

İŞLETME BİLİMİ DERGİSİ

THE JOURNAL OF
BUSINESS SCIENCE



JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:3



JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
The Journal of Business Science

Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 6
Sayı/Issue : 3
Yıl/Year : 2018

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Doç. Dr. Mustafa Cahit ÜNĞAN

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Doç. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Özgün ÜNAL
Arş. Gör. Mustafa AMARAT
Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Hakemler/ Reviewers

İşletme Bilimi Dergisi

2018

Cilt:6 Sayı:3

Prof. Dr. Ahmet Vecdi Can	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Adem Öğüt	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Bardakçı	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Aykut Hamit Turan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe İrmış	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Şahin	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Topal	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Durmuş Acar	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem Tatoğlu	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Erman Coşkun	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Ertaş	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Gülten Gümüştekin	Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Halit Keskin	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Hasan Tutar	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Haydar Sur	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet Karadal	Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. İsmet Şahin	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. İsmet Hakkı Eraslan	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir Ardıç	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kıymet Çalıyurt	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Akif Çukurçayır	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Barca	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Saruışık	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Selami Yıldız	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin Halis	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Musa Özata	Ahi Evran Üniversitesi
Prof. Dr. Nazan Günay	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nejat Bozkurt	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Sarıkaya	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Nuran Cömert	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Türkay	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan Batman	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Torlak	Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Recai Coşkun	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Pekdemir	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye Cop	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Karabınar	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selman Aziz Erdem	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Serap Benligiray	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Özkan	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir Sakarya	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki Özgener	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Suayyip Çalış	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka Kaya	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Sima Nart	Sakarya Üniversitesi

Hakemler/ Reviewers

Prof. Dr. Şuayip Özdemir	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer Uğur	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Türker Baş	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Gücenme Gençoğlu	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Ümmühan Aslan	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Vasfi Haftacı	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Özerhan	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Çelik	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Abdurrahman Benli	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Adem Sağır	Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Aşkın Özdağoğlu	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Behçet Yalın Özkara	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Bora Yenihan	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Buket Bora Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Candan	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin Zengin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Buket Bora Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Cavit Yeşilyurt	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal Sezer	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal İyem	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Ece Armağan	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Engin Dinç	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Erdoğan Kaygın	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Erdemir	İstanbul Şehir Üniversitesi
Doç. Dr. Faruk Anıl Konuk	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih Geçti	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Ferudun Kaya	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Fikret Çankaya	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat Man	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Gülfen Tuna	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Murat Arslan	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Tunahan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Haluk Bengü	Niğde Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Ayyıldız	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Latif	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Harun Kırılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hayrettin Zengin	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer	Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Kemal Can Kılıç	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Kubilay Özyer	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Kaymaz	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Akbolat	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Ali Alan	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Saraç	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Mesut Çimen	Acıbadem Üniversitesi
Doç. Dr. Muammer Mesci	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Musa Said Döven	Osmangazi Üniversitesi

Hakemler/ Reviewers

İşletme Bilimi Dergisi

2018

Cilt:6 Sayı:3

Doç. Dr. Mustafa Cahid Ünğan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Kemal Demirci	Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Mutlu Başaran Öztürk	Niğde Üniversitesi
Doç. Dr. Müjdat Özmen	Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Nevran Karaca	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Nihal Sütütemiz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz Işık	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer Okan Fettahloğlu	Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Uğurluoğlu	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Ötügen Senger	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan Aksoy	Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Yılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Safiye Sencer	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Seçil Taştan	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Sedat Bostan	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Selami Özcan	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Senay Yürür	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Esen	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Şevki Ulama	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Esen	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Tansel Hacıhasanoğlu	Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Taşkın Kılıç	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Tuncay Yılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Umut Koç	Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Umut Sanem Çiftçi	İzmit Bakırçay Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit Alnaçık	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin Özdemir	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin Şehitoğlu	Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Yunus Emre Öztürk	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi A. Mohammed Abubakar	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Adem Akbıyık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kar	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur Ersoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Coşkun	Boğaziçi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Yılmaz	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Algın Okursoy	Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Serhateri	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Behçet Yalın Özkara	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Berna Eren	Acıbadem Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Giderler Atalay	Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Derya Ergun Özler	Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Özceylan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Özsoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre Oruç	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin İrk	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Dil	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gamze Bozkurt	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ferda Alper Ay	Cumhuriyet Üniversitesi

Hakemler/ Reviewers

Dr. Öğr. Üyesi Filiz Konuk	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Füsun Küçükbay Gökalp	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim Cebeci	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Taha Dursun	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İrfan Usta	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsa Demirkol	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mihriban Cindiloğlu	Hitit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Ayanoglu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kenan Erkan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nermin Akyel	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nesrin Akca	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Dirlik	Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Orhan Kandemir	Kastamonu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Osman Uslu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özer Uygun	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Balaban	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Samet Güner	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sedat Durmuşkaya	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema Polatçı	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema Yiğit	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema Ülkü	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Deniz	Yalova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sümeyra A. Danışman	Mevlana Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şevki Ulama	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şuayyip Doğuş Demirci	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şule Yıldız	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tarık Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tayfun Yılmaz	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuncay Turaboğlu	Mersin Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Hüseyin İskender	Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. İlker Calayoğlu	Okan Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Metin Bayram	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Seda Aydan	Hacettepe Üniversitesi

Sizlerin özverili çalışmaları ve desteği ile İşletme Bilimi Dergisi'nin 2018 yılı üçüncü sayısı (Cilt 6, Sayı 3) huzurlarımızdayız. Önceki sayılarımızda olduğu gibi bu sayımızda da işletme biliminin turizm, sağlık yönetimi, muhasebe ve finans, örgütsel davranış, stratejik yönetimi ve sayısal yöntemler gibi farklı disiplinlerinden toplam 12 makaleye yer veriyoruz.

"Örgütsel Davranış Kongreleri Bildirilerinde "Metaforik Neolojizm" Sorunu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme" başlıklı Hasan TUTAR'ın yazmış olduğu sayının ilk makalesi son dönemde örgütsel davranış literatüründe sıkça kullanılan "metaforik neoloji"lerin sorunsallaştırılması, bilimsel faaliyet adına yürütülen ve yabancı literatürde "neolojizm" olarak ifade edilen "yeni bir şeyler söyleme merakı"nın risklerine dikkat çekmektedir.

Bu sayımızın "Firmaların AR-GE Harcamalarının Aktif ve Özsermaye Karlılığına Etkisi: Bist Teknoloji Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı ikinci makalesinde Hasan Hüseyin YILDIRIM ve Saşkir SAKARYA AR-GE harcamalarının firmaların finansal performansına etkisini araştırmaktadır.

Hümeyra Töre BAŞAT ve Makbule AKGÜNDÜZ'ün kurumsal imaj kavramını ele aldıkları "Sektöre İlişkin Kurumsal İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı makale turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik imaj algılarının, kariyer yapma isteklerine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

"Trafik Kaza Desenlerinin Tanımlanmasında K-Means Kümeleme Algoritmasının Kullanılması: Sakarya İli Uygulaması" adlı makalenin yazarlığını Samet GÜNER, Keziban SEÇKİN CODAL, Hüseyin Serdar GEÇER ve Erman COŞKUN yapmıştır. Yazarlar makalede Sakarya ilinde meydana gelen trafik kazalarını incelemiş ve kazalar arasındaki benzerlikleri araştırmıştır. Araştırma sonuçları, Sakarya'da meydana gelen trafik kazalarının temel karakteristiklerini ortaya koymuştur.

Sayımızın beşinci makalesi Rifat YILMAZ'ın kaleme aldığı "Kültür Bağlamında Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Türkiye'de Başarı Koşullarının Değerlendirilmesi" başlıklı makaledir. Yazar makalede Türk toplumunun kültür özelliklerinin faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin kabulüne etkisini ortaya koymaktadır.

Vildan ATEŞ ve Zafer KILIÇ tarafından yazılan “E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı Ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği” adlı makale, e-müşterilerin cinsiyetinin, yaş grubunun ve okul türünün online alışverişe yönelik algılarında ve memnuniyetlerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını araştırmaktadır. Sonuç olarak e-müşterilerin cinsiyetlerinin ve okul türünün müşteri algısında ve müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık oluşturduğunu bulunmuştur.

Son sayımızda yer alan “Girişimcinin Perspektifinden Kendi Girişimsel Başarı Değerlendirmesi Ve Bağlam Tartışması” başlıklı makalede Umut Sanem ÇİTÇİ, Oğuzhan ÖZTÜRK ve Metin DİNÇER öznel girişimsel başarı kavramına “bağlamın” etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yazarlar araştırma sonucunda girişimsel başarı değerlendirmesinde üç farklı bağlam düzeyinin etkisinin olduğunu belirlemiş ve bu bağlamları “girişimciyi çevreleyen kurum temelli”, “girişimcinin temas halinde olduğu” ve “girişimcinin kendi ve firmasından kaynaklı” şeklinde tanımlamıştır.

Nuran AKŞİT AŞIK’ın yazdığı “İşe Yabancılaşma Boyutlarının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi” başlıklı makale otellerde çalışan bireylerin demografik özelliklerinin işe yabancılaşma boyutlarında fark oluşturup oluşturmadığını incelemektedir.

“Farklı Veri Setleri Üzerinde Smo Ve J48 Algoritmalarının Sınıflandırma Sonuçlarının Karşılaştırılması” başlıklı çalışmaları ile Mehmet Ali ALAN ve Cavit YEŞİLYURT, üç farklı veri seti ile TP-Oranı, FP-Oranı, Kesinlik, Duyarlık, F-ölçütü ve ROC analizi gibi çeşitli doğruluk ölçümlerini kullanarak, J48 ve SMO algoritmalarının sınıflandırma doğruluğu açısından performansını değerlendirmiştir.

Olgun Irmak ÇETİN “Etik Liderlerde Duygusal Emegin İşkolikliğe Etkisi” başlıklı çalışmada, iş yaşamında etik davranışlar sergileyen liderlerde duygusal emek algısının zamanla işkolikliğe dönüşeceği savını araştırmıştır. Çalışma sonucunda etik davranış gösteren liderlerde Derin Davranış ve Yüzeysel Davranış geliştiği ve Etik Liderlerde Derin Davranış olgusunun işkolikliğe yol açtığı bulunmuştur.

“Sağlık Profesyonellerinin Yalın Uygulamalara Direncini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı sağlık profesyonelleri üzerine yapılan araştırmayı Feryal BULUT ve Mehmet Selami YILDIZ kaleme almıştır.

Araştırmada yazarlar katılımcıların kurumlarında uygulanan yalın uygulamalarına karşı direnç durumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

“Endüstri 4.0 ve Çağrı Hizmetleri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalede ise İsa DEMİRKOL ve Selami ÖZCAN, çağrı hizmetleri ile günümüzün gözde uygulamalarından olan endüstri 4.0 kullanımı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlar ve endüstri 4.0’ın çağrı hizmetlerinde kullanımı ile çalışanların memnuniyeti, müşterilerin sorunlarını çözme, yöneticilerin davranışları, ekip çalışması ve çalışma ortamı anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit etmişlerdir.

Görüldüğü gibi, dergimizin bu sayısı da işletmeciliğin farklı disiplinlerinde değerli bilim insanlarının kıymetli çalışmalarıyla oldukça zengin bir şekilde hazırlanmıştır. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekreteryamıza teşekkürü borç bilirim. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Editör

İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:3

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2018 Cilt (Vol.) 6 Sayı (No) 3

Literatür Derlemesi/Literature Review

Örgütsel Davranış Kongreleri Bildirilerinde "Metaforik Neolojizm" Sorunu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme

A Critical Review On The Problem Of "Metaphorical Neology" In The Proceedings Of Organizational Behavior Congresses

1-38

Prof. Dr. Hasan TUTAR

Araştırma Makaleleri/Research Articles

Firmaların Ar-Ge Harcamalarının Aktif Ve Özsermaye Karlılığına Etkisi: Bist Teknoloji Sektöründe Bir Uygulama

The Effect Of The Firms' R&D Expenditures On Return On Assets And Return On Equity: Evidence From Bist Technology Sector

39-60

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM, Prof. Dr. Şakir SAKARYA

Sektöre İlişkin Kurumsal İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama

The Effect Of Corporate Image Perceptions Related To Sector On The Willingness To Making A Career: An Application On Tourism Students

61-87

Dr. Öğr. Üyesi Hümeşra TÖRE BAŞAT, Makbule AKAGÜNDÜZ

Trafik Kaza Desenlerinin Tanımlanmasında K-Means Kümeleme Algoritmasının Kullanılması: Sakarya İli Uygulaması

The Use Of K-Means Clustering Algorithm For Identifying The Traffic Accident Patterns: Case Of The Sakarya City

89-106

Dr. Öğr. Üyesi Samet GÜNER, Dr. Öğr. Üyesi Keziban SEÇKİN CODAL, Hüseyin Serdar GEÇER, Prof. Dr. Erman COŞKUN

Kültür Bağlamında Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Türkiye'de Başarı Koşullarının Değerlendirilmesi

Evaluating The Success Conditions Of The Activity Based Costing Method In Turkey From The Cultural Context

107-125

Doç. Dr. Rifat YILMAZ

E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı Ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği

An Examination Of Differences On Satisfaction And Perceptions Of E-Customers According To Demographic Characteristics: Gaziantep Province Case

127-151

Dr. Öğr. Üyesi Vildan ATEŞ, Uzman Zafer KILIÇ

Girişimcinin Perspektifinden Kendi Girişimsel Başarı Değerlendirmesi Ve Bağlam Tartışması

Discussion Of Subjective Success Evaluation And Context From Entrepreneurship Perspective

153-174

Doç. Dr. Umut Sanem ÇİTÇİ, Arş. Gör. Oğuzhan ÖZTÜRK, Dr. M. A. Metin DİNÇER

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2018 Cilt (Vol.) 6 Sayı (No) 3

İşletme Bilimi Dergisi

2018

Cilt:6 Sayı:3

İşe Yabancılaşma Boyutlarının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi	
<i>Examining The Dimensions Of Work Alienation In Terms Of Demographic Factors</i>	175-197
<i>Doç. Dr. Nuran AKŞİT AŞIK</i>	
<hr/>	
Farklı Veri Setleri Üzerinde SMO Ve J48 Algoritmalarının Sınıflandırma Sonuçlarının Karşılaştırılması	
<i>Comparison Of Classification Results Of SMO And J48 Algorithms On Different Data Sets</i>	199-213
<i>Doç. Dr. Mehmet Ali ALAN, Doç. Dr. Cavit YEŞİLYURT</i>	
<hr/>	
Etik Liderlerde Duygusal Emegin İşkolikliğe Etkisi	
<i>The Effect Of Emotional Labour Of Ethical Leaders On Workaholism</i>	215-238
<i>Dr. Öğr. Üyesi Olgun Irmak ÇETİN</i>	
<hr/>	
Sağlık Profesyonellerinin Yalın Uygulamalara Direncini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	
<i>A Research For Determining The Resistance Of Health Professionals To Lean Applications</i>	239-272
<i>Feryal BULUT, Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ</i>	
<hr/>	
Endüstri 4.0 Ve Çağrı Hizmetleri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma	
<i>A Research On The Factors Affecting The Industrial 4.0 And Call Services</i>	273-294
<i>Dr. Öğr. Üyesi İsa DEMİRKOL, Prof. Dr. Selami ÖZCAN</i>	

ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ KONGRELERİ BİLDİRİLERİNDE “METAFORİK NEOLOJİZM” SORUNU ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR İNCELEME*

Prof. Dr. Hasan TUTAR

Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
htutar@sakarya.edu.tr

ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8383-1464

Örgütsel
Davranış
Kongreleri
Bildirilerinde
“Metaforik
Neolojizm”
Sorunu Üzerine
Eleştirel Bir
İnceleme
1

ÖZ

Amaç: Son zamanlarda özellikle örgütsel davranış yazınında bilimsellik kaygısından uzak, yönetim moda ve heveslerinin etkisinde çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalarda genellikle “metaforik neolojizm” denilen ve dilin bağlamından koparılarak, “semantik” ve “sentaks”ına aykırı, keyfi bir kullanıma dayalı ve içeriksiz bir retorik kullanılmaktadır. Söz konusu çalışmaların bilimsel faaliyet adı altında sunulması zaman ve zihin israfından başka bir anlama gelmediği düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel *amacı* son dönemde örgütsel davranış literatüründe sıkça kullanılan “metaforik neoloji”lerin sorunsallaştırılması, bilimsel faaliyet adına yürütülen ve yabancı literatürde “neolojizm” olarak ifade edilen “yeni bir şeyler söyleme merakı”nın risklerine dikkat çekmektir. *Araştırmada örgütsel davranış kongre bildiri başlıklarında metaforik neolojizmin etkisi nedir sorusu cevaplandırılmaya çalışılacaktır.* Çalışmanın bilimsel kaygılardan uzak ve dilin temel anlam ve kullanım biçimine aykırı “metaforik neolojizm”lerle kirletilmiş bir literatürün, genel olarak bilimsel süreçlere ve özel olarak alan yazına herhangi bir katkısının olmadığına dikkat çekmek gibi bir *katkısının* olacağı düşünülmektedir.

Yöntem: Çalışmada 2013 yılından beri yapılan 6 adet Örgütsel Davranış kongresinde sunulan bildiri başlıkları “metin çözümlemesi” yöntemiyle analiz edilerek sunulmuştur. İnceleme temel felsefesi itibarıyla *yorumsamacı* ve *eleştirel* bir anlayışla ele alınmıştır.

