöneticiler muhafazakar, risk alma eğilimi olmayan, kontrollü bir şekilde mevcut şirket yapısını koruyucu bir özellik gösterirlerken, aksine yeni jenerasyon, risk alma kabiliyetleri yüksek, sürekli

şirketin gelişmesini ve büyümesini hedefleyen saldırgan ve geleceği yönelik bir yönetim anlayışına sahip oldukları görülmektedir.

2.8. Aile Şirketlerinde Yönetim ve Yönetim Kurulu Özellikleri

Aile şirketlerinde yönetim dendiğinde, şirketin yönetiminde stratejik kararların, yönetimsel kararların ve organizasyon yapısının önemli bir kısmının aile veya aile bireylerinden oluşması halinde ortaya çıkan yönetim şekli olarak tanımlanmaktadır. (Akdoğan ve Seyrek, 2004; Chittoor ve Das, 2007) Bu yönetim anlayışının en belirgin özelliği olarak da şirketin üst düzey yönetim kademelerinde belirli aile bireylerinin ya da akrabalarının istihdam edilmesi ifade edilmektedir.

Shanker ve Astrachan (1996) ise, bir aile şirketinin yönetimini, ailenin şirketle ufak bir ilişkisini, ailenin şirkette % 10 oranında hisse sahibi olarak ufak bir ilişkiye sahip olması gibi sürdürerek stratejik yönetim ve amaçların etkili biçimde kontrolünü sağlaması olarak tanımlamaktadır.
Aile şirketlerinde şirkete özgü yönetimin, şirket performansı üzerinde avantajları olduğuna inanılmakta (Anderson ve Reeb, 2003; Daily ve Dollinger, 1992) ve bu doğrultuda birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır (Dyer, 2006). Fama ve Jensen (1983), aile şirketlerinde şirket sahibi yöneticilerin şirkette bulunmasının şirket faaliyetleri ile ilgili maliyetlerin düşmesini sağladığını sahip yöneticilerin çıkarları ile şirket çıkarları ve hedeflerinin uyuştuğunu, bu durumda da yönetim ile sahiplik arasında uyum oluştuğunu, yönetim ve yönetimsel kararların düzene sokulması konusunda avantajlar sağladığını belirtirken, Ensley ve Pearson (2005) aile şirketlerinde aile üyelerinden oluşan tepe yönetiminin aile şirketi olmayan şirketlere göre daha uyumlu ve mutabık olduğunu söylemektedir. (Dyer, 2006,s:253-273).
Bir aile şirketinde aile, şirkete güven, itibar ve değer kazandırmakta, şirketin paydaşları (müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar gibi) ile şirket arasında sosyal sermayenin oluşturulması açısından katkıda bulunmakta, nesiller boyu devam eden uzun ilişkilerin temelini atarak yerleşmesini sağlamakta ve bunlara ek olarak ailesel yönetim sayesinde ağır yönetim maliyetinden kaçınmaktadır. (Dyer, 2006,s:253-273).Fedakârlık ve bağlılık üzerine kurulu aile sisteminin daha uzun ömürlü ve daha güvenilir olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ailenin soyadından kaynaklanan bir güven ve itibar nedeniyle şirketin müşteri kazandığı bilinmekte, aile hem şirketi için hem de soyadının korunması için faaliyetlerin doğru biçimde yapılmasına özen göstermekte ve güven esasına dayanarak çalışmakta ve bu sayede paydaşlar etkilenerek aile şirketiyle çalışmak istemektedirler (Dyer, 2006,s:253-273). Şirketlerin başarısı için itibarın kritik bir öneme sahip olduğu bir kültürel ortamda, aile şirketinin ve ailenin bir marka haline getirilmesi çabaları değer kazanmaktadır
Yönetim kurulları, bütün şirketler için gerekli bir kaynak ve stratejik öneme sahip bir organ olmasına rağmen, aile şirketlerinde gerçek fonksiyonlarına uygun olarak yapılanmamakta ve genellikle atıl durumda tutulmaktadır. Ayrıca toplantıların senede birkaç kez yapılması, yönetim kurulunun iç dinamiklerini kimsenin bilmemesi, hatta Türkiye'de aile şirketlerinin birçoğunun yönetim kuruluna sahip bile olmaması nedeniyle, aile şirketlerinde incelenmesi en zor bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır (Ateş, 2005). Aile şirketlerinde işlevsel yönetim kurulu, şirketin gelişme süreciyle birlikte değişmekte, özellikle ikinci ve üçüncü kuşak aile fertlerinin şirkette aktif olarak görev alması ve şirketlerin profesyonel yöneticilerle çalışma ihtiyacının artması ile daha fazla önemli hale gelmektedir.
Yönetim kurulunun görev ve sorumluluklarını verimli biçimde yerine getirebilmesi için yüksek performans sergileyebilmesi, kurulu oluşturan kişilerin vasıfları önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, yönetim kurulu üyelerinin; nitelikli, yetkin ve bağımsız kişiler, profesyonel yöneticiler, şirket ile çıkar çatışması olmayan uzman kişiler ve yönetim kuruluna zaman ayırabilecek, katkıda bulunabilecek aile üyeleri/hissedarlar arasından seçilmesi gerektiği kanaatine varılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AİLE ŞİRKETLERİNDE KURUMSALLAŞMA VE ETKİN YÖNETİME İLİŞKİN BİR MODEL

Aile şirketlerinde yaşanan sorunlar, kurumsal ve etkin yönetimin gereklilikleri üzerinde yukarıdaki bölümlerde detaylıca söz edildi. Bu bölümde de amaçlanan ve çözüm olarak ortaya konan kurumsallaşma ve kurumsal yönetim anlayışına paralel; uygulanacak yöntem ve bu yöntemlerle başarıya ulaşmış aile şirketleri örneklemelerle anlatılmış ve bu yöntem ile elde edilen bulgular ve sonuçlar paylaşılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Yukarıdaki bölümlerde anlatılan, aile şirketlerinin yapısal özellikleri ve yönetim şekilleri sebebiyle ortaya çıkan problemler ile birlikte aile içi çekişmelerin yoğun yaşanması ve bütün bu sorunlar ile başa çıkamamaları, aile şirketleri için pek çok dezavantaj ve yönetimsel problemi beraberinde getirmektedir.

Peki, bu problemlerin sorunların çareleri çözümleri nelerdir? Bu çalışmada; günümüzün fazlasıyla rekabetçi iş dünyasında aile şirketlerinin ayakta kalabilmeleri, uzun yıllar varlıklarını devam ettirebilmeleri için problemin çözümüne yönelik bir model önerisi geliştirilmesi amaçlanmıştır. Aşağıda bulgularla örnek uygulamaların anlatıldığı bölümde açıklanacak İcra Kurulu modeli ile çalışmanın ikinci teorik kısmında bahsedilen sorunlara çözüm getirildiği gözlenmiştir.
Varlığını sürdürmeyi planlayan bütün aile şirketleri için kurumsallaşma çok önemli ve dikkatle izlenmesi gereken bir süreçtir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Aile şirketlerinin başarılı olması için en önemli unsur kurumsal ve etkin yönetimdir. Kurumsal yönetim; aile içinde güçlü bir iletişim ve birliktelik, şirketin profesyonel kişilerce yönetimi, en önemlisi şirketin büyüyerek kuşaktan kuşağa devamlılığını sağlamaktadır. Özellikle aile ve patron şirketlerinde yeniden yapılanma ve kurumsallaşma, uluslararası rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve yaşayabilmek için çok önemlidir.

3.3. Yöntem

Bu çalışmada, amacına yönelik olarak, aile şirketlerinde 'İcra Kurulu Modeli' uygulaması incelenmiş, hayata geçirilmiş ve başarılı sonuçlar elde etmiş olan üç aile şirketi ile mülakatlar yapılmıştır. Bursa ilinde tekstil, otomobil ve üretim sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler için derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmış, bu yöntemle elde edilen veriler özetlenmeye çalışılmıştır. Görüşülen şirketlerin isteği üzerine gizlilik ilkesine uyularak şirket isimleri verilmemiş ve şirketler A,B ve C şirketleri şeklinde kodlanmıştır.

3.4.Aile Şirketlerinde Yönetim Organları/Kurulları

3.4.1.Yönetim Kurulu:

Kurumsal Yönetim anlayışında, şirketin faaliyet konusu ile birlikte hissedarların hedef ve amaçları doğrultusunda faaliyet göstermesinden birinci derece sorumlu olan yönetim organıdır.

En temel görevi, Genel Kurul'da hisse sahipleri tarafından verilen yetki ile yine hisse sahiplerinin çıkarlarını gözeterek etkin bir yönetim tesis etmek bu amaç doğrultusunda yönetimin başarısını ölçmek değerlendirmektir. Yönetim Kurulunun bu temel görevini yerine getirebilmesi için şirket stratejilerini belirlemesi ve bu doğrultuda icraya önderlik etmek gibi önemli bir misyonu taşıması gerekmektedir. Bu çerçevede şirket hedefleri doğrultusunda, icranın denetlenmesi en önemli görevidir. Yönetim Kurulları;

Şirketin çalışan personeline, müşterilerine, tedarikçilerine ve toplumdaki diğer menfaat sahiplerine karşı sorumluluk taşımalıdır. Yönetim kurulunun bu hassas görev ve sorumluluklarından dolayı doğru bir yapıda oluşturulmuş olması gerekmektedir.
Yasal sorumluluk ve zorunluluklar açısından bakıldığında, YTTK 359. maddesine göre yönetim kurulu üyeleri; genel kurul kararı ile seçilebilmekte ya da şirket ana sözleşmesiyle yönetim kurulu atanabilmektedir.

- Şirketi temsil ve idare etmek
- Şirketin faaliyet konuları ile ilgili karar almak, uygulamayı takip etmek
- Genel kurul toplantısı yapmak alınan kararları uygulamak, uygulatmak

Gibi görevleri yerine getirmekle yasalar karşısında da sorumlu olan Yönetim Kurulları, bu görevleri karşılığında huzur hakkı adı altında ücretlendirilmektedirler.

3.4.2.İcra Kurulu:

İcra Kurulu; Şirketin yönetim organlarında yer alan, yönetim kuruluna karşı sorumlu ve zorunlulukları bulunan, tüm alt departmanların müdür/yöneticilerinden oluşması gereken kurmaylar topluluğudur.

İcra kurulunda yer alan kişilerin, şirket içerisinde sorumlulukları, belli bir ünvanı ve görevi olmalıdır. Satış müdürü, mali işler müdürü, genel müdür, lojistik süreci yöneticisi aynı zamanda icra kurulu üyesi olabilirler/olmalıdırlar. Ancak asıl işleri ve unvanları icra kurulu üyeleri olmaları değil, sorumlu oldukları alanlarda taşıdıkları görev ve sorumluluklardır. Dolayısı ile kimsenin görevi veya ünvanı yalnız icra kurulu üyeliği veya başkanlığı olmamalı, icra kurulu üyeliği asıl işin önüne geçmemelidir. İcra kurulu üyesi olan yönetici ve hissedarlar, bu üyelik ve sorumluluklarından dolayı şirketten herhangi bir ücret talep etmez, bu görevlerinden dolayı ek yetki veya imtiyazlara da sahip olamazlar.
İcra Kurulu;

- Şirketin operasyonel performansını (hedefler, bütçe, nakit akışı…) düzenli olarak izler ve iyileştirme planlarını oluşturur.
- Şirketin stratejik hedefleri çerçevesinde belirlenen projelere kaynak sağlar, takip eder, planlanan zamanda hedeflere ulaşılmasını sağlayacak yol haritalarını belirler, organizasyonları kurar.
- Yönetim kurulunun yetkilendirmesi ile karar alır ve alınan kararları uygulatır.
- Projelerle ilgili icra kurulunun görevi son derece önemlidir. Projelerin başarısı icra kurulunun başarısını ortaya çıkaracak, icra kurulu şirketin geleceğe güvenle ilerlemesini sağlayacaktır.

3.4.3.Aile Meclisi/Aile Anayasası

Aile şirketlerinin kurumsallaşmasından çokça söz edilmekle birlikte, Aile İlişkilerinin Kurumsallaşması, üzerinde pek de çalışılmayan ama problemin kaynağı olan önemli bir konudur. Şirketin kurumsallaşmasını sağlamaya çalışırken, aile ilişkilerinin kurumsallaşmasının önemsenmemesi, sürtüşmeler ve problemleri beraberinde getirecek ve şirket için çöküş kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle kurumsallaşma içerisinde aile ilişkilerinin de kurumsallaşması önemli bir konudur. Aile ilişkilerinin kurumsallaşması, ileriye yönelik bir aile anayasası oluşturulması ile mümkündür.

Aile Anayasasının profesyonel bir ekip tarafından hazırlanması önerilmekle birlikte hisse sahipleri ve aile bireyleri ile birlikte oluşturulan, şirket kültürü ve aile yapısına da uygun olan bir aile anayasası son derece faydalı olacaktır.
Aile anayasası ilgili tüm taraflarca imzalanarak uygulamaya konulur. Aile anayasası, şirketin şimdi ve gelecekteki tüm faaliyetlerine temel oluşturacağından öncelikle hukuki bir belge niteliği taşımalıdır. Bunun için aile anayasası imzalanmadan önce bir hukukçunun denetiminden geçmesi yararlı olacaktır.
Aile anayasası,

- Ailenin değerlerini, bireyler arasındaki ilişkileri düzenleyen hükümler içermelidir.

- Profesyonel bir yaklaşımla, aile üyesi yöneticiler, profesyonel yöneticiler, aile ve işletme amaçlarının tanımlandığı çalışma ilişkilerini belirleyen hükümler içermelidir.
- Aile toplantıları, karar alma ve aile konseyinin kurulması gibi idari yapılanmaya ait hükümleri içermelidir.
- Şirket hisselerinin elden çıkarılması, kar dağıtımı devir ve mülkiyet haklarını içermelidir

Aile anayasasının kapsamı oldukça geniştir. Aile anayasası aileyi ve ailenin işletme ile olan ilişkilerini düzenler. Aile bireylerine yol gösterir, rehberlik ederek aile içi iletişimi güçlendirir işbirliği ve yardımlaşmayı teşvik ederek güven ortamı yaratır ve aile değerlerinin nesiller boyu devamlılığını sağlar.

3.5.Örnek Uygulama / Model Önerisi

3.5.1. Örnek Uygulama 1 Şirket A

Sektör : Otomotiv
Faaliyet Alanı : Üretim
Şirket Nev'i : A.Ş.
Hikayesi : Otomotiv sektörüne üretim faaliyetinde bulunmak üzere 1998 yılında bir baba ve iki oğulun hissedarlığı ile A.Ş. olarak kurulmuştur. Girişimci baba ve hissedar oğulların eğitim düzeyleri ortaokul seviyesindedir. Baba ile birlikte 30 ve 26 yaşlarında iki oğul şirkette aktif olarak bulunmaktadırlar. Dikey organizasyonda, baba yönetim kurulu başkanı, büyük oğul Genel Müdür olarak yer almaktadır. Şirkete aileden bodrolu çalışan olarak Teknik Müdür pozisyonunda bir de yeğen katılmıştır.
Kurumsallaşma sürecine girildiğinde, şirketin yaptığı işin niteliği itibarı ile büyük bir Pazar içerisinde yer almakla birlikte aile içi çatışmalar ve iletişim sorunları nedeni ile şirketin bölüm ikide söz edilen yönetim sorunları yaşadığı, şirket yöneticileri ve yönetim kurulunun yönetim fonksiyonlarını yerine getiremediği yapılan görüşmelerde en temel sorun olarak gözlenmiştir. Bütün bu olumsuzluklar aile içi ilişkilerde ve şirket içi ilişkilerde de içi çe geçmiştir.
Uzman bir danışmanla yapılan analiz ve tespitler sonucunda; organizasyon yapısı ve yetkinlikler gözden geçirilmiş, hissedarlar ile şirket yöneticilerinin her konuda bilgi sahibi olarak, aile bireyleri ve yöneticilerin, süreci takip etmelerine imkan sağlayacak birbirlerine güven duyacakları bir ortam yaratılması hedeflenmiştir.
Bölüm iki de söz ettiğimiz şirketin amaçlarına paralel yönetim ve yürütme fonksiyonlarının etkin kılınması için İcra Kurulu Modeli Uygulaması' na geçilmiştir. İcra Kurulu'nda aile bireyleri ile birlikte tüm departman yöneticilerinin yer alması, icra kurulunun bir gündem kapsamında hafta da bir şirket operasyonel sürecini görüşmek üzere toplanması, icra kurulu katılımcılarının ayrıca en az üç yıl şirkette bulunmaları karar ve görüş bildirme noktasında ise bu sürenin 5 yıl olarak öngörülmesine karar verilmiş ve uygulamaya geçilmiştir.
İcra kurulu uygulaması kapsam ve sonucunda;
Aile ve şirket yönetiminde şirket hedeflerine yönelik çabanın orta ve uzun vadede bireylerin kendi menfaatlerine de hizmet ettiği fark edilerek, güven sorunu sağlanmıştır. Güven sorunu çözülünce de her bir hissedar ve yöneticinin yürütmeye eşlik ettikleri için gayret ve katkısının arttığı gözlenmiştir. Bu şekilde karar alma sürecine dahil olarak katılımcı yönetim anlayışı yaratılmıştır.
Aile bireylerinin eğitimleri ile birlikte girişimcilik ve yöneticilik formasyonları sağlanmış, geleceğin yöneticilerinin yetiştirilmesi için fırsat ve motivasyon ortamı yürütülmeye başlanmıştır.
Aile bireylerinin bireysel çıkarlardan öte işletmenin hedeflerini ön plana çıkarması sağlanmış, ortak akıl ve sinerji yaratılmıştır.
İcra Kurulu Modeli' nin bir karar mekanizması olarak operasyonel süreçleri ve hızlı gelişimi sağladığı gözlenmiş, küçük ve hassas parçalar üreten şirket, sektörün liderleri olan Alman, Amerikan ve Japon' ya da olmak üzere üç şirketin ana tedarikçisi konumuna gelmiştir.

3.5.1. Örnek Uygulama 2 Şirket B

Sektör : Tekstil

Faaliyet Alanı : Üretim
Şirket Nev'i : A.Ş.
Hikayesi : Tekstil sektöründe üretim faaliyetinde bulunmak üzere 1980 yılında bir baba ve iki oğulun hissedarlığı ile A.Ş. olarak kurulmuştur. Baba Yönetim Kurulu Başkanı, büyük oğul genel müdür, küçük oğul genel müdür yardımcısı olarak. Genel Müdür etkin bir patron rolü üslenerek hisselerin %60 lık kısmına sahiptir. Genel müdür yardımcısı olan küçük kardeş çağdaş yönetim stratejilerini benimsemiş değişime açık bir birey olarak şirkette yer almaktadır.

Kurumsallaşma sürecine girildiğinde, şirketin yaptığı işin niteliği itibarı ile büyük bir Pazar içerisinde yer almakla birlikte aile içi çatışmalar ve iletişim sorunları nedeni ile şirketin bölüm ikide söz edilen yönetim sorunları yaşadığı, şirket yöneticileri ve yönetim kurulunun yönetim fonksiyonlarını yerine getiremediği yapılan görüşmelerde en temel sorun olarak gözlenmiş, tespit edilmiştir. Bütün bu olumsuzluklar aile içi ilişkilerde ve şirket içi ilişkilerde de içiçe geçmiştir.
Uzman bir danışmanla yapılan analiz ve tespitler sonucunda; organizasyon yapısı ve yetkinlikler gözden geçirilmiş, hissedarlar ile şirket yöneticilerinin her konuda bilgi sahibi olacakları, aile bireyleri ve yöneticilerin birbirlerine güven duyacakları bir ortam yaratılması hedeflenmiştir.
Bölüm iki de söz ettiğimiz şirketin amaçlarına paralel yönetim ve yürütme fonksiyonlarının etkin kılınması için İcra Kurulu Modeli Uygulaması' na geçilmiştir. İcra Kurulunda aile bireyleri ile birlikte tüm departman yöneticilerinin yer alması, icra kurulunun bir gündem kapsamında hafta da bir şirket operasyonel sürecini görüşmek üzere toplanması, icra kurulu katılımcılarının ayrıca en az üç yıl şirkette bulunmaları karar ve görüş bildirme noktasında ise bu sürenin 5 yıl olarak öngörülmesine karar verilmiş ve uygulamaya geçilmiştir.
İcra kurulu uygulaması kapsam ve sonucunda;
Aile ve şirket yönetiminde şirket hedeflerine yönelik çabanın orta ve uzun vadede bireylerin kendi menfaatlerine de hizmet ettiği fark edilerek, güven sorunu sağlanmıştır. Güven sorunu çözülünce de her bir hissedar ve yöneticinin gayret ve katkısının arttığı gözlenmiştir.
Aile bireylerinin eğitimleri ile birlikte girişimcilik ve yöneticilik formasyonları sağlanmış, geleceğin yöneticilerinin yetiştirilmesi için fırsat ve motivasyon ortamı yürütülmeye başlanmıştır.
Aile bireylerinin bireysel çıkarlarından öte işletmenin hedeflerinin ön plana çıkarılması sağlanmış, ortak akıl ve sinerji yaratılmıştır.
İcra Kurulu Modeli' nin bir karar mekanizması olarak operasyonel süreçleri ve hızlı gelişimi ile birlikte şirkette ciddi bir büyüme gözlenmiştir. Şirketin 8 milyon Usd olan ihracatı 30 milyon Usd' lara ulaşmıştır.

3.5.1. Örnek Uygulama 3 Şirket C

Sektör : Otomotiv
Faaliyet Alanı : Üretim
Şirket Nev'i : A.Ş.
Hikayesi : Otomotiv sektöründe üretim faaliyetinde bulunmak üzere 1960'lı yıllarda bir baba ve üç oğulun hissedarlığı ile kurulan şirket 1990'larda A.Ş. haline dönüşmüştür.
Kurumsallaşma sürecine girildiğinde, üç kardeş ve üç kardeşin birer çocukları da olmak üzere şirkette 6 aile bireyi aktif olarak bulunmaktadır. Şirketin yaptığı işin niteliği itibarı ile büyük bir Pazar içerisinde yer almakla birlikte aile içi çatışmalar ve iletişim sorunları nedeni ile şirketin bölüm ikide söz edilen yönetim sorunları yaşadığı, şirket yöneticileri ve yönetim kurulunun yönetim fonksiyonlarını yerine getiremediği yapılan görüşmelerde en temel sorun olarak gözlenmiş, tespit edilmiştir. Bütün bu olumsuzluklar aile içi ilişkilerde ve şirket içi ilişkilerde de içiçe geçmiş, aile içi çatışmalar ve iletişim sorunlarının ciddi bir kriz haline dönüştüğü uzman bir danışmanla yapılan analiz ve tespitler sonucunda; organizasyon yapısı ve yetkinlikler gözden geçirilmiş, hissedarlar ile şirket yöneticilerinin her konuda bilgi sahibi olacakları, aile bireyleri ve yöneticilerin birbirlerine güven duyacakları bir ortam yaratılması hedeflenmiştir.
Bölüm ikide söz ettiğimiz şirketin amaçlarına paralel yönetim ve yürütme fonksiyonlarının etkin kılınması için İcra Kurulu Modeli Uygulaması' na geçilmiştir. İcra Kurulunda aile bireyleri ile birlikte tüm departman

yöneticilerinin yer alması, icra kurulunun bir gündem kapsamında hafta da bir şirket operasyonel sürecini görüşmek üzere toplanması, icra kurulu katılımcılarının ayrıca en az üç yıl şirkette bulunmaları karar ve görüş bildirme noktasında ise bu sürenin 5 yıl olarak öngörülmesine karar verilmiş ve uygulamaya geçilmiştir.
İcra kurulu uygulaması kapsam ve sonucunda;
Aile ve şirket yönetiminde şirket hedeflerine yönelik çabanın orta ve uzun vadede bireylerin kendi menfaatlerine de hizmet ettiği fark edilerek, güven sorunu sağlanmıştır. Güven sorunu çözülünce de her bir hissedar ve yöneticinin gayret ve katkısının arttığı gözlenmiştir.
Aile bireylerinin eğitimleri ile birlikte girişimcilik ve yöneticilik formasyonları sağlanmış, geleceğin yöneticilerinin yetiştirilmesi için fırsat ve motivasyon ortamı yürütülmeye başlanmıştır.
Aile bireyleri bireysel çıkarlardan öte işletmenin hedeflerinin ön plana çıkarması sağlanmış, ortak akıl ve sinerji yaratılmıştır.
İcra Kurulu Modeli' nin bir karar mekanizması olarak operasyonel süreçler ve hızlı gelişim başarısı ile birlikte, İcra Kurulu'nda yer alan üç kardeş Yönetim Kurulu Üyeliklerine devam kararı ile birlikte yetki devri yaparak icra kurulu üyeliklerinden çıkmışlardır.
Aile içi protokol yapılmış, yeni nesil yetki devri ve değişim süreci tanımlanmış ve Yönetim Kurulu İlk Kuşak Yetki Devir Tarihi Mart 2017 olarak belirlenmiştir.