Bulgular: Analiz *bulgularına* göre sunulan 561 bildirinin %33,12’sinde “metaforik neoloji”lerle malul çalışmalar olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç: Metaforik neolojilerle dolu bir yazının yönetime, uygulamaya ve alana herhangi bir katkısının olamayacağı ve bu tarz faaliyetlerin sözde bilimsel faaliyetlerden öteye geçmediği, zaman ve zihin israfından başka bir işe yaramadığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Neoloji, yönetim modaları, guru söylemi, retorik, metaforik neolojizm

* Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi 2018’de sunulan “Örgütsel Davranış Bildirilerinde “Metaforik Neolojizm” Sorunu Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı bildirinin geliştirilmiş halidir.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 13/12/2018

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 15/12/2018

Kabul Tarihi/Accepted : 22/12/2018

A CRITICAL REVIEW ON THE PROBLEM OF "METAPHORICAL NEOLOGY" IN THE PROCEEDINGS OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR CONGRESSES

ABSTRACT

Aim: In recent years, especially in the organizational behaviour literature, many studies far away from scientific concern are published under the influence of management fashion and fads. In these studies, arbitrary and non-contentious rhetoric which called "metaphoric neologism" and detached from the context of the language, based on a use contrary to semantic and syntax is generally used. It can be argued that the presentation of these studies under the name of scientific activity does not mean anything other than wasting time and mind. The main purpose of this study is to the problematization of one meteforic neology "used in the literature of organizational behaviour and to draw attention to the risks of the curiosity of writing new things which are expressed as a neologism in foreign literature in the name of the scientific activity. In this study, the question of "what is the effect of metaphoric neology on organizational behaviour congress headings?" will be answered. It is thought that this study will contribute to the literature by drawing attention to the fact that literature polluted by metaphoric neologisms, which are contrary to the basic usage of language and away from scientific concerns, is not beneficial for scientific processes.

Method: In this study, the proceedings presented in the Organizational Behavior Congress since 2013 were reviewed and analyzed by the text analysis method. When the proceedings were reviewed, a critical and interpretive approach was taken.

Findings: According to the results, it was found that 33.12% of the 561 reports were metaphoric neology studies.

Results: It is thought that a field full of metaphorical neology cannot contribute to the method, practice and field and that such activities do not go beyond the so-called scientific activities, and they are wasting time and mind.

Key words: Neologism, management fashions, guru discourse, rhetoric, metaphoric neologism.

I. Giriş

Dilin genel morfolojik ve semantik yapısına aykırı moda, heves ve içeriksiz bir “yenilik sarhoşluğu”yla köksüz, özensiz kavram üretimine “neolojizm” denmektedir. *Neolojizm bazen dilin kavram türetme kurallarına uygunluk gösterse de, uydurma (coinage) sonucunda ortaya çıkan bu “yeni” sözcükler veya sözde kavramlar (neolojizmler) morfolojik (biçim bilgisel) ve semantik (anlamsal) veya morfo-semantik (biçim-anlamsal) açıdan bazı önemli sorunlar içermektedir.* Bilimsel faaliyet adına yürütülen bu faaliyetler, bilimsel bilgi birikimine, alan yazına ve uygulamaya herhangi bir katkı sağlamamaktadır. Dilin söz varlığında ve olgusal dünyada karşılığı bulunmayan metaforik neolojizmler konu itibariyle örgütsel davranış disiplini hem bilgi birikimi açısından, hem de dilin yapısı açısından tehdit etmektedir. Sürece bilimsellik katmak amacıyla metaforik neolojizmle dolu araştırmalar “sahte nedensellik”lerle desteklenerek malumun ilamından öteye geçmeyen araştırmalarla literatürdeki kirlilik artmaktadır.

Neolojizmi en etkili ifade eden kavramlardan biri “meslek argosu”dur. Bu çalışmada meslek argosu kavramı “jargon” ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Robert, Kathleen, 2000). Jargon, düşünce veya mesleki vb. açılardan ortaklık gösteren kişilerin kullandığı “ortak ağız”dır. Neolojizm de belli bir meslekten gelen insanların ağız birliği ederek kullandıkları kendilerinin iyi-kötü anladıkları fakat aynı meslekten olmayan eğitilmiş insanların bile anlayamadıkları türedi (fasarya) kavramlardır. *Neolojizmler bazen bilinen sözcükler olmalarına rağmen bunlara özel anlamlar yüklenerek farklı anlam içeriğine kavuşturulmaktadır. Bu sözcüklerin o sahadaki kişiler tarafından dahi kesinleşmiş anlamları yoktur.* Bu yüzden bu kavramlar çoğu kez tekil anlamlara sahiptir. Neoloji üretenler genellikle konunun içeriğine tam vakıf değildir ve bunların alandaki yetersizliklerini gizlemeleri kolay olmamaktadır. Özellikle buna yetersiz çeviri bilgisi de eklenince durum daha da gülünç bir hale gelmektedir. “American Indian” sözcüğünü “Amerikan Yerlileri” yerine “Amerikadaki Hindistanlılar” olarak çevirmek, “empowerment” kavramını “örgütsel zorlandırma”, “reengineering”i “değişim mühendisliği” olarak çevirmek yabancı dilden transferle üretilen neolojizmlerin ilginç/gülünç örnekleridir.

Metaforik neolojilere dayalı olarak yapılan çalışmalarda araştırmacılar dili kendi keyfince ve öznel yargılarına dayalı olarak kullanmakta, onu olgusal dünyadan ve bağlamından koparmaktadırlar. *Dilin bağlamından ve olgudan kopuk post yapısalcı ve keyfi kullanımı çoğu kez bilinçli bir tercihten ziyade cehaletin beslediği özentiye yansıtılmaktadır.* Neolojik dil kullanımı bilginin dil içerisinde üretildiği gerçeğini göz ardı ederek bu tür sözde bilimsel faaliyetlerin bilgi ve düşüncenin gelişmesine katkı yapması

**Örgütsel
Davranış
Kongreleri
Bildirilerinde
“Metaforik
Neolojizm”
Sorunu Üzerine
Eleştirel Bir
İnceleme**

4

mümkün olmamaktadır. *Dil* mesajı, düşünceyi ve ideolojiyi taşıyan temel araçtır; bu nedenle dili metaforik neolojizmde olduğu gibi salt bir ileti (mesaj) aracı olarak düşünmek yanlıştır. *Dil kullanımı aynı zamanda, ideolojik bir tercihtir (Matheson, 2005). İdeolojiler sadece fikirler sistemi değil, temel algılama çerçeveleri olarak insan tutum ve davranışlarını organize etme, yönlendirme ve kontrol etme aracıdır (Dijk, 1998). İnsanlar zihinsel modelleri olan ideolojiler aracılığıyla kendilerini ifade eder ve söylem geliştirirler (Jorgenson ve Phillips, 2002). İdeolojiler takipçilerinin dünyalarını ideolojilerinin çizdiği dar çerçevede görmelerine neden olur. Bu açıdan ideolojiler insanların özgür akıllarının önünde önemli bir engel, aklın özgürce işleyişini sınırlandıran zihinsel şemalar olarak işlev görür.*

Felsefesi itibariyle ister *pozitivist* veya *yorumsamacı*, yöntemi itibariyle ister *nicel*, *nitel* veya *yöntemsel çoğulculuğa* dayanmış olsun bilimsel tüm faaliyetlerin temel amacı nesneyi, olguları ve olayları anlamak, olup bitenlerin aslında ne olduğunu (neliğini) kavramaktır. İnsan kendisi de dâhil olduğu evreni ve içindekileri ancak bilimle ve bilimsel yöntemlerle, gerçek nedensel ilişkiler kurmak suretiyle anlayabilir. Bu anlama sürecinde dil, bilimin hangi disiplini olursa olsun temel araçtır; ancak dil herkesin keyfince istediği kavrama istediği anlamı verdiği bir alan değildir. O konvansiyonların (uzlaşmaların) sonucunda ortaya çıkan ve belli kuralları olan, olay ve olgular üzerinden evrenle bağ kurma aracıdır. *Herhangi bir disiplin dili araçsallaştırarak değil, ancak dil üzerinden kendini ifade edebilir. İnsan dünyayı dil aracılığıyla değil, dil içerisinden anlayabilir.* Bu yönüyle dil sadece doğruluğun ifadesi değil, aynı zamanda doğruluğa ulaşmanın ve onu kavramanın aracıdır. İnsanın anlam arayışı sürecinde üzerine diğer her şeyi inşa edebileceği tek alan “dil”dir. Bu gerçeği çok önceden kavramış olmalı ki Konfüçyüs, “bana dünyanın yönetimini bir günlüğüne verselerdi, ilk yapacağım iş kavramların anlamlarını sabitleştirmek oldurdu” diyerek dil ile anlam ilişkisine dikkat çekmiştir. Büyük bilgenin 2500 yıl önceden kavramların anlamlarının sabit olmaması durumunda düşüncenin üzerine inşa edilecek herhangi bir ortak zeminin kalmadığını fark etmiş olması oldukça önemlidir. Voltaire Konfüçyüs’e benzer bir şekilde anlamın ve anlaşmanın koşulunu gösterircesine “sizinle her şeyi tartışmaya hazırım, ancak önce kavramlarınızı görelim” der. Kavramların anlamını sabitlememek bilgi olmadan yorum yapmak, bilgi sahibi olmadan düşünce sahibi olmak demektir.

Bilimsel bilgi ile desteklenmeden bireysel kavrayış düzeyinde kalan bir sezgi, nasıl ki başkaları için bir şey ifade etmiyor ise, belirli tanımlarla sınırları çizilmemiş kavramlarla çalışmak sübjektif heveslerden öteye geçmez. Dilin “neliği”ne ilişkin ileri sürülebilecek temel kural, “tasavvur ile

nesnesini ifade eden kavramların uygunluğu" dur. Bu nedenle Witsgentein, "dilimin sınırları dünyanın sınırlarıdır, üzerinde konuşulamayacak hakkında susmak gerekir" diyerek nesnesine uygun düşmeyen tasavvurların Althuser'in ifadesiyle "nesnesiz düşünceler" in ne keredede önemsiz olduklarına dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Nesnesiz düşünceler "mesnetsiz" (dayanaksız) düşüncelerdir ve bunlar herhangi bir bilimsel anlam ifade etmezler. Bedensiz ruhlar gibi işlevsiz metaforik neolojilerle canlı bir bilim dilinin inşa edilmesi mümkün değildir. Bunlar sadece akademilerin dar koridorlarında konuşulan sınırlı bir grubun özentilerinden öteye geçmeyen ve "maval okumak"tan ibaret kalan basit entelektüel heveslerdir. *Oysa dil bir grubun yaşamını sürdürmesinin basit bir aracı değil, bizzat sosyal yaşamın merkezindedir ve sosyal yaşam dil üzerinden yürür.*

Dilin sıradan bir iletişim aracı olmadığı gerçeğini Saussure, dilin var olması için bir topluluğun olmasına bağlamakta, dilin toplumsal varoluş dışında varlığının söz konusu olamayacağını ileri sürmektedir. Dil masa başında üretilen bir etiketler veya kodlar sistemi değil, kimin neyi ne şekilde söylediği ile ilgili bir "söylem" biçimidir. Bu haliyle dil, "gönderge"lerin "göstergesi"dir. Bir metnin arkasında her şeyden önce bir toplumsal yapı vardır; okuyucunun önemini hiçe sayan akademik bir dil, okuyucuyu ve onun üzerinden toplumu merkeze almadıkça bir anlam ifade etmez. Nitekim metnin anlamı sadece yazar tarafından değil, aynı zamanda okuyucu tarafından belirlenir. *Okuyucuyu dikkate almayan bir metnin yazar ve okuyucu sayısı kadar anlamı olacaktır ki bu durum sadece yazarın otoritesini esas alan yapısalcılığa değil, okuyucuyu merkezde gören post-yapısalcılık varsayımlarına da aykırıdır.* Bu tür bir çaba aslında dille birlikte hem okuyucunun, hem de yazarın ölümünden başka bir anlam ifade etmez. Yazmak, içeriksiz dil inşa etmek, anlamsız ve kuralsız kavram üretmek değil, dili ustalıkla kullanmaktır; aksine post-yapısalcıların söylediği gibi "her okuma bir yazma eylemi"ne dönüştüğü gibi, neolojizmde de her yazma dili yeniden inşa etme eylemine dönüşmektedir. Platon dille ilgili *Kratylos* diyalogunda *adlandırılmalarda dili maharetle kullanmanın önemi üzerinde durarak, adların doğruluğu konusunda her şeyin doğasından kaynaklanan bir doğru adlandırmanın bulunduğunu ve bu adın, insanların üzerinde ortak bir kanaate vardıkları (uylaşım) bir şey olmakla birlikte, herkes için geçerli olan bir doğru adlandırmanın olması gerektiğini ve bunun da kurallara bağlı olduğunu* belirtir. Platon için "ad" ve "kavram"ların bilgiyi iletme yeteneğinde ve "şey"lere yani neyi ifade ediyor ise ona bağlı olması gerekir (Platon 2000). Bu, yukarıda ifade edilen "tasavvurun nesnesine uygunluğu" düşüncesi ile aynı anlama gelmektedir.

**Örgütsel
Davranış
Kongreleri
Bildirilerinde
"Metaforik
Neolojizm"
Sorunu Üzerine
Eleştirel Bir
İnceleme**

5

Dili maharetle kullanmanın önemi üzerinde duran Aristoteles, dili çok daha farklı bir bağlamda değerlendirerek dildeki seslerin “ruhun yansımaları” olduğunu belirtmiştir. O dilin herkes için sabit anlamlarının olması gerektiğini vurgulamış, ruhun etkilenimlerinin (affections) karşılığı olan “im”lerin herkes için aynı anlama gelmesinin önemi üzerinde durmuştur. *Dildeki etkilenmeler gerçek şeylere benzerlik (likeness) gösterir ise anlamı herkes için aynı olabilir (Aristoteles, 1998)*. Bir adlandırma, belirli bir zamana bağlı ise ve o zamanın ruhuyla ortaya çıkıyor ise, bu hem dilin morfolojisine, hem de semantiğine aykırıdır. Belli bir zamanda ve belli ilişkiler ağı içerisinde dar bir çerçevede kullanılan dil (jargon) üzerinde konvansiyon sağlanamaz. Bu nedenle dil bir düşüncenin (tasavvurun) taşıyıcısı olmaktan uzaklaşır ve anlamsız sesler yığına dönüşür. Aristotle’nin belirttiği gibi dil kullanımında her tümce araç olarak değil, ancak uylasımsal olarak anlam kazanır. Her tümce herhangi bir ifade bildirdiğinde değil, yalnızca bir “şey” bildirdiğinde doğru veya yanlış olabilir (Aristotle, 1991). Popper’in tezlerini dayandırmak istediği nokta da tam olarak budur.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Bir söylemi veya bir metni anlamada hermeneutik, söz konusu metnin ayrıntılı okunmasına, ima ettiklerine, çağrışımlarına ve tüm ayrıntılarına özel bir vurgu yapar (Neuman, 2008). Hermeneutik, dil ürünleri olan yazılı eserlerde kullanılan dili, geliştirilen söylemi yorumlayarak anlamaya ve yorumlamaya çalışır. Bu yolla bireysel eserlerden, genel metinsel ürünlerin dilini yorumlayarak bir anlam çıkarılır. Dilthey’e göre dil, yorumlamanın temel aracıdır; rastgele işaretler sistemi değil, anlamın taşıyıcısıdır. Gadamer’e göre hermeneutik, bütün metnin anlamının ve onun karakterinin felsefik olarak araştırılmasıdır. Gadamer dili belli bir dünyaya ait bir anlamın bağlamını o anda içinde yaşanan dünyaya aktarma etkinliği olarak görür. Gadamer için anlama, yorumlama, diyalog ve söylem metin üzerinden olur. Yorum, yapay anlamın maskesini düşürme, başka bir biçimde aktarılan veya ima edilen anlamın üzerindeki örtüyü kaldırmaktır (Becermen, 2004). Dil söylemin temel yapı taşıdır; söylem bir gelenek içinde yaratılır ve yorumlama bir gelenekte yaratılan söylemin açık ifadesidir.

Metaforik neolojizm, *dilde aslında var olmayan ve cahil cesaretiyle sözcük türetme (maval) ve modaya uyma hevesinin birleşmesiyle ortaya çıkan “neolojizm”lerin “neliği” önem taşımaya başlar. Neolojizm, Yunanca neo (véo) “yeni” ve logos (λόγος) “söz” kelimelerinden türetilen İngilizce “neologism”, Türkçede yeni “sözcük”, “türedi sözcük”, “yenicilik”, “neolojizm” gibi terimlerle ifade edilmektedir. Neolojizm “yeni türedi sözler”, dilde henüz tam*

olarak kabul görmemiş ancak yeni doğmuş veya yerleşmeye çalışan söz veya söz gruplarıdır. Neolojizm sözcüğü Fransızcada 1734 yılında *néologisme*, 1759 yılında *“néologie”* olarak kullanılmıştır (Kerremans, 2015). Sözcüğe İngilizcede ilk kez 1800 yılında yazılan eserlerde rastlanmakta ve bu yıllarda sözcüğün önce *“neological”*, *“neologist”*, *“neology”* gibi kullanımlarına rastlanmaktadır. Türkçede kavramı ilk kez N. Ataç 1954 yılında yazdığı *“Diyelim”* adlı denemisinde *“néologisme”* şeklinde kullanmıştır. Kavramın Türkçe Sözlükte yer alışı görece yenidir. Büyük Türkçe sözlükte neolojizm kavramının kökenini Fransız ve anlamını *“türenti”* olarak vermektedir. Kavramsal bir yeniliğe işaret eden *“neolojizm”* türedi, TDK'nın belirttiği gibi *“türenti”* olarak nitelendirilmesi uygun düşmektedir. Örgütsel Davranış literatürü açısından bakıldığında neolojik ifadeler; *“türedi kavram”*, *“yeni kelime”*, *“yeni söz öbeği”*, *“yapmacık kelime”*, *“üfürükten kavram”*, *“uyduruk kavram”*, *“türenti”*, *“sözde kavram”*, hatta *“garabet kavram”* kısaca *“maval”* veya *“fasarya”* olarak ifade edilebilir.

Neolojilerin üretilmesinin en kolay yolu, metaforlarla anlamı bilinen bir kelimeyi desteklemektir. *Genellikle retronimiler şeklinde ortaya çıkan bu tür neolojiler, “metaforik neoloji”* olarak adlandırılmaktadır. Böylece her neolojizm, yeni bir anlam kazanan kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Newmark, 1998). Bu metaforlar yeni ama özgün değil, üretilmiş ama yaratıcılıkları olmadığı gibi morfolojik, etimolojik ve semantik açıdan rahatsız edicidir. Neolojilerin üretilmesi sürecinde çoğu kez tümcenin söz dizimine (sentaks) uyulmaz. Neolojizm heveslisi olanlar analitik sorgulamadan ve mantıksal çıkarsamadan uzak ise, bu işin bir de piyasasının olduğunu görünce ve *“kavram işbortacılığı”*nın bir sektör olduğunu anlayınca onu artık kimse neoloji üretmekten alıkoyamamaktadır.