4.BÖLÜM

SONUÇ

Her geçen gün değişen ve gelişen küresel rekabet ortamında, aile şirketlerinin varlıklarını sürdürebilmeleri ve gelecekte de rekabetçi güçleri ile var olabilmeleri için bu şirketlerin kurumsallaşmalarını zorunlu kılmaktadır.

Tedarikçiden müşteriye hissedarlardan çalışana kadar tüm tarafları ile işbirliği ve uyum içerisinde başarılı bir performans ile devamlılığı sağlama amacında olan aile şirketlerin de kurumsallaşmanın aşağıdaki işlevleri yerine getirdiği tespit edilmiştir.

- Şirketlerde; öncelikle hissedarlar arasında ve sonra yönetim ve çalışanlar arası güven ve dayanışmanın artması ve kalıcı hale gelmesini,
- Şirketin daha sağlıklı yönetilebilir olması ve büyümenin önünün açılmasını,
- Şirketin nitelikli insan kaynağı ile daha verimli çalışmasını, liyakata uygun personel alımını,
- Güçlü bir iletişim ile güven ve huzur ortamının artmasını,
- Kriz ortamlarının daha dayanıklı ve daha güçlü bir yapı ile yönetilmesini,
- Şirketin operasyonel ve finansal verimliliğinin artmasını,
- Finansal kaynaklara düşük maliyetli olarak erişebilmek
- Şirketin iç ve dış ortamda itibarının artmasına yardımcı olmak,
- Uluslararası şirketlerle rekabet edebilmeyi, güçlü yabancı ve yerli ortaklıklar kurulmasını kolaylaştırmak,
- Aile şirketlerinin geleceğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak
  Bu araştırmadan hareketle aile şirketlerinin özellikle kuşaklar arası geçişte yaşadığı yönetsel ve örgütsel sorunların üstesinden gelebilmesi için geliştirilebilecek araç veya yöntemler önemli hale gelmektedir. Bu araçlar veya yöntemler kurumsallaşma sürecinde yaşanabilecek sıkıntıların önüne geçilmesini sağlayabileceği gibi sürdürülebilirlilik açısından da aile işletmelerine yarar sağlayacaktır. Bu çalışma da önerilen ''İcra Kurulu Modeli'' de benzer bir işlevi sağladığı düşünülen bir yöntem olarak, aile şirketleri kurumsallaşma sürecinde önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdoğan Habib, SEYREK İsmail, 2004,“Aile İşletmelerinde Profesyonel Yöneticilik ve Çorum Örneği”, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları Aile İşletmeleri Kongre Kitabı 1, s. 275-285.

Akgemci, T. Sevinç, İ. (2003). Aile İşletmelerinde Büyümenin Kavramsal Analizi, 1.Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F, Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Araştırma Merkezi, İstanbul.

Akbulut, Hakan: 2004 “Küreselleşme ve Kurumsal Yönetim”

Ateş, Özgür, 2005 Aile Şirketleri: Değişim ve Süreklilik, Ankara, Ankara Sanayi Odası

Baraz B.2006 “Aile işletmelerinde Kurumsallaşma Ölçütleri”, İstanbul Kültür Üniversitesi 2. Aile İşletmeleri Sempozyumu Kitabı Sayfa 121, İstanbul

Bilgin, Naciye: 2007 “Aile Şirketleri Kurumsallaşma Eğilimleri” Ankara Kobi Örneği, Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, s. 64

Budak, Gönül: “İşletme Yönetimi” , Barış Yayınları, İzmir, 2004, s:47 – 52.

Büyükbeşe, T. (2004). Aile İşletmelerinde Profesyonel Yöneticiliğinin Önemi, 1.Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F, Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Araştırma Merkezi, İstanbul.

Çakıcı, A. ve Özer, B. (2008). Şefika. Mersin’deki Kobi sahip ve yöneticilerinin gözüyle kurumsallaşma tanımı ve kurumsallaşmanın darboğazları.(Yönetim Ve Ekonomi Yıl:2008 Cilt:15 Sayı:1,ss.41-57).

Cemalar ve Diğerleri,1994, “İşletmecilik Bilgisi”, 4. b., Eskişehir: İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayınları,103.

Dilbaz, Sümeyra:2005, “Büyüme ve Kurumsallaşma Sürecinde Aile Şirketlerinde Yönetim, Karman Örneği”, Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi,

Engin, O.(2003) “Aile şirketlerinde Yönetim ve Kurumsallaşma”, Ekim 2003

Efil, İ.1987 “İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon”, Örnek Kitabevi, s.188-192.

Eren, Erol: “İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, Ezgi Yayınları, İstanbul, 1995, s.205

Erdoğan Yılmaz, 1993“Türkiye’de Kurumsallaşma Aşamasına Gelmiş Orta Ölçekli Aile Şirketlerinin Sorunları ve Çözümleri”, (Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. İşletme Fakültesi), 25.

Fındık, İlhan: 2002 “Aile Şirketleri”, Alfa Yayınları, 2005 Kurumsal Şirket Yönetimi, MESS Yayınları, No: 389

Genç, N. Karcıoğlu, F. (2004). Aile İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri – Bir Uygulama,1.Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F, Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Araştırma Merkezi, İstanbul.

Gümüştekin G. E., Adsan E.,2006 “Aile İşletmelerinde Kurumsal Yönetim Ve Kurumsal Yönetim İlkelerinin Uygulanmasına İlişkin Bir Araştırma”, İstanbul Kültür Üniversitesi 2. Aile İşletmeleri Sempozyumu Kitabı, Sayfa 220, İstanbul

Hatırlı, Selim Adem, Burhan Özkan ve Vecdi Demircan (2003), "Ekonomik Krizin Tekstil ve Konfeksiyon Sektörüne Etkilerinin Değerlendirilmesi", Türkiye VI. Pamuk, Tekstil ve Konfeksiyon Sempozyumu Bildirileri, Nisan, Antalya.

Karabulut, A.T. (2008). Aile İşletmelerinin Kurumsallaşmaya ve Yönetim Fonksiyonlarına Yönelik Yönetim Sorunları: İstanbul'da Tekstil Sektöründe Üretim Yapan Aile İşletmesi Kobiler Üzerinde Bir Araştırma", Marmara Ün., İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl. 2008, Cilt. XXV, Sayı. 2, İstanbul.

Kalkan V. D. (2006). Aile Şirketlerinde Süreklilik Yönetimi, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, c.30, No.1, Mayıs.

Kıran, Cihan: "Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Sendromu ve İstanbul İOSB'deki Aile Şirketleri Üzerine Bir çalışma" Dokuz Eylül Ünv. Sos. Bil. Enstitüsü Yüksek Lisan Tezi 2007 İzmir

Kırım, Arman: "Aile Şirketlerinin Yönetimi", Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, s.245.

Capital Dergisi, 2007, Sayı: 171

Köknel, Özcan: İstanbul Ünv. Anadolu Psikiyatri Dergisi, 2007, s. 8, 206 – 214.

Odabaşı, Yavuz: "Pazarlama ve İletişim Yönetimi", MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s.185.
Oyman, Mine: "Pazarlama ve İletişim Yönetimi", Media Cat Yayınları, İstanbul, 2002, s.173.

Özuysal, D. H.,2006"Aıle Şirketlerinin Kurumsallaşmasında Aile Anayasasının Önemi", Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi

Özilhan, Tuncay:2002 "Özel Sektörün İhtiyacı: Kurumsal Yönetim", Görüş; Mart

Özbaşar, A. Sera (2006), "Aile İşletmelerinde Önderliğin El Değiştirme Süreci: Orta Ölçekli Üç İşletmenin Geçirdiği Deneyim", 2. Aile İşletmeleri Kongresi, Nisan, İstanbul.

Seymen O. A., Aydemir B., Tasçı A. D. A.,2004 "Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Süreci ve Sektörel Bir Uygulama", İstanbul Kültür Üniversitesi 1. Aile Şirketleri Sempozyumu Kitabı, Sayfa 606, İstanbul

Sungurtekin, Pınar: 2008 "Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma Süreci ve Bir Uygulama Örneği", Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi

Şimşek, M.Şerif: 1998"İşletme Bilimlerine Giriş", 5. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.121–122

Tanta, G. Uçkun, G. Latif, H. (2004). Küçük ve Orta Büyüklükteki Aile İşletmelerinde Yönetim Sorunları (Sakarya İli Örneği)",1.Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F, Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Araştırma Merkezi, İstanbul

Taş, Y. Akdemir, A. (2005). Hastane Organizasyonlarında Kurumsallaşma ve Bunu Etkileyen Faktörler

Tatar, Mehmet: "Türkiye'de İstihdam - İşsizlik ve Çözüm Önerileri Adıyaman İli Örneği" Kahramanmaraş Ünv. Sos. Bil. Enstitüsü Yük. Lisans Tezi Temmuz 2006 Kahramanmaraş

Tileylioğlu Alaeddin (2006), "Aile Şirketleri", 2. Aile İşletmeleri Kongresi, Nisan, İstanbul

Ulaş Bıçakçı;2001 "Büyümenin Özgeçmişi",

Ülgen, H: 1990“İşletmelerde Organizasyon İlkeleri ve Uygulaması”, Gençlik Basımevi, İstanbul. s. 172.

Ünlü, E. S. Selek, A. S. (2003). Aile İşletmelerinde Yönetim Sorunları ve Yeniden Yapılanma Gerekliliği, 1.Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul.

Yılmaz Argüden; 2004“Stratejik Bakış”,

İŞ ZEKÂSI MODÜLLERİNİN STRATEJİK KARAR VERME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Senem NART
Doktor Öğretim Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, snart@bandirma.edu.tr

Yaşar ATAŞ
Öğrenci, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, yasaratas@ogr.bandirma.edu.tr

ÖZET

Stratejik karar verme, temel yönetim faaliyetlerinden biridir. İşletmelerin hedeflerine ulaşmasında yol gösterici bir rol oynamaktadır. Stratejik kararların sonuçları, örgütü hayati anlamda etkilemektedir. Hatta bazı durumlarda stratejik karar vermede büyük ölçekli kaynak gerektirdiğinden uygulama süreci uzun dönemleri kapsamaktadır. Bu nedenle işletmeler için, stratejik kararları alma aşamasında sağlıklı bilgi ve gerekli verileri elde edebilmek son derece önemlidir. Bu doğrultuda iş zekâsı, rekabetçi ortamda daha fazla karlılığa ulaşmak için tasarlanmış teknoloji tabanlı bir uygulamadır. İş zekâsı işletmeye ait çok sayıda yapılandırılmamış veriden önemli kısımları ortaya çıkarır ve şirketlerin bilinçli olarak stratejik kararlar almalarını ve iş verimliliğini artırmalarını sağlayan eyleme geçirilebilir bilgilere dönüştürür. Günümüzde katlanarak artan veriler ve bu verilerin analizi sırasındaki kullanılan araçlar, iş zekâsı kavramını farklı lokasyonlarda, operasyonel işlerde, örgütlerin ve işletmelerin geçmiş verilerini değerlendirmede, anlık durumlarını analiz etmede ve geleceği planlamaları için çok önemli bir duruma getirmiştir. Verilerin doğrudan kullanımına izin veren teknolojiler, şirketlerin kurumsal verilerini oluşturan ve durmadan artan verinin, olabildiğince hızlı ve tutarlı olarak anlam kazanmasına olanak sağlamaktadır. Bu durumda şirketler bünyelerindeki veriyi karar süreçlerini yönlendiren, gelecekteki stratejilerini belirleyen, anlamlı ve yapılması gereken doğru aksiyonlara dönüştürmektedir. Günümüzün müşteri odaklı pazarında müşterinin ne istediğini bilmek çok önemlidir. İş zekâsı, müşteri davranışlarının belirlenmesini sağlar, müşteri satın alma eğilimlerini belirler ve sadece müşterinin istediği şeyi değil, aynı zamanda nasıl istediğini ve ne zaman istediğini de cevaplamaya yardımcı olmaktadır. Bu, şirketlerin işleri doğru yönlendirmelerini ve böylece karlılığı ve pazar payını artırmalarını sağlayacaktır. Bu çalışmada iş zekâsı kavramının stratejik karar verme ile ilişkisini açıklamak ve bu alana yönelecek kişilere fikir vermek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda işletmelerde alınan stratejik kararlar ve iş zekâsı modüllerinin bu kararların alınması sürecine sağlayacağı katkı irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: İş zekâsı, stratejik karar verme, iş analizi

THE EFFECT OF BUSINESS INTELLIGENCE MODULES ON STRATEGIC DECISION MAKING

ABSTRACT

Strategic decision making is one of the basic management activities. It plays a guiding role in achieving the goals of the enterprises. The results of strategic decisions have a vital impact on the organization. In some instances, the implementation process covers long periods because it requires large-scale resources in strategic decision-making. Therefore, it is very esential for enterprises to obtain healthy information and necessary data during strategic decisions. In this sense business intelligence is a technology-based application designed to achieve more profitability in a competitive market. Business Intelligence reveals important parts of the enterprises's many unprocessed data and turns companies into applicable information that makes them consciously take strategic decisions and improve business efficiency. Nowadays, exponentially increasing data and the tools used during the analysis of this data have made the concept of business intelligence very important for evaluating the historical data of different locations, operational works, organizations and enterprises, analyzing the instant conditions and planning the future. Technologies that allow the direct use of data enable companies to gain meaning as rapidly and consistently as possible

of ever-increasing data that make up corporate data. At this stage, the companies convert their data into meaningful and right actions that guide the decision processes, determine their future strategies. Of today's customer-oriented market it is very important to know what the customer wants. Business intelligence helps determine customer behavior, determines customer buying trends, and helps not only what the customer

wants, but also how they want and when they want helps identify. This will enable companies to orient things in the right direction and thus increase their profitability and market share. In this study, it is aimed to explain the relationship between the concept of business intelligence and strategic decision-making and to give idea to the people who will tend on this field. In this context, the strategic decisions taken in enterprises and the contribution of business intelligence modules to the process of making these decisions will be examined.

Keywords: Business intelligence, strategic decision making, business analysis

I. GİRİŞ

Teknolojideki ilerleme ile birlikte iş ortamında stratejik karar alma süreci, önceki dönemlere göre oldukça kısalmıştır. Fırsatlardan yararlanmak, pazardaki değişikliklere uygun zamanda cevap vermek, inovasyon yapmak ve rekabetçi kalmak stratejik karar vermenin hızlı ve etkili olmasını gerektirmektedir. Son zamanlarda rekabetteki dalgalanmalar nedeniyle, kuruluşların kaynaklarını optimize etmeleri ve rekabetçi kalmaları için teknolojiye bağlılık daha da önemli hale gelmiştir. Teknolojik yeniliklerden faydalanırken, şirketin bütün verileri hakkında rapor almak yeterli değildir, bilgileri birbirine bağlamak ve gerekli analizleri yapmak da gerekmektedir. Mevcut dönemdeki bilgi, ekonominin çeşitli seviyelerindeki ekonomik kalkınma süreçlerinin temel direklerinden biridir. Teknolojideki ilerlemelerden kaynaklı hızlı değişimlere adapte olabilmek ise, karar vericilerin bu bilgileri zamanında almalarını ve bu doğrultuda stratejik kararlarını vermelerini gerektirmektedir. Stratejik karar almada gerekli olan bilgileri sağlamak için sofistike bilgi ve iletişim sistemleri kullanılmalıdır. Bu sistemler kullanıcılarının büyük miktarda veriyi eleme, analiz etme, problemleri zamanında çözme ve daha bilinçli karar verme gibi bileşenleri barındırdığından kullanılmaları elzemdir. Yirminci yüzyıl ortalarından beri *Yönetim Bilişim Sistemleri* benzeri birçok farklı isimle bilinen bu sistemler için çeşitli yaklaşımlar getirilmiştir. *İş zekası* terimi bu yaklaşımlar sonucunda ortaya çıkmıştır. İş zekası, organizasyonun verilerini toplayıp, saklayıp, işlemden geçirip, analiz edip ve görselleştirip sunma gibi faaliyetleri ortaya koymaktadır (Özçam ve Coşkun, 2016).

Geçtiğimiz günlerde iş zekası, uluslararası bilişim teknolojileri pazarındaki en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bu konuyla alakalı olarak, şirketlerin sağlamış oldukları verileri işleme, bilgiye dönüştürme ve bu bilgilere göre aksiyon alma gibi konular gün geçtikçe önem kazanmıştır. İş zekası modülleri kullanarak organizasyonlar iş açısından kritik verilerini şeffaf ve akıllı hale getirme konusunda desteklenmektedirler. Böylece çalışanlar daha iyi stratejik kararlar alabilecek, gerekli sonuçları çok daha hızlı elde edebilecek ve iş süreçlerini sürekli geliştirebileceklerdir. İş zekası modüllerinin bir diğer avantajı da organizasyonların müşteri ve tedarikçi ilişkilerini daha karlı hale getirebilmesi, maliyetleri düşürmesi, riskleri minimuma indirmesi ve katma değeri arttırmasıdır. İş zekası benzeri modülleri kullanmadan muazzam miktardaki veriyi kullanabilmek pek mümkün görünmemektedir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı; iş zekası modülleri kullanımının stratejik karar almada etkisini inceleyip, teorik açıdan bir değerlendirme sunmaktır.

II. İŞ ZEKASI KAVRAMI

Gündemde en çok yer alan ve ileriki yıllarda da etkisini fazlasıyla sürdürecek olan konulardan biri kuşkusuz dijital dönüşümdür. Gündemde olma sebeplerinin başında her alandaki faaliyetlerde sağladığı hız, iş birliğinin gelişmesine katkı ve iş kararlarının objektif verilere dayalı oluşturulması gibi avantajları

gelmektedir. Hızla dijitale evrilen dünyada, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ölçüsü olarak teknolojinin en ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Dijitalleşmeye adapte olan ülkelerin refah düzeyi ve ekonomik büyümelerinde meydana gelen olumlu değişim, yatırımlarda ve işletmelerde verimlilik artışına katkı sağlamaktadır.

Kritik politikalar içerisinde yer aldığı düşünülürse, ülkelerin dijital dönüşüm endeksi belirleme çalışmaları yapılmıştır. Örneğin Dell Technologies, 2018 yılında 42 ülkede 4600 kurum üzerinde yaptığı küresel çalışmada "Dijital Dönüşüm Endeksini" ortaya koydu. Aralarında Türkiye'nin de yer aldığı endeks sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre dijital dönüşümü en iyi gerçekleştiren ülke Hindistan, 58 puan alarak birinci sırada yer almaktadır. 52 puanla beşinci sırada yer alan Colombiya, Amerika ve Tayvan'nın ardından Türkiye 51 puan alarak altıncı sırada yer almaktadır (Dell Technologies, 2018).

Tablo 1. Dell Technologies Dijital Dönüşüm Endeksi Ülkeler Arası Puan Sıralaması

Kaynak: Dell Technolagies, Digital Transformation Index II, 2018

Sektörler bazında değerlendirdiğimizde, birçok kuruluşun dijital dönüşüm yolunda adım attıklarını görmekteyiz. Özellikle dijital dönüşümde önemli ilerlemeler kaydetmeyi başaran firmalar, pazarda lider konuma sahiptirler. Tablo 2'yi incelediğimizde Türkiye'de fark edilebilir bir dijitalleşme farkındalığının olduğunu görebilmekteyiz. Lider konumda olan %4'lük kesimin ortak özellikleri; kurumlarında en küçük şirket yapılandırmalarına varıncaya kadar dijital dönüşüm adaptasyonlarını sağlamış olmalarıdır. İkinci seviyede yer alan %31'lik kesim ise dijitalleşmeye adapte olmuş ve aynı zamanda dijital geleceğe kendini hazırlayan kuruluşlardan oluşmaktadır. En büyük paya sahip olan %37'lik kesim dijitalleşmeyi yakından takip etmektedirler ve kendilerini dijitalleşmeye hazırlamaktadırlar. %25'lik kısım ise dijital dönüşümü değerlendirme aşamasında ve dönüşüme yatırım yapmaya hazırlanan kuruluşlardan oluşmaktadır. Son seviyede yer alan %3'lük kesim dijital dönüşüme pek yakın olmayan kuruluşlardır. Kuruluşlarımızın %97 oranında dijital dönüşüme yönelmesi; dijital dönüşümün ne kadar ciddiye alındığını göstermektedir (Dell Technologies, 2018).

Tablo 2. Dell Technologies Dijital Dönüşüm Endeksi (Yerel-Küresel) Analizi

Kıyaslama Grupları	Açıklama	2018 Türkiye Analizi	2018 Küresel Analiz
Dijital Liderler	Tüm formlarıyla dijital dönüşümü işletme DNA'sına dahil edenler	% 4	% 5
Dijitalleşmeye Adapte Olanlar	Olgun bir dijital plana, yatırıma ve yeniliklere sahip olan	% 31	% 23
Dijitalleşmeyi Değerlendirenler	Dijital dönüşümü kucaklayan, yakından takip eden ve gelecek için planlama ve yatırım yapan	% 37	% 33
Dijitalleşmeyi Takip Edenler	Az da olsa dijital yatırımlarına başlamış ve gelecek için planlar yapanlar	% 25	% 30
Dijitalleşmede Hantal Kalanlar	Herhangi bir dijital planı bulunmayan, kısıtlı inisiyatif ve yatırımı bulunan	% 3	% 9

Kaynak: Dell Technolagies, Digital Transformation Index II, 2018

Sektöre bağlı olarak, dijitalleşme farklı anlamlara gelebilir (Hofbauer, Sangl ve Engelhardt, 2019). Verilerin bilgisayar ortamında kolayca okunabilen bir forma dönüştürülmesidir (Steinhubl ve Topol, 2015). Sosyal yaşamın birçok alanının dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında yeniden yapılandırılma şeklidir (Brennen ve Kreiss, 2016). Kısaca; ulaşılabilir verileri analog gösterim biçiminden dijital ortama aktarma işlemidir (Aslıyüksek, 2016). Veri ve kayıtlar her zaman bir kurumun ana yönlendirici bileşenleri olmuştur. Kurumlar verilere dayanarak faaliyet yürütmekte ve stratejilerini belirlemektedirler. Veriler bilgiyi oluşturur, bilgiler de daha iyi karar vermeye yardımcı olur. Günümüzün müşterileri, kullanımı kolay hizmetler ve teknolojik yetenekleri talep etmektedirler. Gelecekte iş yapmak isteyen ve hatta büyümek için çaba sarf eden her kuruluş kendini sürekli değişen teknoloji dünyasına yönlendirmelidir. Dijital hale getirilmiş formlardaki dokümanların saklanması kolaydır ve ayrıca dosya ve klasör depolama maliyetlerini düşürür. Dijitalleştirme, kolay dizin oluşturma işlemine de yardımcı olur. Tüm belgeler kolayca endekslenebilir. Sektöründe rekabetçi kalmak isteyen bir işletme için dijital dönüşümün önemi göz ardı edilemez. Dijital dönüşümün stratejik bir öncelik haline gelmesi için onlarca neden var. Nişinizde rekabet gücünüzü korumanıza yardımcı olur, müşteri hizmetlerini iyileştirir ve sonuç olarak işletme maliyetlerini düşürürken gelir artışı sağlanır (Yankın, 2019).

Dijital dönüşümün kilit noktası veri yönetiminden oluşmaktadır. Bu sebepten dolayı bilişim teknolojileri sektörünü geliştirmek, yenilikçi teknolojilerin ortaya çıkarılmasını teşvik etmek gerekmektedir. Dijital dönüşümün sonucu ortaya çıkan veri yığınını anlamlandırıp kullanılabilir bir düzeye getirmek için birçok bilişim araçları ortaya çıkarılmıştır. Bu araçlardan en çok rağbet görenlerinden biri de iş zekasıdır. İş zekasına teorik olarak literatürde birçok anlam yüklenmiştir. İlk olarak 1958 yılında Luhn tarafından yazılan bir makalede bahsedilmiştir. Luhn iş zekasını, istenilen amaca ulaşmada eldeki verileri eylemlere rehberlik edecek şekilde kavrayabilme olarak tanımlamıştır(1958). Öte yandan literatürde ortak kabul gören görüşe göre, iş zekası kavramı 1990'ların ortasında araştırmacı yazar Howard Dresner tarafından tanıtıldı. Yazar, bu terimi bilgi analizi, sunumu ve işlenmesi yoluyla karar vermeyi destekleyen kavramlar ve yöntemler için ortak bir terim olarak tanımladı. Buna göre iş zekası için doğru bilgiyi doğru zamanda doğru kişilere ulaştıran bir bilişim teknolojileri ürünü diyebiliriz (Pazarçeviren, Zor ve Gürbüz, 2015).