Neolojizmler genellikle morpho-semantik açıdan sorunlu, dilin gramer ilişkisini bozan ifadelerdir. Neolojizmler biçim, anlam ve dil dışı gerçeklik arasında uyuma özen gösterilmeden üretilen türedi kavramlardır. Webster Sözlüğü neolojiyi *“yeni sözcük”* veya *“kalıp ifade, tamlama”* olarak nitelendirmektedir. Bunlar bağlamıyla birlikte okunmadığı zaman bir anlam içermeyen sözcük gruplarıdır (Vermes, 2003). *Anlam her şeyden önce dilde tek başına da olsa üzerinde uzlaşmaya varılmış bir dil birimidir (sözcük) ve anlam bir dilde semantik değeri olan sözcüğün içinde saklıdır (Palmer, 1987). Neolojizmde bilinen bir sözcüğe yeni bir anlam katılarak yeni sözcük oluşturulması “semantik değişim/uzantı” (semantic shifting/ extension) olarak adlandırılır.* Newmark (1988), neolojizmleri, dile yeni sözcük sokma veya dilde zaten var olan sözcüklerden yeni anlamsız kavramlar üretme olarak görmektedir. Bunlar isim veya sıfat tamlaması olarak ifade edilseler de o dili konuşan fakat aynı disiplinden gelmeyen insanların anlayamadığı yeni anlamlar yüklenmiş söz öbekleri ve sıfatlar (*Otantik Lider, Cılız Lider, Toksik Lider, Kendi Kendine Lider,*

**Örgütsel
Davranış
Kongreleri
Bildirilerinde
“Metaforik
Neolojizm”
Sorunu Üzerine
Eleştirel Bir
İnceleme**

8

Örgütsel Rezilyans vb.) veya isim tamlamalarıdır (*İntikam Yönetimi, İşyeri Maneviyatı, Güven Asimetrisi*, vb). Bu örneklerde gösterildiği gibi belirtisiz/takısız isim tamlaması şeklinde kurulur.

Teknolojik, sosyal veya kültürel gelişmeler sonucunda yeni durumu anlatabilmek için bazen, dilde mevcut olmayan ya da yeni oluşmakta olan bir kavramı karşılayan uygun bir sözcük veya sözcük grubu olmadığı zaman dilin kurallarına bağlı kalarak sözcük üretilmesi kaçınılmaz olur. Neolojizmde ise bu gerekliliklere bakılmaz ve kavram üretmenin kurallarına uyulmaz. Neolojik kavramların üretimi sırf heves, moda veya saplantılı bir “yenilik tutkusu”, önü alnamaz çocukça bir yenilik hevesidir. Neolojik ifadeler dilin sözcük türetme kurallarına çoğu kez önem vermeyen, bazen de dilde var olan sözcüklerin yerine yabancı sözcüklerle konuşma hastalığının, sözde “bilmişlik” hevesinin getirdiği bir “kavram işbortacılığı”dır. *Neolojizm* aslında sadece bir sözcük değil, aynı zamanda bir sözcük türetme eğiliminin, bir takıntının getirdiği savrukluktur. Yönetim modaları, yönetim hevesleri veya guru söylemi bağlamında değerlendirildiği zaman neolojizm, moda söz (buzzword) veya bir meslek argosudur.

Dilde anlam kavrayışı, Frege (1989) tarafından matematiksel ve mantıksal bir düşünceyle ifade edilmiştir. Ona göre sözcükler dünyadaki nesnelere, tümceler ise nesnelere bir araya gelmesiyle oluşan “olgu durumları”nın yerini tutar. Frege’ye göre dilsel anlatım, göndermede bulunduğu gönderge (varlık/gösterilen), o anlatımın gösterdiği nesnedir; anlam ise o nesnenin sunulma biçimidir. Örneğin “Akşam Yıldızı” ile “Çoban Yıldızı” aynı varlığa yani “Venüs” gezegenine göndermede bulunur; ancak Venüs gezegenini gösterme biçimleri (biri akşam, diğeri çoban), yani anlatımları farklıdır. Bu belli bir ifadenin (gösterge) belli bir anlama, belli anlamın da belli bir göndergeye (varlık) karşılık geldiğini gösterir. Frege’nin kavrayışına göre düşünce öznelken anlam, uyuşumlarla (ortak kanaatler) ortaya çıkar, anlam öznel değil, öznelerarasıdır. Bu anlamın bizzat nesnenin kendisi olmamasından, her anlamın kendince bir nesneliliğinin olmasından kaynaklanır. Her tümcenin anlamı, düşüncenin nesnesinin içeriğini yansıtır. Sözcükler ve söylem öznel keyfîlikle değil, bir disiplin, kültür ve tümce bağlamında anlam kazanır.

Dil, doğada olup bitenleri anlamının bir parçasıdır; dilin olgusal dünya ile ilgisini kurmadan anlam tam olarak üretilmez; ancak burada olgu dünyaya ilişkin nesnelere değildir; “olgu” bir nesne /şey/varlık durumu, yani salt nesne değil, “düşünce nesnesi” yani Kant’ın ifadesiyle “fenomen”dir. Önermeler olgularla ilgili temsilleridir (Rossi, 2001). Bu yüzden mantıksal kavramlarla (neolojilerle) üretilen önermeler bilimsel değeri olmayan analitik önermelerdir. Bilim olgusal karşılığı olan kavramlar ve onlarla üretilen sentetik önermeler üzerine inşa edilebilir. *Bu yüzden Wittgenstein’e*

göre dünya olguların, dil de olgusal önermelerin toplamıdır. Dil ile dünya arasındaki ilişki ancak belirli bir mantıksal çerçeve içinde kurulabilir. Bu çerçeve Wittgenstein'in (2002) "resim kuramı"nın özünü oluşturur. Wittgenstein'e göre insan konuşurken olguların resimlerini çizer. Bu resim hayali bir resim olmadığı gibi, "sürrealist" resim de değildir. Resim hayalin değil gerçekliğin bir modelidir. Bu modelin önermeleri gerçekliğin bir resmi olmak durumundadır. Gerçekliği betimlemek onun resmini çizmekle olur. Wittgenstein'e göre bu hiçbir zaman Augustinus'un belirttiği gibi dildeki sözcüklerin her biri bir nesnenin sadece kodu ve etiketi değildir; aksine nesneye ilişkin olgusal durumları anlatır. Tümceler sadece nesnelere adlandırışın bağlantıları değil, nesnenin insan zihninin dolayımından geçmiş halleridir. Her sözcük sadece varlıkla (gönderge) değil, varlığa verilen anlamla (gösterge) da ilişkilidir. Bu yüzden dil sadece olgularla değil, aynı zamanda konvansiyonlarla ortaya çıkmış yaşam biçimleriyle de ilgilidir. Wittgenstein (2009) "dil oyunları"nda ailedeki akrabalıklara benzer bir şekilde dilde benzerliklerin olduğundan bahseder. Bu sayede kelimelerden oluşan yapı "dil" olma özelliği kazanır. Dil önceden kalan anlam tarafından koşullanır ve dili kullanma sürecinde kolektif bir hafıza ortaya çıkar. Bu yönüyle dil kuşaklar arasında bir hermeneutik döngü durumudur ve "dil düşüncenin evidir".

Örgütsel davranış literatürüne bakıldığında yazarının bile ne dediğinden emin olmadığı neolojik ifadelerin aslında hiçbir şey ifade etmediği ileri sürülebilir. Bununla birlikte içeriksiz ve anlamsız sözler (vızıltı/ buzzword) meslek argosu, "yönetim modaları" ve "yönetim hevesleri" (management fads) dil ve düşünce zevkinden öylesine mahrum yazılardır ki bunları okuyanın yaratıcı bir girişim içinde olması bir tarafa, onların tüm yaratıcılıklarını öldürecek düzeyde zevksiz ve içeriksiz yazılardır. Örgütsel Davranış Kongrelerinde sunulan şu bildiri başlıkları bunun ilginç örnekleridir: "Uç Algılanan Örgüt İkliminin Davranışsal Ve Tutumsal Sonuçlarının İncelenmesi: Çalışanların Görev İçi Performans Davranışı Ve Duygusal Bağlılık Algısı Açısından Bir Değerlendirme". Diğer bir örnek "Kontrol Odağı Ve İşyeri Prokrastinasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma" Burada dil kullanımında hiçbir uzlaşma ve uyuşma kaygısı gütmeyen "erteleme" veya "oyalama" yerine "prokrastinasyon" kavramı kullanmak yazarını daha fazla bilim insanı mı yapıyor?

Bir olgunun bilinen sözcüklerle ifadesi dururken aynı meslekten insanların bile bilmediği bir anlamın tercih edilmesi, bir kompleksten başka ne anlama gelebilir. Diğer örnekler bakalım: "Algılanan Üstün Vasıflılığın İş Tatminine Etkisinde İyimserliğin Aracılık Rolü: İstifa Eden Ve Erken Emekli Olan

**Örgütsel
Davranış
Kongreleri
Bildirilerinde
“Metaforik
Neolojizm”
Sorunu Üzerine
Eleştirel Bir
İnceleme**

10

Subaylar Üzerinde Bir Araştırma” Burada araştırılan şey nedir? “algılanan üstün vasıflılık”. Her şeyden önce üstün vasıflılık bir algı sorunu değil “olgu” konusudur. “Akli mezata çıkarmışlar yine herkes kendisinininkini almış” gerçeği bir yerde dururken üstün vasıflılığı bir algı ve araştırma konusu haline getirmek metaforik neolojizmden başka ne ifade edebilir. Başka bir örnek; *“Algılanan Örgütsel Adalet Ve Presenteeism ilişkisinde Stresin Aracı Rolü.”* Burada “isteksizlik” veya “verim kaybı” yerine üzerinde uyuşmanın olmadığı “presenteeism” sözcüğünün tercihi çocukça bir yenilik hevesinden başka ne ifade eder? *Duygusal Emek-Performans İlişkisine Farklı Bir Bakış: İşe Tutulmanın Aracılık Rolü*”. Başka bir çalışma *Çalışan Performansı Ve Mali Performans: Pozitif Ses Çıkarma, Ruhsal İyi-Oluş Ve Çalışmaya Tutkunluk İle İlişkileri Ve Otel İşletmeleri Örneği*”.

Yukarıdaki bildirimlerde “işe tutulma”, “pozitif ses çıkarma”, “çalışmaya tutkunluk” gibi kavramların insan zihninde veya olgusal dünyada karşılığını bulmak mümkün değildir. Sonra bir insanın çalışkan olmasının, işini sevmesinin “işe tutkunluk” kavramıyla anlatılması gerekli midir? Şu örneğe bakalım: *“Günümüzde Yeni Bir İş Modeli Olarak Sonsuz Bir Süreç: Adanmışlık”*. İşe adanmışlığın metaforik neoloji olduğu ortada ancak “adanmışlık” nasıl model olabilir? Model nedir kaygısı duymadan adanmışlığı hem de hiçbir anlam içeriği olmayan “sonsuz bir süreç” olarak göstermek ne anlam açısından ne de içerik açısından en ufak bir bilimsellik kaygısı taşınmadığını göstermektedir. Başka bir bildiri başlığı: *“Örgütsel Dedikodu Ve İntikam”*. Bilimin her şeyden önce sorunsal haline getirilebilecek bir konusu vardır. Burada konu olmadığına göre dedikodu yapmaktan başka ne yapılabilir? Bunların ele aldıkları konular bir söylemi ifade etse de anlamın olay içinde gerçekleşmesi gerektiğine ilişkin “öz nitelik” göz ardı edilmektedir. Bildiri örneklerinde görüldüğü gibi belli bir meslek diline (jargon) sonradan dâhil olan ve bir grup “plaza akademisyeni” tarafından kullanılan bu köksüz ve anlam yoksunu sözcüklere bağlı araştırmaların yapılması ve yayın yapılması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Neolojizm merakı özellikle yönetim modaları ve yönetim hevesleriyle birleşince bilimsel değeri olmayan bu çabalar özellikle genç bilim insanlarının zihinsel emeklerinin israfına neden olmaktadır.

Örgütsel davranış literatüründe metaforik neolojizmler anlamı ve bağlamı göz ardı eden yanlış dil kullanımının sonucunda ortaya çıkmakta ve iki yolla kendini somutlaştırmaktadır. Bunlardan *ilki* yeni ve yaygınlaşmamış sözleri kullanmak veya mevcut sözleri bağlamından kopararak anlamı dışında kullanmaktır. Neolojizmin *ikinci* şekli “retronim”lerde olduğu gibi bilinen bir sözcüğün önüne ilgili-ilgisiz sıfatlar eklemek suretiyle yeni gülünç (dağıtık liderlik, örgütsel baltalama,

zehirleyici liderlik, sinerjik örgüt) kavramlar türetmedir. *Aslında gerek olmadığı halde başka dilden kelimeleri sırf “fiyaka” olsun diye dile aktarmak da bir tür neolojizm olarak görülmelidir.* Bunun ilginç örnekleri şunlardır: *Toksik Lider, Örgütsel Rezilyans, İşyeri Prokrastinasyonu, Örgütsel Presenteeism vb.* Nasıl ifade edilirse edilsin, her neoloji gösterilen-üreten ilişkisini daha önce kullanılmayan bir yapılandırma biçimidir. Neolojiler aslında anlam üretmeden biçim üretme çabasının ortaya çıkardığı semantik açıdan arızalı ifade biçimleridir.

Türkçe literatürde neolojiler daha çok “ithal neolojiler”den üretilir. Bunlar başka bir dilde o dilin kültürel yapısına, bağlamına ve kurallarına uygun bazı bilimsel ve teknik kavramların farklı dile aktarılırken dil bilgisi ve anlatım kurallarının göz ardı edilerek üretilen neolojilerdir. Bunların ana dilde eşdeğer bir terim bulunmaması nedeniyle üretildiği söylenece de, aslında bunlar bir özentinin hatta onulmaz bir kompleksin sonucunda üretilen neolojilerdir. *“Cam Tavan Sendormu”, “Cam Duvar Sendormu”, “Kraliçe Arı Sendromu”, “Topuklu Şövalyeler”, “Kızıl Kraliçe Etkisi”* gibi neolojiler bu türün gülünç örnekleridir.

Neolojizm her şeyden önce söz anlam ve olgusal durumlar birlikteliğini göz ardı eden keyfi ve özel yorumların ortaya çıkardığı bir yenilik aymazlığıdır. Dilin yozlaştırılması, anlamın boşaltılması, içeriksiz bir yenilik arzusunun ortaya çıkardığı arızalı bir moda tutkusudur. Lehrer’in (2003) ifadesiyle neolojizm, “genellikle okuyucunun/dinleyicinin dikkatini çekmek veya akılda kalıcılığı artırmak amacıyla türetilir. *Bir araya gelmeleri semantik açıdan mümkün olmayan sözcükleri bir araya getirerek ona yeni anlamlar yüklemenin arkasındaki en güçlü motivasyon cahil cesarettir.* Neolojizmin ortaya çıkış şekilleri aslında neolojizmin arkasındaki motivasyonu, türedi kavramları türetmenin temel nedenini de aşağıdaki ifade edebiliriz:

- Dilin kelime türetme olanaklarını çoğu kez göz ardı eden yeni sözcük türetme neoloji üretmenin en yaygın örneğidir. Bunlar genellikle sözde teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelerin ortaya çıkardığı ihtiyaçları karşılama bahanesiyle üretilen neolojilerdir.
- Neolojilerin en yaygın üretilme biçimlerinden biri, başka bir disiplinde farklı anlamlarda kullanılan kavramların eklektik bir anlayışla alan yazına taşınmasıdır. Termodinamiğe ait “Entropi” sözcüğünün anlamının içi boşaltılarak bir “yeniden düzenleme, örgütsel iyileştirme anlamıyla literatüre kazandırılması böyle bir neoloji örneğidir. Oysa termodinamikte “Entropi” daha yüksek enerji düzeyinden daha düşük enerji düzeyine doğru tersinemez (geri döndürülemez) bir durumdur ve bunun yönetim literatüründeki

iyileştirme, onarma ve güçlendirme gibi anlamlarla hiçbir ilişkisi yoktur.

Sözcüklerin oluşma biçimleri, tanımlama ölçütleri, yeni sözcüklerin ve kavramların toplumsal ve kültürel bağlamları kopararak üretilen neolojiler insanlara kariyer yapma, eser üretme, tanınma hatta para kazanma imkânı sunmaktadır. Neolojide bir kavram teknolojik, kültürel, sosyal, ekonomik hiçbir esaslı değişim olmadığı halde üretildiği için neoloji bir ihtiyaca karşılık gelmez; aksine yeni bir şey söyleme kaygısı, moda sözler (buzzword), meslek argosu, yönetim modaları ve heveslerinin bir guru söylemine feda edilmesinden ibaret kalır. Ortaya düşünce adına bir şey koymadan yeni kavram üretildiği zaman literatürün göndergesiz ve nesnesiz kavramlarla kirletilmesi kaçınılmaz olur.

1.2. Neolojizmde Söylemin ve Dilin İdeolojik Kullanımı

Söylem, zihindeki karmaşık ilişkiler ağı içinden amaca göre seçilip bir araya getirilen anlamların, “mesaj” olabilecek biçimde düzenlenmesi ve tümce boyutunu aşan yapılarla yansıtılmasıdır. *Söylem, ortak payda oluşturma ve bir toplumsal biliş (social cognition) göstergesidir (Dijk, 1998)*. Yorum ve gündelik hayatı yakınlaştıran “söylem”, basit olarak kullanılan dil ve dil pratiğidir. Söylem, “birbirine bağlanmış cümlelerden oluşan dil parçası”dır; sadece konuşma değil “beyan”da bulunma ve kendini ifade etme tarzıdır. Söylem söze dökülen önermelerle sınırlı değildir, sosyal dünyayı görme, sınıflandırma ve ona tepki verme yollarını da içerir (Punch, 2005). *Teorik açıdan “metin”, pratik açıdan ise karşılıklı konuşmalarda ortaya çıkan “anlam mübadeleleri”dir (Sözen, 1999)*. *Söylem, dil vasıtasıyla görünürlük kazanan anlamlar ve tecrübe edişler kümesidir (Puroi ve Hunt, 2014)*. Dilin tümce sınırını aşan sözlü ya da yazılı kullanım biçimidir. “Söylem” bir “söz” değil, ifade ediş tarzı, bir “deme biçimi”, yaşama bağ kurma ve yaşamı anlama tarzıdır. Söylem basit bir söz veya mesaj değil, bir “temsil biçimi” ve bir sosyal pratiktir. Sosyal yaşamı dil üzerinden inşa eden önemli araç, dilin kullanımı, dilsel eylemde bulunma tarzıdır (Hartley, 2002).

Söylemi belirlerken dilin kullanımı aslında bir ideolojik tercihi ve zihinsel kalıpları kodlama sistemini yansıtır. *İdeoloji, bir “hatalı bilinçlenme” ya da iktidara sahip egemen sınıfın bilimsel olmayan manipülatif fikirlerinin bütünüdür. Nesnel, düzenli ve sabit bir değerler bütünü değil, öznel, değişken ve düzensiz algılama biçimlerine göre tanımlanan kavrayışlar dizgesidir (Dijk, 1998)*. Dil tercihi masum bir eylem değil, mesajı üretmek için kullanılan semantik sistem üzerinden bir ideoloji inşasıdır. İdeolojiler dil üzerinden inşa edilir, iletilir ve bu yolla hegemonyanın devamı sağlanır. Hegemonya anlamlar ve bireylerin algı dünyalarını şekillendirme kalıp yargıları olduğu için, söylem

iktidarın oluşumunda merkezi bir rol oynar (Matheson, 2005). İdeoloji aslında anlamı hegemonya aracı olarak kullanma çabasından öte bir anlam ifade etmez (Barnard, 2003). Bu yolla söylem toplumsal kontrol aracı olarak işlev görür. Dilin ideolojik kullanımı bir manipülasyon aracıdır ve bu tarz bir kullanımda dil “egemenin ideolojik aygıtı” olarak işlev görür.

Söylem olgusuna örgütsel davranış literatürü açısından bakınca, bağlamın nasıl ideolojik bir amaçla oluşturulduğu kolaylıkla görülebilir. Şu bildirimlerde ideoloji tercihi kolaylıkla görülebilir: “*Pembe Topuklu Şövalyeler: Cam Tavanı Kırabilmiş Türk Kadın Yöneticilerin Ortak Özellikleri Ve Stratejileri*”. Diğer bir bildiri “*Kurumların Çevreleri İle Etkileşiminde Keşif Amaçlı Bir Araştırma: Peter İlkesi Kızıl Kraliçe Etkisine Karşı*”. Bu başlıklar saplantılı ve muhalif feminist ideoloji ile örgütsel davranışın sıradan bir konusunu ilişkilendirme çabasından başka bir anlam ifade etmemektedir. Feminizmin temel iddialarından biri olan “eşitlik” arayışının kendisi her şeyden önce ideolojik bir tutumdur ve doğaya eşitlikler değil asimetrikler egemendir. Eşitlik arayışı en başta özellikle iş ortamlarında “yetenek” gibi önemli bir niteliği yadsır. Söz konusu olan “hak eşitliği” ise bunun da kadın veya erkek olmakla ilgisi yoktur ve konu “insan” olmak bakımından ele alınmalıdır. Erkek haklarına öncelik tanıyan ve “hak” kavramını “insan” üzerinden değil, “cinsiyet” üzerinden tartışan “maskülizm” nasıl saplantılı bir ideoloji ise, “feminizm”de o ölçüde ideolojik bir yaklaşımdır ve söz konusu bildiri başlığındaki söylem tercihi feminist bir ideolojiyi yansıtmaktadır. Şu ifade de saf bir feminist ideolojinin yönlendirmesinden başka ne anlama gelir? *Kusursuzluk Da Bir Kusur mu? Yorgunluğu Tetikleyen Bir Faktör Olarak Süper Kadın Sendromu*. Belli ki süper kadınlar var. Bu süper kadınlar kimler, bu kadar cam tavan ve duvar, toplumsal cinsiyet ayrımı olmasına rağmen bu süper kadınlar nasıl süper oldular? Sorusu insan aklını kurcalıyor. Kapitalist üretim anlayışına göre tasarlanan ve Sannet’in ifadesiyle çalışanları “karakter aşınması”na uğratan örgütlerin sevgi, özveri, aşk gibi çağrışımlar yapan kavramlarla anlatılması bir ideolojik tercih değil midir?

Söylemin diğer bir önemli aracı “gösterge”lerdir. Burada göstergeler kendisi o şey olmadığı halde onu çağrıştıran şeydir (Roland, 1999). Ne yazık ki neolojizmle üretilen türedi kavramların gösterge veya göndergelerine pek dikkat edilmez. Neolojik bir ifadenin insan zihninde çağrıştırdığı herhangi bir anlam içeriği söz konusu değildir. Bizzat meslekten olan insanlar bile bu kavramların ne anlama geldiğini bilemeyeceği örgütsel davranışla ilgili şu neolojik kullanım biçimleri bunun örnekleridir: “*Bedensel memnuniyetsizlik*”, “*Çirkin Ördek Yavruları*”, “*Hibrid Üçüncü Taraf Müdahale Stratejileri*”, “*Kariyer Çapaları*”, “*Kişiyeye Has (İdiosinkratik) Anlaşmalar*”, “*Liderin ve Takipçilerinin Rezilyansı*”, “*Örgütün Organiklik Derecesi*”, “*Tutkulu Örgütler*”, “*Ateşleyici*

Örgütsel Davranış Kongreleri Bildirilerinde “Metaforik Neolojizm” Sorunu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme

14

Liderlik”, “*Pozitif Ses Çıkarma*”, “*İşe Tutkunluk*”... Bu kavramların insan zihninde herhangi bir şey çağrıştırmaması veya bir olguya karşılık gelmesi söz konusu değildir.

Söylemi oluşturan diğer bir husus *imadır*. Sezdirme yazarın gerçek söylediklerinin altına gizlediği yani söylemedikleridir. Açıkça ifade etmeyip ima ettikleri, demeyip demiş gibi olduklarıdır. Asıl anlatılmak istenenle söylenenin farklılığı ölçüsünde sezdirme olayı fazla kullanılıyor demektir. Van Dijk’a göre bir metni anlamak demek o metindeki gizli imaları anlamaktır demektir. Yine örgütsel davranış kongrelerine sunulan şu bildiri başlığına bakalım: “*Arkadaşlık Mutluluk Getirir mi? İşyeri Arkadaşlığı ile İş Tükenmişliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*”. *İş Doyumu Ve Örgütsel Adalet, Örgütsel Bağlılığı Etkiler mi? Perakende Sektöründe Bir Araştırma. Geleceği ve Anı Önemseyenler Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Sergiler mi? Ahlaki Kimlik, Örgütsel Adalet Ve Zaman Hırsızlığı Arasındaki İlişkide Sinizmin Zararlı Etkilerini Engellebilir Mi? Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Sektörlere Göre Farklılık Gösterir Mi? Y Kuşağı Örneklemini Üzerine Bir Çalışma*. Burada bildiriye sunanların sezmemizi istediği şey “bilim soruyla başlar, ben de bildiriyle soruyla başladım ve en başından yöntemim doğru; dolayısıyla bildirim soruyla başladığına göre bilimselliği sorgulanamaz” iması veya yönlendirmesidir. Bilimsel faaliyeti! soruyla başlatan bu bildiri başlıklarından ilkinin analitik çıkarsamalarla ele alalım. “Arkadaşlık mutluluk getirir mi” sorusunun içeriksel hiçbir geçerliliği yoktur. Arkadaşa ihtiyaç duyuyorsan arkadaş mutluluk getirir, duymuyorsan getirmez; nihayet ihtiyaç karşılandığı zaman insan mutlu olur, arkadaşlık kurma ihtiyacın varsa bundan mutluluk duyarsın. Yalnızlık bir ihtiyaç tek başınalık ise bir seçimdir. Tek başına olmayı tercih etti isen arkadaşlık mutluluk getirmez. Bu psikolojin fizik kanunu kadar sağlam bir kuralıdır. Bunun törensel görgüçülük ile sınıanmasına neden gerek olsun?

“*Cam Tavan Sendromu Kariyer Yolunda Bir Engel midir? Akademisyenler Üzerinde Bir Araştırma*” bu bildiri başlığı da aynı şekilde “bilim soruyla başlar” anlamsız genellemesini sezmemizi talep eden bir söylemi benimsemektedir. Tavan işte adı üstünde burada “metaforik neolojizm” yapılmış ve “engel” yerine “cam tavan” denmiş. Hepsi bu kadar; bundan ötesi “şapkadan tavşan çıkarmak”tan başka ne ifade eder? “*Hayvan Çiftliği Romanındaki Koca Reis Dönüştürücü Bir Lider Midir?*” Bildirinin bu zor sorusunu! cevaplamak kolay değildir; ancak yine de şansımı deneyerek oyumu “değildir”den yana kullanıyorum. Niye mi? Öncelikle koca reis bir “domuz”dur; itikadımızca domuzdan lider falan olmaz. İkincisi koca reis sadece bir domuz değil “darbeci bir domuzdur.” Nihayetinde darbe yapmıştır ve demokrat insan olarak bu “darbeci domuz”u pek

hazzetmedim. Şimdi bu nedir? Bir kongre, sözde bilim insanları arkasında devlet desteği, yolluklar, yevmiyeler, akademik teşvik ödenekleri, sorulması gereken soru “Koca Reis Lider midir”den ibaret mi olmalıydı? “Kanıtın götürdüğü yere git” diyen Sokrates’in bu olağanüstü öğüdünü bırakıp, domuz lider mi değil mi? Bunu mu tartışmalı “bilim” insanları?

Söylemin diğer bir unsuru *çağrışımdır*. Bir yazıda yazarın kullandığı ifadelerde gizlemeye çalıştığı saklı anlamlara *çağrışım* denir. Çağrışımları anlamak konunun içeriğine vakıf olmakla mümkün olabilir; ancak bu çağrışımlar sayesinde çıkarımlar yapılabilir. Çağrışımın örtüsü kaldırılarak yazarın aslında ne demek istediği, söylediklerinin yanında ima ettikleri, konuştukları sözcüklerle üzerini örttüğü, asıl söylemek istediklerinin hangi sözcüğün altında gizli kaldığı, asıl söylemin ne olduğu anlaşılabilir. Bildiri başlıklarının bu konuları bilmeyen birinde çağrıştırdığı şeyler nedir? *Mesleğe Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Vatandaşlık, Zorlanmış Vatandaşlık, Psikolojik Sözleşme, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Adanmışlık, Örgütsel Gömülmüslük, Örgütsel Özdeşim Kurma, İyi Karakterli Örgüt, İşe Gömülmüslük, Bağlanmaya Hazır Çalışanlar, Tutkulu Örgütler, Ateşleyici Liderlik, Örgütsel Fanatiklik, Kızıl Kraliçe Etkisi, Kapsayıcı Liderlik, Yeşil Örgütsel Davranış, Örgütsel Dedikodu, İşyeri Nezaketsizliği, Zorunlu Vatandaşlık, Algılanan Üstün Vasıflılık, Örgütlerdeki Yalnız kalpler, İşe Tutulma, vb...* Burada hep örgüt lehine bir özveri, fedakârlık görüyoruz. Bu neolojik kavramlardan çıkarsama yoluyla elde ettiklerimiz bunlar. Peki, işyerinin işgörene bağlılığı, işgörene özdeşleşme, örgütsel vefa, “örgütün işgörene karşı sadakati” gibi bir ifade var mı? Neden daha zayıf ve savunmasız olan lehine bir tek ifade yok? *Buradan yapacağımız çıkarsama neolojik dilin aslında ideolojik bir tercihi yansıtması, emekten değil, sermayeden yana bir ideolojik yönlendirme*dir.

1.3. Aklı Karışıklar İçin Neolojizm Rehberi

Neolojizm farklı biçimlerde alan yazında kendini görünür kılar. Bunun ilk biçimlerinden biri *kurumsallaşmadır*. Bu tür neolojizm anlık bir neolojizmdir (nonce words) ve bilmeyen biri için çarpıcıdır (stunt words) ancak olayın iç yüzünü bilenler için gülünçtür. Bunlar bazen neolojinin arkasındaki niyeti deşifre eden komik adlandırmalar ve sloganlarla ifade edilirler. “*Çalışan inovasyonu güçlendir*”, “*bağlamsal performansını artır*”, “*örgütsel özdeşlik kur*”, “*işe ve örgüte adan*” gibi sloganlar bu türe örnek verilebilir. Ardından bu sloganların ölçekleri (çalışan inovasyonu ölçeği, bağlamsal performans ölçeği vb.) üretilir ve sonra bu ölçeklerle ve törensel görgücülükle onlarca bildiri ve makale üretilir. Bunlar eğer yazında benimsenirse kurumsallaşarak daha önce de ifade edildiği üzere kısa bir süreliğine yerleşir, yani kurumsallaşır; ne de olsa tüm modalar gibi bu slogan şeklinde üretilen neolojizmler de tahammül edilemezdir ve kısa süre

**Örgütsel
Davranış
Kongreleri
Bildirilerinde
“Metaforik
Neolojizm”
Sorunu Üzerine
Eleştirel Bir
İnceleme**

16

sonra yok olur giderler. Aristoteles iki bin yıldan beri okunmaktadır; ancak 1990'larda üretilen neolojizme dayalı sözde yaklaşımları bugün kimse okumamaktadır. Bauer'in (1983)'de belirttiği gibi bu anlık türedi sözcüklerin çoğu kez hangi gerekçelerle ortaya çıktığı belli değildir; zira bunlar bir ihtiyacı karşılamak amacıyla üretilmediği için köksüz, temelsiz ve mesnetsizdirler; dolayısıyla ortaya çıkmaları için de özel bir nedene gerek yoktur.

Metaforik neolojizmler bilimsel bir kavrammış gibi ifade edilirler ancak bunların bir kavram olma hüviyetleri yoktur. Çoğu kez soyut olanın somut olarak düşünülmesi amacıyla üretilmiş bu sözde kavramlar, dilin morfolojisine ve sentaksına göre yapılandırılmamışlardır. Bir disiplinin terminolojisini oluşturan metaforik neolojiler, sözlerin daha önce bilinen anlamlarından koparılmasıyla üretilir. *Yetki devri yerine yetki göçerimi, rehberlik veya danışmanlık yerine mentörlük, işlerin çeşitlendirilmesi yerine iş zenginleştirme* bu türden neolojilerdir. Bunların çoğu teknik kavram olmamalarına rağmen belli bir disiplinden gelmeyen insanlar tarafından anlaşılabilirler. Neolojizm olarak kodlanan sözcük gruplarının halkın kullandığı dil haline gelmesi örneğine pek rastlanmaz. İdeal konum bu olsa da bu sözcükler belli bir meslek grubunun kullandığı bu kavramlar aslında alan bilgisi yeterli olmayan, ancak moda kavram üretme konusunda ihtiraslı “lumpen” bir grup tarafından üretilir. Bir “marazi” aklın kullandığı geçici hevesi yansıtan moda sözcüklere bir dilin sözlüklerinde pek yer verilmez. Alan yazın dışında örneğin edebiyat kitaplarına girmez, şiirde veya sanatın başka bir dalında bu tür jargona rastlanmaz. Bunlar bilim insanlarının değil, “guru söylemi”nin içeriksiz malzemeleridir.

Neolojizmi deşifre etmenin en kestirme yolu, sözcüğün anlamının sınırlarını aşan kavramsal kümelerle anlatılıp anlatılmadığına bakmaktır (Bochmann, 1977). İster bir tek sözcükten ibaret olsun, ister birden çok sözcük birimlerinden oluşsun durum değişmez. *Sözcükler bağlamından koparılarak kullanılıyor ve ona asıl anlamının dışında yeni anlamlar yüklenilerek ifade ediliyor ise bu yeni sözcükler neolojizmdir.* Böylece neolojizmleri deşifre etmenin en kestirme ölçütlerinden biri “anlam” ölçütüdür. Neolojizmi belirleyen önemli bir husus “gereklilik faktörü”dür. Daha önce bir nesneyi veya olguyu betimlemek için kullanılan kelimeler teknolojik, kültürel, sosyal ve siyasal nedenlerle mevcut durumu önceki kavramın karşılamaması retronimleri gerekli kılar. Ancak örgütsel davranış yazınında burada bahsedilen gerekçeler olmadan sırf “yenilik”, “heves” ve “moda” adına veya herkesten farklı bir şeyler söyleme tuhaflığıyla neolojizmler üretilmektedir.

Neolojizmin kendini en fazla somutlaştırma biçimi “metaforik neolojizm”lerdir. Metaforik neolojizmde genellikle “retronim”lerden

yararlanılır. *Retronimler* başka bir kavramı veya olguyu açıklayan bir ifadenin yeni bir kelime veya kelime öbeği ile betimlenmesidir (Safire, 2007). *Retronimlerde yeni uydurulan bir sözün çağrışımı ile daha önce başka bir anlamda kullanılan kelime birleştirilir ve ortaya yeni neolojizm örnekleri çıkar. Retronimler Latince "geri" anlamına gelen "retro"ya ve "ad" anlamına gelen "onuma"nın kaynak yapılmasıyla isim tamlaması şeklinde üretilir.* Genellikle eski kelimenin başına bir niteleyici getirilmek suretiyle yapılan bu retronimler 1980'li yıllarda kapitalizmin körfez kriziyle girdiği bunalımdan kurtulmak için "neo liberalizm" diskuruyla yayılmaya başladı. Sonra neredeyse her kelimenin önüne "post" sözcüğü eklenmek suretiyle (post-modern, post-kapitalizm, post-endüstriyel, post-yapısalcılık vb.) olur olmaz yere retronimler üretilmeye başlandı. Böylece alana bir neolojizm familyasının farklı alt türleri sürülmeye başlandı. Örneğin "lider" kavramı zaten binlerce yıldan beri bilinen bir kavramken onun yerine "örtük lider", "dağıtık lider", "babacan lider", "toksik lider", "etik lider", "dönüşümcü lider", "etkileşimci lider", "paternalist lider", "demokratik lider", "kendi kendine lider", "askeri lider", "hizmetkâr lider" gibi nasıl bir türü betimlediği belli olmayan retronimlerle üretilen lider neolojizmi bu türün tuhaf örnekleridir. Buradaki örneklerde görüldüğü üzere neolojizmler üç farklı şekilde olmaktadır: bunlardan *ilki* yeni anlamı olan bir sözcük türetmek, *ikincisi* var olan sözcüğün anlamını değiştirmek, *üçüncüsü* de isim ve sıfat tamlamaları şeklinde retronimler üretmektir.