Sektör uzmanlarının görüşlerine dayanarak makinelerin öğrenmesi ve yapay zekanın gelişimiyle birlikte iş zekası diye nitelendirilen uygulamaları kullanımı neredeyse her alan için kaçınılmaz bir hale geleceği düşünülmektedir (Tutunea ve Rus, 2012). Stratejik karar verme, envanter yönetimi, finansal muhasebe veya depolama maliyetleri gibi birçok aksiyonun alınması için firmaların iyi planlama yapabilmesi gerek ve bu planlama doğrultusunda firmaların her zaman güncel ve güvenilir verilere erişmeye ihtiyaçları vardır. Özellikle veri entegrasyonu, veri depolama, veri hazırlama ve verinin sunumu gibi durumlarda iş zekası modülleri manuel ve hataya açık şekilde veri toplanmasını ortadan kaldırır. İş zekası tüm verileri otomatik olarak tek bir sistemde birleştirebilir ve istenilen herhangi bir kombinasyonla ilişkilendirebilir (Muhammad, Ibrahim, Bhatti ve Wagas, 2014). Bu durumda, iş zekası organizasyonlardaki stratejik kararları almak için vazgeçilmez bir temel haline gelmiştir. İş zekası sistemi olmayan bir şirket için bir raporun geliştirilmesi çok büyük bir çaba gerektirir: yeni bir dosyaya kaydedilmesi için tonlarca sayı excel e-tablolarından, faturalama sistemlerinden ve diğer programlardan manuel olarak çıkarılır. Bu, çeşitli çalışanların elinden geçer. Böyle bir prosedür, sadece değerli çalışma süresine mal olmakla kalmaz, aynı zamanda ciddi iletim hataları riskini de taşır. Bunun yerine sistematik bir iş zekası çözümü kullanılıyorsa, önceden manuel olarak işlenen veriler tamamen otomatik olarak alınır ve işlenir. Böylece iş süreçlerindeki hata riski önemli ölçüde azalır (Hocevar ve Jaklic, 2010).

Şekil 1'de iş zekası sisteminin işleyişi hakkında genel bir fikir sunulmaktadır. Sistemin temelini veriler oluşturmaktadır. İlk olarak veriler toplanıp bir araya getirilmektedir. Toplanan bu veriler ise, işlenmemiş verilerden oluşmaktadır. Sistemin ikinci basamağında veriler organize edilmektedir. Sonraki adımda veriler özetlenmektedirler. Veri madenciliği kısmında bilgi analiz edilip keşfedilmektedir. Son olarak bir karar vermeden önce gösterge panelleri sentezlenmektedir. Böylece iş zekası araçları kullanılarak karar verme süreci oluşmaktadır (Ateş, 2008).

Şekil 1. İş Zekası Sistemi

VERİ KAYNAKLARI (Dosyalar, Dokümanlar, Bilgi Sağlayıcılar, Veri Tabanı Sistemleri)

Kaynak: Ateş, H. (2008). *Karar vermede iş zekasının önemi: Tekstil sektöründe bir araştırma* (Doctoral dissertation, DEÜ sosyal bilimleri enstitüsü, İzmir.)

Günümüzde iş zekasının yayılımı önemli ölçüde artmıştır. Aşağıdaki grafik incelediğinde yoğun olarak hangi sektörlerin iş zekası araçlarını kullandığı görülebilmektedir. Sektörlerin veri hacminin oldukça yüksek olması iş zekası araçlarının kullanımını neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Sektörlerde mümkün olan en iyi hizmeti sunmak, müşterilerin eğilimlerini ve ihtiyaçlarını doğru çözümlemekle mümkün olabilmektedir. Grafikten de anlaşılacağı üzere; müşteri ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması için sektörlerin, gerekli adaptasyonu sağladıkları görülmektedir. Finans, sağlık ve ileri teknoloji gerektiren telekom gibi sektörler en çok kullanım oranına sahiptir(Ateş, 2008). Bütün sektörlerdeki lider kuruluşlar verileri, iş zekası gibi karar destek araçları ile analiz edip rekabet ettikleri piyasada rakiplerine karşı silah olarak kullanmaktadırlar (Gartner Inc Pettey, 2019).

Grafik 1. İş zekasının Kullanıldığı Sektörler

Kaynak: Ateş, H. (2008). *Karar vermede iş zekasının önemi: Tekstil sektöründe bir araştırma* (Doctoral dissertation, DEÜ sosyal bilimleri enstitüsü, İzmir.)

III. STRATEJİK KARAR VERMENİN ÖNEMİ

Stratejik karar verme, hedeflere ulaşmak için stratejiler oluşturmayı ve gözlemlenen sonuçlara göre stratejileri değiştirmeyi içeren bir süreçtir. Organizasyonların başarıları doğru stratejik kararlar almalarına bağlıdır(Vasilescu, 2011). Doğru stratejik kararları almak için gereken en önemli bileşen, zamanında ulaşılabilen güvenilir bilgilerdir. Bu sebeple, bilgiyi sistematik bir şekilde depolamak ve ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilir hale getirmek, varlığını korumak ve sürdürmek isteyen bir kuruluş için hayati öneme sahiptir. Yerinde ve uygun verilmiş kararlar işletmenin yaşamında olumlu değişimlere neden olurken, hatalı verilmiş kararlar işletmenin yaşamını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu kararlar son derece karmaşıktır ve çeşitli derecelerde belirsizlik içerir(Harrison, 1996).

Günümüzde yaşanan hızlı değişimleri göz önüne aldığımızda, geleceği tahmin edebilmek gittikçe zorlaşmakta, karşılaşılan sorunlara farklı bakış açıları ile yaklaşılması beklenmektedir. Bir diğer önemli

nokta ise, bu hızlı değişimlere olabildiğince hızlı ayak uydurmak ve rekabet avantajı sağlayacak şekilde değişimler oluşturma gereksinimidir. Stratejik karar vermenin teknik omurgası ise, tüm ticari faaliyetleri ve müşteri etkileşimleri ile ilgili verileri bir araya getiren tek, merkezi bir havuzun olmasıdır. İyi uygulanmış bir iş zekası çözümü karar vericiler arasında köprü görevi görür ve verimlilik, personel performansı, ürün tercihleri, satış döngüleri, müşteri davranışları, gelirler ve pazar eğilimleri hakkında raporlar sunar. Piyasanın kendine has özelliklerinden, belirsizliğin yüksek, rekabetin yoğun, teknolojik değişimin hızlı olması gibi konular göz önüne alındığında, herhangi bir durum veya değişiklikle karşı karşıya kalındığı zaman, bütün alternatifler sistematik bir şekilde gözden geçirilerek, iş zekası ışığında en doğru kararın verilmesi mümkün kılınmaktadır (Rascao, 2018).

IV. SONUÇ

Genel anlamda teknolojiye uyum sağlamanın rekabet avantajı ve daha yüksek getiriler sağlayacağı sonucuna varabiliriz. Dijitalleşme çabaları, gelecekteki kuruluşlar için pek çok alanda fırsat yaratabilecektir. Öte yandan bunu sağlamak, ilk etapta dijitalleşmeye adapte olmayı gerektirmektedir. Ülkelerin bu gelişmelere ayak uydurup gelişmesi, ülke refahlarını artırıcı bir unsurdur. Firmalar nezdinde değerlendirdiğimizde bilişim teknolojileri ve dijitalleşme gibi olguların varlığı, işletmelerin karar alma süreçleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu bileşenler işletmelerin ortak hedeflerine ulaşmasına doğrudan katkıda bulunurlar. Dijital dönüşüm bir taraftan firmalara para kazanma fırsatları sunarken diğer taraftan sektörleri yeniden şekillendirmektedir. Bu doğrultuda firmalar, dijital dönüşümü sağlamak ve müşteri deneyimini yeniden tanımlamak için verilerden yararlanma odaklı bir kültür oluşturmalıdırlar.

Öte yandan, dijitalleşme sonucu hızla değişen bir ortamda sürdürülebilir olmak için, örgütlerin güncel ve doğru bilgiye erişmesi gerekmektedir. İş zekası; verimliliği artırma, doğru aksiyonlar alma ve kuruluşları hedeflerine ulaştırmada yardımcı bir sistemdir. İş zekası araçlarının kullanılması, kurumsal performansı yöneterek kazancı artırmaya yardımcı olabilir. Eldeki verilerden değer yaratmayı mümkün kılan iş zekası sistemleri, bir kuruluşun bütün seviyelerinde kullanılabilmektedir. Böylelikle değişen çevreye daha hızlı tepki vermeyi, yeni görüşler sağlamayı ve daha akıllı kararlar almayı sağlar. Günümüzün veri odaklı ikliminde firmalar iş zekası benzeri sistemleri, kullanmanın önemine odaklanmadıkça değerli fırsatları kaybetme riski ile karşı karşıyadırlar. Dolayısıyla, firmaların iş zekası ve benzeri sistemleri kullanmaları konusunda yönlendirilmeleri ve çalışanlarının bu gelişmelere paralel şekilde motive edilip eğitilmeleri oldukça önemlidir.

Bu yazının amacı, iş zekası modülleri ile stratejik karar verme arasındaki ilişkiye yönelik bir fikir oluşturmaktı. İş zekası modülleri doğru stratejik karar vermede kullanılan önemli bir araçtır. İş zekası modülleri günümüzde giderek çoğalan veriyi kullanılabilir bilgilere dönüştürmektedir. İş zekası modülleri kullanıcılarının çalışmalarını destekler ve stratejik kararlar için temel bilgileri göz önüne serer. Dijitalleşme her organizasyonun gündeminde yer almaktadır. Dijitalleşme ile birlikte artarak çoğalan verilerin örgütler üzerindeki kitlesel etkisini analiz etmek için, bilimin farklı alanlarında daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bu çalışma, iş zekası modüllerinin kullanımının organizasyonların stratejik karar vermesini destekleyeceği beklenen sonuçlara değinen sadece küçük bir parçasını ortaya koydu. Öte yandan, iş zekasının etkilerinin anlaşılmasına ışık tutabilecek birçok alan vardır. Dolayısıyla iş zekasının çalışanlar ve örgütler üzerindeki olumlu etkisinin olduğunu vurgu yaparak, ileride yapılacak araştırmalarda iş zekası ve stratejik karar almada etkisini daha detaylı ve kapsamlı araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ateş, H. (2008). *Karar vermede iş zekasının önemi: Tekstil sektöründe bir araştırma* (Doctoral dissertation, DEÜ sosyal bilimleri enstitüsü, İzmir.)

Aslıyüksek, M. K. (2016). Bilgi teknolojileri ve dijitalleşmenin Türkiye'de bilgibilim literatürüne yansıması: Bilgi dünyası dergisi örneği (2000-2014). *Bilgi dünyası*, *17*(1).

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-11.

Harrison, E. F. (1996). A process perspective on strategic decision making. *Management decision*, *34*(1),

Hočevar, B., & Jaklič, J. (2010). Assessing benefits of business intelligence systems–a case study. *Management: journal of contemporary management issues*, *15*(1), 87-119.

Hofbauer, G., Sangl, A. & Engelhardt, S. (2019). The digital transformation of the product management process: Conception of digital twin impacts for the different stages. *International journal of management science and business administration, 5(4),* 34-44.

Kaya, A. & Mursül, D. (2017). Dijital Türkiye projesi kapsamında kamu hizmetlerinin dönüşümü. Yüzüncü yıl üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi

Luhn, H. P. (1958). The automatic creation of literature abstracts. *IBM journal of research and development*, *2*(2), 159-165.

Muhammad, G., Ibrahim, J., Bhatti, Z., & Waqas, A. (2014). Business intelligence as a knowledge management tool in providing financial consultancy services. *American journal of information systems*, *2*(2), 26-32.

ÖZÇAM, Y., & COŞKUN, E. (2016). Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin iş zekâsı kullanım düzeylerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Aksaray üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, *8*(1), 73-82.

Pazarçeviren, S. Y., Zor, Ü., & Gürbüz, F. (2015). İş Zekâsı: Kavramsal çerçeve, bileşenler ve işleyiş. *Siyaset, ekonomi ve yönetim araştırmaları dergisi*, *3*(1).

Rascão, J. (2018). Information system for strategic decision making. In *handbook of research on strategic innovation management for improved competitive advantage* (pp. 397-428). IGI Global.

Steinhubl, S. R., & Topol, E. J. (2015). Moving from digitalization to digitization in cardiovascular care: why is it important, and what could it mean for patients and providers?. *Journal of the american college of cardiology*, *66*(13), 1489-1496.

Tutunea, M. F., & Rus, R. V. (2012). Business intelligence solutions for SME's. *Procedia economics and finance*, *3*, 865-870.

Vasilescu, C. (2011). Effective strategic decision making. *Journal of defense resources management (JoDRM)*, *2*(1), 101-106.

Yankın, F . (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. Trakya üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi, 7 (2), 1-38.

İnternet

Dell Technolagies, Digital Transformation Index II, 2018, ''çevrimiçi'' https://www.delltechnologies.com/en-us/perspectives/digital-transformation-index.htm Erişim tarihi 27/06/2019

Gartner Inc. Pettey, Why Data and Analytics Are Key to Digital Transformation, 2019, ''çevrimiçi'' https://www.gartner.com/smarterwithgartner/why-data-and-analytics-are-key-to-digital-transformation/ Erişim tarihi 29/06/2016

KURUMSAL RAPORLAMA VE ENTEGRE RAPORLAMANIN GELİŞİMİ

SİNEM ÖZÇOMAK
YALOVA ÜNİVERSİTESİ/İŞLETME BÖLÜMÜ 4.SINIF ÖĞRENCİSİ
Sinemnezir.ozcomak@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde finansal raporlar, kurumsal raporlar, sürdürülebilirlik raporları, faaliyet raporları gibi finansal ve finansal olmayan işletmeyle ilgili bilgi içeren raporlar, işletmeler hakkında doğru kanaat oluşturmak isteyen bilgi kullanıcılarının ihtiyacını karşılamak yerine bilgi karmaşıklığına yol açmaktadır. İşletmelerde bu kadar çok çeşitli rapor olması bilgi kullanıcılarının önemli bilgileri ayırt edebilmelerini zorlaştırmaktadır. Bilgi kullanıcıları işletme hakkında öz, güvenilir, anlaşılır ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmek isterler. İşletmelerde finansal ve finansal olmayan bilgilerin tek bir raporda sunulmasını sağlayan yeni raporlama sistemi Entegre raporlamadır. Entegre raporlama, finansal raporların yetersiz kalması sonucu işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal performanslarını dikkate alan yeni bir raporlama anlayışıdır. Entegre rapor, bir kuruluşun içinde yer aldığı dış çevre bağlamında stratejisi, yönetimi, performansı ve gelecekten beklentilerinin kısa, orta ve uzun vade de nasıl değer yarattığının göstergesidir. Entegre raporlama Kurumsal yönetim uygulayan işletmelerde uygulanmaktadır. Kurumsal yönetim; makroekonomi politikaları, ürün ve faktör piyasalarındaki rekabetin derecesini de içine alan daha geniş bir bakış açısının parçasıdır. Kurumsal yönetimin çerçevesi; hukuk, regülasyonlar ve kurumsal ekosisteme bağlı olarak farklı şekillerde çizilebilir. Buna ek olarak; iş etiği, çevresel ve toplumsal sorumluluklarla ilgili kurumsal farkındalık gibi, şirketin uzun vadeli başarısını ve itibarını etkiyecek kavramlar da kurumsal yönetimin çerçevesi içine alınabilir. Bu çalışmanın amacını, kurumsal ve Entegre raporlama kavramı, Entegre raporlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi, etkin bir Entegre raporun nasıl oluşturulması gerektiği konuları oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Raporlama, Entegre Raporlama, Finansal Raporlama, Sürdürülebilirlik.

CORPORATE REPORTING AND DEVELOPMENT OF INTEGRATED REPORTING

ABSTRACT

Today, financial reports, corporate reports, focus reports, activity reports, such as financial and financial enterprises with information about the business reports, you need to be correct about the business you can lead by requesting information. The existence of such a wide variety of reports in business. They want to obtain self-reliant, reliable, understandable and comparable information about the business. Financial and non-financial transactions must be presented in a single report. Integrated reporting is a new reporting approach that looks at the inadequacy of financial reports and explores the economic, economic and economic performance of businesses. How can the integrated report, technical management, management, target and future expectations within an organization's external environment management be created in the short, medium and long term? Integrated reporting Practitioner in companies applying corporate governance. Corporate governance; macroeconomic policies, the field and opens a wider perspective. The framework of corporate governance; it can be drawn in different ways depending on the law, regulations and the corporate ecosystem. In addition; As well as corporate awareness on business ethics, history and responsibility, concepts that will affect the long-term success and reputation of the hotel can also be taken

within corporate governance. The purpose of this study is to explore how to set up an integrated reporting environment, integrated reporting facilities, and an efficient integrated report at the center.

Keywords: Corporate Reporting, Integrated Reporting, Financial Reporting, Sustainability.

GİRİŞ

Günümüzdeki işletmeler finansal raporların yoğunluğuyla iç içe çalışmaktadır. Özellikle de kurumsal şirketler finansal ve finansal olmayan bilgileri aktif olarak kullanıp rapor düzenlerler. Bazen bazı işletmeler bu rapor sayesinde işletme gidişatı hakkında bilgi içerikli rapor düzenlerler. Kurumsal yönetim, herhangi bir şirkette hissedarlar dahil, şirketin yürüttüğü faaliyetler ile doğrudan veya dolaylı ilgili olan tüm menfaat sahiplerinin (paydaşların) haklarını korumayı ve şirket yönetiminin sorumluluk ve yükümlülüklerini ortaya koymayı amaçlayan bir yönetim felsefesidir. Bu finansal ve finansal olmayan raporlar birden fazla yoğunlukta olduğundan dolayı işletmeler analiz ederken çokça zorlanır ve hatalı kararlar alabilirler. İşletmeler bu sebepleri ön planda bulundurarak Entegre raporlamayı uygulamak isterler. "Tek Rapor (One Report)" olarak da adlandırılan Entegre rapor, işletmenin faaliyetlerine dair finansal raporların ve sürdürülebilirlik raporlarının tek bir rapor olarak sunulduğu rapordur. Bu çalışmanın amacı, Kurumsal ve Entegre raporlama kavramı, Entegre raporlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi, etkin bir Entegre raporun nasıl oluşturulması gerektiği konuları oluşturmaktadır. Bu çalışma yapılırken Entegre raporlama günümüzde ne kadar önem arz etmekte olduğuna, ilk olarak ne zaman Entegre raporlama işletmelerde uygulanmış ve işletmeler Entegre raporlama sonucunda elde ettikleri olumlu etkileri görmekteyiz. Entegre raporlamanın sürdürülebilirlik (finansal olmayan) ve finansal yönü bulunmaktadır. Bu çalışmanın önemi, işletmeler tek bir elden rapor düzenlemek ve denetlemek isterler birden fazla rapor analiz etmek işletmeler için yorucu ve sıkıcı olabilir aynı zamanda başarı sağlayamayabilirler bu nedenle Entegre raporlama işletmelerdeki çalışanlar ve yöneticiler için önem arz etmektedir. Bilgi kullanıcıları işletme hakkında öz, güvenilir, anlaşılır ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmek isterler. İşletmelerde finansal ve finansal olmayan bilgilerin tek bir raporda sunulmasını sağlayan yeni raporlama sistemi Entegre raporlamadır. Entegre raporlama, finansal raporların yetersiz kalması sonucu işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal performanslarını dikkate alan yeni bir raporlama anlayışıdır. Entegre raporlama kavramının altında yatan temel amaç, bir işletmenin finansal ve finansal olmayan bilgileri bütünüyle içeren finansal raporu ve sürdürülebilirlik raporunu tek bir belgede birleştirerek kurumsal raporlamada gelecek trendin faydalarına odaklanmıştır. Bu çalışmanın amacını, kurumsal ve Entegre raporlama kavramı, Entegre raporlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi, etkin bir Entegre raporun nasıl oluşturulması gerektiği konuları oluşturmaktadır. Bu çalışma yapılırken Entegre raporlama günümüzde ne kadar önem arz etmekte olduğuna, ilk olarak ne zaman Entegre raporlama işletmelerde uygulanmış ve işletmeler Entegre raporlama sonucunda elde ettikleri olumlu etkileri görmekteyiz. Kurumsal şirket yönetiminde Entegre raporlamaya bakacak olursak alınan kararların daha sağlıklı alındığına ve yapılan finansal analizlerin işletmeler için daha dikkatli bir şekilde yapıldığını görmekteyiz. İşletmeler çoğu zaman birden fazla finansal ve finansal olmayan bilgileri analiz edip denetler ve bunun sonucunda da işletmenin finansal yapısı hakkında rapor düzenlerler. Bu düzenlenen ve sunulan raporlar sağlıklı sonuçlar doğurmayabilir. Bazen yöneticiler ve çalışanlar bu sıkıcı ve zor sistemden sıkılabilir hatta işleri sonlandırma evresine kadar gelebilir işte bu durumda Entegre raporlama devreye girer. İşletmenin sağlıklı kararlar alabilmesi, yönetici ve çalışanların sıkılmadan rahatlıkla işlerini yapabilmesini sağlamıştır. Bu çalışmamızda işletmeler kurumsal yönetime neden ihtiyaç duyarlar ve ülkemizde kurumsal yönetimin durumu nedir? Şirketler neden Entegre raporlamaya denetlemeye ihtiyaç duymaktadır? Neden özel sektöre nazaran kurumsal şirketler Entegre raporlama konusunda ön planda olmaktadır? Sorularına cevap aramaktayız. Çünkü yapılan

Literatür araştırmalarında çoğu makale ve tezlerin kurumsal yönetim Entegre raporlama üzerinde olması merak uyandırdı. KORKMAZ yaptığı çalışmada Entegre raporlama için geleceğe ışık tutacağının bilgisine varılması işletmeler için çok büyük önem kazanmıştır. Yapılan diğer çalışmalarda mesela KARĞIN Entegre raporlamanın şu an başlangıç aşamasında olduğuna ve zamanla süreklilik kazanacağını bildirmiştir. İşletmeler yapılan tezleri dikkate alarak bu konuda ilerleme kat edebilirler. Bu çalışmada, kurumsal raporlama için yeni ve etkili bir geleceği olan Entegre raporlama kavramının ortaya çıkışı ve etkin bir Entegre raporun içeriği nelerin oluşturduğu incelenecektir. Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çalışmanın birinci bölümünde Kurumsal şirket yönetimi ile ilgili genel bilgiler ikinci bölümde ise Entegre raporlama hakkında genel bilgilerden oluşmaktadır.

Literatür (Kaynak İncelemesi):

KARĞIN yaptığı çalışmada Entegre raporlamanın Türkiye de hala başlangıç aşamasında olduğundan sürdürebilirlik ile hız kazanacağından bahsedilmiş ÇETİNEL ise geleceğe ışık tutan bir yapısı ve 21. yüzyılın ihtiyaçlarına cevap veren bir yapısı olduğunu belirtilmiş. Güler işletmelerin yakın zamanda Entegre raporlama yapmayı planlayan şirket sayısının son zamanlara çok fazla artığının sonucuna varmıştır. Sevim yaptığı çalışmada Entegre raporlama için anlaşılabilir bir kılavuz olması gerektiğini vurgulamıştır.

Şirketlerin Entegre raporlama konusunda bazı işletmelere göre daha ön planda olduğunu ve işletmelerin bu alanda ilerleme sağladıkları Literatür çalışmalarında görmekteyiz. Takdir ederseniz ki işletmeler daha kolay bir şekilde sonuca varmak için Entegre raporlamayı tercih etmektedirler. İşletmelerin bu yönü yapılan Literatür taramasında da göz önünde bulunulmuştur. İşletmeler çalışanları adına bu raporlama sistemini uygulamış ve bu sayede avantaj sağlamışlar.