Bir tamlayanla tamlanandan oluşan dizimler şeklinde ortaya çıkan neolojizmler genellikle *adlandırıcı ve değişsel neolojizm* olmak üzere iki şekilde olmaktadır. *Adlandırıcı neolojizmde* yeni bir nesneyi, olguyu veya düşünceyi adlandırma amacıyla neolojizm üretilir. Bu tür neolojizmler her neyi adlandırıyor ise aslında retronimlerle yapıldıklarından dolayı onları nitelendirirler. Örgütsel davranış literatüründeki *Sanal Kaytarma, Psikolojik Sözleşme, Maddiyatçılık Eğilimi, İş Yeri Nezaketsizliği, Örgütsel Sapma Davranışı, Kendi Kendine Liderlik, Dağıtık Liderlik, Örgütsel Çekicilik, İşe Angaje Olma, Girişimci Davranış, İnovatif Davranış* vb. bu türden neolojizm örnekleridir. *Değişsel neolojizmde* ise dilin anlatım gücünü artırmak amacıyla dili biraz da bağlamından kopararak neolojizmler üretilir. Bu türdeki neolojizmde dilin anlatım olanakları zorlanmakta, tuhaf ifade biçimleri ortaya çıkmaktadır. Değişsel neolojizmde mevcut sözcük veya tümce en bilinen anlamından farklı anlamlarda kullanılmaktadır. *Hizmetkâr Liderlik, Psikolojik Sermaye, Örgütsel Sosyalleşme, Bağlamsal Performans, Güven Asimetrisi, Prososyal Motivasyon, İşe Gömülmüslük, Çalışan Baltalaması, Örgütsel Organiklik, Paternalistik Liderlik, Kâbus yöneticiliği, Deontolojik Adalet, İyi Karakterli Örgüt, İşe Gömülmüslük, Örgütsel Fanatiklik, Kapsayıcı Liderlik, Örgütsel Dedikodu, İşyeri Nezaketsizliği, Zorunlu Vatandaşlık.* Bunlar bazen de zincirleme ad

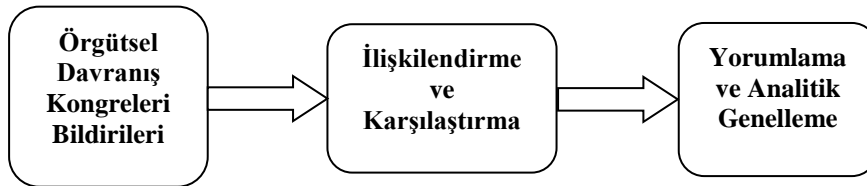
tamlaması şeklide olur: *Zehirleyici (toxic) Kişilik Özellikleri, Liderin Ve Takipçilerinin Rezilyansı, Hibrid Üçüncü Taraf Müdahale Stratejileri, Bağlanmaya Hazır Çalışanlar, Tutkulu Örgütler İçin Ateşleyici Liderlik Kızıl Kraliçe Etkisi, Yeşil Örgütsel Davranış, Çalışan Ses Verme Davranışı* bu türün ilginç neoloji örnekleridir.

II. Yöntem

Bu çalışma; araştırma konusunun belirlenmesi, araştırma sorularının yazılması, kuramsal çerçevenin oluşturulması, evren ve örneklemin belirlenmesi, verilerin toplanması ve analizi ve analitik genellemelere bulunulması (Yıldırım ve Şimşek, 2014) aşamalarından oluşmaktadır. Çalışma nitel araştırma desenlerinden *hermeneutik* bir anlayışla ele alınmıştır ve ikincil kaynaklardan toplanan veriler “içerik (söylem analizi) tekniğine göre analiz edilmiştir. Araştırma *verilere*, bunların *analizine* ve analiz sonuçlarının yorumlanmasına dayanmaktadır (Tonkiss, 2006). Araştırmada birincil amaç ölçme değil, olguya bütünsellik çerçevesinde bakıldığı için “neolojizm” dediğimiz durumun derinlemesine analizi ve yorumunu yapmaktır. Bu nedenle “genelleme” değil, belirli bir içeriğin derinlemesine incelenmesi hedeflenmiştir (Bogdan ve Bilken, 1992). Araştırma yapılmadan önce neolojizm konusunda kavramsal ve kuramsal çalışma yapılarak, neolojizmin tanımına uygun kavramlar ve nitelendirmeler kodlanarak belirlenmiş ve söz konusu kavram ve kodların yanında, neolojizme dayalı cümle yapıları analize tabi tutularak yorumlanmıştır.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın modeli, konusuna ve problemine uygunluğu nedeniyle “genel tarama modelin”e göre kurgulanmıştır. Tarama modelleri, bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Nitel araştırmalarda genel tarama modelinde önemli olan onu uygun biçimde tespit edip “analiz birimi” olarak kullanabilmektir. Araştırmanın konusu, amacı problemi ve sorusuna uygunluğu nedeniyle tekil tarama modellerinden kesit alma yaklaşımı benimsenmiştir.



2.2. Örnekleme ve Örneklem

Nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme, amaçlı örneklemedir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkmıştır. Pozitivist

bilim anlayışında genelleme ve tek tip bir kalıba sokma gayreti vardır. Nitel anlayışa göre farklılıklar, çeşitlilikler zenginlikler aykırılıklar da çalışmaya dâhil edilmelidir. Nitel araştırmada esas olan konular tüm ayrıntıları ve olası ayırt edici özellikleri ile gözler önüne sermektir. Bu araştırmada amaçlı örnekleme tekniklerinden “benzeşik örnekleme tekniği”nden yararlanılarak homojen olarak oluşturulan neolojik ifadeler üzerinde durulmuştur Patton’a (1990). Bu çalışma 2013 yılından bugüne kadar yapılan altı adet Örgütsel Davranış Kongresine sunulan bildiri başlıklarını içerik/söylem analizine tabi tutularak araştırma sorusu cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Analizde geniş kapsamlı dilsel malzeme araştırma sorusunun çözümüne yarayacak dilsel malzeme yani “dil”e ve “dil”in kullanım biçimlerine odaklanılmıştır (Sözen, 1999). Kongre başlıklarında kullanılan “dil” hermeneutik bir yaklaşımla analiz edilmeye çalışılmıştır.

2.3. Veri Malzemesinin Toplanması

İçerik analizinde temel veri malzemesi metinler ve sözel ifadelerdir. Bu tür analizlerde yazılı hale getirilmiş her tür yazılı malzeme, metin (bildiri, makale, kitap, reklam metinleri, gazete yazıları vb.), sosyal etkileşim niteliği taşıyan her yazı, belge, sohbet ve tartışma araştırma konusu olabilir. Bu tür çalışmalar söylemin çözümlemesini ve analizini temel alır. Söylem analizinde tutarlılık öncelikle araştırmacının dil kullanımındaki düzenli kalıpları tanıyabilme yeteneğine (Mil, 2007) bağlıdır. Bu araştırmanın verileri, yazılı malzemeler olan kongre bildirilerinden neolojizm tanımına uygun ifadelerden oluşmaktadır. Bunun için önce neolojizm ve türleri kodlanarak bunların karşılıkları sunulan kongre bildirilerinde tespit edilmeye, tüm bildiriler eleştirel bir gözle ve kuramdan hareketle bir bütün olarak analize tabi tutularak tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

2.4. Geçerlik

Nitel araştırma nicel araştırmada olduğu gibi olgunun “ne derece var olduğu”na değil, söz konusu olgunun “var olup olmadığına ve anlamına” yöneldiği için (Yıldırım ve Şimşek, 2014) araştırmanın geçerliliğini sağlamak amacıyla konu olabildiğince tarafsız olarak ele alınmıştır. Genellemeler nicel araştırmalarda olduğu gibi “doğrudan genelleme” değil dolaylı (analitik) genelleme şeklinde yansıtılmış, örneklemin genellemeye izin verecek ölçüde çeşitlendirilebilmesine çaba gösterilerek 2013 yılından beri yapılan toplam 561 Bildiri incelenmiştir. Potter ve Wetherell’e göre söylem analizinin geçerliği; analiz verilerinin bütün bir anlamı yansıtacak şekilde verilmesi anlamında “bütünlük”le sağlanabilir (Sözen, 1999). Bu amaçla araştırmanın bütünlüğünü sağlamak için söylemin yapısına ve nasıl üretildiğine bakılmıştır. Bu araştırmada neolojik ifadeler olarak kodlanan kelimelerin

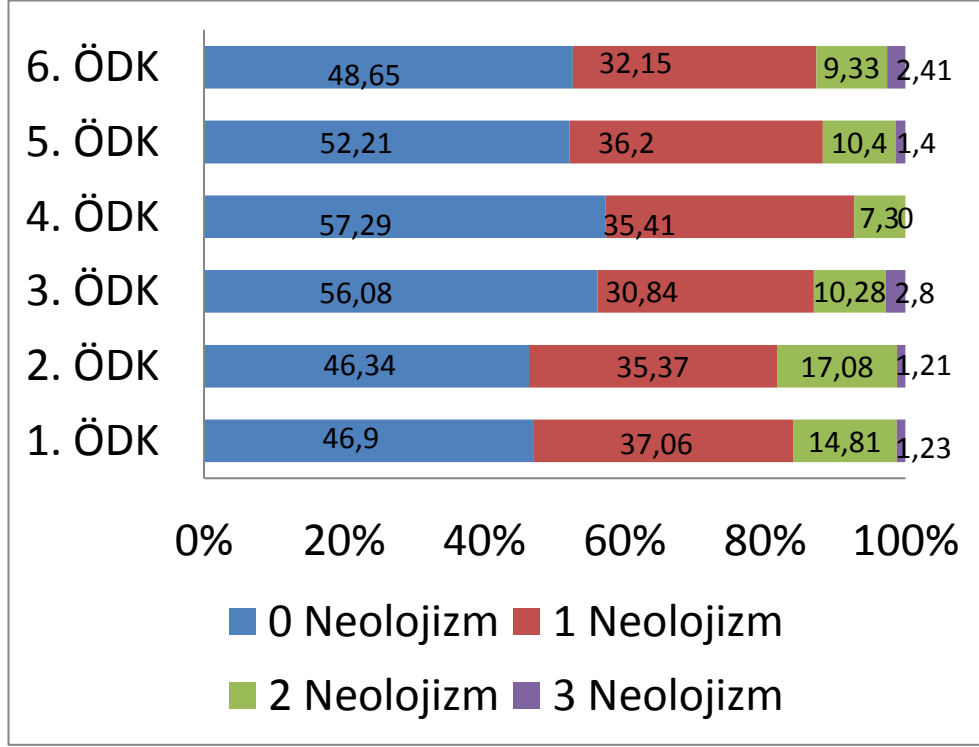
sözlük anlamları ve soyut anlamlarıyla ilgilenilmiş, söylemin nasıl geliştirildiğine bakılarak, konu neolojizm çerçevesinde analiz edilmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

İçerik/söylem analizi söylemleri yeniden üretme, dönüştürme, farklılaştırma, değiştirme, ya da söylemin yapısını açığa çıkarmayı amaçlar. Dilin dilbilimsel analizi veya gramer kurallarının incelenmesi değil, onun nasıl kullanıldığının yani “deme biçimi”ni analiz eder. Söylem analizi sonucunda ulaşılan her tür bilgi sübjektif ve analitik yoruma dayalıdır. Bu nedenle kesin yargılara varmaktan çok, bir metne farklı bir bakış açısıyla bakmayı amaçlar. Temel amaç kimin neyi nasıl ifade ettiğini niyet kastiyle birlikte sorgulamaktır. Diğer analiz türlerinden farklı olarak arka planı ve ayrıntıları ortaya çıkarmayı amaçlar. Bunun için söylem analizinin öncelikli hedefi dil kullanımını dilsel bir davranış olarak görmesidir. *İkinci* olarak dilin, anlama, açıklama ve anlamlandırmaya ilişkin işlevleri ile ilgilenir. *Üçüncü* olarak, insanların dil ile ne yapmaya çalıştıklarını belirlemektir (Sözen, 1999). Bunun için dilin sözdizimsel (sentaks) düzeyinde analizine özel önem verilir. Söylem analizi farklı yöntemlerle yapılabilmektedir (Gür, 2013) Bu çalışmada araştırma konusu, sorusu ve araştırmanın temel amacına uygunluğu nedeniyle Halliday ve Van Dijk tarafından sistemleştirilen *Fonksiyonel Gramer Çözümleme tekniği* veya diğer adıyla “Metin Lengüistliği Tekniği”nden yararlanılmıştır. Bu yöntem dili toplumda anlam inşa etme eylemi olarak kabul eder (Barnard, 2003).

III. Araştırma Bulguları

Bildiri başlıklarında metinlerin betimsel ve içerik yapılarına göre bugüne kadar yapılan altı adet kongreye sunulan bildiri başlıkları dikkate alınarak *Örgütsel Davranış Kongreleri’ne sunulan bildirilerde neolojizmin etkisi nedir?* sorusu bildiri başlıklarındaki neolojik ifade üzerinden cevaplandırılmıştır. Aşağıda Grafik.1’de gösterildiği üzere 2013 yılından bu yana Örgütsel Davranış kongrelerine sunulan toplam 561 bildiriden yaklaşık yarısında bir veya daha fazla neolojik ifade bulunmaktadır. Sunulan bildirilere kongreler itibariyle bakıldığında *birinci* ÖDK’de sunulan bildirilerin %37,06 bir adet neolojik ifade bulunmaktadır. Bu oranlar *ikinci* ÖDK’de %35,37, *üçüncü* ÖDK’de %30,84, *dördüncü* ÖDK’de ise %35,41, *beşinci* ÖDK %38,14; *altıncı* ÖDK’de ise %23,52 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlara bakılınca araştırmanın temel sorusu olan *Örgütsel Davranış Kongreleri’ne sunulan bildirilerde neolojizmin etkisi nedir?* sorusu cevaplanmış olmakta, her kongrenin yaklaşık üçte biri neolojik ifadelerin gölgesinde kaldığı anlaşılmaktadır.



Grafik 1

Kongre İtibariyle Neoloji Oranları

Örgütsel davranış kongrelerine sunulan bildirilerde neolojizm örnekleri nelerdir? Şeklindeki araştırmanın alt sorusunu aşağıdaki tablodan görebiliriz. Tablo.1.’de neoloji örneklerine bakıldığında aynı anlamın yersiz, semantik ve morfolojik kurallardan uzak, fasarya diyebileceğimiz kavramlarla üretilmiş mebzul miktarda neolojizm örneği bulunmaktadır. Buna göre araştırmanın bu sorusunu ne yazık ki kongrelere sunulan bildirilerde %33,1 oranında neoloji bulunmaktadır ve bunlara ilişkin örnekler aşağıda *Tablo.1.*’de gösterilmiştir.

Tablo 1.
Örgütsel Davranış Kongrelerine Sunulan Bildirilerdeki Neoloji Örnekleri

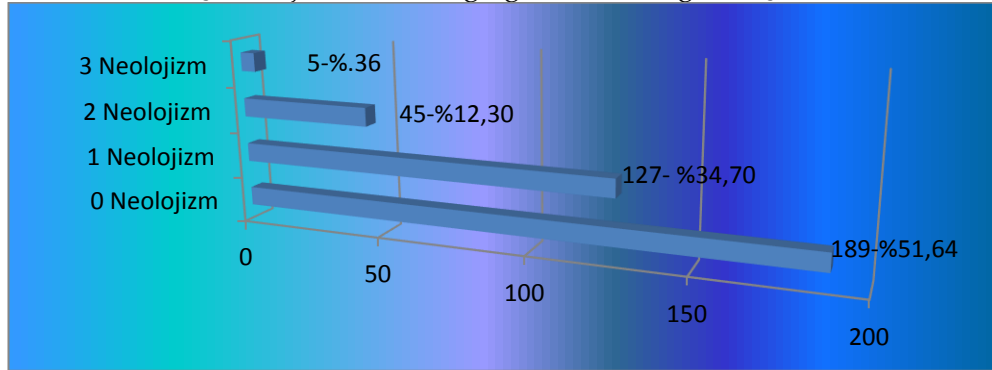
Metaforik Neolojizmler
<p>İderlik Konusundaki Meteforik Neolojiler: Kültürel Liderlik, Paternalist Liderlik, Ruhsal Liderlik, Hizmetkâr Liderlik, Ahlaki Liderlik, Sorumlu Liderlik, Otantik Liderlik, Örtük Liderlik, Entelektüel Liderlik, Süper Liderlik, Kendi kendine Liderlik, Toplam Kalite Liderliği, Öğrenen Liderlik, Yaratıcı Liderlik, DNA Liderliği, Kuantum Liderliği, Simbiyotik Liderlik, Askeri Liderlik, Etkileşimci Liderlik, Gerçek Dönüşümcü Liderlik, Güçlendiren Liderlik, İstismarcı Liderlik, Olumlu Liderlik, Örtük Liderlik, Paternalistik Liderlik, Sahte Liderlik, Sıra Dışı Liderlik, Toksik Liderlik, Dağıtık Liderlik, Feminen Liderlik, Maskülen Liderlik, Kapsayıcı Liderlik</p>
<p>Örgüt Karşıtı Davranışlarla İlgili Meteforik Neolojiler: Maddiyatçılık Eğilimi, Örgütsel Sessizlik, Eş-Dost Kayırmaçılığı, Kronizm, İntikamcı Davranış, İş Yeri Nezaketsizliği, Kişiler arası Çarpıklık, Medea Sendromu, Örgütsel Sapma Davranışı, Örgütsel Sinizm, Pozitif Sapma Davranışı, Pozitif-Negatif Duygusalılık, Sanal Kaytarma, İşyerinde Sapkın Davranışlar, Örgütsel Sinizm, Sosyal Tembellik, Üretkenlik Karşıtı Davranışlar, Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Ağ Kurma Davranışı, Cam Tavan Sendromu, Çalışan Sessizliği, <i>Etik Olmayan</i> Müzakere Taktikleri, Güven Asimetrisi, Örgütsel Değişim Sinizmi, Örgütsel Ortamda Sessizlik, Örgütlerde İntikamcı Davranışlar, Örgütsel Sapma, vb...</p>
<p>Örgüt Yanlısı Davranışlarla İlgili Meteforik Neolojiler: Bağlamsal Performans, İyi Asker Sendromu, Pro-Sosyal Örgütsel Davranış, İş Ortamındaki Olumlu Sosyal Davranış, Örgütsel Doğaçlama, Ekstra Rol Davranışları, Tanım Dışı Rol Davranışı, Çalışan Tutkunluğu, Girişimci Davranış, İnovatif Davranış, İşe Adanmışlık, İşe Angaje Olma, İşe Gömülmüslük, Örgütsel Yaratıcılık, Proaktif Davranışlar, İnovatif Davranış, Ol Ötesi Davranış, Rol Ötesi Performans, Yaratıcı Performans, Örgütsel Sosyalleşme, Öğrenilmiş Güçlülük, Psikolojik Güçlendirme, İşe Tutkunluk, Prososyal Motivasyon, İş Üretkenliği Davranışı, Yenilikçi İş Davranışı, Örgütsel Yenilikçilik Davranışı, İyi Asker Davranışı, Örgütsel Spontanelik, Örgütsel Adanmışlık, Bireysel Yenilikçilik, Örgüt Yanlısı Duygu Gösterimleri, Duygusal Bağlılık, Duygusal Emek, Duygusal Rol Davranışları, Pozitif Örgütsel Davranış, Prososyal Motivasyon, Psikolojik Sermaye, Sosyal Sermaye, Entelektüel Sermaye, Yapısal Güçlendirilme, Duygusal Emek, Pozitif Psikolojik Kapasite.</p>