BESLER 2019 yılında yaptığı çalışmada işletmelerin hesap verilebilir tutumda bulunmaları işletmelere karşı bir güven ortamı yaratırken, farklı kesimlerin kurumsal yönetim ilkelerine göre belirlenen şartlarda hazırlanan raporları denetleyebilmeleri, tüm ilgili kesimlere büyük avantaj sağladığını bildirmiş ve bu sonuca varmıştır. BESLER bu sonuca varırken TORDEMİR finansal olmayan bilgilerin de kaliteli bir şekilde raporlanması tartışmasının zaruri bir hal aldığını bildirmiş

YILMAZ 2017 yılında yaptığı çalışmada şirketlere sürdürülebilirlik raporlaması hazırlamalarını önerilmesi gerektiğini ve raporların gerek sürdürülebilirlik gerekse Entegre raporun hazırlanması konusunda bir üst kuruluşun organize etmesi gerektiğini bildirmiş ve bu sonuca varmıştır. AKARÇAY ise genel bir değerlendirme sonucunda, sürdürülebilirlik anlayışı Türkiye'de faaliyet gösteren işletmeler anlamında yeni bir kavramdır. Büyük ölçekli işletmeler mevcut sosyal, ekonomik ve çevresel kaynaklarını diğer işletmelerden daha verimli kullanarak değer yaratabileceklerinin bilincinde olduklarından, işletmeler bunu bilgi kullanıcılarına sunmak üzere sürdürülebilirlik raporları düzenlemek olduğunu vurgulamıştır.

ARAS ve SARIOĞLU yaptığı çalışmalarında Türkiye'deki şirketlerin özellikle son 10 yılda sürdürülebilirlik alanında farkındalıklarının hızla arttığını ve bu alanda dünyadaki gelişmeleri yakından takip ettikleri bildirmiş ve bu sonuca varmıştır. BÜDEYRİ ve KISA çalışmalarındaysa yeni bir kavram oluşmasına rağmen önceki kavramlarla Entegre raporlamanın beraber değerlendirileceğini bazı şirketler ise yayınlamaları gereken mecburi finansal raporlar dışında bazı dönemlerde sosyal sorumluluk ve sürdürebilirlik raporları da yayınladığını belirtmiş ve bu sonuca varmıştır. Gücenme Gençoğlu ve Aytaç tarafından gerçekleşen çalışmada geleneksel yönetim görüşüne göre, işletme yöneticileri sadece işletme ortaklarına karşı 72 bir sorumluluk duyarken, kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımına göre, hesap verebilirliğin çerçevesi çok daha fazla bilgi kullanıcısını içerisine alacak şekilde genişletildiğini belirtmiş ve bu sonuca varmıştır.

KURUMSAL YÖNETİM

Kurumsal Yönetim'in Tanımı ve Amacı

Kurumsal yönetim kavramı tarihte ilk kez 1960'ta işletme politikalarının yapısını ve işletme politikalarının işleyişini açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Herhangi bir şirkette hissedarlar dahil, şirketin yürüttüğü faaliyetler ile doğrudan veya dolaylı ilgili olan tüm menfaat sahiplerinin (paydaşların) haklarını korumayı ve şirket yönetiminin sorumluluk ve yükümlülüklerini ortaya koymayı amaçlayan bir yönetim felsefesidir. İşletme ortakları, işletme yöneticisinin belirlediği işletme stratejileri ve politikaları yönünde işletmeye ait varlıkların ve kaynakların yönetimini işletme yöneticisine bırakılmaktadır (Yüksel, 2017). Günümüz işletmeleri sürekli kendilerini değiştirmekte bu değişimler işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumda işletmenin finansal bilgi kullanıcıları açısından işletmenin güvenilirliği ve şeffaflığı şüphe oluşturmaktadır. Finansal bilgi kullanıcıların asıl görevi işletmenin güvenirliliği ve şeffaflığını korumaktır. Bu durumda işletmelerde finansal bilgi kullanıcıları devreye girer. Kurumsal yönetimin tanımında da bahsedildiği üzere kurallara dayalı bir yönetim felsefesidir. İşletme çalışanları veriliş olunan kuralların dışına çıkmamaktadır. Kurumsal yönetim işletmenin bir düzen içerisinde uyguladığı yönetim biçimidir. İşletmeler başlarına buyruk hareket edemezler kurallara dayalı ve belli sorumluluk ile karar alırlar ve bunu uygulamaya koyarlar. Kurumsal yönetim le geleneksel yönetim birbirinden çok farklıdır mesela geleneksel yönetimde kural kurumsal yöneyim kadar önem arz etmez. Geleneksek yönetimde babadan oğula bir hiyerarşi vardır. Kurumsal yönetimde çalışanlar birbirlerini tanımazlar herhangi bir akrabalık başları yoktur. Alınana kararlar belli başlı yönetmeliklere bakılarak alınır. İşletmeler bu sayede daha kolay ve sağlıklı kararlar almaktadır. Gelecek dönemlerde işletmeler kurumsal alanda farklılık yaratması gerekmektedir. Hep durağan devam eden bir yönetim şeklidir. İşletmeler karar alırken veya atama yaparken çalışanların işletme içi davranışlarına, işletmeye dönemlik kazandırdıkları kar oranlarına bakarak çalışanlara terfi verirler. Özel sektörde bu durum biraz farklıdır. Oralarda ne yazık ki günümüzde de şahit olduğumuz torpil sistemi geçmektedir. Takdir edersiniz ki kurumsal yönetim geleneksel yönetime göre daha adil bir tutum sergilemektedir. Bu nedenle çalışanlar kurumsal alanda çalışmayı daha çok tercih etmektedir.

KURUMSAL YÖNETİM ÖNEMİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Kurumsal yönetim hızla değişim ve gelişim göstermektedir. Bu değişime ve gelişime sebep olan belli başlı faktörler vardır. Bunlar (koçel, 2003) ;

- Ulusal ekonomilerin büyümesi,
- Uluslararası ekonomik ilişkilerin gelişmesi,
- Uluslararası sermaye alışkanlığının artması,
- İşletme ortaklarının işletme yönetimindeki etkinliklerinin azalması,
- İşletme yönetim kurulları ve özellikle yönetim kurulu içerisinde Genel Müdür unvanı taşıyan yöneticilerin verdikleri kararların öneminin artması gibi etkenlerdir.

İşletme hedeflerine ulaşabilmesi için sağlıklı kararlar alması gerekmektedir. Sağlıklı karar alması konusunda devreye kurumsal yönetim girmektedir. İşletmeler alınan kararlarda uzunca araştırma yapıp bütün kaynakları inceleyip öylece sonuca varmaktadırlar. İngiltere de 1992 yılında Cadbury Raporu olarak 1998 yılında ise Milletsin Raporu yayınlamıştır. Yayınlanmasındaki temel amaç uluslararası piyasalara ulaşmak ve rekabet edilebilirliğin artırılmasıdır. Bu raporlar kurumsal yönetimin işleyişini iyi raporlanması ve kontrol edilmesi için gereklidir.

Kurumsal yönetim kavramı, tüm uluslararası kuruluşlar tarafından, ülkeler ve işletmeler için en iyi ve en doğru kurumsal yönetim şeklini oluşturmak amaçlanmıştır (h, 2009). Kurumsal şirket yönetimi uluslararası

işletmelerde görülerek işletmenin maliyetini sektör yapısını ekonomik ilişkileri olumlu yönde etkilemektedir.

Kurumsal Yönetimin Amaçları ve Faydaları

Kurumsal yönetim, sanayileşme ile birlikte modernleşen şirketlerin ortaya koymuş olduğu işletme sahipliği ve işletme yönetiminin ayrışması ve bu ayrışmanın sonucunda; yöneticiler, yatırımcılar ve kreditörler gibi paydaşların arasındaki çıkar çatışması ve yaşanan asimetrik bilgi problemi sonucunda oluşan ortak bir hareket etme ve bu durumun meydana getirdiği maliyetleri (enformasyon ve işlem maliyetleri) azaltmayı amaçlamaktadır (KIYILAR, 2005).

İşletmelerde kurumsal yönetim yaklaşımının kullanılmasının birçok amacı vardır. Bunlar (Uyar, 2006);

- İşletme ekonomisi ve makroekonomik olarak ülke ekonomisindeki kaynakların etkin bir şekilde kullanımını sağlamak,
- İşletmenin sağlayacakları kaynakların işletmenin kurumsal amaçları için kullanılacağına dair ulusal ve uluslararası yatırımcılara güvence verebilmek suretiyle, işletmeye düşük maliyetli yatırım sermayesi sağlayabilmek,
- İşletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin; kanunlara, yasalara, yeni düzenlemelere ve toplumun beklentilerini karşılayabilmesi,
- İşletme yöneticilerinin, kurumsal varlıkların kullanılırken özen göstermesini sağlamak,
- İşletmelerin, piyasalardaki daha önceden ön görülemeyen değişikliklere ve önüne geçilemeyen krizlere hızlı bir şekilde çözüm bularak uyum sağlayabilmelerini sağlamak,
- Şirket üst yönetiminin sahip olduğu güç ve yetkilerin keyfi kullanımının engellenmesi
- Yatırımcı haklarının korunması,
- Adil ve eşit muameleye tabi tutulmasının sağlanması,
- Menfaat sahiplerinin haklarının korunması ve güvence altına alınması,

Kurumsal yönetimin işletmeye sağladığı birçok fayda vardır ve bu faydalar maddeler halinde aşağıda verilmiştir. Bunlar: (http://www.ticariyer.com/kurumsal-y%C3%B6netim.html);

1. Hem işletmenin hem de işletme yönetimi istikrarlı bir hale kavuşur,

2. İşletmenin piyasa da rekabet avantajı sağlayarak rekabet anlamında gücünü artırır,

3. Yaşanabilecek ekonomik krizlerle başa çıkma gücü artar,

4. Modern yönetim anlayışlarının kullanılmasına imkân verir,

5. İşletmenin karlılığı artar,

6. İşletmenin yönetimin de şeffaflık ve kalite anlayışı artar,

7. İşletmeye hem iç hem dış paydaşlar tarafından itimat ve güven duygusu artar,

8. İşletmenin kullanılan sermaye maliyetleri minimuma indirilmesine olanak sağlar,

9. İşletmenin kredi vericilere olan faiz yükümlülükleri düşer, yani kullanılan kredi maliyetleri de azalır.

Kurumsal Yönetimin Temel İlkeleri

Adalet/ Eşitlik

Kurumsal yönetim ilkelerinden "**adalet" ve eşitlik**" ilkesine göre şirkette azınlık ve yabancı hissedarlar da dahil olmak üzere tüm ortaklara eşit muamele yapılmalıdır.
Eşitlik ilkesi; işletme ortaklarının haklarını ve ortaklık payları dahilinde adil bir şekilde haklarının korunması konularını düzenlemektedir. Eşitlik ilkesi, paydaşların haklarını korumayı işletme içi herhangi bir olumsuzluğa yol açmayı önlemek adına uygulanan bir ilkedir. İşletmeler daha çok çıkar çatışması ile karşı karşıya kalmamak için bu ilkeyi uygularlar. İşletmeler bu ilkede bütün çalışanlarına asil muamele yapmak zorundadırlar. Kurumsal yönetimin benimsediği ve zamanla kurallara da dahil ettiği şirketin hiyerarşisini sağladığı bir ilkedir. Çoğu kuruluşlar eşitlik ilkesi sayesinde daha rahat kararlar alıp uygulamaya geçebilirler. Bu ilke işletme içi güveni beraberinde getirmektedir.

Sorumluluk

Şirketin tüzel kişiliğinin, şirket yönetim kurulunun ve yöneticilerinin karar ve eylemlerinin ilgili mevzuata, toplumsal ve etik değerlere uygunluğunun sağlanması anlamına gelmektedir. Sorumluluk ilkesini temelini kurallara uygun faaliyet göstermeyi ifade ederken, hesap verme ilkesi de işletmenin faaliyetlerini yürütürken belirlenmiş olan kurallara uyma gerekliliğin oluşturduğu sorumluluk derecesi ile ilgili güvence sağlar (Kavut, 2010). Sorumluluk ilkesi işletme çalışanlarının belli başlı kurallara uyup uymadığını yani sorumluluk alıp almadığını bize söylemektedir. İşletmeler bu sayede çalışanların ne kadar işlerine sadık olduklarını göstermektedir. Çalışanların iş hayatında elde ettikleri sorumluluklar kişinin iş dışı hayatında da etkilerini göstermektedir. Sorumluluk bilinci insanları olgunlaştırır ve işletmeye adapte olmalarını sağlar bu sayede işletmeler daha kolay bilgi edinip daha rahat sonuçlara ulaşmaktadır.

Şeffaflık
Şeffaflık ilkesi; işletmenin mevcut durumu ve faaliyetleri hakkında verilerin anlaşılabilir, ulaşılabilir ve somut olmasını ifade etmektedir. Şeffaflık ilkesi özellikle belirsizlik zamanlarında paydaşların piyasa beklentileri ile ilgili bilgilendirme sorumluluğu olması piyasalara istikrarlı bir ortam hazırlar (h, 2009).

İşletmeler bilgi karmaşıklığı sebebiyle sağlıklı kararlar almakta zorlanmaktadırlar. İşletme bilgilerinin açık yalın ve anlaşılır olması işletme için yarar sağlamaktadır. Şeffaflık ilkesi sayesinde elde edilen bilgiler daha sağlıklı sonuçlara yol açmaktadır. İşletmeler bu sayede karar alırken karmaşık yapıdan sıkılmadan karar alabilip işletme yönetimine uygulayabilecektir.

Hesap Verilebilirlik
Hesap verme sorumluluğu, bir kimsenin yaptıklarından dolayı başka bir otoriteye açıklamada bulunması olarak tanımlanabilir. Hesap verilebilirlik işletmeler için bir küresel döngüdür. İşletmeler bu sayede hem ast üst ilişkisini düzenlerler hem de her alanda bilgi sahibi olurlar. Bu durum onlara olumlu anlamda yarar sağlamaktadır. İşletmeler de çalışan kişiler yaptıkları çalışmalar için üst birimine veya konu kiminle ilgiliyse o kişiye hesap verir ve sistem bu şekilde devam eder. İşletme gözetim, düzenleme ve kontrol anlamında üzerine düşenleri profesyonel ve objektif olarak gerçekleştirebilmek için yeterli yetkiye, kaynaklara ve güvenirliğe sahip olmalıdırlar. Bununla birlikte, işletme kararlarını şeffaf, zamanında ve bütünüyle kamuoyuna açıklamış olmalıdır (OECD, 2015).

ENTEGRE RAPORLAMA
Kurumsal raporlama da küreselleşme ile birlikte birtakım değişiklikler yaşamıştır. İlk başta kurumsal raporlama başlığı altında bilgi kullanıcılarına işletmelerim mali durumlarına ilişkin ortaya konan finansal bilgiler, finansal raporlama şeklinde sunulmaktadır. İlerleyen yıllarda bilgi kullanıcılarının değişen gereksinimleri nedeniyle bilgi kullanıcılarının edindiği finansal bilgiler karar alma süreçlerinde yetersiz kalmaya başlamış ve bunun sonucunda işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik çalışmalarını da önemseyen sürdürülebilirlik raporlamaları ortaya konmuştur. Günümüzde ise kısa, orta ve uzun vadeler de işletmelerin devam ettikleri faaliyetlerinde çevresel, sosyal ve ekonomik performansları açısından ne şekilde değer yarattıkları ve bilgi kullanıcıları ile ne şekilde iletişim kurdukları araştırılmaya başlanarak Entegre raporlama şekli ortaya konmuştur (Kestane, 2017).

Entegre Rapor Amacı ve Kapsamı
Bir işletmenin kısa, orta ve uzun vadede içinde bulunduğu dış çevre anlamında işletmenin belirlediği stratejisi, işletme kurumsal yönetimi, değerlendirilmesi açısından performansı ve gelecekten beklentilerinin ne şekilde değer yarattığının kısa ve öz bir iletişim kaynağıdır (IIRC, 2013). Entegre raporlama ile işletmelerin ortakları ve işletmenin diğer bilgi kullanıcıları arasındaki iletişimi etkili olmasını sağlayarak mevcut piyasa rekabet şartlarında sürdürülebilir bir başarı elde etmeyi amaçlamaktadır (Sarıoğlu, 2015).

Entegre raporlama işletmelerin elde ettikleri bilgilerin doğru olmasını sağlamıştır Entegre raporlama sayesinde alınan kararlar daha bütüncül ve etkin şekilde alınmaktadır. İşletmeler Entegre raporlama sayesinde kısa orta ve uzun vadede kendini geliştirerek değer yaratma alanında kendini yönlendirmeyi amaçlamıştır.

Entegre raporlamanın oluşmasıyla kurumsal yönetim şirketleri daha geniş ve etkin rapor düzenleme fırsatı bulmuşlardır. İşletmeler bu sayede de karar alma süreçleri hızlanmış ve bu durum yatırımcıların işine gelmiştir.

Entegre raporlamanın amaçları şunlardır;
- Bilgilerin kalitesini artırarak sermayenin daha etkili ve üretken şekilde dağılmasını sağlamak,
- Birleşik ve etkili bir raporlama oluşturmak,
- Hesap verebilirlik ve yönetilebilirlik yönlerini güçlendirerek birbirleriyle olan ilişkilerin anlaşılmasını sağlamak,

- Kısa, orta ve uzun vadeli değer yaratılmasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.
- Tek elden rapor düzenleyerek daha sağlıklı kararlar alması

Entegre raporlamanın temel prensipleri :

IIRC'de yer alan Entegre raporlamanın 7 temel prensipleri ve ilkeleri:

1. Stratejik Bakış
2. Geleceğe Yönelim
3. Bilgilerin Kullanılabilirliği
4. Kısa ve öz
5. Reaksiyon Verebilme
6. Paydaşları Dâhil Etme
7. Sadelik, Güvenilirlik

1. Stratejik Bakış

Kurumsal yönetim uygulayan işletmeler kurallara dayalı yönetim olduğundan kaynaklı bazı kararlar alırken stratejik yaklaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu yaklaşımlar işletme gidişatı açısından önem arz etmektedir.

2. Geleceğe Yönelim

İşletmeler karar alırken aldıkları kararların uzun dönemde de etkili olmasını isterler o nedenle bir karar alırken gelecek hakkında bilgi edinip öyle yola koyulurlar.

3. Bilgilerin Kullanılabilirliği

İşletmeler Entegre raporlamada karar alırken bilgilerin net ve anlaşılır olmasına dikkat etmektedir. İşletmelerde finansal bilgi kullanıcıların karmaşıklığı rapor analiz ederken sıkıntı yaratır.

4. Kısa ve Öz

İşletmelerde finansal bilgi kullanıcıları etkin bir bilgi elde etmek istedikleri için bilgiler net ve anlaşılır olmak zorundadır.

5. Reaksiyon Verebilme
6. Paydaşları Dahil Etme

İşletme içindeki hissedarları, çalışanları Entegre raporlama içerisine dahil etmektirler.

7. Sadelik ve Güvenilirlik

İşletmeler karar alırken yalın karmaşık olmayan bilgilerden karar alırlar. Karar aşamasında işletmeler dayattıkları bilgilerin güvenilirlik durumunu da gözden geçirmektedirler.

Entegre raporu oluşturan 3 temel prensip vardır. Bunlar ;

1. Değer Yaratma
2. Değer Yaratma Süreci
3. Sermaye Ögeleri

1. Değer Yaratma: İşletme hedeflerine ulaşmak için, eğitim, araştırma ve iletişim faaliyetleri düzenleyerek; toplumun, kamu, sivil toplum ve özel sektör kuruluşları için "İyi Yönetişim" konusunda farkındalığı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Entegre rapor genel olarak bir işletmenin kısa orta ve uzun vadede ne kadar değer yaratacağını göstermektedir. Zaman içerisinde bir işletmenin faaliyetleri sonucunda ortaya konulan değer işletmenin faaliyetleri ve çıktılarının sermaye öğeleri üzerinde ne şekilde bir etki yarattığı yani sermaye öğelerinde artışlar, azalmalar ya da dönüşümlerle ile etkilerini göstermektedir. Değer bir tek işletme tarafından ya da işletme kapsamında yaratılmaz. İşletmenin dış çevresindeki diğer kaynaklardan da değer yaratılabilir (IIRC, 2013).

2. Değer Yaratma Süreci : İşletme paydaşları olumsuz etkiyi azaltmak ve olumlu etkiyi arttırmak için, işletmenin gelecek dönemleriyle ilgili yapacağı faaliyetleri belirlemektedir.

3. Sermaye Ögeleri: Operasyonlarını sürdürülebilmek için çeşitli kaynaklara ve ilişkilere ihtiyaç duymaktadırlar. Entegre raporlama hazırlamanın en önemli faktörü, işletmenin ortaya koyacağı değer yaratma sürecidir. Entegre rapor işletmenin gelecekte ne şekilde bir değer yaratacağı hakkında bilgiler ortaya koymaktadır. Geleneksel raporlama ile Entegre raporlama arasında önemli fark yaratan diğer unsurlar ise işletme ve bilgi kullanıcıları için "değer yaratma" ve "sermaye öğeleri" gibi kavramlardır (Sarıoğlu, 2015)

Entegre Raporlama Avantajları ve Dezavantajları:

Entegre rapor işletmeler açısından olumlu yönleri oldukça fazladır işletmelerin daha rahat karar almalarını işletmelerdeki o karmaşıklığın giderilmesini ve aynı zamanda net doğru kararlar alınmasını sağlar. Bu durum işletmeler de olumlu etki yaratmaktadır. İşletmeler açısından Entegre raporlamanın avantajları aşağıdaki maddelerde açıklanmıştır. (Sarıoğlu, 2015)

İşletmeler tarafından Entegre bir yaklaşımı raporlama yöntemlerinde kullandıkları ve gerekli verileri ve geçerli ölçümlemeleri Entegre ettikleri takdir de mevcut raporlamalarında ile sundukları bilgileri açıklama şekillerinde yeni ve çağdaş bir raporlama sunabileceklerdir.

- Entegre raporlama doğru şekilde hazırlandığı sürece finansal performansı ve sürdürülebilirlik performanslarını iyileştirip bu iki hususun birbiriyle ilişkili olduğunu ortaya koyar.

- Finansal raporların, sosyal, yönetimsel ve çevresel bilgiler ile Entegre edilerek kurumsal stratejilerin daha bütüncül olarak belirlenmesine imkân vermektedir.

- İşletmenin diğer çalışma alanlarındaki performanslarının bağlantılı olarak raporlanması, yönetim kurulunun işletmenin faaliyetlerini daha anlaşılır ve şeffaf bir şekilde öğrenebilmesine fayda sağlamaktadır. Bu sebeple işletme üst yönetimlerinde karar süreçlerinde daha güvenilir ve doğru kararlar verilebilmektedir.

- Finansal ve finansal olmayan bilgilerin tek tek raporlanmasının oluşturduğu maliyetleri azaltmaktadırlar.

Entegre rapor işletmeler için olumlu gibi gözükmüş olsa da olumsuz yanları da vardır. Entegre rapor doğru bir şekilde hazırlanmadığını varsayarsak bütün hesapların ve analizlerin yanlış sonuçlar doğurduğunu ve işletme için bu durum sorun oluşturduğunu görmekteyiz. İşletmelerdeki karmaşık bilgilerden yola çıkarak Entegre raporlama yapılırsa işletme hakkında ne sonuçlara varılmaz. Günümüzde Entegre raporlama kararları ne kadar önemli yer edilmiş olsa da işletmelerde yatırımcılar için bu çok da önem arz etmemektedir.

Entegre raporlamanın dezavantajları ise şu şekilde belirtilmektedir (Sarıoğlu, 2015).

Finansal raporlar ile sürdürülebilirlik raporlarının birlikte sunulması nedeniyle uzun olması Entegre raporlamanın okunmadıkları raporlama hakkında önemli bir eleştiri olmaktadır. Bu sebeple bu iki bilgi seti bir araya toplayan Entegre raporlama hazırlayıcılar tarafından bu eleştirinin önemsenmesi gerekir.

- Yadsınamaz ki finansal raporlama şeklinin tarihi 150 yılı aşkındır, sürdürülebilirlik raporlama şekli ise yeni sayılabilecek şekilde son 15 yıl kadar kısa bir süredir varlığı bulunmaktadır. Bu iki farklı raporlama şeklinin geçmiş zaman sürelerine bakıldığında tek raporda güçlü bir raporlama sunmak zor olabilmektedir.

- Günümüzde sürdürülebilirlik raporlarının ortaya koyduğu veriler yatırımcılar tarafından ne kadar önemsense de yatırımcıların işletme hakkında karar verme sürecinde yeterli bilgiyi sağlayamadığı düşünülme

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonucun da, kurumsal şirketler de yapılan Entegre raporlama sayesinde daha hızlı karar verebileceklerine ve daha başarılı bir sistem oluşturabilecekleri kararına varılmıştır. Bu sayede özel sektörler de de Entegre raporlama sisteminin daha fazla uygulanması ve işleme koyulması gerekmektedir. Entegre Rapor format konusunda bir fikir birliği olmasa da bu raporu şekillendirecek bir şablon ortaya konabilir. Entegre raporlama sistemine gelişmiş ülkelerde özel önem verilirken ülkemizde bu önem verilmemektedir. Entegre rapor sayesinde işletmeler daha kolay analiz edilmekte ve daha sağlıklı kararlar alınılmaktadır. Kurumsal yönetim işletmelerinde Entegre rapor kolaylık sağlamaktadır. Bazı işletmeler alınacak kararları daha hızlı ve doğru bir şekilde almak isterler. Yalnız tek elden raporlama sistemi olmadığından dolayı bunu yapamazlar. Entegre raporlama bu konuda devreye girer ve işletmelerdeki finansal bilgileri hızla raporlayıp analiz eder. Dünyada çok sayıda işletmede Entegre rapor kullanılırken Türkiye de bu sayı çok azdır zamanla çoğalması gerektiğini düşünmekteyiz. Sonuç olarak işletmeler çok geç kalmadan kendi kolaylıkları adına Entegre raporlama sistemini faaliyete geçirmelidir. Bu sayede geçmiş dönemlere nazaran daha çok başarı elde edebilir. Öneri olarak işletmeler daha çok şu anki durumlar ile ilgili kararlar almaktadırlar lakin sektör artık teknolojinin de devreye girmesi ile hız kazandı gelecek dönemlerde geride kalmamak adına her alanda kendimizi geliştirmemiz sadece olağan duruma bakıp karar almamız gerekmemektedir. İşletmeler de Entegre raporlama geleceğe ışık tutan bir analizdir. Bu sayede işletmeler gelecek hakkında daha net kararlar alırlar. Kurumsal yönetim şirketleri Entegre raporlama sistemini kullanarak işletmelerinde geçmiş dönemlere nazaran çok daha fazla kar elde ettiklerin görürler. İşletmeler çünkü daha sağlıklı kararlar alıp bunları uygulamaya koyulurlar. Bu çalışmanın sonucunda kurumsal yönetim şirketleri Entegre raporlama sistemini uygulayarak karmaşık bilgi yoğunluğundan kurtulmuş ve daha sağlıklı kararlar almasına neden olmaktadır.[18]

KAYNAKÇA

Abdioğlu, H. (2007*). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı Kapsamında İç Denetimin Rolü ve İMKB –* 100 *Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul*

Akarçay, Ç. (2014). Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi

Büdeyri, T. ve Kısa, A. (2016). Entegre Raporlama: Literatür *Araştırması. Proceedings of SOCIOINT 2016 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities.*

Demirbaş, M. ve Uyar, S. (2006). *Kurumsal Yönetim İlkeleri ve Denetim Komitesi, İstanbul: Güncel*.

Dinç, E. ve Abdioğlu, H. (2009). *İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi:* İMKB–100 *Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:*12. Sayı:21. 157-183.

Http://Www.Ticariyer.Com/Kurumsal-Y%C3%B6netim.Html (Erişim Tarihi: 10.03.2018)

IIRC, *"Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi",* 2013.

[18] Bu çalışmada Prof. Dr. Ayşe Tansel Çetin danışmanlığında yürütülen Lisans Mezuniyet Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu süreçteki katkılarından dolayı Prof. Dr. Ayşe Tansel Çetin'e teşekkür ederiz.

Karğın, S. Aracı, H. ve Aktaş, H. (2013). Entegre Raporlama: Yeni Bir Perspektif. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi.* 6 (4). 27-47.

Kavut, L. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Çevresel Raporlama: İmkb 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi. Istanbul Management Journal, 21 (66), 9-43

Keskin, B. (2014). "*Entegre Yönetim Olmadan Entegre Raporlama Olamaz*", Ekoıq, 46.

Kıyılar, M. ve Belen, M. (2005). *Kurumsal Yönetim Kavramı ve İlkeleri: Bir Kurumsal Yönetim Formu Olarak Türkiye'de Holding Yapılanma Biçimlerinin* 113 *Değerlendirilmesi. İSMMMO* 1. *Uluslararası Muhasebe Denetimi ve Türkiye Muhasebe Denetimi Sempozyumu, Antalya.*

Koçel, T., (2003), *İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Basım Yayım*.

Köse, E. ve Çetinel, T. (2017). *Kurumsal ve Entegre Raporlama: Bir Araştırma. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5 (8), 155-181

Oecd (2015). G20/Oecd *Kurumsal Yönetim İlkeleri*. *Https://Www.Oecd.Org/Daf/Ca/Corporategovernance-Principles-Tur.Pdf* (12.06.2018).

Şehirli, K. (1999), *Kurumsal Yönetim, Spk Araştırma Raporu (Yeterlik Etüdü),* Sayı: Xıv–4/55–3, Ankara.

Topcu, M. K., ve Korkmaz, G. (2015). *Entegre Raporlama: Kavramsal Bir İncel. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30(1), 1.*

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

Yanık, S. V8e Türker, İ. (2012). *Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama). İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. (47). 291-308

Yüksel, F. (2017). *Entegre Raporlama Finansal ve Finansal Olmayan Bilgilerin Entegrasyonu. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.*

Yüksel, F. Ve Aracı, H. (2017). *Hizmet İşletmelerine Ait Raporların Entegre Raporlama İlkeleri Açısından İncelenmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi.* 729-748.

Yüksel, F., ve Aracı, H. (2017). *Entegre Raporlama, Türk İşletmelerinin Entegre Raporlamaya Bakışı Üzerine Bir Araştırma. Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 24(3), 741–757.

Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Almasına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Oğuzhan Tarık Çetin

Yalova Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

otarikcetin@yandex.com

ÖZET

Gün geçtikçe daha çok dijitalleşen dünya da ,sosyal medyanın önemi her geçen gün artmaktadır. Sadece Facebook da kayıtlı olan kullanıcı sayısı 2 milyarı aşmıştır. Diğer sosyal ağ kullanıcılarını da kattığımızda dünya üzerinde yaklaşık olarak 3.5 milyara yakın sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kadar çok insanın,aynı iletişim kanalında, sürekli olarak vakit geçirmesi sosyal ağları sadece kişilerle sosyalleşme aracı olmaktan çıkarıp önce haber kaynağı yapmış ardından da takip eden süreçte, bu büyük potansiyel tüketicilerin olduğu mecraları billboardlarla, afişlerle ve el ilanlarıyla bezenmiş reklam yollarına evirmiştir. Ne kadar bazı sosyal ağ reklamları can sıkıcı olsa da yine de her geçen sene sosyal medyalara ayrılan reklam bütçesi de markalar tarafından arttırılmaktadır. Bu da sosyal ağların kullanıcı nezdinde ki önemi dolayısıyla ortaya çıkmış bir durumdur. Evrilen sosyal medya, aynı şekilde ünlüleri kendine göre evirerek fenomenler yaratmıştır. Televizyon ünlülerine göre daha kolay meşhur olabilen sosyal medya fenomenleri yani televizyon kuşağının kullandığı adıyla ünlüler çok kısa sürede milyonlarca sosyal ağ kullanıcısına hitap edebilmektedir. Sosyal ağların da kendi özgü ünlüleri olmuş olsalar da bazıları televizyon ünlülerine göre daha çok tanınmaktadır. Bu da markaları sosyal medya fenomenlerini reklamlarda kullanmaya itmiştir. Bu araştırma da sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Araştırmaya katılan kişiler 17-50 yaş aralığında olup, hepsi Facebook,Linkedin,Youtube,Instagram ve Twitter kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu araştırmada verileri toplamak için dijital anket formu kullanılmıştır. Araştırmaya katılan kişi sayısı 50 kişidir. Araştırma sonucunda dijital dönüşümü yakalayan ,dijitalin içinde doğmuş genç kuşakta bilindiği gibi sosyal medya ünlülerinin yaptığı veya sosyal medya ünlülerinin kullanıldığı reklam kampanyaları olumlu satın alma eğilimine neden olsa da , yaş grubu aralığı arttıkça sosyal medya ünlülerinin yaptığı veya sosyal medya ünlülerinin kullanıldığı reklam kampanyalarında satın alma davranışının olumlu etki göstermediği tespit edildi.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya ,tüketici davranışları, ünlüler

Abstract

The importance of social media is increasing day by day in the digitalizing world. Only the number of users registered on Facebook exceeded 2 billion. When we add other social network users, there are approximately 3.5 billion social media users around the world. Many people spend time in the same communication channel, making social networks not only socializing with people, but also news source and then evolved into the advertising paths adorned with billboards, posters, and flyers. Although some social networking ads are annoying, the advertising budget that is allocated to social media every year is

also increased by brands. This is due to the importance of social networks in the eyes of the user. Evolutionary social media has created phenomena by evolving the famous ones in its own way. Social media phenomena, which can be more easily famous than television celebrities, that is, with the name used by the television generation, can be addressed to millions of social network users in a very short time. Although social networks have their own unique celebrities, some of them are more popular than television celebrities. This has led brands to use social media phenomena in advertising. In this research, the effect of social media phenomena on the buying behavior of consumers is examined. Participants are between the ages of 17-50 and all of them are Facebook, Linkedin, Youtube, Instagram, and Twitter users. A digital questionnaire was used to collect data. The number of the participants was 50. As a result of the research, as it is known in the young generation born of digital media that catches the digital transformation, social media celebrities or social media celebrities using advertising campaigns have a positive tendency to buy; the positive effect was not found.

Keywords: Social media,consumer behavior,celebrities

I.GİRİŞ

Web 2.0 ile interaktif ağ dönemine girmemizle beraber ticaret ekseni her geçen sene dijital dünyaya kaymış bulunmaktadır.Web sitelerinin günümüzün modern tüccar mağazalarına evrilmesi ile başlayan ve sosyal-ticaret yöntemi ile milenyum çağına uygun şekilde dönüşüm süreci devam etmektedir.E-ticaret veya geleneksel satın alma yöntemi fark etmeksizin bir ürünü son kullanıcılar bir çok şeyden etkilenerek almaktadır.21 yy. da insanları, bir ürün veya hizmet satmak için etkilemek hiç kolay olmamaktadır.Kullanıcılar gördüğü tüm reklamların sadece %3'ne tepki vermektedir.(2)Tepki verilen %3 içine girmek tüccar tarafından zor olmakla beraber %3 içine giren her reklamın tüketici de satın alma reflekslerini harekete geçireceğinin bir garantisi yoktur.Modern dünyada pazarlama faaliyetlerinin zorlaşmasıyla , pazarlamacılar kreatif fikirler geliştirerek son kullanıcının satın alma reflekslerini harekete geçirmek için yeni yöntemler üzerine çalışmıştır.Bunun sonucunda doğan ''influencer marketing'' yöntemi de modern dünyanın pazarlama kurallarını değiştiren bir yöntem olarak sektörde yer bulmuştur.

İnfluencer marketing(etkileyici pazarlama) temel olarak sosyal ağlarda ki sosyal ağ fenomenlerinin veya ünlülerinin yaptığı ,çoğunlukla dijitalde boy gösteren pazarlama yöntemidir.Viral pazarlamanın zaman içerisinde evrilmesiyle günümüzde ki yerini almıştır.İlk ilkel örneği tv ve hatta radyonun bile henüz olmadığı 1760 yılında yapılmıştır.Bu yöntemi kullanan ilk marka da Aunt Jemina'dır.En etkili dönemi ise milenyum çağı yani günümüzüdür(1)

İnfluencer marketing yönteminin Türkiyede'ki kullanım sıklığı verilere dayanarak (3)incelenirse %65 ile en çok instagram platformunda kullanılırken instagram'ı %30 ile Youtube takip etmektedir.3'ncü sırada ise Twitter başta olmak üzere diğer sosyal ağlar bir diğer paydaşlardır.

14 bin Influencer arasında etkileşim oranı en yüksek makro influencer'lara bakıldığında ise; @damlaaltun ilk sıraya yerleşirken listeyi, @tolgahancagla, @reynmen, @kkubra.kkus ve @melisfis takip ediyor.

Etki gücü puanı en yüksek Influencer'ların başında ise @enesbatur geliyor. Batur'u, @reynmen takip ederken @enisarikan ve @damlaaltun aynı etki gücünü paylaşıyor.

Etkileşim oranı en yüksek mikro influencer listesi ise; @mosyotaha, @yigitsanli13, @azunyanoozge, @kadir.canturk ve @uberkuloz olarak sıralanıyor.

Hedef kitle baz alındığında, en yüksek kadın takipçi oranına sahip olan Influencerlar'ın ilk üçü; @melispalali, @cansudengey ve @selinbalarisi olarak öne çıkarken, en yüksek erkek takipçi oranına sahip

ilk üç Influencer @doğankabak, @delimine ve @burcubakdur olarak öne çıkıyor.(2018 verileri baz alınmıştır)

İnfluencer projeleri sosyal ağlarda ki diğer yöntemlerin aksine tek tip şekilde yapılmamaktadır.Sosyal ağların fonksiyonlarına bağlı olarak sunduğu tüm imkanlar kullanılarak müşterilere ulaşılabilmektedir.

Çalışmada influencer marketing projelerinin(etkileyici pazarlama) tüketicilerin satın alma reflekslerinde ne derece bir hareketlilik gösterdiği incelenmiştir.Çalışma kapsamında en popüler sosyal ağlar arasında ki twitter,facebook,youtube,instagram baz alınmıştır.Yaş grubu aralığı 17-50 yaş aralığı olarak belirlenmiştir.

Dijitalleşen dünyada her şeyin dönüşüme girdiği gibi pazarlama ve reklam dünyası da bu dönüşümü yakalamıştır. Önceden halkın gözdesi olan TV ve radyolar son 20 yıl içerisinde popülaritesini yitirmekle beraber sosyal ağların, artık hem haber kanalı, hem müzik dinleme aracı hem de eğlence dünyasının ana kanalı oluşuna tanık olmakla yetinmiştir. Geleneksel mecranın TV yıldızları da yerini sosyal medyanın fenomenlerine bırakmıştır. Reklam çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmaları da bu bağlamda sosyal ağlar da yerini almış ve takip eden her yıl da sürekli artarak reklamlarda ki pazar payını arttırmaktadır. Aynı şekilde reklamların yıldızları TV dizilerinin veya eğlence programlarının oyuncuları olmaktan çıkarak kendi evinde düşük bütçeli videolar çekerek sosyal ağlarda ünlü olan kişilere bırakmıştır. Sosyal ağlarda artan reklam bütçeleri arasında ki önemli pay da sosyal ağ fenomenlerinin kullanıldığı çalışmalar olan Influencer Marketing çalışmalarına kaymaktadır..Bu çalışmalar kapsamında Türkiye'de yürütülen bazı platformlar bulunmaktadır.Bunlardan bazıları CreatorDen,Influencer Market'dir.Bu platformlara katılan bir çok fenomen de bulunmaktadır.Bunlardan bazıları Enes Batur,Duygu Köseoğlu ,Burak Oyunda gibi popüler Youtube kanallarıdır.Youtube'ın yanı sıra instagram, twitter, twitch ve giderek popülerleşerek milenyum kuşağının ihtiyaçlarına göre evrilen tik tok sosyal medya fenomenlerinin barındığı platformlardandır.

Gözlem yoluyla elde edilen verilere göre sosyal medya fenomenleri , hangi platform da içerik üretimine başlarsa başlasın soluğu Youtube da almaktadır.Bunun başlıca sebebi Youtube üzerinden video içerikler üreterek para kazanılabilmesi ve buna ek olarak ürün yerleştirme ve diğer reklam türleri kullanılarak yapılan reklamların fenomenlere maddi getirisinin diğer platformlara göre daha yüksek miktarda olmasıdır.Youtube 'a sıçrama tahtası olarak görülen Tik Tok da bu konu da ar-ge faaliyetleri gerçekleştirmiştir ve bunun sonucunda ağ içerisinde ki fenomenlerine canlı yayınlar yaptırarak yayıncılara para kazandırma seçeneğini getirmiştir.Fakat bu seçenek kullanım amacından saparak +18 cinsel içerikli canlı yayınların artmasına sebep olmuş ve içeriklerin kalitesini her geçen gün aşağıya doğru çekmektedir.

Youtube ve Instagram'ın(Facebook kullanıcı sayısı her geçen düşmektedir ve aktif kullanıcı sayısı azalmaktadır) en popüler iki sosyal ağ olduğu kabul edilirse ve fenomenlerin, tüketicilerin en çok satın alma faaliyetlerine Youtube ve Instagram'dan etkilediğini de kabul edersek en önemli iki bağlam bizim için Youtube ve Instagram olur.Satın alınanı ürün veya hizmet kabul edersek , bu ürün veya hizmeti satın almak için sıklıkla kullanılan iki yöntem vardır.Birinci kullanılan yöntem, bazen clickbait gönderilerle bazen normal içerik paylaşarak bazen de her iki yöntemle uygulanan direkt içeriği paylaşarak yapılan yöntemdir.Diğer yöntem ise genellikle Youtube da kullanılmaktadır, IGTV sayesinde yakın zamanda da Instagram'da da sıkça kullanılmaya başlanan ürün yerleştirme yöntemidir.Ürün yerleştirmeye verilebilecek en yakın örnekler Youtube platformunda ki Youtuberlar'dan biri olan Reynmen(Yusuf Aktaş)'ın çok çıkardığı ''Ela'' parçasında ki 0:32 ve 0:36 arasında ekrana beliren soğuk çay markasının yaptığı ürün yerleştirme örnek verilebilir.

İnfluencer marketingin bu kadar önemli olmasının bir sebebi de geleneksel reklam mecralarında yasaklı olan ürün veya hizmetlerin sosyal medya platformları aracılığıyla reklamının herhangi bir yasal engele takılmadan yapılabilmesidir.Instagram da alkol ve sigara markalarının sosyal medya hesapları ne

kadar Türkiye erişimine kapalı olmuşsa da isim marka adı vermeden ürünün veya hizmetin reklamı yapılabilmektedir.Bunun en iyi örneği Efes Pilsen markasının Voden&Leo Burnett ajansı ile yürüttüğü sosyal medya kampanyaları örneği verilebilir.Tv ve diğer geleneksel reklam mecralarında isim ve marka adı vermeden de olsa her türlü yasaklı ürünün veya hizmetin reklamını göstermek, hem reklamvereni hemde yayınlayan medya kurumunu ciddi yaptırımlara maruz bırakabilir.Bun

II.LİTERATÜR TARAMASI

Kelime anlamı olarak Cambridge İş İngilizcesi sözlüğüne göre ‘’influencer’’ bir pazarlama terimi olarak ‘’etkliyen’’ demektir.(Esra Saltık Yaman,2018).Yurtdışında 50 yıla aşkın bir süredir bilinmesine rağmen popüleritesini yaklaşık son 10 yılda elde etmiştir.Yurtdışının aksine akademik olarak daha az çalışmaya sahip olsa da sektörel anlamda Türkiye’de aktif kullanılan bir yöntemdir.İnfluencer yani etkliyen kişilerin bir diğer kullanıclan adı fenomendir.Fenomenlerin sosyal medya platformlarından tanınanlarına ise sosyal medya fenomenleri diyoruz.Günümüz de bir çok sosyal medya platformlarında fenomenler bulunmaktadır.Bunlara bazı popüler olmuş ,kamuoyu tarafından tanınan kişileri örnek verirsek ; Enes Batur(Youtube),Orkun Işıtmak(Youtube),Duygu Köseoğlu(Youtube),Jahrein(Twitch),Semih Varol(Twitter).

Etkileyiciler bir çok sınıfa ayrılmaktadır.Temel olarak ,iki sınıf ele alınır.Uzman etkileyiciler ve sosyal etkileyicilerdir.Sosyal etkileyiciler , insanların sosyal hayatları içindedir ve kullanıcılar ile arasında güçlü bağları sahip değildir.Örnek olarak iş yerinde çalışma arkadaşları verilebilir.Uzman etkileyiciler ise belirli alanlarda otorite veya belirli alanda fikrine önem verilen kişidir basitçe.Karar alınmalarda en etkileyici sınıf bu sınıftır.Uzman etkileyicilere sosyal ağlardan örnek verirsek bu Jahresin olabilir.Jahrein’in yaptığı Twitch yayınlarını bir çok kişi izlemektedir.İzleyicileri onun düşünceleri ve fikirleri doğrultusunda satın alma kararı alabilir.(Marketing For Dummies,2015,Shiv Singh-Stephanie Diamo)Bu ayrılma da etkileme gücü baz alınmıştır.Takipçi sayısı da etkileme gücüne etki etse de takipçi sayısı tek başına bir etken değildir.

Bir diğer sınıflandırma şekli ise takipçi sayısına göre sınıflandırmadır.Burada makro influencer(etkileyici) ve mikro etkileyici olarak ele alınır.Lakin makro ve mikro takipçi miktarlarına net olarak bir sayı verilmemekle birlikte makro ve mikro influencer olmanın arasında kalan influencerlar da bulunmaktadır.

Bunların haricinde bazı kurumlar tüm ünlüler için güven endeksi çıkartmaktadır.MediaCat 2017 tüm ünlüler için Celebrity Güven Endeksi altında bir araştırma yapmıştır.Burada araştırma yapılan insanlara , ünlülerin güven düzeyini ölçmek adına bazı sorular sorulmuştur ve sonucunda ünlülerin(celebrity) güven endeksi oluşturulmuştur.Bu çalışma verileri de tüketici satın alma davranışlarınının etkilemesi üzerine yapılan bir referans çalışmadır.Bu çalışma sonucunda Müge Anlı 47,5 ile birinci , 46,1 Metin Akpınar, 43,6 Haluk Levent şeklinde olmuştur.(MediaCat aylık dergisi, 2017)

İnfluencer İçin Sosyal Medyanın Avantajları

Nielsen tarafından 2012 yılında yapılan Reklamda Global Güven adlı araştırmasına göre tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılan yorumlara diğer reklam çalışmalarından daha çok güvendiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya göre tüketicilerin %92’si arkadaş ve aile tavsiyelerine diğer reklam türlerinden daha çok inanmaktadır. Bu eğilim online platformlara da yansımıştır. McKinsey tarafından yapılan bir araştırmaya göre (2016) sosyal öneriler, tüm ürün kategorilerindeki çevrimiçi satın alımların yaklaşık %26’sını etkilemiştir. Çalışmaya göre, bu etkinin yaklaşık üçte ikisi doğrudan tavsiyenin satın alma noktasında bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüm ürün kategorileri eşit derecede etkilenmemektedir. Seyahat hizmetleri ve tezgah üstü ilaçlar gibi kategoriler, çevrimiçi işlemlerin %40’ından %50’sine etki ederken, kamu hizmetlerinin seçimi en düşük seviyede (%15) gerçekleşmiştir.(

İnfluencerın Sahip Olması Gereken Nitelikler

Bunun haricinde influencerlar bir kullanıcı da güven ve güçlü bir imaj oluşturması gereklidir.Bunun için yapılması gereken öncelikli şey influencerın kendi içeriğine inanmasından geçer.İlk aşama geçildikten sonra ikinci aşama ise daha zor olan kısım.Yani influencerın kendi inandığı içeriğini diğer insanlara inandırarak güven oluşturması gereken aşamadır.

Bir diğeri ise en çok sorun yaşanan kısım olan özgünlük kısmı.Günümüzde , neredeyse tüm sosyal medya platformlarında milyonlarca içerik bulunmaktadır.Bu da bu kadar çok içerik içinde hem öne plana çıkmayı zorlaştırmaktadır hem de daha farklılaşarak dikkat çekmeyi de zorlaştırmaktadır.Bir kişi de ilgi oluşturmanın en gerekeni özgünlüktür.

İnfluencerları influencer yapan 3ncü önemli şeyde etkileşim oranıdır.Etkileşmeyen influencer sosyal medya da yok hükmündedir.Bunun için bir çok yol olmakla birlikte en kolay ve aynı zamanda en zor yolu bulunduğu sosyal ağ platformunun algoritmasını keşfederek algoritmaya uygun içerik üretmekden geçer.