Tablo 1 Devamı

TUHAFA ADLANDIRMALAR VE METEFORİK NEOLOJİLER: Duyusal Zeka, Kültürel Zeka, Politik Zekâ, Sosyal Zeka, Örgütsel Zeka, İş Zekası, Egoist İklim, Etik İklim, İş Yaşamında Tinsellik, İş Yeri Maneviyatı, Örgüt İçi Ahlaki Ortam, Örgütsel Çekicilik, Psikolojik İklim, Sessizlik İklimi, İzlenim Yönetimi, İntikam Yönetimi, *Kâbus Yönetimi*, Örgütsel İmaj Yönetimi, İstismarcı Yönetim, Utanç Yönetimi, Bedensel Memnuniyetsizlik, Çirkin Ördek Yavruları, Hibrid Üçüncü Taraf Müdahale Stratejileri, Kariyer Çapaları, Kişiyeye Has (İdiosinkratik) Anlaşmalar, Liderin Ve Takipçilerinin Rezilyansı, Örgütsel Ses, Örgütün Organiklik Derecesi, Öz Organizasyon, Prososyal Ses, Prososyal Sessizlik, Sanal Aylaklık, Zorunlu Örgütsel Vatandaşlık, Hibrid Üçüncü Taraf Müdahale Stratejileri, Kültürel Sermaye, Liderin Ve Takipçilerinin Rezilyansı, Örgütsel Çift yönlülük, Örgütsel Kronizm, Örgütsel Nepotizm, Örgütün Organiklik Derecesi, Örgütsel Yabancılaşma, Kariyer Çapası, Örgütsel Rezilyans, Çalışan Baltalaması, Hizmetkâr Liderlik, Psikolojik Sermaye, Örgütsel Sosyalleşme, Bağlamsal Performans, Güven Asimetrisi, Prososyal Motivasyon, İşe Gömülmüşlük, Çalışan Baltalaması, Örgütsel Organiklik, Paternalistik Liderlik, Kâbus yöneticiliği, Deontolojik Adalet, İyi Karakterli Örgüt, İşe Gömülmüşlük, Örgütsel Fanatiklik, Kapsayıcı Liderlik, Örgütsel Dedikodu, İşyeri Nezaketsizliği, Zorunlu Vatandaşlık, Karanlık Üçlü, Örgütsel İntikam Niyeti, Algılanan Üstün Vasıflılık, Örgütlerdeki Yalnız kalpler, Özelliklerinin Örgütle Kıvanç Duyma, Örgütsel Sessizlik, Karanlık Kişilik, İşe Tutulma, Pozitif Ses Çıkarma. Bunlar bazen de zincirleme ad tamlaması şeklinde olur: Zehirleyici (toxic) Kişilik Özellikleri, Liderin Ve Takipçilerinin Rezilyansı, Hibrid Üçüncü Taraf Müdahale Stratejileri, Bağlanmaya Hazır Çalışanlar, Tutkulu Örgütler İçin Ateşleyici Liderlik Kızıl Kraliçe Etkisi, Yeşil Örgütsel Davranış, Çalışan Ses Verme Davranışı. Bağlanmaya Hazır Çalışanlar, Tutkulu Örgütler, Ateşleyici Liderlik, İşe Gömülmüşlük, İyi Karakterli Örgüt, Örgütsel Erdemlilik, Kızıl Kraliçe Etkisi, Yeşil Örgütsel Davranış, Örgütsel Gömülmüşlük, Örgütsel Tutkunluk, vb....

Örgütsel Davranış Kongrelerinde "Metaforik Neolojizm" Sorunu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme
23

Araştırmanın diğer alt sorularından biri olan *Örgütsel davranış kongrelerine sunulan bildirimlerde neolojizmin boyutları nelerdir?* Sorusunu aşağıda *Grafik.2.*'ye bakarak cevaplandırabiliriz. 2013 yılından beri Örgütsel Davranış Kongreleri'ne sunulan bildirimlerin %33,1'sinde neolojik ifade bulunmaktadır. Bu oran örgütsel davranış kongrelerine bilimsel (epistemolojik) değeri sorgulanması gereken, içeriksel doğruluktan mahrum, semantik ve morfolojik açıdan son derece sorunlu ve zevksiz bir dille ele alınmış neolojik ifadelerin gölgesinde kaldığı anlaşılmaktadır.



Grafik.2

Kongrelere Sunulan Bildirimlerdeki Neoloji Sayıları ve Oranları

**Örgütsel
Davranış
Kongreleri
Bildirilerinde
“Metaforik
Neolojizm”
Sorunu Üzerine
Eleştirel Bir
İnceleme**

24

Araştırmanın temel sorusu olan *Örgütsel Davranış Kongreleri’ne sunulan bildirilerde neolojizmin etkisi nedir?* sorusunu söz konusu kongrelerde neolojizmin etkisinin %48,36 düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre araştırmanın alt sorularından biri olan *Neolojizmin örgütsel davranış literatürüne giriş nedeni nedir?* şeklindeki sorusunu analitik çıkarsamadan ve mantıksal uslamlamadan mahrum bir anlayışı, yönetim modalarının ve heveslerinin etkisine açık hale getirmektedir. Bir kavramın içeriğine, morfolojisine, semantiğine aldırılmadan umarsızca dile sokulması, neolojilerin örgütsel davranış literatürünü kirletmesine neden olmaktadır.

Araştırmanın *Akademisyenler neden neolojizme başvurma gereği duymaktadırlar?* şeklindeki alt sorusu literatür incelemesinden anlaşıldığı kadarıyla akıntıya kapılma, moda uyma, moda veya yenilik hevesi, yeni bir şeyler söyleme arzusu, konulara epistemolojik ve eleştirel bakıştan mahrum olmanın getirdiği bir yüzeysellik nedeniyle neolojik ifadelere yönelmektedirler. Diğer bir husus ise kolay yayın yapmak, törensel görgücülük ile kısa bir teorik arka plandan sonra *yöntem, amaç önem, analiz, bulgular, sonuç ve tartışma* şeklinde devam eden ve bugün eleştirel ve postmodern kuramlar tarafından yadsınan pozitivist yöntemlerin etkisinde yapılan araştırmaların geçerliliğinin sorgulanmamasıdır. Kaldı ki bugünün mücadeleler, çelişkiler ve belirsizliklerle karakterize edilen dünyası homojenlikten uzak, Kartezyen akılla kavranamayacak kadar girift (Wodak ve Meyer, 2002), lineer mantıkla anlaşılacak kadar bulanıktır. Bu dünya Newton’un “mutlak zaman ve uzay”ına sığmayacak kadar kaotik olduğu için pozitvizmin sahte nedenselliklerle açıklayamayacağı kadar karmaşık bir dünyadır. Bu dünyada pozitvizmin nedensellikler, belirlilikler, determinizmler ve nesnellikler gibi anahtar kavramları artık iş görmemektedir. Buna rağmen aşağıda örgütsel davranış kongrelerine sunulan ve aşağıda örnekleri gösterilen kongre başlıklarından konunun epistemolojik ve semantik kaygılardan ne kadar uzak ele alındığını göstermektedir:

Örnek-1. *Yönetici Liderliği, Örgüt İklimi ve Çalışan İnovasyonu Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Seramik Sektöründe Ampirik Bir Araştırma.* Şimdi burada sözcüklerin sıralanışına bakıldığı zaman *yönetici* ve *liderlik* sözcükleri arda arda kullanılmakla ne kastedildiği anlam açısından önemli sorunlar içermektedir. Literatür genelde yönetici ve lider arasındaki farkı anlatan ayrımlarla dolu iken “yönetici liderliği” anlam açısından oldukça sorunlu gözükmektedir. Ayrıca yönetici liderliği, örgüt iklimi ve “çalışan inovasyonu” korelasyonel açıdan oldukça sorunlu gözükmektedir.

Örnek-2. *Farklı Lider-Üye ve Ekip-Üye Etkileşim Kalitesi Kombinasyonlarının Göreceli Yoksunluk ve Pozitif Örgütsel Davranış Bağlamında*

İş Sonuçlarına Etkisi. Bu başlık makro çıkarımlar açısından “Farklı Lider-Üye ve Ekip-Üye Etkileşim Kalitesi” mikro yapılandırma yani başlıkta seçilen kelimelerin anlam itibariyle bakıldığında “farklı lider” ifadesini anlamlandırmak mümkün olmamaktadır. Cümleciklerin birbiriyle ilişkisine bakıldığı zaman araştırmacının zihniyeti deşifre edilmeye yani metnin bölgesel uyumuna bakıldığı zaman ise herhangi bir uyumun olmadığı, “Farklı Lider-Üye ve Ekip-Üye Etkileşim Kalitesi” bildiri başlıklarında şematik çözümlenmesi yapıldığı zaman ise herhangi bir bilgi içermediği, insan zihninde bir çağrışım oluşturmadığı anlaşılmaktadır. İfadelerin metindeki sıralamaları ise söz dizinlerinin yapısı yorumlamaya olanak vermemektedir.

Örnek-3. *İşyeri Nezaketsizliğini Öngören Örgütsel Ve Durumsal Önceller İle Çalışanların Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkinin Ve Sosyo-Psikolojik Kaynakların Rolünün İncelenmesi: Sağlık Kurumlarında Yapılan Bir Araştırma.* Bu başlıkta geçen *İşyeri Nezaketsizliğini Öngören Örgütsel Ve Durumsal Önceller* ifadesi anlambilimsel ve yapı itibariyle meslekten olan insanlar açısından bile ne ifade ettiği anlaşılmamaktadır. Sonra “*Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkinin Ve Sosyo-Psikolojik Kaynakların Rolünün İncelenmesi*” ne demektir? Bir söz bir beyan ve söylem bir anlamın ifadesidir. Burada anlambilimsel açıdan yapılan değerlendirmede insanın bir yargıya varması mümkün olmamaktadır.

Örnek-4. *Hafta sonu Tatilleri Çalışanları Şarj Etmekte midir? Stres, Motivasyon ve Negatif Duygusal Açısından Bir Araştırma.* Ekstrem bir pozitivizmle malul bu bildiri başlığında hafta sonu tatillerinin insanı nasıl şarj ettiği, insanın nasıl şarj olduğu, sonra şarj olmanın ne anlama geldiği yazanından başka kimsenin bir anlam veremediği hatta yapısökümcülere bile bir anlama malzemesi vermeyen bu bildiri başlığı metaforik neolojizmin mükemmel örneklerinden biridir. Dil kullanımının aynı zamanda zevk, estetik ve sanatsal unsurlar içermesi gereği, bu zevksiz tercihlerde önemli ölçüde ihlal edilmektedir. Bu tür dil tercihleri bilimsel faaliyet olma bir yana, dilin bozulmasından başka bir anlam ifade etmemektedir.

Örnek-5. *Örgütlerin Misyon ve Vizyon İfadeleri Çalışanların Örgüte Bağlılıklarını Etkiler mi? Korelasyon ironisi.* Bu başlığı içerdiği bilgiler yani şematik çözümlenme açısından ele aldığımız zaman misyon ve vizyon ifadelerine bakarak örgüte karşı bir tavır geliştiren kişiye bugüne kadar rastlanılmış değildir. Örgütsel misyon ve vizyon ifadeleri yazanından başka kimsenin okumadığı örgütsel aksesuar malzemesi olmaktan öteye geçmez. Ayrıca yazar da buna pek inanmadığı için bunlar arasındaki ilişkiyi metnin bölgesel uyumu açısından değerlendirerek “ironi” olarak görmüştür.

Örnek-6. *Örgütlerde Yüksek Kaliteli İlişkilerin Oluşturulması ve Sürdürülmesi.* Bu başlık makro düzeyde herhangi bir çıkarıma (tematik

Örgütsel Davranış Kongreleri Bildirilerinde “Metaforik Neolojizm” Sorunu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme

25

çözümleme) izin vermemektedir. Ayrıca başlıktaki ifadeler “yüksek kalitede ilişkiler” ifadesinin belirsizliği nedeniyle “şematik çözümleme”ye de imkan vermemektedir. Başlığa *mikro yapılandırma* açısından baktığımız zaman başlıkta seçilen kelimelerin (kaliteli ilişki) araştırmacının zihin yapısını ortaya koyması bakımından önemlidir. Pozitivizmin her şeyi ölçme hastalığının burada açık bir örneği görülmektedir.

Örnek-7. *Örgütlerdeki Yalnız Kalpler: Yalnız Çalışanların Sinik Tutumları Üzerinde Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü.* Bu başlıkta kullanılan dile bakınca zevksiz bir romantizm sezilmektedir. “Yalnız kalpler” neolojisi başta tüm çarpıcılığına rağmen içeriğinin boşluğu, yersizliği ve olgudan yoksunluğu hemen dikkat çekmektedir. Yalnızlık ile sinik olma arasında kurulan ilişki sadece bir “sahte nedensellik”ten başka bir anlam ifade etmemektedir.

Örnek-8. *Yardımsaver Liderlik Ve Çalışan Ses Verme Davranışı Arasındaki İlişkide Kişi Yönelimli Güç Mesafesinin Düzenleyici Rolü; Dönüşümcü Lider Davranışının Örgütlerde Yaratıcılık Ve Örgütsel Sessizlik (Voice Behavior) Davranışları Üzerindeki Etkisinde Lidere Güven Ve Psikolojik Güvenlik Algısının Aracılık Rolü; Çalışan Performansı Ve Mali Performans: Pozitif Ses Çıkarma, Ruhsal İyi-Oluş Ve Çalışmaya Tutkunluk İle İlişkileri Ve Otel İşletmeleri Örneği; Yardımsaver Liderlik Ve Çalışan Ses Verme Davranışı Arasındaki İlişkide Kişi Yönelimli Güç Mesafesinin Düzenleyici Rolü.* Burada örgütsel davranış bildiri başlıklarında kullanılan “örgütsel sessizlik” veya “örgütsel ses verme” gibi betimlemeler mevhum muhalifinden yaklaşmanın açık örneklerini görmekteyiz. Bu başlıklar madem “örgütsel sessizlik” var “niçin sessizlik” olmasın yaklaşımından başka bir anlam ifade etmemektedir. Bunun diğer bir örneği “örgütsel vatandaşlık” eskiyince “zorlanmış vatandaşlık” gibi vatandaşlığın doğasına aykırı başka bir neoloji tedavüle sokulmasıdır.

Örnek-9. *Yöneticilerin Karanlık Kişilik Özelliklerinin Çalışanların İş Tatminine Etkisi; Karanlık Üçlünün (Narsisizm, Makyavelizm Ve Psikopati) Yöneticilerin Sosyal Güç Kullanımına Etkilerinin İncelenmesi; Karanlık Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi.* Burada ifade edilen başlıklarda olduğu gibi karanlık kişiliği bir analiz birimi olarak incelemek mümkün ise Webster sözlüğünde insanın kişiliğini betimleyen 18.000 adet sözcük bulunmaktadır. Bu da “karanlık kişilik” özelliği gibi “aydınlık kişilik, hatta daha 18.000 adet daha başlık üretebilme imkanımızın olduğu anlamına gelir ki bu tam bir savrukluktan öte bir anlam ifade etmemektedir.

Örnek-9. *Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanın İşe Tutkunluğu Üzerindeki Etkisi: Antalya İli Örneği; Duygusal Emek-Performans İlişisine Farklı Bir Bakış: İşe Tutulmanın Aracılık Rolü; Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanın İşe*

Tutkunluğu Üzerindeki Etkisi: Antalya İli Örneği. Bu başlıklarda kullanılan metaforik neolojizm “işe tutulmak”tır. Tutulmak TDK sözlüğünde “gönül vermiş, meftun olmuş, meclup” anlamında kullanılmaktadır ki bu tür insanlara özellikle kendine ait olmayan kamu veya özel sektör örgütlerinde rastlamak kolay değildir. Burada tutulmak işleyemez halde olmak! Anlamında kullanıldı ise emek verimliliğine bakılırsa bu anlamın gerçeği daha fazla yansıttığı görülmektedir. Sosyal mübadele kuramı, insan davranışlarının rasyonel olduğunu, insanın çeşitli davranışlar arasında kendisi için en yararlı olanı seçtiğini, zararlı veya maliyetli alternatiflerden kaçınacağını savunurken ve insanın gündelik yaşamı da tam olarak bunu yansıtırken neden insanlar “örgütsel bağlılık”, “gömülülük”, “adanmışlık” gibi davranışlar gösterebilir? sorusu sorulmayınca bu sorgusuz sualsiz ortam neolojik ifadeler için uygun bir zemin oluşturmaktadır.