Yöntemler II.II

İnfluencer projeler yürütülürken platform öncelikle göz önüne alınır.Platformu el verdiği koşullarda çalışmalar yürütülür.Platformun yetmediği durumlarda ‘’Platform Hack’’ yöntemi uygulanarak , platform en verimli şekilde tamamen yasal bir yolla kullanılır.Instagram projelerinde genel olarak anlaşılan fiyata göre bir post bir hikaye veya sadece veya sadece hikaye ya da hepsi şeklinde içerik üretilebilir.Üretilen içerikler de ya ürün gerçek veya gerçeğe yakın şekilde direkt anlatılır ya da ürün yerleştirme uygulanarak bir içerik içinde izleyiciye pazarlanır.Bu çalışmanın ardından etkiyi daha fazla arttırmak için Facebook For Business ile Instagram da sponsorlu içerikler oluşturularak yapılabilir.Lakin gönderi de marka adı,sanı şekli vs çok belirgin ise ve reklam gerçekten reklam şeklinde ise ortada bir hikaye veya olay yok ise kullanıcı da etkisi çok fazla olmamaktadır.Paylaşılan reklam içeriği de olsa eğlence öğesi fazla ise pazarlama dönüşüm oranı daha yüksek olmaktadır.Satılan ürün veya hizmet kozmetik-makyaj vs ürünü ise paylaşan influencerın kim olduğu önemlidir.Paylaşan influencerın yüz görüntüsünün estetik olması da dönüşüm etkileyen bir diğer unsurdur.Ürün hizmetin alanı video oyunlar veya video oyunlar ile alakalı bir alanla ilgili bir şeyse paylaşan kişinin profesyonel e-sporcu veya twitch yayıncısı ya da youtube oyun yayıncısı ise aynı şekilde dönüşüm oranı artmaktadır.Çünkü satılan ürün veya hizmetin alanında içerik üreten yayıncıların takipçileri de aynı ürün veya hizmetin takipçisidir.Youtube da ise olay video uzunlu sebebiyle biraz daha farklılaşmaktadır.Ayrıca Youtube da reklam maliyetleri daha fazla olduğu için Instagram’a göre daha az tercih edilmektedir.Fakat daha büyük çaplı projeler için Youtube daha uygundur.Örnek olarak MadByte Games ‘in Zula oyunu Türkiye’de ki yerli firmalar arasında ilk influencer projelerine başvuran video oyunu firmalarından biridir.ZULA oyununu pazarlamak için yaptıkları en çok ses getiren influencer çalışma Eylül ve Duygu Köseoğlu çalışarak çıkarttıkları suç ortağım şarkısıdır.Şarkı Duygu Köseoğlu’nun kanalından yüklenmiştir ve 8 Eylül 2019 Pazar tarihi itibariyle 9 milyona yakın izlenmeye ulaşmıştır.Bu video Duygu Köseoğlu tarafından yüklendiğinde kısa sürede Duygu Köseoğlu’nun en çok izlenen videoları arasına girdi.Örnek yola çıkarsak,ürün yerleştirme daha önce de bahsedildiği gibi vazgeçilmezdir ve en çok uygulanan yöntemdir.

Twitter da ise trendtopic(tt) oluşturarak reklam çalışmaları yapılmaktadır.Bu tt(trend topic) çalışmaları bazen bot yoluyla bazen sosyal sorumluluk çalışmaları ile kısa sürede bir çok kişiye ulaşılabilmektedir.

Markalar,kurumlar ve diğer reklamverenler veya ajanslar dijital dünyayı keşfettiğinden beri influencer daha da önem kazanmaktadır.Her sene influencer marketing projelerine reklam faaliyetleri içinden ayrılan pay

artmaktadır.Bu da televizyon ve radyo reklamlarına ayrılan bütçe payından fedakarlık ederek dijtale özellikle de sosyal medyaya ayrılan payı arttırmaktadır.Yine de buna rağmen her sene hem televizyon reklamlarına ve dijital reklamlara ayrılan bütçeler miktar olarak artmaktadır.Pay dağıtımı üzerinde ki oranlar azalıp artsa da bütçe miktarı tüm reklam ve pazarlama faaliyetlerin de orana bakmaksızın artmaktadır.

Tablo 1-Katılımcıların yaş oranları dağılımı

Tablo 2 -Katılımcıların eğitim durumları dağılım

Tablo 3-Katılımcıların kullandığı sosyal medya platformları

Tablo 4-Katılımcıların Sosyal medya platformlarında geçirilen süre

Tablo 5-Katılımcıların sosyal medya platformlarında ki reklam kampanyalarında kullanılan ünlüler desteleyip desteklemediğini tespit etmek için sorulan sorunun cevapları

Tablo 6-Katılımcıların İnfluencerlara karşı güveninin ölçüldüğü sorunun cevap grafiği

İlgilendiğiniz bir alan ile ilgili(futbol,arabalar,e-spor vs) takip ettiğiniz herhangi bir sosyal medya fenomenin paylaştığı bir ürün veya hizmet sizin satın alma davranışınızı etkiler mi?

50 yanıt

Tablo 7-İnfluencerların,katılımcıların satın alma refleksleri üzerine etkisi

Sizde olumlu etki bırakmayan bir markayı, takip ettiğiniz bir sosyal medya fenomeninin paylaştığını görürseniz o paylaşım sizde markaya karşı olumlu bir imaj oluştur mu ?

50 yanıt

Tablo 8-Katılımcıların influencerların marka imajına etki oluşturup oluşturmadığını ölçen soruların cevapları

Herhangi bir platformda, bir sosyal medya fenomeninin hesabının takipçi sayısının yüksek olması , gönderi sayısının çok olması,gönderilerinin çok beğeni alıyor olması ve mavi tik sahibi olması, bu sosyal medya fenomeninin reklamını yaptığı ürün veya hizmeti satın almanıza etkiler mi?

49 yanıt

Tablo 9-İnfluencerların katılımcılarda oluşturduğu imajı incelemek üzerine bir sorunun cevapları.

Bulgular ve Sonuçlar

Araştırmada hem soru cevap veri toplama yöntemi kullanılmıştır hem de gözlem yöntemi ile bilgi toplanmıştır.Yaş aralığı göz önüne alındığında yaş aralığı yüksek olan bur araştırmanın beklendiği gibi sosyal medya fenomenlerine güven,ilgi ve alakası daha düşük olarak saptanmıştır.Bunun temel sebebinin , internet çağıyla sonradan tanışan bireylerin bu kültüre uyum sağlamasının daha zor ve bulundukları kültür sebebiyle geçişleri daha uzun süreli olmaktadır.Lakin soruların cevapları tek tek işlendiğinde internet çağında ki yaş aralığının bu kültür içinde doğmuş olması sebebiyle sık sık kullandıkları sosyal medyaların fenomenlerine bakış açıları gayet olumlu olmakla birlikte aynı olumlu bakış açısı genç tüketicilerin satın alma reflekslerini de olumlu yönde satışa itmektedir.

Kullanıcıları Yöneltilen Sorular

1-Yaşınız ?

2-Eğitim durumunuz ?

3-Hangi sosyal medya platformlarınız da hesabınız var ?

4-Bir gün içerisinde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz ?

5-Sosyal medya ünlülerinin reklamlarda kullanılmasını destekliyor musunuz ?

Satın almak istediğiniz bir ürün konusunda, kararsız konumda olsanız veya sosyal medya fenomenlerinden birinin bu ürün ile bir içerik paylaştığını görseniz bu ürün konusunda sizde bir güven oluşur mu ?

İlgilendiğiniz bir alan ile ilgili(futbol,arabalar,e-spor vs) takip ettiğiniz herhangi bir sosyal medya fenomenin paylaştığı bir ürün veya hizmet sizin satın alma davranışınızı etkiler mi?

Sizde olumlu etki bırakmayan bir markayı, takip ettiğiniz bir sosyal medya fenomeninin paylaştığını görürseniz o paylaşım sizde markaya karşı olumlu bir imaj oluştur mu ?

Herhangi bir platformda, bir sosyal medya fenomeninin hesabının takipçi sayısının yüksek olması , gönderi sayısının çok olması,gönderilerinin çok beğeni alıyor olması ve mavi tik sahibi olması, bu sosyal medya fenomeninin reklamını yaptığı ürün veya hizmeti satın almanıza etkiler mi?

Sosyal medya fenomenlerinin reklamlarda kullanımı dikkat çekiciliği artırır mı?

Reklamlarda sosyal medya fenomenlerinin kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını artırmaktadır.(doğru veya yanlış)

Sosyal ünlüleri tarafından yayımlanan reklamları, tv-radyo veya diğer medya platformlarında ki reklamlara göre daha güvenilir buluyorum.(Doğru veya Yanlış)

Sosyal medya fenomenlerinin yer aldığı sosyal medya veya tv reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.(doğru veya yanlış)

Sosyal medya fenomenlerinin imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan sosyal medya fenomenleriyle özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.(doğru veya yanlış)

Sosyal medya fenomenleri marka imajını olumlu veya olumsuz etkilemektedir(doğru veya yanlış)

Sosyal medya fenomenlerinin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.(doğru veya yanlış)

1-www.theshelf.com/the-blog/influencer-marketing-timeline

2-The Greatest Movie Ever Sold 2011 ,Morgan Spurlock

3- www.digitalage.com.tr/turkiye-influencer-marketing-analizi-yayinlandi/amp/

4- Esra Saltık Yaman, Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketıngsosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

5- Marketing For Dummies,2015,Shiv Singh-Stephanie Diamo

YOĞUNLUK BAĞIMLILIĞI : YALOVA'DA KAPANAN ANONİM VE LİMİTED ŞİRKETLERİN SEKTÖREL DAĞILIMI

Zeynep KAPTAN

Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi zeynepkaptan12@gmail.com

Cengiz YILLAR

Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi cengizyillar27@gmail.com

Onur ÜNLÜ

Dr. Öğr.Gör. Yalova Üniversitesi onurunlu323@gmail.com

ÖZET

Yoğunluk bağımlılığı kuramı örgütlerin doğum ve ölüm oranlarını örgütsel yoğunluk ile ilişkilendirmekte ve bu ilişkinin aldığı biçimi ve bunun örgüt topluluklarının gelişme çizgisi üzerindeki yansımasını, rekabet ve meşrulaşma süreçleriyle açıklamaktadır (Hannan ve Freeman, 1977; 1984). Başka bir ifade ile yoğunluk, belirli bir zaman aralığında var olan örgütlerin sayısını ifade etmekle birlikte bu sayı, örgütler arası rekabet ve örgütlerin meşruluğu temelinde belirlenmektedir. Bu çalışmada, Yalova ili dahilinde, 2008 ile 2018 yılları arasında kapanan anonim ve limited şirketlerin sektörel dağılımları ele alınmaktadır. Veri toplama çalışmaları sırasında Yalova Ticaret ve Sanayi Odası ile görüşülmüş, şirketlerin kuruluş ve kapanış tarihleri, faaliyet alanları, sermayeleri ve ne kadar süre hayatta kaldıkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, 2008 ile 2018 yılları arasında kapanan anonim şirketlerin sayısı 245 iken limited şirketlerin sayısı 1418, anonim şirketlerde en fazla başarısız olunan faaliyet alanları; perakende, inşaat, gıda, kamu hizmeti, imalat sanayi, tekstil ve banka/döviz büroları olurken limited şirkette ise sıralama; inşaat, perakende, tekstil, gıda, motorlu taşıtların satışı, bitkisel üretim, imalat sanayi, kamu hizmetleri ve acenteler (sigorta) olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yoğunluk Bağımlılığı, Kapanan Anonim ve Limited Şirketler

ABSTRACT

The theory of density dependence associates the birth and mortality rates of organizations with organizational intensity and explains the form in which this relationship takes place and its reflection on the development line of the organization communities through competition and legitimation processes (Hannan and Freeman, 1977; 1984). In other words, density refers to the number of organizations that exist in a certain time span. In this study, the sectoral distributions of joint-stock and limited liability companies between 2008 and 2018 are discussed in the province of Yalova. During the data collection studies, the Chamber of Commerce and Industry of Yalova was interviewed and the dates of establishment and closing of the companies, their fields of activity, their capital and how long they survived were examined. According to the results, the number of joint-stock companies closed between 2008 and 2018 was 245 and limited company was 1418, most failed areas of activity in joint stock companies; retail, construction, food,

public service, manufacturing industry, textile and bank / exchange offices, and in limited company; construction, retail, textile, food, motor vehicle sales, plant production, manufacturing industry, public services and agencies (insurance).

Keywords: Density Dependence, Closed Anonymous and Limited Companies

1. GİRİŞ

Bir şehrin ekonomisi hakkında fikir elde etmenin birden çok yolu olduğu kesin. Bu yollardan bir tanesi ise işletmeler yani örgütleri analiz etmektir. Bu araştırmada ise belirli bir zaman aralığı dahilinde sektörel kategorizayonlarda dikkate alınmak suretiyle anonim ve limited şirketleri açılma ve kapanma oranları tartışılacaktır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, araştırma kademeli olarak ilerleyen bir araştırma sürecinin ilk aşamasıdır. Bu anlamda ilk aşama da genel resmi görme çabası neticeye kavuşturulmaya çalışılacak devamında ise araştırmamızın teorik çerçevesi dahilinde yeni araştırma soruları ile bu resim detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu noktada belirtmek gerekir ki örgüt topluluklarının bir şehir özelinde ele alınmasında, araştırmamızın da kuramsal arka planını oluşturan, Örgütsel Ekoloji Kuramı uygulanabilir makro bir perspektif sunmaktadır. Aştırmamızın amacı Yalova'da kapanan şirketler arasında ki anonim ve limited şirketleri belirleyerek belirli bir zaman aralığında yaşam süresini gözlemlemektir. Araştırmamız keşfedici bir araştırma olduğundan, Örgütsel Ekoloji Kuramı'nın herhangi bir hipotezi bu safhada test edilmeyecektir. Bu noktadan itibaren literatür taraması sonuıcunda elde edilen genel çerçeve aktarılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Örgütlerin belirli bir sektörde oluşturduğu yoğunluğu, örgütsel ekoloji kuramının (Hannan ve Freeman, 1977; 1984) çizdiği teorik zeminde ele almak, örgütlerin doğum, hayatta kalma ve ölüm oranlarını da yapısal faktörler ile açıklamaya imkan vermektedir. Örgütlerin belirli alanlar dahilindeki çeşitliliğini evrim teorisi aracılığıyla ele alan (Leblebici, 2005) Örgütsel ekoloji kuramı şemsiyesi altında gelişen yopunluk bağımlılığı kuramı; belirli sektörlerdeki örgütlerin sayısınının oluşturduğu yoğunluğu ayıklanma süreci ile açıklamaktadır. Hangi örgütlerin hayattlarına devam edip hangi örgütlerin bir anlamda öleceğini belirleyen ayıklanma sürecini ise (1) örgütler arası rekabetin şiddeti ve (2) örgüt biçimlerinin kazanıp kazanamadığı meşruiyet ile açıklamaktadır (Önder ve Üsdiken,2007). Yine örgütsel ekoloji altında gelişim şansı bulan bir diğer kuram olan yaş bağımlılığı kuramı ise örgütleri hayatta kalma olasılıklarını arttıran bir faktör olarak yaşlı örgütlere işaret etmektedir (Hannan ve Freeman, 1984). Türkiye özelinde örgütsel ekoloji kuramı çerçevesinde kaleme alınan çalışmalarda Yeloğlu'nun (2007) doktora tezi ön plana çıkmaktadır. Yeloğlu'nun sermaye piyasaları dahilinde yürüttüğü araştırma sonucunda ulaştığı sonuçlar, (bilişsel) meşruiyet düzeyi yüksek olan banka kökenli aracı kurumların içinde bulunduğu popülasyonun yoğunluğu arttıkça, (bilişsel) meşruiyet düzeyi düşük olan banka kökenli olmayan aracı kurum kurulma oranı azaldığını ortaya koymuştur. Yine Dil (2015) ise KOBi düzeyindeki "yaşlı ve küçük" 7 işletme üzerine yürüttüğü araştırmasında, yaşlanarak hayatta kalma olasılığını arttırmış bu örgütlerin, inovasyon yoluyla büyümeyi tercih ettikleri, agresif büyüme süreçlerinden kaçındıklarına işaret etmiştir.

3. METODOLOJİ

Bu araştırma sürecinin ilk aşamasında Yalova Valiliği'nin faaliyet raporu okunmuş olup belirli yıllardaki işsizlik istatistikleri incelenmiştir. İşsizlik faktörüyle paralel olarak şirketlerin açılma ve kapanma oranlarını araştırmayı düşünerek, çalışmayı makro bakış açısından mikroya indirgeyebilmek için sadece anonim ve limited şirketlerin verileri analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise ticaret ve sanayi

odası ile görüşülmüş, 2008 ile 2018 yılları arasında var olan anonim ve limited şirketlerin verileri elde edilmiştir. 2012 ile 2016 yılları arasında oluşturulan tablolarda sadece açlış ve kapanış tarihleri belirtilmekle beraber 2008 ile 2018 tarihli veriler, işletmelerin faaliyet alanlarını, sermayelerini, açılış ve kapanış tarihlerini ve şirket tiplerini içermektedir. Şirketler kapanmış olsalar dahi projemizin amacı dışındaki bilgiler bu çalışmada paylaşılmamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen tüm veriler bilgisayar ortamında analiz programına aktarılarak tablolaştırıldı.

4. BULGULAR

Araştırmamızın temel bulgularına geçmeden önce analize tabi tuttuğumuz anonim ve limited şirketlerin açılma ve kapanma sayıları arasında bir karşılaştırma yapmak, sadece kapanma oranlarını dikkate aldığımız temel bulguları da tartışmak için uygun bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Bu anlamda her iki şirket türü için açılma ve kapanma oranları Grafik:1 ve Grafik:2 yardımıyla takip edilebilir. Grafiklerde de görüldüğü üzere, ilgili tarihler arasında kapanma oranlarının açılma oranlarından daha az olduğu görülmektedir.

Grafik:1 2012 – 2016 arasında açılan ve kapanan anonim şirketler

*Seri 2 (açılan anonim şirketler) , Seri 5 (kapanan anonim şirketler)

Grafik:2 2012 – 2016 arasında açılan ve kapanan limited şirketler

*Seri 2 (açılan limited şirketler) , Seri 5 (arası kapanan limited şirketler)

Anonim ve limited şirketlere ait faaliyet alanları Tablo:1 ‘de gösterilmektedir. Araştırmanın bu aşamasından sonra faaliyet alanları tabloda belirtilen kodlar ile isimlendirilecektir.

Tablo:1 Şirketlerin faaliyet alanlarının kodlanması

KODLAR	**FAALİYET ALANLARI**
1	Hastane / Sağlık Hizmetleri
2	İmalat Sanayi
3	Güvenlik Faaliyetleri
4	Motorlu taşıtların onarımı, satışı, kiralanması
5	Kamu Hizmetleri
6	Bitkisel üretim
7	Gıda sektörü
8	hayvan tüketimi ve üretimi
9	banka/ döviz büroları
10	Tekstil
11	Perakendecilik
12	beyaz eşya ticareti / Halı
13	İnşaat/ Müteahhitlik

14	Restoran
15	Oteller
16	Çay ocakları
17	Matbaa / Basın vs. /bilgisayar
18	Endüstriyel madde ve malzeme imalatı ticareti ve mühendislik hizmetleri.
19	Çocuk bakımı
20	Demir/ Çelik
21	Taşımacılık
22	İdare merkezi faaliyetleri
23	Bio dizel ve bitkisel yağ alım satımı toptan nakliye ve dahili ticareti.
24	Butik işletmeler
25	Yapı denetim faaliyetleri
26	Eczacılık
27	Ziynet eşya/ kuyumculuk
28	Madencilik
29	Acenteler (sigorta)
30	Ana sözleşmede yazılı olan konular

4.1. Anonim Şirketler

Bu bölümde 2008, 2009 ve 2018 verilerinden elde edilen bulgular paylaşılacaktır. Diğer yıllara ait tüm veriler tam metin bildiride değinilecektir.

Anonim şirketlerin kapanan yıllardaki sektörel dağılımlarını incelediğimizde, 2008'de hayatta kalma süreleri 2,3,6,8 ve 21 olarak 7 sektörde kapanma yaşarken; bu sektörlerin sağlık hizmetleri, endüstriyel/ mühendislik hizmetleri, bio dizel/toptan yağ alım ticareti, banka/döviz büroları, inşaat sektörü, kamu hizmetleri ve madencilik olduğu görülmektedir. En uzun ömürlü olanı madencilik iken, en kısa olanı sağlık hizmetleridir.

2009'da anonim şirketlerin hayatta kalma sürelerinin sırasıyla 1,3,5,6,13 ve 17 olduğunu, sektörlerinin ise yine sırasıyla imalat sanayi, perakendecilik, taşımacılık, tekstil, yapı denetim faaliyetleri, motorlu taşıt onarım/kiralanma ve banka/döviz bürolarının olduğu sonucuna ulaşıyoruz. Dikkatimizi çeken kısım ise 2009' da en fazla kapatılan/kapanan anonim şirketinin faaliyet alanının perakende olduğudur.

2018'de, işletmelerin hayatta kalma sürelerinin azaldığı gözümüze çarparken (0 – 6 yıl arası), sektörel dağılımlarına baktığımızda en fazla kapanmanın yaşandığı sektörün (11) perakendecilik olduğu, diğerlerininde sırasıyla (13) inşaat sektörü, (5) kamu hizmetleri, (2) imalat sanayi, (29) acenteler, (4) motorlu taşıtların onarım/kiralanması, (8) hayvan ticareti, (9) banka/dövi büroları, (10) tekstil, (15)oteller, (17) basın yayın ve (23) bio-dizel alım satımı olduğu gözlemlenmiştir.

4.2. Limited Şirketler

Bu bölümde 2008, 2009 ve 2018 verilerinden elde edilen bulgular paylaşılacaktır. Diğer yıllara ait tüm veriler tam metin bildiride değinilecektir.

Tablo:16 da, 2008 ve 2009 yılı verileri incelendiğinde, 2008'de şirketlerin hayatta kalma süreleri 0-16 yıl arasındayken; kapanan şirketlerin sektörel dağılımları en fazladan en aza doğru sırasıyla (11) perakendecilik, (10) tekstil, (13) inşaat, (6) bitkisel üretim, (2) imalat sanayi, (5) kamu hizmetleri, (15) oteller, (17)basın yayın, (4) motorlu taşıtların onarım/kiralanması, (8) hayvan ticareti ve (28) madencilik olduğu gözlemlenmiştir.

2009'da limited şirketlerin hayatta kalma sürelerinin 0-15 yıl arası olması ve sektörlerin sırasıyla (13)inşaat, (11) perakendecilik, (10) tekstil, (7) gıda, (4) motorlu taşıtların onarım/kiralanması, (2) imalat sanayi,(6) bitkisel üretim, (5) kamu hizmetleri, (12) beyaz eşya, (18) endüstriyel/mühendislik hizmetleri, (29) acenteler, (1) sağlık hizmetleri, (17) basın yayın,(20) demir-çelik ve (25) yapı denetim faaliyetleri olduğu elde edilen verilerle analiz edilmiştir.

20018 yılında ise, şirketlerin hayatta kalma süreleri 0-40 yılları arasında ve en çok kapanan sektörler (30) ana sözleşme konuları, (11)perakendecilik, (13) inşaat, (29) acenteler, (21) taşımacılık, (14) restoran, (2) imalat sanayi, (10) tekstil, (1) sağlık hizmetleri, (6) bitkisel üretim, (7) gıda, (15) oteller ve (17) basın yayın'dır. Dikkatimizi çeken nokta ise taşımacılık sektörünün hayatta kalma süresinin 40 yıl olduğu ve Yalova'da 2008- 2018 yılları arasında en uzun süreye sahip olduğudur.

SONUÇ

Bu bildiri devam etmekte olan bir araştırmanın tamamlanmış bir aşamasına karşılık gelmektedir. Bu araştırma ikincil verilerden elde edilerek hazırlanmış bir araştırmadır. On yıl içerisinde Yalova'da ki anonim ve limited şirketlerdeki işletmelerin sektörlerde hayatta kalma ömürleri araştırılmış olup 2008 ile 2018 yılları arasında kapanan şirketlerin sektörel dağılımları incelenmiştir. Çalışmanın başlangıcında da aktardığımız gibi genel anlamda açılan şirket sayısının takip edilen yıllar dahilinde kapanan şirket sayısından sürekli daha yüksek olması şehrin ekonomisinin büyüme trendi ile ilişkilendirilebilir. Diğer taraftan bu büyüme döneminde anonim ve limited şirketlerin kapanma nedenleri ise cevaplanmayı bekleyen bir soru konumundadır. Her ne kadar bu çalışma da bu nedenler araştırılamamış olsa da elde edilen sonuçlar ilerleyen safhalarda öncelikle hangi sektörlere odaklanmak gerektiği konusunda aydınlatıcıdır. Bu bağlamda, anonim şirketlerde kapanan şirketlerin sektörel dağılımları (%11) gıda, (%10) kamu hizmetleri, (%9) imalat sanayi, (%6) tekstil ve (%5) banka/döviz büroları; limited şirketlerde ise (%24) inşaat, (%15) perakendecilik, (%9) tekstil, (%6) gıda, (%6) motorlu taşıtların onarım/kiralanması, (%6) ana sözleşmede yazılı olan konular, (%5) bitkisel üretim, (%4) imalat sanayi, (%3) kamu hizmetleri ve (%3) acenteler oluşturmaktadır. Bu anlamda, her ne kadar sektörler özelinde daha detaylı bir analiz olmadan yeterli bir kategorizasyon olmasa da, iki farklı örgüt biçimine işaret edebilecek limited ve anonim şirket yapılarının sektörler bazında görünümleri belirgin bir şekilde farklılaşmaktadır.Araştırmamızın kısıtlarını, sınırlı bir literatür taraması yapılmış olması, elde edilen veri seti üzerinde sınırlı analizlerin gerçekleştirilmiş olması, şirketlerin açılma ve kapanma oranlarının ilgili sektörlerdeki toplam şirket sayıları ile oranlanmamış olması şeklinde sıralayabiliriz. İlerleyen safhalarda yoğunluk çerçevesinde daha kesin yargılara varmak adına belirli zaman aralıklarında ilgili sektörlerdeki örgüt sayıları tespit edilmeye çalışılacaktır. Devamında ise yoğunluk düzeyleri hakkında fikir elde edilmeye çalışılacaktır. Farklı bir açıdan ise belirlenecek sektörler özelinde şirket kapanma nedenleri de araştırılmak istenen konu başlıklarındadır.

Kaynakça

Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The Population Ecology Of Organizations. American Journal Of Sociology, 929-964.

Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural Inertia And Organizational Change. American Sociological Review, 149-164.

Dil, E. (2014). Yaşlı ve Küçük: Örgütsel Ekoloji Kuramı Çerçevesinde Demografik Süreçlere Dair Bir Araştırma. *Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 1-12.

Mıchael, S.C., Kım, S.M., (2005). The Organizational Ecology Of Retailing: A Historical Perspective. Journal Of Retailing, 81, (2) 113-123. Ss.

Önder, Ç., & Üsdiken, B., (2007). Örgütsel Ekoloji: Örgüt Toplulukları Ve Çevresel Ayıklama, (Derleyen A.S. Sargut, Ş. Özen), Örgüt Kuramları, Ankara: İmge, 133-191. Ss.

Yeloğlu, H. O. (2007). Örgütsel ekoloji ve popülasyonlar arası etkileşimler: Türkiye Sermaye Piyasasındaki Aracı Kurumlar örneği. *Yayınlanmış Doktora Tezi*.

Leblebici, D.N., (2005). Küresel Değişim Baskısına Karşı Türk Bürokrasisindeki Yapısal Uyum Çabalarının Yapısal Atalet Kavramı Açısından Değerlendirilmesi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1.

İnternet Kaynakları

https://www.ytso.org.tr/

TÜRKİYE VE ROMANYA'DAKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ KAYGILARI

Yağmur Dilara Hacısalihoğlu

Department of Business Administriation, Yalova University, ygmhso2@gmail.com

Berk Coşar

Department of Business Administriation, Yalova University, berkcsr@hotmail.com

Raluca Andreea

Department of Economic Sciences and Management, Ovidius University of Constanta, raluca_andreea1998@yahoo.com

Ali Anıl Adar

Department of Business Administriation, Yalova University, adaralianil@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, Romanya ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin mezun olduktan sonra mesleki kaygıları araştırılmıştır. Anketlerin sonuçları Yalova Üniversitesi İşletme ve Ovidius Üniversitesi Odessa İktisadi Bilimler ve Yönetim öğrencileri ile karşılaştırılmıştır. Anketten önce, bu öğrencilerin ciddi bir mesleki kaygıları olduğu ve zorunlu olarak bölümlerini seçtikleri beklenmiştir. Tüm öğrencilerin yurtdışında kariyer hedefi olduğu beklenirken sonuçlar beklentilerden oldukça farklı çıkmıştır. Araştırmaya göre, öğrenciler okudukları bölümleri isteyerek seçmiş fakat bölümlere yerleştikten sonra mesleki hayatlarıyla ilgili kaygılı ve şüpheli oldukları görünmüştür. Ancak mesleki olarak kendilerini geliştirmeye yönelik çalışmaları bırakmadıkları ve hala umutlu oldukları anlaşılmıştır. Bunun dışında bir çok öğrencinin birileri için çalışmak yerine kendi işini yapmak istediği görülmüştür. Araştırmacılar, ülkelerinden ayrılmak istemese bile kariyer hedeflerine bulundukları coğrafyada ulaşabileceklerini düşünmektedirler. Bu çalışmada, bu iki ekonomik ve kültürel açıdan benzer ülkeden araştırmacıların bulundukları coğrafya ve toplumla alakalı ciddi bir kaygı duymadıkları ve mezun olduktan sonra kariyer hedeflerine ulaşabileceklerine inandıkları gözlemlenmiştir. Bu iki ülkenin araştırmacıları toplumlarına sadık ve mesleki anlamda bir yurtdışı planı olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, araştırmada bulunan bu iki farklı ancak yerleşik kültüre sahip ülkenin öğrencilerinin ciddi bir mesleki kaygısı olmadığını ancak kişisel bir adaptasyon kaygıları olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mesleki kaygı, kaygı, adaptasyon.

PROFESSIONAL CONCERNS OF UNIVERSITY STUDENTS FROM ROMANIA AND TURKEY

ABSTRACT

In this study, searched professional concern after the graduation of university students' from Romania and Turkey. Compared the results of the surveys from Yalova University Business Administration and Ovidius University of Odessa Economis Sciences and Management students. Before the survey we expect that, these

students have a serious professional concern and choose their department compulsorily. While we expecting the all students have a abroad career decision, we come to that conclusion; students choose their department willingly but after they come up they are doubtful about their future career life decisions. However, they do not stop develop theirself for professional life and they are keep working on it. Except that, we saw that a lot of students want to do their own job instead of work for someone. Researchers think that they can reach their career goal even if they dont want to leave their country. In this study, we saw that, researchers from these two economicly and culturally same countries do not have a really big concern about their location or peoples and they believe that they can reach their career goals after graduation. These two countries' researchers loyal to their society and not most of them have a go to abroad plan after the graduation. This study show us that, these two different but have a established culture countries students' do not have a really big professional concerns but they have a personal cultural adaptatıon concerns.

Key Words: Professional concern, concern, adaptation

VI. GİRİŞ

Bu çalışma, Dünya üzerinde kültürel ve coğrafi olarak farklı fakat ekonomik olarak benzeş iki ülkenin üniversite öğrencilerinin mesleki anlamda kaygıları olup olmadığını araştırmayı amaçlamıştır. Biri Avrupada bulunan ve Avrupa kültürüne yakın bir diğeriyse Avrupa ve Ortadoğu arasında Avrupai bir yönetim biçimine rağmen Ortadoğu kültürüyle sentezlenmiş iki ülkenin ekonomik olarak benzerliklerinden yola çıkarak, ekonomik kaygıların en temel sorunu meslek edinmeyi araştırmak amacıyla 50 üniversite öğrencisiyle beraber yapılmıştır. Öğrencilere, 5li likert sisteminde 7 soru yöneltilmiştir. Bu sorular;
Okuduğunuz bölümü isteyerek mi seçtiniz?
Üniversiteye gelmeden önce bölümünüzün iş olanaklarını araştırdınız mı?
Bölümde eğitim almaya başladıktan sonra mesleki hedeflerinizi değiştirdiniz mi?
Mesleki hedefinize ulaşmak için kendinize yatırım yapıyor musunuz?
Mezun olduktan sonra kendi işinizi kurmak ister misiniz?
Mezun olduktan sonra idealinizdeki mesleğe ulaşabileceğinize inanıyor musunuz?
Şuan bulunduğunuz ülkede kalmak istiyor musunuz?

VII. LİTERATÜR TARAMASI/HİPOTEZLER

1. Kaygı Nedir?

Kişinin bulunduğu ortam ve/veya durumda yaşadıklarını tehdit olarak algılaması durumunda yaşadığı ve kontrolü elinde olmayan sürekli olarak korku ve endişe duyması sonucu yaşadığı gerginlik hali ve bundan dolayı olabilecek her şeyden kaçma durumu. Kaygı, arkasından kaçmayı ve pes etmeyi getiren bir çeşit korku türüdür. Psikolojide ciddi sorunları olan anksiyete (kaygı) bozuklukları, kişiyi derinlemesine etkileyen bir korkudur ancak belirli bir düzeyde olması oldukça doğal hatta araştırmalar doğrultusunda gereklidir. Dozunda kaygı insana motivasyon olabileceği gibi, fazlası tamamen kaçma durumuna, hiç olmaması da hiçbir işe istek olmamasına yol açar.

---

www.sabah.com.tr/saglik/2016/01/21/kaygi-bozuklugu-nedir-kaygi-bozuklugu-belirtileri-nelerdir - Sibel Toledo

2. Adaptason (Kültürler arası iletişim) Kaygısı Nedir?

Sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda yaşanan gelişmeler sonucu yeni boyutlar kazanan kültürlerarası iletişim kavramı, farklı boyutlarıyla tanımlanması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutlardan ikisi, kültürlerarası iletişim kaygısı ve bu kaygıyla negatif ilişki içerisinde bulunan sosyo-kültürel adaptasyondur *(Ata, 2019).* Kültürlerarası iletişim kaygısı, farklı gruplardan insanlarla iletişim kurarken yaşanılan endişe olarak tanımlanmaktadır *(Ata, 2019).* Farklı bir kültür insanına adapte olamama korkusu olarak adlandırılabilir. Kaygı belli bir dozdan sonra insan da kaçma isteği uyandıracağı için insan doğası bulunduğu ve alıştığı coğrafyayı ve kültürü bırakıp farklı bir yere adapte olmaktan korkabilir ve bu yüzden bunu tercih etmeyebilir.

3. Mesleki Kaygı Nedir?

Meslek, İnsanlara yararlı mal ve hizmet üretebilmek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, belli bir eğitimle edinilen sistemli bilgi ve becerilere dayalı, kuralları toplumca belirlenmiş etkinlikler bütünü, insanların belli bir süre eğitim aldıktan sonra kendi hayatlarını sürdürebilmeleri amacıyla iş yaptıkları uğraşı alanı olarak tanımlanmıştır *(E.Yılmaz, 2007:317-336).* Mesleki kaygı, bulunduğun ortamda, aldığın eğitim doğrultusunda hedeflediğin ve/veya hedeflemek zorunda kaldığın mesleğe ulaşamama korkusudur. Özellikle ekonomi ve eğitim açısında belirli bir seviyeye ulaşamamış ülkelerde mesleki eğitim ve meslek edinmenin oldukça zor olduğu düşünülürse, mesleki eğitim veren oluşumların öğrencilerinin gelecek kaygısı yanında mesleki anlamda haddinden fazla kaygı duymaları kaçınılmazdır.

VIII. METODOLOJİ (11 punto)

Çalışma 5li likert sisteminde 7 sorudan oluşmuştur. Araştırmaya katılan toplam 50 öğrencinin 25'i Türkiyeden kalan 25'i ise Romanyadan seçilmiştir. Anketler öğrencilerin Türkiye kısmına birebir uygulanmışken, Romanyadaki öğrencilere internet üzerinden mail yoluyla ulaşılmıştır.

IX. ANALİZ VE BULGULAR (11 punto)

Çalışmanın sonucunda sorulan sorulara verilen cevapların grafikleri sırasıyla aşağıdaki gibidir

27,7%
23,4%
14,9%
19,1%
14,9%
1
2
3
4
5

31,9%
12,8%
25,5%
25,5%
1
2
3
4
5

34%
23,4%
34%
1
2
3
4
5

42,6%
23,4%
6,4%
27,7%
1
2
3
4
5

X. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada beklentilerin tam aksi yönde sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce ülkeler yalnızca ekonomik problemler çapında düşünülmüş ve bu doğrultuda beklentiler şöyle olmuşur; iki ülke de ekonomik olarak refah seviyesine ulaşamadığı için öğrencilerin mesleki olarak hayallerine ulaşabilecekleri ülkelere beyin göçü yapmak isteyebilecekleri, okudukları bölümü isteyerek değil maddi olanaklarına bakılarak seçmiş olabilecekleri ve umutsuz olabilecekleri için kendilerini mesleki anlamda geliştirmedikleri beklenmiştir. Ancak araştırma sonucunda öğrencilerin yerleşik kültürden kopamadıkları, adaptasyon kaygıları olduğu ve bulundukları kültürden kopmak istemedikleri gözlemlenmiş, bu yüzden beyin göçünü tercih etmedikleri anlaşılmıştır. Ekonomik sıkıntılara rağmen öğrencilerin bulundukları ülkede hala daha mesleki olarak ciddi bi kaygıları olmadığı ve istedikleri meslekleri yapabileceklerine inandıkları görülmüştür. Araştırmaya göre, iki ülke öğrencileri de genel olarak bulundukları bölümleri isteyerek seçmiş ve kendilerini mesleki anlamda geliştirmekten alıkoymamıştır.

XI. KAYNAKÇA

https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/251875

www.sabah.com.tr/saglik/2016/01/21/kaygi-bozuklugu-nedir-kaygi-bozuklugu-belirtileri-nelerdir -

https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/769476

http://www.itobiad.com/tr/download/article-file/92699

https://www.journalagent.com/sislietfaltip/pdfs/SETB-14622-REVIEW_ARTICLE-KARAMUSTAFALIOGLU.pdf

SOCIAL INTELLIGENCE LEVEL: A STUDY ON STUDENTS AND EMPLOYEES

Zeynep KAPTAN
Yalova University, Turkey, zeynepkaptan12@gmail.com

Musab DEMİRCİ
Yalova University, Turkey, musab.gil@gmail.com

Tufan ALKAN
Bonn-Rhine-Sieg University, Germany, tufan.alkan@web.de

Fairuz NADİAH
University of Brawijaya, Indonesia

ABSTRACT

Social intelligence can be characterized as the science of human relations. If we look at the definition in psychology literature, social intelligence is defined as understanding other people and being a master in human relations. This definition is basically composed of two components: (1) understanding people (2) mastery of human relations. While the first dimension is the cognitive dimension of understanding, social intelligence is the performance dimension of social intelligence (Dogan, T, 2016).

Our study includes the students of Yalova University and the employees in Yalova. In the first phase of the study, a questionnaire consisting of 200 people was applied among the students of Faculty of Economics and Administrative Sciences and Engineering Faculty without any department differences among university students by using TROMSO SOCIAL INTELLIGENCE SCALE. In the Excel program, the lowest score of the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences was 44, the highest score was 104, and the lowest score of the students of Engineering Faculty was 54 and the highest score was 98.

In the second stage of the study, the same scale was applied to the employees and analyzed in Excel. Employees include Store Manager, Financial Advisor, Insurer, Banker, Cafe Owner, Engineer, Hotel Employees, Hospital Workers and Teachers. When the scores were scored, the average score was considered to be 64.65, and those with a score of 65-72 were higher than their social intelligence level and 52-64 points were below the average. As a result of the analyzes, the teachers (70%) with the highest percentage points were and the insurers (71.4%), the hotel employees (63.6%) with the percentage points lower than the average, the engineers (56.5%) and the cafe owners. (55.6%).

Keywords: College Students, Professions and Social Intelligence Level

1. INTRODUCTION

The aim of the research is to make a comparison to find similarities or differences out between the social intelligence level of the students with there own study programmes and also with the associated employees of the same department. Based on the students of the economic and administrative faculty and engineering faculty are taken to find out, which jobs they can choose if they are graduated. Under the consideration of the job groups with there social intelligence level, they can make the choice.

1.1. Literature Review

A similar study in the literature; Prof. Dr. Tayfun DOĞAN is the work of Tarık TOTAN and Fatma SAPMAZ in the university students and self-esteem and social intelligence. In this study, the importance, level and direction of possible relationships between social intelligence areas and self-esteem levels were investigated whether the self-esteem and social intelligence levels of the university students differed significantly according to their gender and the areas of education.

1.2. Methodology

In the methodology of the study, TROMSO SOCIAL INTELLIGENCE SCALE was used and a survey was conducted with economic and administrative sciences and engineering students (200 students in total) and employees (100 in total). The same questionnaire was applied to both students and employees.

1.3. Results

As a result of the analyzes, the teachers (70%) with the highest percentage points were and the insurers (71.4%), the hotel employees (63.6%) with the percentage points lower than the average, the engineers (56.5%) and the cafe owners. (55.6%). In the students, the lowest score of the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences was 44, the highest score was 104, and the lowest score of the students of Engineering Faculty was 54 and the highest score was 98.

Also, differences in the level of social knowledge, social skills and social awareness among students and employees were observed in the following tables.

Tablo:1 in students social knowledge level

	1	3	6	9	14	15	17	18
Seri1	367	400	388	371	365	327	352	353
Seri2	360	393	388	359	380	319	356	357

(Seri1) faculty of Economics and Administrative Sciences

(Seri2) engineering faculty

In Table 1, when we compare the social intelligence levels of the students who participated in the survey, the most difference was “I usually understand what people are trying to do without having to make an explanation.” (14), and " I can understand the feelings of other people. " (6) It was concluded that the equal distribution.

Tablo:2 in students social skill

	4	7	10	12	18	20
Seri1	319	353	332	400	356	373
Seri2	281	359	332	361	362	342

(Seri1) faculty of Economics and Administrative Sciences

(Seri2) engineering faculty

When Table 2 is examined, when the social skill levels of the students of the faculties of engineering and economics and administrative sciences are examined, the items with the most differences are (12) "I find it difficult to get along with other people. ” and (4) " I usually feel uneasy in an environment where

new people do not know." (10) An equality was observed in the point "I am good at meeting people and entering new environments ”.

Tablo:3 in students social awareness

	2	5	8	11	13	16	21
Seri1	350	340	413	411	379	396	378
Seri2	321	314	395	380	375	391	368

(Seri1) faculty of Economics and Administrative Sciences

(Seri2) engineering faculty

In Table 3, when students 'social awareness levels are examined, the most differences are between (11) "people when I say what I think, people usually seem to be annoyed or angry with me. ” and (2) “ I often feel that it is difficult to understand others' choices ”. the least differences are between (13) "I find people unpredictable ” and (16) "I often hurt others before I know it.”.

Tablo:4 in employees social knowledge level

When we look at Table 4, it is seen that engineers have the highest value in social knowledge level, while hospital employees and store managers have similar values.

Tablo:5 in employees social skill

In Table 5, it was examined that the engineers with the highest value in the social skill levels of the employees, the store managers and hospital employees, as well as the hotel employees and teachers have similar skills levels.

Tablo:6 in employees social awareness

In Table 6, it was concluded that engineers had the highest level of social awareness, while employees with the lowest level and similarity were insurers and bankers**.**

SOURCES

http://**www.tayfundogan.net**/2016/10/14/insan-iliskilerinin-yeni-bilimi-sosyal-zeka/

http://**tuba-aydin.com**/sosyal-zeka/

Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 17 (Mayıs 2009), s. 235-247.

WHATSAPP UYGULAMASI FORMEL/İNFORMEL BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANMAKTA MI? BURSA'DA FAALİYETTE BULUNAN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Ceren TAŞDEMİR

Lisans Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi

Ayberk GÖKÇE

Lisans Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi

Ecenur ÇOKÇETİN

Lisans Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi

Mehmet Onur CAN

Lisans Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. Bilçin TAK MEYDAN

Özet

Bu çalışmada Whatsapp'ın günlük konuşma rutinin dışına çıkıp işletmelerde resmi bir iletişim aracı olarak kullanılması düşüncesiyle bu kontekste ki değişimler analiz edilmiştir. Whatsapp'ın diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı ve anlık iletişim aracı olmasından dolayı tercih edildiği bulgular arasındadır. Saha çalışmalarından elde edilen verilere göre Whatsapp *yeni bir iş modeline dönüşmekte olduğunu tespit edilmiştir.*

Anahtar Kelimeler: *Whatsapp Business, Whatsapp kullanıcı sayısı, Whatsapp Statistic.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı:

Teknolojinin geliştiği toplumlarda ihtiyaç duyulan hızlı ve etkin iletişim aracı olarak karşımıza whatsapp ve whatsapp business aplikasyonları çıkmaktadır.

Whatsapp, 2017 yılının 4. Çeyreğinde 1,5 milyar kullanıcıya sahip olduğunu ve günde 60 milyar mesaj gönderildiği veriler arasındadır. İş hayatında, whatsapp'ın pratik ve samimi olmasından dolayı whatsapp business dünyanın birçok yerinde aktif olarak kullanılmakta.

Whatsapp'ın kişisel görüşmelerinin yanı sıra iş hayatında kullanılması sonucu kontekst (bağlam) değişimi gözlenmektedir. Bu değişimde hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı ve iş hayatında yarattığı etkiler analiz edilecektir.

Tasarım Ve Yöntem:

Yarı Yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanarak işletmelerde Whatsapp kullanımının nasıl algılandığı saptanmıştır ve ona yönelik sorular sorulmuştur. Bursa'da KOSGEB e bağlı işletmeler ele alınmıştır. Elde edilen liste sonucunda örneklem n:30 olarak belirtilip ekte yer almaktadır. Elde edilen işletmelerin internet ve sosyal medya hesapları inceleyip elde edilen bilgiler doğrultusunda mülakat soruları hazırlanmıştır. Bu görüşmeler yüz-yüze iki kişi tarafından yapılarak, veriler ses kaydı ve not tutulması yoluyla kaydedilmiştir. Sonrasında hem ses kaydının hem de notların karşılaştırılıp çözümlemesi yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma:

Analizin ilk aşaması olarak işletmelerde hangi departmanlarda aktif olarak kullanıldığı incelenmiştir.

İnceleme sonucunda;

1.Tablo: İşletmelerde Whatsapp kullanım şekilleri.

İşletme Adı	Satış (İade, Değişim, Termin)	Müzakere (Ödeme Koşullarını Konuşma, Pazarlık, Fiyat Bilgisi)	Kurum İçi Kullanım (Personellerle İletişim)	Tedarikçi Firmalarla İletişim	İnsan Kaynakları Süreci
A İşletmesi	✓	✓	✓	✓	
B İşletmesi	✓	✓	✓	✓	
C İşletmesi		✓	✓	✓	
D İşletmesi	✓	✓	✓		✓
E İşletmesi			✓	✓	
F İşletmesi			✓	✓	✓
G İşletmesi			✓	✓	
H İşletmesi			✓		
K İşletmesi	✓	✓	✓	✓	✓
N İşletmesi	✓	✓	✓	✓	
M İşletmesi	✓	✓	✓	✓	
P İşletmesi	✓	✓	✓	✓	
R İşletmesi		✓	✓	✓	
S İşletmesi	✓	✓	✓	✓	

Yukarıda görüldüğü üzere, kurum İçi kullanım ve tedarikçi firmalarla iletişiminin çoğunluklu kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; işletmelerde toplu konuşma özelliği sayesinde hem kurum içi koordinasyon hem de tedarikçi firmalarla bu özelliği sayesinde tercih edildiği görülmektedir. İşletmelere diğer iletişim araçlarını neden tercih etmedikleri sorusu yönlendirildiğinde uzun süreli bir iletişim ve kopukluklar yaşanmasından dolayı etkin bir iletişim aracı görmedikleri gözlemlenmiştir.

2.Tablo: Whatsapp kullanım yüzdeleri.

Kullanım Sebebi	**Whatsapp Kullanım**	**%**
Hızlı & Pratik	12	30
Konum Bilgisi	5	12,5
Samimi	10	25
Kanıt Niteliği	8	20
Yaygın	5	12,5
Toplam	40	

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Saha çalışması sonucunda elde edilen bulgularda Whatsapp'ın diğer iletişim araçlarına göre daha aktif kullanıldığı görülmüştür. Whatsapp gelişen teknolojiye doğrultusunda rutinin dışına çıkıp yeni bir iş modeli olarak değişen kontekste ayak uydurmuştur.

Bu çalışma farklı sektörel dağılımlar üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın temel kısıttı işletmelerin Whatsapp kullanmasıdır. Firmaların müşteri ve tedarik zincirlerinin hangi ülkede olduğuna bağlı olarak bu kısıt değişebilir. Diğer iletişim araçlarının bu kontekste uyum sağlayabilir.

Mülakat Soruları:

Sayın İlgili;

Bu görüşme Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileri tarafından yürütülen bir araştırma projesi kapsamında yapılmaktadır. Öğrencilerin ‘ whatsapp’ın işletmelerde kullanıp kullanılmadığını analiz etme ve öğrenmeleri’ amaçlanmaktadır. İşletme sahibi olarak görüş ve katkılarınız çok büyük önem taşımaktadır. İlgi ve zamanınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Bilçin Tak Meydan

Uludağ Üniversitesi

btak@uludağ.edu.tr

Öğrencilere Not: Önce ses kaydı izni isteyin. İzin verirlerse hem kayıt hem de bu form üzerinde işaretlemeler yapın. Uzun uzun anlatmaları halinde ses kaydı yapıp sonra söylenen her şeyi olduğu gibi form üzerine aktarın. Eğer ses kaydına izin vermezlerse, mutlaka her iki öğrenci de yazılı not tutup sonra karşılaştırarak birbirlerinin eksiklerini ve yanlışlarını anlamaları düzeltsin. Öncelikle bizi kabul ettiğiniz ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz… Diye söze başlayın. Kendinizi tanıtın. Ses kaydı için izin isteyin. O kişi ile görüşmede kullanacağınız form ve kalem elinizde olsun.