Örnek-10. *Kontrol Odağı ve İşyeri Prokrastinasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma; Algılanan Örgütsel Adalet Ve Presenteeism ilişkisinde Stresin Aracı Rolü.* Burada araştırmacılar niçin erteleme, oyalama gibi herkesin anladığı bir kavramı değil de *prokrastinasyon* kavramını tercih etmektedir? Aynı şekilde rahatsız olmasına rağmen işe gitmek demek olan presenteeism kavramı neden tercih edilmektedir? *Binlerce yıldan beri devlet geleneği olan bir milletin acaba bunu karşılayan bir kavramı mı yok, yoksa kendi ana dilindeki kavramları kullanması durumunda bunun moda takipçileri tarafından dikkate alınmayacağı mı düşünülmektedir?*

Örnek-11. *Örgütlerde Algılanan Mağduriyetin İntikam Niyetine Etkisinde İşyeri Arkadaşlığının Düzenleyici Rolü: Kayseri’de Bir İşletme Uygulaması; Örgütsel Dedikodu Ve İntikam; Kişilik Özelliklerinin Örgütsel İntikam Niyetine Etkisinde Örgüt İklimi Ve Bağlamsal Performansın Rolü.* Bu başlıklarda örgüte sanki çalışmaya değil savaşmaya gidiliyor izlenimi veriliyor. Başlıklarda intikam niyeti aniden ortaya çıkan bir örgütsel çatışmayı değil de amaçlı, kasıtlı, niyetli, hatta taammüden bir intikam arzusu seziliyor.

Örnek-12. *İş Doyumu Ve Örgütsel Adalet, Örgütsel Bağlılığı Etkiler mi? Perakende Sektöründe Bir Araştırma?* Öyle ya bilim soruyla başlar burada da cümle soru cümlesi tarzında kurulmuş olduğuna göre bu durumda makalenin bilimselliğini sorgulamak hadsizlik olur. Buna rağmen af buyurun ama -1 ile +1 arasında değer alabilen bir denklemle ifade edilen bir işlemin matematiksel olarak etkilememesi söz konusu olabilir mi?

Örnek-13. *Bağlanmaya Hazır Çalışanlar Ve Tutkulu Örgütler İçin Ateşleyici Liderlik – Ateşleyici Liderlik Ölçeği (ALÖ) Geliştirme Çalışması; Yetenek Yönetimi Stratejilerinin İşe Gömülmüslük Üzerindeki Etkisinde*

**Örgütsel
Davranış
Kongreleri
Bildirilerinde
“Metaforik
Neolojizm”
Sorunu Üzerine
Eleştirel Bir
İnceleme**

28

Psikolojik Sözleşme Algısının Aracılık Rolü; İyi Karakterli Örgüt Özellikleri: Örgütsel Erdemlilik Literatürüne İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz. Burada bildiri başlıklarındaki değişkenler tek başına olgusal karşılıklarının olmaması, fasaryadan ibaret olması yönüyle neolojinin güzel örnekleri olarak ifade edilebilir.

Örnek-14. *Ne kadar risk, o kadar mutluluk? Potansiyel girişimcilerin risk alma eğilimleri ile yaşam doyumları arasındaki ilişki.* Mutluluk seretonin hormonunun insan vücudunda oluşturduğu hoşluk duygusudur; sadece psikolojinin değil, biyo-psikolojinin konusudur. Risk ve tehlike gibi durumlarda insanda korku yani kortizol hormonu aktive olur ve kortizol hormonu insanda mutluluk değil stres yaratır. Ancak bildiriye sunanın bilimsellik değil, ilginç olmak gibi bir kaygısı olduğu için o sadece “değişik” olmak istemektedir o kadar.

Örnek-15. *Liderlik-mizah: bir içerik analizi.* Burada liderin mizah anlayışından mı söz ediliyor, yoksa lider mizahtan uzak durmalıdır aksi halde karizması çizilir mi demek istiyor okuyucuyu derin bir merakta bırakıyor. Beyin her ne kadar bedava olsa da bu bir zihin israfı değil midir?

Örnek-16. *Hazır Olun, Yol Amaç Kuramı Geri Döndü.* Bu bildiri başlığına ilişkin bir şikayetimi dile getirmeliyim, zira yazar eksik olmasın bir erken uyarı işlevi görerek bizi uyarmakta ancak ne gibi tedbirler alınacağına dair hiçbir şey söyleyemeyerek ilgilileri çaresiz bırakmaktadır. Bir de yapılacaklar konusunda bilgilendirilmeyi talep ediyoruz.

Yukarıda metaforik neolojizmlere örnek olarak verilen başlıkların en problemlisi yanı sıra sahte nedensellikler üzerinden birbiriyle ilişkisi olmayan iki değişken arasında benzerlik ve ilişki kurulmasıdır ki buna “sahte nedensellik” denmektedir. Ne yazık ki sahte nedenselliklerle kurgulanan araştırmalar sadece bizde yapılmamakta, başka ülkelerde konunun içeriğine tam olarak vakıf olamayanlar tarafından dünyanın her yerinde rastlanmaktadır. Aşağıda Tablo 2’de ABD’de sahte nedensellik yapılmış araştırmalara ilişkin örnekler verilmiştir:

Tablo 2.
Sahte nedensellik örnekleri

Araştırmanın orijinal adı	Araştırmanın Türkçe adı
US spending on science, space, and technology correlates with Suicides by hanging, strangulation and suffocation. <i>Correlation 99.79%</i>	ABD'nin uzay, bilim ve teknoloji harcamaları ile asılma, boğulma veya havasız kalma yoluyla ölme oranları arasındaki <i>korelasyon %99.79</i> .
Number of people who drowned by falling into a pool correlates with Films Nicolas Cage appeared in. <i>Correlation 66.6%</i>	Havuzda düşme yoluyla ölenler ve Nicolas Cage'in rol aldığı filimleri izleme arasındaki <i>korelasyon %66.6</i>
Per capita cheese consumption correlates with Number of people who died by becoming tangled in their bedsheets <i>Correlation 94.7%</i>	Birey başına peynir tüketimi ile çarşafa dolanıp ölenler arasındaki <i>korelasyon %94.7</i>
Divorce rate in Maine correlates with Per capita consumption of margarine <i>Correlation 99.2%</i> .	Maine eyaletindeki boşanma oranları margarin tüketimi arasındaki <i>korelasyon %99.2</i>
Per capita consumption of mozzarella cheese correlates with Civil engineering doctorates awarded. <i>Correlation 95.8%</i>	Birey başına mozarella peyniri tüketimi ile inşaat mühendisliği alanında verilen doktora sayısı arasındaki <i>korelasyon %95.8</i>
US crude oil imports from Norway correlates with Drivers killed in collision with railway train. <i>Correlation 95.45%</i>	ABD'nin Norveç'ten ham petrol ihrac miktarı ile tren çarpışması sonucu ölen araç kullanıcıları arasındaki <i>korelasyon %95.45</i>
Per capita consumption of chicken correlates with Total US crude oil imports. <i>Correlation 89,9%</i>	Birey başına tavuk tüketimi ile ABD'nin toplam ham petrol ithalatı arasındaki <i>corelasyon %89.9</i>

Kaynak: <http://tylervigen.com/spurious-correlations>, erişim,08.10.2018

IV. Tartışma ve Sonuç

Neolojizmin önemli sorun alanlarının başında *gösterge* ve *gönderge* sorunu gelmektedir. Diğer sorun ise çağrışımsal bozukluklardır. *Bir sözcüğün temel anlamının gönderimde bulunduğu insan, nesne, soyut bir kavrama "gösteren/gösterge" denir. Bir dilde kullanılan herhangi bir sözcük "gösteren"dir. Bu sözcüğün kullanımında insanın algıladığı şey yani bu sözcüğün o kişi için ifade ettiği anlam ise "gösterilen/gönderge" olarak tanımlanır.* Gösteren her dilde farklılaşırken gösterilen dilin kullanıldığı kültür ile bağlantılı olarak farklılaşabilir. Bu bağlamda farklılaşmayan tek olgu "gönderge"dir. Gönderge, kullanılan dilden ve de bu dili kullananların kültürlerinden,

Örgütsel Davranış Kongreleri Bildirilerinde “Metaforik Neolojizm” Sorunu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme

30

algılarından ya da tanımlamalarından bağımsız olarak ortada duran bir “dış gerçeklik”tir. Gösterge “kelime” veya “sözcük” demek değildir; gösterge hem kelime hem de anlam ve çağrışımlardır. Göstergelerin bir “kavram”, bir de “anlam” yönü vardır ve bunlar bir kültürde konvansiyonlar sonucunda ortaya çıkar. Yukarıdaki tuhaf adlandırmalarda gösterildiği gibi üzerinde ne anlam, ne de kavram olarak herhangi bir uzlaşma olmayan neolojilerin aslında kavram olma hüviyetleri de yoktur.

Neolojide çağrışımsız dil kullanımı sorunu: Saussure’e göre bir göstergenin anlamı geleneklere ve kültüre dayanır. Böylece o dili bilen biri belli sesleri belli anlamlarla ilintilendirme imkanı bulabilir. Örneğin, “kedi” sözcüğünü anlamını bilen biri bunu “kedi objesi”yle bütünleştirir. Göstergeler birbirinden bağımsız ve keyfi üretilmiş dil unsurları değildir. Her bir gösterge kendi anlamını diğer göstergelerle olan ilişkisinden alır (Jorgenson ve Philips, 2002). Göstergelerin gerçek dünyada nesne, olgu veya kavram olarak karşılıkları vardır ve bunlar “gösterilen/ gönderge”lerdir. Göndergenin dünyadaki karşılığı “varlık”, söz konusu varlıkların dildeki karşılığı ise “gösteren /gösterge”dir. Gösterilen bir kavramdır ve bunlar zihinde izlenim oluştururlar. “Çiçek” denilince insan zihninde çiçeklerin ortak yanına ilişkin bir izlenim oluşur. Ancak “örgütsel vatandaşlık”, “Örgütsel Sessizlik”, “Zorlanmış Vatandaşlık”, “Örgütsel Sessizlik” veya “Örgütsel Ses Verme, İyi Asker Sendromu, Bağlamsal Performans, Örgütsel Baltalama denilince insan zihninde oluşan bir izlenimden söz edilebilir mi? Kavram ile göstergesi arasında cisim ile aynadaki görüntüsü kadar yakın bir anlam ilişkisi vardır.

Çağrışımsal bozukluk (association disorder): Çağrışım, düşüncelerin neden, etki, zaman, yer ve sonuç bakımından aralarında bulunan ilişkililik durumu, benzerlik ya da karşıtlık gibi bağıntıları nedeniyle birbirini hatırlatmasıdır. Bir ses ya da söz duyulunca insan zihninde bir takım intibalar çağrışımlar (tedailer) meydana gelir. Bu intibalar, uyarıcıların tekrarı ile imaj, izlenim ve tasavvur oluşur. Çağrışımlar sayesinde birbirine bağlı tasavvurların bilinç alanına girmesi mümkün olur. Çağrışımlar aynı zamanda istencin (iradenin) aracılığı olmadan veya istencin karşı koymasına rağmen insan zihninde kendiliğinden oluşur. Örneğin “okul” sözcüğü, zihnimizde binayı ve çağrışım yoluyla öğrencileri, öğretmenleri, derslikleri, okul bahçesini, sınavları, arkadaş ilişkilerini vb. birçok çağrışımı da akla getirir. *Peki, İstismarcı Yönetim, Çalışan Baltaması, Örgütsel Organiklik, Kariyerizm, Zehirleyici Liderlik, Karanlık Liderlik, Kâbus Yöneticilik, Deontolojik Adalet, Hibrid Üçüncü Taraf Müdahale Stratejileri, Örgütsel Çift yönlülük, Liderin ve Takipçilerinin Rezilyansı, Öğrenilmiş Güçlülük, Örgütsel Baltalama* gibi daha birçok neolojik kavramın zihnimizde çağrıştırdığı şey nedir?

Retorikle bilim yapma gafleti. Retorik, insanları etkilemek, ikna etmek, inançla aldatmak ve manipüle etmek için dili kasıtlı olarak bağlamından kopararak kullanmak. Retorik çoğunlukla samimiyetsizlik ve abartı ima eder biçimde, gösterişli ya da süslenmiş kelimelerden oluşur. Örgüt davranışı açısından ele alındığında, örgütsel biçimlenme ve değerlerin yayılarak kurumsallaşmasında etkili bir ikna aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Retorik, bilişsel kategoriler yaratmayı ve sürdürmeyi amaçlayan ikna edici bir dilin manipülatif kullanımınıdır. Platon'un da belirttiği gibi "retorik", dinleyicilerin *manipüle* edilmesidir. Schopenhauer'a göre retorik, içeriğe önem vermeden sadece görünüşte doğruya ulaşmakla ilgilenir. Yönetim organizasyon literatüründe retorik zamanla moda söylemlerinin içine karışmıştır. Yönetim modaları literatürüne genellikle popüler, ütopyik, metaforlarla zenginleşen, mantıksal ve olgusal kavramlarla ifade edilmeyen sembolik bir dilin gölgesi düşmüştür. *Öğrenen örgüt, bilen örgüt, gerilla pazarlama, ulusların pazarlanması, zeki örgüt, düşünen örgüt* gibi bağlamından koparılmış, referantları (gönderge) yok edilmiş bir dille ve metaforlarla gelişen, bilimsellik kaygılardan uzak, herhangi bir moda gibi tümüyle ticari kaygılarla üretilen bir sektördür.

Metaforik neolojizm çeşitli çağrışımsal bozukluklar, ne söylendiğini söyleyenden başkasının anlamadığı psikiyatrik çağrışım bozukluklarına benzer. Psikiyatrik çağrışım bozukluklarında (psychiatric neologism) kişi kafasından anlamsız kelimeler uydurur ve onun doğruluğuna inanır. Yaşamını aslı esası olmayan bu kelimelere göre düzenler. "Dikişsiz konuşma" olarak da nitelendirilen bu tarz konuşma sağlıklı işlemeyen bir zihinsel yapının ürünüdür. Psikiyatride çağrışım sapmaları olarak nitelendirilen neolojizm, yeni kelimeler "uydurma semptomları" ile kendini belli eder. Bu tür neolojizm aynı düşüncenin ısrarlı ve uygunsuz biçimde yinelenmesi (perseverasyon), özel bir kelime ya da ifadenin anlamsız bir şekilde yinelenmesi (verbigerasyon), cümleler arasındaki bağlantı ve ses çağrışımlarının olmaması (klang çağrışım) ve cümlelerin anlamlı bir bütünlük oluşturumaması, ortada "kelime salatası"nın olması, ancak anlamlı bir cümlelerin olmaması, konuşmanın yan yana sıralanmış kelimelerden ibaret kalması psikiyatrik neolojizmin diğer belirtileri arasındadır (Psikiyatri, 2009).

Psikiyatrik neolojizimlerin belirtilerine ilişkin örgütsel davranış literatüründe bolca örneğe rastlanır. Örneğin "*İnsan Kaynaklarında Yarı İletken Madde, Yetkinlikler Ve Yönetimi*" adlı bir çalışmada gönderge ve gösterge, konuyla anlam, olguyla kavram arasında hangi ilişkiden söz edilebilir. Diğer örnekler bakalım örgütsel davranış kongrelerinde sunulan şu bildiri isimleri, kelimelerin rastgele bir araya getirilip sahte nedensellikler

**Örgütsel
Davranış
Kongreleri
Bildirilerinde
“Metaforik
Neolojizm”
Sorunu Üzerine
Eleştirel Bir
İnceleme**

32

kurma çabasından başka bir anlama gelebilir mi? *Farklı Lider-Üye ve Ekip-Üye Etkileşim Kalitesi Kombinasyonlarının Göreceli Yoksunluk ve Pozitif Örgütsel Davranış Bağlamında İş Sonuçlarına Etkisi*. Diğer bildiri ismine bakalım: *İşyeri Nezaketsizliğini Öngören Örgütsel ve Durumsal Önceller İle Çalışanların Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkinin ve Sosyo-Psikolojik Kaynakların Rolünün İncelenmesi: Sağlık Kurumlarında Yapılan Bir Araştırma*. Buraya kadar yapılan izahlardan sonra neolojilerin üretilmesi sürecinde mantığın genel kurallarına aykırılık, neolojik kavramların ruhunun ve felsefesinin olmaması, doğal ve kolay ifade edilme kuralına aykırılık, olgusal içerikten yoksunluk.

Sonuç olarak metaforik dil alan yazına bir şey katmadığı gibi, literatürü fazlasıyla yorduğunu ve kirlettiğini ileri sürmek gerekir. Deyim benzeri metaforlar ve neolojizmler dilin semantiğinin ve anlamının bozulmasının en önemli nedenidir (Vermes, 2003). *Dilde deyimler o dilin özünü oluşturur ve o dile renk ve duygu verir. Oysa metaforik neolojizmler metne duygu vermek bir yana, dili daha arızalı hale getirerek onun ruhunu yok etmekte, neolojik ifadeler ruhsuz bedenler gibi kalmaktadır*. Neolojizm, anlık sözcükler doğal sözcükler (actual word) ile olası sözcükler (possible words) arasında bir yerdedir. Neolojiler bir topluluk içinde üretilmişlerdir, tek kullanımlık ve sözlüklerde yer edinememişlerdir (Yurtbaşı, 2017). Neolojizmlerin ortaya çıkardığı temel sorunlardan biri, bu “kullan, at” tarzındaki bir defalık veya “anlık sözcük”ler, genellikle yalnız bir olay veya durum için icat edilmiş kelimelerdir (*nonce words*). Bunların dünü olmadığı gibi yarını da yoktur.

Bugün sadece 15-20 yıllık bir mazisi olan “öğrenen örgüt”, “değişim mühendisliği”, “reorganizasyon” gibi kavramlar üzerine araştırma yapmayı kimse düşünmemekte, “örgütsel vatandaşlık” kavramını bırakarak “olmadı zorlanmış vatandaşlık verelim” gibi popüler bir acelecilik ve tüketim tutkusuyla “kullan at” türü kavramlar (neolojiler) üretilmektedir. Bugün hala Sokrates, Platon, Aristoteles gibi düşünürlerin binlerce yıllık, Marks, Freud, Adler, Adam Smith, Comte, Hegel, Kant ve Ricardo’nun yüzlerce yıllık kavramlarıyla konuşulmakta; ancak guruların yaptığı “guru gürültü”yle ürettikleri sözde kavramlara (neolojizmlere) iki yıl üst üste tahammül edilmemektedir. Örgütsel davranış kongresinde sunulmuş şu bildiri başlığı bunun güzel bir örneğidir. *İşyeri Nezaketsizliğini Öngören Örgütsel ve Durumsal Önceller ile Çalışanların Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkinin ve Sosyo-Psikolojik Kaynakların Rolünün İncelenmesi: Sağlık Kurumlarında Yapılan bir Araştırma*. Şimdi bu ifadeyi Habermas’ın “söze dökülmüş her ne var ise yani söylenenleri basit birer “cümle” ya da “söz dizini” olarak görmemek gerekir. Söylenenlerin ifade edilenden ayrı kendilerine has “ruh”ları vardır. Söylem ve konuşma eylemlerinin anlamı,

içinde yapılandığı “öznelerarası” içerikten türer şeklindeki saptaması açısından baktığımız zaman bu bildiri başlığında sözün dizini doğru mudur?