Görüşülen Kişi:

İşletmedeki Görevi:

Kaç Yıldır Bu İşletmede Çalışmakta:

Kaç Yıldır Bu Sektörde:

1.İşletmeniz de whatsapp’ı kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

(Evet ise):

2.Hangi amaçlar doğrultusunda kullanıyorsunuz?

3. Online satışlarda Whatsapp kullanmaya nasıl karar verdiniz?

4. Aplikasyon(uygulama) olarak Whatsapp Business mı kullanıyorsunuz yoksa kişisel numaranız üzerinden mi iletişim sağlıyorsunuz?

5.Whatsapp’ ı ne zamandır kullanıyorsunuz?

6. Firmanızda whatasapp hattına bakan bir iletişim birimine (kaynak birim, hedef birim ilişkisi) sahip misiniz ?

- Sahipse: Organizasyon şemanız nasıl?
- Sahip Değilse: Firma yetkilisi/yönetici mi direkt olarak iletişim sağlıyor?

7.Whatsapp'ı işletmenizde hangi alanda kullanılıyorsunuz?

İşletme Adı	Satış (İade, Değişim, Termin)	Müzakere (Ödeme Koşullarını Konuşma, Pazarlık, Fiyat Bilgisi)	Kurum İçi Kullanım (Koordinasyon, Personellerle İletişim)	Tedarikçi Firmalarla İletişim	İnsan Kaynakları Süreci
X İşletmesi					

- Ses kaydı yapıyorsanız görüşme bittikten sonra kaydı dinleyerek bu bölüme tümünü aktarınız.

3.Tablo: Kosgeb'ten elde edilen liste

GÖRÜŞÜLEN İŞLETME	GÖRÜŞÜLEN KİŞİ	HİZMET VERDİĞİ SEKTÖR
ULUTEK MÖNİTÖR YAZILIM	FAHRİ BEY	BİLİŞİM SEKTÖRÜ
ULUTEK KANIK YAZILIM	NAZİF BEY	BİLİŞİM SEKTÖRÜ
DERYA ECZANE	DERYA GÜRPINAR	SAĞLIK
BGT TURİZM	SUZAN HANIM	TURİZM
BEGONVİL DAVET	OYA ERSEVEN	TURİZM
NESLİHAN KIZILBULUT	NESLİHAN KIZILBULUT	GİYİM
HAZARKÖY	AYŞEN GÜLER	GIDA VE HİZMET
ARTIÇEVRE	FATMA AKDENİZ	MİMARLIK
BORUFORM	-	SANAYİ
AYDIN OTO DÖKÜM	VOLKAN BEY	SANAYİ
ALSEKO	RECEP BEY	SANAYİ
SERAP KAHRAMAN BOUTIQUE	SERAP KAHRAMAN	GİYİM
ESRA GÜNGÖR	ERDAL GÜNGÖR	BİJUTERİ
NOWW CROISSANTS	-	GIDA VE HİZMET
TUĞCE GÖNÜLSÜZGİL İÇMİMARLIK	TUĞÇE GÖNÜLSÜZGİL	MİMARLIK
BMT MEDYA	MURAT BİLİR	İLETİŞİM
PLATİN KOZMETİK	BAHADIR GÜLSEN	GÜZELLİK
İMRA GÜZELLİK	İMRA HIDIROĞLU	GÜZELLİK
BODRUM BALIKÇISI	-	GIDA VE HİZMET
SU BUTİK	AYŞEGÜL HANIM	GİYİM
STUDİO MONALİSA	GÖZDE ESKİ	GİYİM

Kaynakça

İnternet kaynakları:

https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/

https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/

https://wearesocial.com/

https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

KAMU PERSONELLERİNİN ÖRGÜT KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ: NİTEL BİR ÇALIŞMA

BÜŞRA GÜLEÇ

Yalova Üniversitesi

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, kamu personelinin, kamu kültürüne yönelik görüşlerini derinlemesine incelemektir. Bu araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, İstanbul il sınırları içinde, farklı ilçelerde, farklı pozisyonlarda çalışan 5 kamu personelinden oluşmaktadır. Araştırmada kamu personellerinin, örgüt kültürüne ilişkin bakış açıları analiz edilmiştir. Örgüt kültürü kavram itibari ile soyut bir kavramdır. Literatüre baktığımız zaman, örgüt kültürünü anlaşılır kılmak için, bazı kavramlar yardımı ile örgüt kültürü kavramı somutlaştırılabilmektedir. Araştırmanın çalışma grubundan örgüt kültürünün somutlaştırılmış olan boyutlarının değerlendirilmesi istenmiştir. Bu değerlendirme, örgüt kültürü boyutlarının, bireysel inisiyatif, kontrol, kimlik, ödül sistemi, iletişim alt başlıklarından oluşmaktadır.

Anahtar kelimeler: *örgüt kültürü, bireysel inisiyatif, kontrol, kimlik, ödül sistemi, iletişim, kamu personeli, nitel araştırma*

ABSTRACT

The aim of this research is to examine views of public personnel towards public culture. Basic qualitative research design was used in this study. The working group of the research consists of 5 public employees working in different positions in different districts within the provincial borders of Istanbul. In tis reserch public employes'perspectives on organizational culture were analyzed. Organizational culture is an abstract concept. When we look at the literature, the concept of organizational culture can be ambodied dimensions of organizational culture. This assessment consists of sub-headings of organizational culture, individual initiative, control, identity, reward system and communication.

Key words: organizarional culture, individual initiative, control, identity, reward system, communication, public personel, qualitative research

GİRİŞ

Günümüz koşullarında insanlar tek başlarına hayatlarını devam ettiremezler. Bu nedenle biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçları giderebilmek için diğer insanlarla ortaklaşa yaşam sürmek zorundadırlar. Bu noktada örgütler insanların hayatına girmiş olmaktadır. İnsanlar tek başlarına yapamayacakları bazı şeyleri diğer insanlar ile bir araya gelip gruplar oluşturarak yapmaya çalışırlar (Şişman, 2002). Örgütler belirli amaçları gerçekleştirmek için kurulan, belirli bir düzen içerisinde bulunan kurumlardır. Maddi, manevi ve insan

unsurlarının bir araya gelmesiyle örgütler oluşurlar. Bu örgütlerde insanlar arasında yetki ve sorumluluk çalışanların ortak amaçları bulunmaktadır. Örgütleri diğer örgütlerden ayıran ise kendisine ait olan kültürleridir. Kültür kavramı ilk kez kullanıldığı zamanlara bakıldığında çok daha keskin sınırlara sahip iken günümüzde yüzlerce farklı kültür tanımlaması bulunmaktadır. Bunun sebebi kültür kavramını çalışma konusu olarak seçen her disiplinin kültürün farklı bir özelliğini azalmasından dolayıdır.

Kültür kelimesi köken olarak "Culture" sözcüğünden türemiştir Culture sözcüğü ise ekip biçme anlamına gelen "colera" kökeninden gelmektedir. Türkçede "ekin" kelimesinin karşılığı olarak kullanılan kültür kelimesini Voltaire ilk kez insan zekâsının oluşumu gelişimi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır. Taylor, kültürü: "*Bilgi, inanç, sanat, ahlâk, hukuk ve örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş bir bütündür.*" şeklinde, Ülkemizde kültürü, sistemli bir şekilde ilk tanımlayan Ziya Gökalp olmuştur. Gökalp'e göre kültür, "*Bir cemiyetin bütün fertlerini birbirine bağlayan, yani aralarında dayanışma husule getiren müesseseler, kültür müesseseleridir. Bu müesseselerin toplamı, o cemiyetin kültürünü oluşturur*". (Erdoğan, 1972) Örgüt kavramı kültür kavramına göre daha yenidir, kültür kavramını ilişkin tanımlamalar burada yer almalıdır. Literatüre bakıldığı zaman örgüt kültürü kavramına ilişkin araştırmacılar tarafından ortak bir tanıma ulaşılamamıştır. Örgüt kültürünün farklı şekillerde tanımlanma sebebini Ogbonna ve Harris (Ogbonna & C.Harris, 2000): Kültürün yalnızca bir özelliğinden yola çıkılarak tanımlanmaya çalışılması; yönetim alanında benzer karamlar ile karıştırılması; kolay bir şekilde değişebileceği konusunda fikir birliğine varılamamasına bağlamıştır.

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Her örgütü diğer örgütlerden ayıran kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler örgütlerin çalışma şekillerini iç ve dış çevreleriyle olan ilişkilerini, Örgüt çalışanlarının davranışlarına ve örgütün hikayesine bağlı olarak ortaya çıkar örgüt kültürüne ait birbirinden fark onlarca tanıma rastlamak mümkündür. Bunun sebebi örgüt kültürü tanımlamalarının farklı bir özelliğinden yola çıkarak yapılıyor olmasıdır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Köse, Tetik, & Ercan, 2001) (Akın & Devecioğlu, 2013) (Şahin, 2010) (Çelik & Koşar, 2015) (Demir & Öztürk, 2011)

Örgüt kültürü örgütün kurucusu lideri yöneticileri ve çalışanlarının değer norm ve davranışları ile ilgilidir örgüt içerisindeki bireylerin davranışlarını ve birbirleriyle olan ilişkilerini etkiler. Örgüt kültürü zamanla değişebilir niteliktedir, zaman içerisinde çalışanların katkısı ile dış çevrenin teknolojinin sosyal ve siyasal değişiklikleri etkisi ile örgüt kültüründe değişiklikler yaşanabilir. Örgüt Kültürü Sosyal bir nitelik taşır, birden çok bir bireyin ortak bir amaç için bir araya gelerek meydana getirdiği bir olgudur. Örgüt kültürü Semboller değer ve inançlar liderler mitler ve hikayeler gibi unsurlar aracılığı ile öğrenilir, çalışanlara öğretilir ve gelecek nesillere aktarılır. Kültür kavramı zamanla oluşan bir kavram olması sebebiyle örgütün kültürüne belirli bir zamanda oluşur örgüt kültürü bütüncül bir özellik taşır. Yani örgütün tüm kademelerinde çalışanların düşünce değerlerini ifade eder. Sistem, strateji, yapı gibi teknik unsurlar ile bağlantılıdır. Örgütün kültürü çalışanlar tarafından oluşturulur. Bu nedenledir ki örgüt kültürü antropolojik kavramlarla da ilişkilidir.

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN ÖNEMİ

Günümüz koşullarında örgütlerin hızla değişen ve gelişen çevre unsurlarına ayak uydurmaları gerekmektedir. İşletmelerin hayatta kalmaları birleşmeleri için hızla değişen bu sosyal ve ekonomik değişikliklere uyum sağlamaları zorunludur. Değişikliklere ayak uydurabilmek için güçlü örgüt kültürüne sahip olan işletmeler bu sürekli değişen çevre koşullarına hızla çözüm üretirler. Ayrıca güçlü örgüt kültürüne sahip işletmeler de yazılı belgelere gerek kalmadan işlemler hızla yapılır, örgüt kültürünün örgüt

içerisindeki çalışanların bireysel veya örgütsel pek çok davranış ve politikalarının temelini oluşturur. Örgüt kültürü çalışanların örgüt içinde hangi davranışları ne zaman sergilemeleri gerektiğini öğretmekte, belirsizlik olduğu durumlarda çıkış yolu göstermekte ve çalışanları motive etmektedir. (Demir N. , 2007)Örgüt kültürü işletmelerin stratejilerinin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir bununla beraber yöneticilere bu stratejilerin yürütülmesini kolaylaştıran bir araç olur. (Akın & Devecioğlu, 2013) Çalışanlardan biz duygusu oluşturur dış çevreye karşı örgüt içerisinde çalışanlar da Birlik sağlanır örgüt kimliğinin oluşmasında en önemli aracıdır. Örgütün değerlendirmesi yapıldığı zaman davranış tutum örgüt içi ve dışı İmaj itibar ve izlenim örgüt kültürüne göre oluşur örgüt kültürü çalışanların davranışlarını şekillendirerek birlik ruhu oluşturur Böylelikle örgütün ortak hedeflerine ulaşması hususunda çalışanlara yardımcı olur

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ BOYUTLARI

Literatüre bakıldığı zaman örgüt kültürü araştırmacılar tarafından soyut bir kavram olarak görülmekte ve bu yüzden boyutları kesin olarak bilinememektedir. Örgüt kültürünün tanımlanıp belirlenmesinde esas olan 10 boyuttan söz edilmektedir. Bunlar: (Akıncı, 1996) (Baş, 1995)

1. Bireysel özerklik: Çalışanların karar alma sürecinde özgürlük derecesidir.
2. Risk toleransı: çalışanların risk almaya teşvik derecesidir.

3. Yön: Örgütün çalışanlarına verdiği açık hedefler ve kendilerinden beklenilen performans derecesidir.

4. Bütünleşme: Örgütün tüm departmanlarının uyum içinde çalışmaya teşvik edilmesi derecesidir.

5. Yönetim desteği: yöneticilerin çalışanlara destek verme derecesidir.

6. Kontrol: çalışanların kural ve kaidelere uygunluğunun denetlenmesi derecesidir.

7. Kimlik: Çalışanların örgütü tüm birimleri ile birlikte bir bütün olarak görme derecesidir.

8. Ödül Sistemi: çalışanların tabelirli ölçütlere göre ödüllendirilmesi derecesidir.

9. Fikir ayrılıklarına verilen tolerans: örgüt içerisinde bireysel veya örgütsel farklılıklara, fikir ayrılıklarına karşı hoşgörü derecesidir.

10. İletişim modelleri: Örgütsel iletişimin, resmi otorite ve hiyerarşiyle ne kadarının sınırlandırıldığının derecesidir.

Bu boyutlar örgüt içerisinde işlerin nasıl yürütüldüğüne ve örgütün çalışanlardan neler beklediğine ilişkin bir bakış açısı oluşturmaktadır. Çalışanlarda bu boyutlara bakarak örgütle ilgili zihinlerinde bütüncül bir anlam oluşturmaktadır. Bu 10 boyutun toplamı örgüt kültürünü oluşturmaktadır. (Güçlü, 2003)

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Örgüt kültürüne ilişkin literatüre bakıldığı zaman, çalışmaların nicel ağırlıkta olduğu, anket ve ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir. Örgüt kültürüne yönelik nitel çalışmaların yetersizliği görülmektedir. Bu nedenle nitel araştırma şeklinde olan bu araştırma, kamu personellerinin örgüt kültürüne ilişkin görüşlerinin belirtilmesi amaçlanmıştır. Bunun için katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuş ve cevaplar derinlemesine incelenmiştir.

1.olağan dışı bir durum söz konusu olduğunda üstlerinize danışmadan hareket edebiliyor musunuz?

2.üstleriniz ile istediğiniz zaman rahatlıkla iletişim kurabiliyor musunuz?

3. siz ve çalışma arkadaşlarınız kurumun kural ve yönetmelikleri doğrultusunda takip ve kontrol ediliyor mu?

4.Çalışan performans kriterine göre ödül sisteminiz nasıl? (ücret, terfi vs.)

5. çalışanlar kendi kişisel özelliklerine göre görevlendiriliyor mu?

YÖNTEM

ARAŞTIRMANIN DESENİ

Bu araştırma emniyet personellerinin örgüt kültürüne ilişkin algılarını belirlemeye yönelik nitel bir çalışmadır. Araştırma, olgu bilim deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın katılımcıları İstanbul il sınırları içinde her biri farklı birimlerde görev yapan 5 emniyet genel müdürlüğü personelinden oluşmaktadır. Bulunduğu birimin kültürü hakkında gerçekçi bilgilere ulaşabilmek adına, katılımcılar en az 3 yıllık polis memurlarından seçilmiştir. Gönüllü olarak çalışmaya katılmayı kabul eden personeller ile görüşülmüştür.

VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Araştırma konusu ile ilgili gerekli literatür taraması yapılmıştır. Ve literatürden yola çıkılarak örgüt kültürünü algılayabilmek adına örgüt kültürü boyutlarına yönelik sorular hazırlanmıştır. Katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeler katılımcıların kendilerini rahat hissedecekleri ortamlarda ve kendi belirledikleri zamanda yüz yüze gerçekleşmiştir. Görüşme sırasında katılımcılara sorular tarafsızca sorulmuş, herhangi bir yönlendirmede(örneğin: üstleriniz ile istediğiniz zaman iletişim kurabiliyorsunuz değil mi?) bulunulmamıştır. Verilerin analiz sürecinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle görüşme kayıtları analiz edilmiş, çözümlemede görüşlerine başvurulan çalışanlara Denek1, Denek2 gibi isimler verilmiş. Aynı soruya benzer şekilde verilen cevaplar belirlenmiştir. Önemli görülen noktalar birebir alıntı olarak bulgular bölümünde yer verilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın kapsamı doğrultusunda emniyet personellerinin yanıtları, analiz edilerek sunulmuştur.

1.Olağan dışı bir durum söz konusu olduğunda üstlerinize danışmadan hareket edebiliyor musunuz?

Denek1 ve denek5 sorumluluk bilincine vurgu yaparak üstlerine danıştıklarını inisiyatif almadıklarını söylemiştir. Denek2 ve denek 3 ise o an karar vermesi gereken bir durum olduğunda inisiyatif aldıklarını ama genel itibariyle aciliyeti olmayan bir konu ise üstlerine danıştıklarını söylemiştir. Denek 4 ise bu soruya *inisiyatif alabiliyoruz fakat, olumlu sonuçlandığında bir şey olmadığını ancak olumsuz sonuçlandığında problem yaşıyoruz. Bu yüzden sorumluluk almak istemiyoruz."* Şeklinde cevap vermiştir.

2.Üstleriniz ile istediğiniz zaman rahatlıkla iletişim kurabiliyor musunuz?

Denek 1 ve denek 4 rahatlıkla iletişim kurabildiğini söylerken, denek 3 ve denek 5 iletişim kurmanın zor olduğunu söylemiştir. Denek 2 ise *"üstler ile iletişim kurma konusu biraz zor oluyor. Ama bu kurumdan kaynaklı değil karşımızdaki insanın karakterine göre değişiyor. Genelleme yapacak olursak rahat iletişim kurulamıyor."* şeklinde cevap vermiştir.

3. Siz ve çalışma arkadaşlarınız kurumun kural ve yönetmelikleri doğrultusunda takip ve kontrol ediliyor mu?

Denek 1 *"evet takip var ama yeterli bir takip yok iş yoğunluğu ve personelin sokakta çalışıyor oluşu kontrolü pek mümkün kılmıyor*." cevabını vermiştir. Denek 2 denek 3 denek 5 deneyleme var derken, denek 4 "*denetlemenin kağıt üzerinde oluyormuş gibi görünüp aslında yetersiz kaldığını."* söylemiştir.

4.Çalışan performans kriterine göre ödül sisteminiz nasıl? (ücret, terfi vs.)

Denek 1 "*Aldıkları eğitimlerde performansa göre terfi sisteminin olduğunu fakat uygulamada terfilerin çalışan performansına göre değil de dış etkiler aracılığıyla olduğunu söylemiştir. Ödül sisteminin ise çalışılan birimin amirinin inisiyatifine kaldığını."* Söylerken Denek 2 4 5 ödül yok demiş. Denek 3 ise *"kişisel bir ödüllendirme olmuyor. Ödüllendirmeler genelde toplu olarak çok yoğun çalışılan zamanların ardından telafi sayılabilecek ödüller veriliyor. 15 Temmuz gezi parkı"*

5. çalışanlarda emniyet adına bir kimlik birliği sağlanıyor mu?

Katılımcıların hepsi, işlerini yaparken ortak duygular ile hareket ettiklerini, bu işi para için yapmadıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların hepsinde ortak cevap olarak *"vatan sevgisi"* kavramı göze çarpmaktadır. Bu duyguyu yaşamayanların ise 15 Temmuz gibi yaşanan krizler sonrasında ihraç oldukları söylenmiştir.

SONUÇ

İnisiyatif: Katılımcıların inisiyatif ile ilgili verdikleri cevaplar analiz edildiğinde üstlerine danışmadan çok fazla hareket edemedikleri görülmektedir. Üstlerine danışmadan hareket ettiklerinde olumsuz sonuçlanan durumlarda ise eleştiri almaktadırlar. Bu durum çalışanların sorumluluk almaktan kaçınmalarına sebep olabilir.

İletişim: Örgüt kültürünü güçlü kılan boyutlarından biri de çalışanlar arasındaki iletişimdir. Katılımcıların cevaplarına bakıldığı zaman iletişimin çok sağlıklı olmadığı görülmektedir. Bu da örgüt kültürünün zayıf olmasına sebep olmaktadır. Her biri farklı birimlerde çalışan katılımcılar kendi birimlerinde iletişim kanallarının yetersiz olduğunu söylemiştir. Örgütün güçlü bir kültür yapısına hakim olması için astlar ile üstler arasındaki iletişimi güçlendirmesi gerekmektedir.

Denetleme kontrol: Katılımcıların beyanlarına göre Emniyet çalışanlarının büyük çoğunluğu saha çalışanı olduğu için denetlemeler ve kontroller çok sağlıklı yürümediği anlaşılıyor. Bir denetleme sistemi var fakat yetersiz. Örgütün dışarıda çalışan personeller için denetleme mekanizması oluşturması gerekmektedir.

Ödül sistemi: Katılımcılara ödül sistemi iki ayrı başlık olarak sorulmuştur: terfi ve ücret. Terfi konusunda performansa dayalı bir terfi sistemi olmadığı söylenirken ödül konusunda yetersiz de olsa bir ödül sistemi olduğu görülmektedir. Terfi konusunda çalışanlar arasında adaletli davranılmadığı düşünülmektedir. Örgüt terfi listelerini hazırlarken çalışanlara adil davranmalıdır.

Kimlik: örgütte ortak bir kimlik söz konusudur. Çalışanlar ne problem yaşarlarsa yaşasınlar bu kimliğe zarar vermemektedir. Kimlik birliğini kabul etmeyenlerin ve zarar verenlerin ise dış çevre etkisi ile oluşan krizlerde örgütle bağının koptuğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akın, M., & Devecioğlu, M. (2013). Yöneticilerin Örgüt Kültürü ve Örgütlerarası Vatandaşlık Davranışları Algılamaları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 112-131.

Akıncı, Z. B. (1996). *kurum kültürüve örgütsel iletişim.* istanbul: iletişim yayınları.

Bakan, İ. (2008). Örgüt Kültürü" Ve "Liderlik" Türlerine İlişkin Algılamalar İle Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırmas. *KMU İİBF Dergisi*, 1-28.

Baş, A. (1995). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Performans. *Eroğlu Holding*, 1-7.

Çelik, C., & Koşar, A. (2015). örgüt kültürü ve iş yerinde dışlanma ilişkisi mersin üniversitesi çalışanları üzerinde bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47-62.

Demir, C., & Öztürk, U. C. (2011). Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17-41.

Demir, N. (2007). *örgüt kültürü ve iş tatminni.* istanbul: türkmen kitabevi.

Erdoğan, İ. (1972). *Örgüt kültürünün fonksiyonlarının uygulanmasına etkisi ve faktör analizi yöntemi ile bir araştırma.* İstanbul: istanbul teknik üniversitesi yayınları.

Erkmen, T., & Bozkurt, S. (2011). örgüt kültürü ve örgütselbağlılık ilişkisinin öncelenmesine yönelik bir araştırma. *marmara üniversitesi idari ve iktisadi bilimler fakültesi dergisi*, 2.

Gizir, S. (2008). örgütsel değişim sürecinde örgüt küültürü ve örgütsel öğrenme. *mersein üniversitesi eğitim fakültesi dergisi*, 180-196.

Güçlü, N. (2003). Örgüt Kültürü. *Kırgızistan Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 147-159.

Köse, S., Tetik, S., & Ercan, C. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler. *Yönetim ve Ekonomi*, 219-242.

Ogbonna, E., & C.Harris, L. (2000). Leadership Style, Organizational Culture and Performance: Empirical Evidence From UK Companies. I. *International Journal of Human Resource Management*, 766-788.

Şahin, A. (2010). Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetsel Etkinlik. *maliye dergisi*, 21-27.

Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler.* Ankara: Pegem A Yayınları.

ISBN: 978-605-69912-0-2

YALOVA ÜNİVERSİTESİ
2008
ICOBS'19
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ
4. INTERNATIONAL CONFERENCE OF BUSINESS STUDENTS
(ICOBS'19)
2-3 May 2019
Yalova/Turkey
Hilton Garden Inn
Yalova
YALOVA ALTINOVA TERSANE GİRİŞİMCİLERİ SAN. TİC. A. Ş.
ÖZEL ELİF ÖĞRENCİ YURTLARI
2005
https://icobs.yalova.edu.tr/