Yapılan araştırmanın verilerinin analizi sonucunda örgütsel davranış kongrelerine sunulan bildirilerin önemli ölçüde neolojizm içeren ve guru söylemiyle malul bir literatür olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma bulgularına göre her akademik kariyer düzeyindeki akademisyenlerin eserlerinde farklı neolojizm içeren ifadeler rastlanmaktadır. Bu çalışmalar akademik ve bilimsel bir anlatım tekniğinden uzak metaforik neolojilerin etkisi altındadır. Bu çalışmaların çoğu yönteme, alana ve uygulamaya herhangi bir katkısı olmayan sırf yapılmış olmak adına yapılan çalışmalardır. Söz konusu araştırmalarda sahte nedenselliklere önemli ölçüde yer verildiği, korelasyon analizlerinin nedensel ilişkileri ortaya koyduğu yanılgısına düşüldüğü gözlenmiştir. Oysa nedensellik her olayın bir nedeninin olması ve aynı koşullar altında aynı nedenlerin aynı sonuçları doğurması anlamına gelir. İki olgu arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin bulunması, söz konusu olgular arasında nedensel bağın olması gerekir. Bir araştırmada nedensel ilişkilerden bahsedebilmek için; iki değişken arasında neden-sonuç ilişkisinin olması, iki değişken arasında korelasyonun bulunması ve zaman sıralamasının olması gerekir. Ayrıca neden sonuç ilişkisinden bahsedebilmek için ilişkinin üçüncü bir değişkenle açıklanamaması gerekir. Üçüncü bir etken, bir dışsal değişken, söz konusu ilişkiye neden oluyorsa bu sahte bir nedensel ilişkidir.

Bilim her şeyden önce olay ve olguları araştırmak ister; bu onun olguların nedenini bilme isteğinden kaynaklanır. Bilim insanı bilinçli veya sezgisel bir kavrayışla bir olguya veya olaya dikkat kesilerek fenomenal dünyanın anlaşılmasına ve açıklanmasına çalışır (Özlem, 2003). Açıklama olup bitenlerin nasıl olduğunun ortaya konulmasıdır. Olgusal ilişkiler açıklamadan betimlenebilir ancak betimlenmeden açıklanamaz. Betimleme bir olayın “ne” olduğu ve “nasıl” olduğunun ortaya konulmasıdır (Punch, 2005). Neolojik ifadelerden oluşan sözde kavramlarda olgu nedir? Açıklanan şey nedir? Sürekli tekrarlanan durumlar nelerdir? Bu ve benzeri sorulara ne yazık ki olumlu cevap vermek söz konusu değildir. Neolojik söz yığından öteye geçmeyen çalışmaları bilimsel süreçlerin ayrılmaz bileşeni olan “sözde yöntem”le desteklemek amacıyla yapılan araştırmalarla sadece “sahte veya sözde bilim” üretilebilir. *Her şeyden önce bilim ve sözde bilim arasındaki ayırım, konu açısından bir ayırım değil, uygulanan yöntemlerin niteliği ve elde edilen bilginin güvenilirliği ile ilgili bir ayırımdır* (Maudlin, 1994). Doğabilimsel anlamda bilimin dışında kalan alan, sadece bilimsel olmayan öğretisi, hurafe, safsata, fasarya ve düşüncelerden oluşmaz; bu alana neolojizmi besleyen

“sahte” veya “sözde” bilimsel düşünceler de dâhildir. Sahte bilimin önermelerinin ne içeriksel anlamda *geçerliliği*, ne de mantıksal anlamda *tutarlılığı* vardır (Lakatos, 1981).

KAYNAKÇA

- Aristoteles (1998). Retorik. (Mehmet H. Doğan, Çev.), İstanbul: YKY.
- Aristotle (1991). De Interpretatione, The Complete Works of Aristotle. Volume I, (Jonathan Barnes, Edit ve J. L. Ackrill. Trans). Princeton: Princeton University Press.
- Barnard, C. (2003). Language, Ideology and Japanese History Textbooks. London: Routledge.
- Barnhart, R. K. (2006). Chambers Dictionary of Etymology. Paris: Chambers Harrap Publishers.
- Bauer, L. (1983). English Word-Formation. Cambridge: Cambridge University Press.
- Becermen, M. (2004). Dilthey, Heidegger ve Gadamer’de Anlama Sorunu. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6): 35-66.
- Bochmann, K (1977). Conditions Sociales Et Conditions Linguistiques De La Néologie Lexical Et Leur Place Dans Un Modèle De La Production Lexicale. *Philologica Pragensia*, 20: 79-87.
- Bogdan, R.C. ve Biklen, S.K. (1992). Qualitative Research for Education to Theory and Methods. Boston: Allyn and Bacon A Division of Simon & Schuster Inc.
- Frege, G. (1989). Anlam ve Yönletim Üzerine. (Çev. H. Elkatip), Felsefe Tartışmaları. 5. Kitap, İstanbul: Panaroma.
- Gür, T. (2013) Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken Journal of World of Turks*, 5(1):185.
- Hartley, J. (2002). Communication, Cultural and Media Studies. London: Routledge.
- Heidegger, M. (2008). Being and Time. New York: Harper&Row Publishers.
- Jorgenson M. ve Phillips, L.J. (2002). Discourse Analysis as Theory and Method. London: Sage.
- Kerremans, D.A. (2015), Web of New Words: A Corpus-Based Study of the Conventionalization Process of English Neologisms. Frankfurt: Peter Lang.
- Kulaksızoğlu, I.B, ve Tükel, R (2009). Psikiyatri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayınları.
- Lakatos, I (1981). Science And Pseudo-Science, Conceptions Of Inquiry: A Reader, (Ed. Stuart Brown, John Fauvel and Ruth Finnegan), Routledge and The Open University Press.

- Lehrer, A. (2003). Understanding Trendy Neologisms. *Italian Journal of Linguistic-Revista di Linguistica*, 15: 369-382
- Matheson, D. (2005). *Media Discourse: Analysing Media Text*. Berkshire: Open University Press.
- Maudlin, T. (1994). *Quantum Non-Localty and Relativity: Metaphysical İntimations of Modern Physics*. Aristotelian Society Series, 13. Oxford: Blackwell.
- Mil, B. (2007). Nitel Araştırmalarda Söylem Analizi Ve İlkeleri. A. Yüksel., B. Mil., Y. Bilim. (Ed.), *Nitel araştırma: neden, nasıl, niçin içinde* (157-167). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Neuman, W.L. (2008). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel Ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev: S. Özge) İstanbul: Yayın Odası.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook Of Translation*, London and New York: Prentice Hall.
- Özlem, D. (2003). *Bilim Felsefesi*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Palmer, F. R. (1987). *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Platon, (2000). *Kratylos*. (Çev. Cenap Karakaya), İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel Ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev: D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Purvis, T. ve Hunt, A. (2014). *Söylem İdeoloji, Söylem İdeoloji, Söylem İdeoloji*. (Çev: Simten Coşar), *Moment Dergi*, 1(1): 9-36.
- Robert, B. ve Kathleen, D. (2000). *Manuscript, narrative and lexicon: essays on literary and cultural transmission in honor of Whitney F Bolton*. London: Associated University Presses.
- Roland, B. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat), İstanbul: Kaf Yayıncılık.
- Rossi, J.G. (2001). *Analitik Felsefe*. (Çev: Atakan Altınörs). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Safire, W. (2007). *Retronym*. *New York Times Magazine*. 8(2): 15-24.
- Sözen, E. (1999). *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Tonkiss, K. (2006). *Analysis text and speech: content and discourse analysis*. C. Seale, (2nd ed.). In. *Researching Society and Culture*, pp. 367-383. London: Sage
- Van Dijk, T. (1998). *Opinion and Ideologies in the Press*. (Approaches to Media Discourse In. Allan B. & Peter G. (Ed.) Oxford: Blackwell Publishers.
- Vermes, A.P. (2003). *Proper Names in Translation: An Explanatory Attempt*. *Across Languages and Cultures*, 4(1):89-108.
- Wittgenstein, L. (2002). *Tractatus Logico-Philosophicus*, İstanbul: Metis Yayıncılık.

- Wittgenstein, L. (2009). *Philosophical Investigations*. New Jersey: Blackwell Publishers.
- Wodak, R. ve Meyer, M. (2002). *Methods Of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtbaşı, M. (2017). Türkiye’de 2000-2017 Döneminde Oluşan Veya Yaygınlaşan Yeni Sözcükler (Neolojizmler). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40): 491-562.

A CRITICAL REVIEW ON THE PROBLEM OF “METAPHORICAL NEOLOGY” IN THE PROCEEDINGS OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR CONGRESSES

EXTENDED ABSTRACT

In recent years, there have been many studies in organizational behavior literature which are far away from scientific concern and conducted under the influence of management fashion and enthusiasm. In these studies, contextless rhetoric which is based on an arbitrary use, contrary to semantics and syntax, obtained by taking a word from its context and called as “metaphorical neologism” is used. Moreover, it can be argued that the presentation of these studies under the name of scientific activity does not mean anything other than wasting time and mind. The main purpose of this study is to problematize the “metaphoric neology” which is frequently used in the organizational behavior literature and to draw the attention to the risks of problems related to the interest in “saying new things” which is conducted for scientific studies and expressed as “neologism” in foreign literature. It is thought that the study will contribute to the fact that literature polluted by metaphorical neologisms which are contrary to the basic meaning and usage of language and far away from scientific concerns cannot have any contribution to scientific processes in general and to literature in particular. The main philosophy of the study is handled in an interpretative and critical manner.

“Neologism” is called as the production of rootless, careless concepts with the interest of fashion, enthusiasm and meaningless “drunkenness of innovation” which are contrary to the morphological and semantic structure

of the language. While neologism sometimes adheres to the rules of conception production of language, these “new words” emerged as coinages or neologisms have some important problems in terms of morphological informational and semantic or morpho- semantics. These studies carried out on behalf of scientific activities do not contribute to scientific knowledge, literature and practice. The neologisms, which have no meaning in the word presence of the language and the factual world, threaten the organizational behavior discipline in terms of knowledge and the structure of language. In addition, researches which are fed to neologism in order to add scientificity to the process are supported by false causations and researches which do not go beyond stating the obvious have increased pollution in the literature.

Neologisms are the conceptions that are produced without paying attention to the harmony between form, meaning and non-language reality. Their production is not due to the need for new concepts required by scientific, cultural, technological, economic and social progress. In contrast, it is enthusiasm, fashion, or obsessive “passion for innovation”, an unquestionable childish enthusiasm for innovation. When metaphoric neologism is taken in terms of “Organizational Behavior”, “what” of “neologism” which in fact is not found in language and emerged as a result of the combination of word production with ignorant courage and fashion enthusiasm starts to be important. Neologism, an English word, is derived from Greek neo (νέο) “new” and logos (λόγος) words, and in Turkish, it is expressed as new “word”, “derived word”, “innovation”, and neologism. Neologism, new derived words, are the words or phrases which are not yet fully accepted in the language but are new or try to find a place in language. The word neologism was used in French in 1734 as néologisme and in 1759 as néologie. The word was first recognized in the English language in the studies written in 1800 and the usage of this word as “neological”, “neologist” and “neology” was seen in these years. In Turkish language, this word was first used by N. Ataç in his work “Diyelim” written in 1954. The concept is relatively new in Turkish Dictionary. In the large Turkish dictionary, it is expressed that the concept of neologism has the origin of the French and its meaning is given as “derived”.

The neologisms in the field of organizational behavior, which emerge as a form of syntaxes consisting of a definer and defined, are in two ways as naming and variational neology. In naming neology, neologism is produced to name a new object, phenomenon, or thought. Whatever this kind of neologisms call, they actually qualify them because they are made with retronyms. In the literature of organizational behavior, “Cyber slacking”, “Psychological Contract”, “Materialism Tendency”, “Workplace

**Örgütsel
Davranış
Kongreleri
Bildirilerinde
“Metaforik
Neolojizm”
Sorunu Üzerine
Eleştirel Bir
İnceleme**
37

**Örgütsel
Davranış
Kongreleri
Bildirilerinde
“Metaforik
Neolojizm”
Sorunu Üzerine
Eleştirel Bir
İnceleme**

38

Impoliteness”, “Organizational Deviation Behavior”, “Self-Leadership”, “Distributed Leadership”, “Organizational Attractiveness”, “Work Engagement”, “Work Place Spirituality”, “Entrepreneur Behavior”, “Innovative Behavior” etc. are the examples of neologism. In variational neologism, neologisms are produced by taking the language from its context in order to increase the expression power of the language. In this kind of neologism, the expression possibilities of language are challenged and strange forms of expression emerge. In variational neologisms, the existing word or sentence is used in different meanings from its most known meaning. Servant Leadership, Psychological Capital, Organizational Socialization, Contextual Performance, Confidence Asymmetry, Prosaically Motivation, Recruitment, Employee Sabotage, Organizational Organicity, Paternalistic Leadership, Nightmare management, Deontological Justice etc. These words sometimes occur in the form of chain noun phrases: Toxic Personality Characteristics, Resistance of the Leader and Followers, Hybrid Third Party Response Strategies are the examples of this kind of neology.

As a result, science first of all wants to investigate events and facts. This is the expression of the desire of science to know the cause of the events in question. For example, the scientist consciously or possibly intuitively focuses on a phenomenon and examines whether an event occurs in the phenomenal world and whether this event happens again when the necessary and sufficient situations occur. This is the fact (repeats constantly) and the science or scientist tries to find out the conditions under which this fact is re-emerged, in short, find out the reason. In the scientific process, this phase is called as “scientific explanation”, that is explaining the cause of the facts. The explanation is to present how the process is, what are the situation, person or events and their reasons. In this sense, both explanation and description are related to making complex things understandable, but correspond to different activities used to make the things understandable at different levels.

Key words: Neologism, management fashions, guru discourse, rhetoric, metaphoric neologism.

FİRMALARIN AR-GE HARCAMALARININ AKTİF VE ÖZSERMAYE KARLILIĞINA ETKİSİ: BİST TEKNOLOJİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM

Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, hhyildirim@balikesir.edu.tr

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-5840-8418

Prof. Dr. Şakir SAKARYA

Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sakarya@balikesir.edu.tr

ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2510-7384

Firmaların
Ar-Ge
Harcamalarının
Aktif Ve
Özsermaye
Karlılığına
Etkisi: Bist
Teknoloji
Sektöründe Bir
Uygulama

39

ÖZ

Amaç: Ar-Ge ve yenilik günümüz rekabet dünyasında, firmaların performanslarını arttırmak ve büyümek için en çok ihtiyaç duyduğu unsurların başında gelmektedir. OECD ülkelerinin Ar-Ge harcamaları ile karşılaştırıldığında Türkiye'deki Ar-Ge payı az da olsa yıllar itibarıyla artış göstermektedir. Yenilikçi hizmet ve ürünlerin üretilmesini mümkün kılan Ar-Ge yatırımları firmalara uzun dönemli rekabet avantajı ve büyüme sağlayan ve değer yaratan faaliyetlerdir. Bu çalışmanın amacı, önemi her geçen gün biraz daha artan Ar-Ge harcamalarının firmaların finansal performansına etkisini araştırmaktır.

Yöntem: Bu amaçla BIST teknoloji ve bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların Ar-Ge harcamalarının aktif karlılığına(ROA) ve öz sermaye karlılığına (ROE) etkisi panel veri analizi ile test edilmiştir.

Bulgular: Analiz sonuçlarına göre Ar-Ge harcamaları ile hem ROA hem de ROE arasında uzun dönemde nedensellik ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Ar-Ge harcamalarından ROA ve ROE'ye tek yönlü bir nedenselliğin olduğu tespit edilmiştir. Nedensellik sonucundan sonra yapılan regresyon analizinde Ar-Ge harcamasının ROA ve ROE'de anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç: Ar-Ge harcamalarının karlılığı pozitif yönde etkilediği düşünüldüğünde, işletmelerin Ar-Ge'ye yönelik olarak yapacakları bugünkü yatırımlar gelecekte işletmelerin çağa ayak uydurabilmesinde ve yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmesine yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge Harcamaları, Finansal Performans, Panel Veri Analizi

Jel Kod: C23, G30, O30

THE EFFECT OF THE FIRMS' R&D EXPENDITURES ON RETURN ON ASSETS AND RETURN ON EQUITY: EVIDENCE FROM BIST TECHNOLOGY SECTOR

ABSTRACT

Aim: Innovation and R&D (Research and Development) are the most important factors that firms need to grow and improve their performances in today's competitive world. Although the R&D expenditure in Turkey lags behind OECD countries, it has been increasing from year to year. By making it possible to produce innovative products and services, R&D investments provide long-term growth and competitive advantages and create value for corporations. This study aims to investigate the importance of the impact of the R&D expenditures which show on increasing scale day by day on the financial performance of the companies.

Method: To achieve this study's aim, the impacts of the R&D expenditures on the return on assets and return on equity of were tested with panel data analysis for the firms operating in BIST technology and information sectors.

Findings: According to the test results, long-term causality relationship between R&D expenditures and ROA and ROE was found. It has been determined that R&D expenditures have a one-way causality for ROA and ROE. The results of the regression analysis, which was conducted after the causality analysis, showed that the R&D expenditure has a meaningful positive effect on ROA and ROE.

Results: When it is considered that R&D expenditures affect profitability positively, today's investments in R&D will help businesses to keep up with the era and survive in intense competition in the future.

Keywords: R&D expenditure, Financial Performance, Panel Data Analysis.

Jel Classification: C23, G30, O30

I. GİRİŞ

Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) kelimesi son zamanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Ar-Ge mikro açıdan değerlendirildiğinde firmaların satışlarını ve karlılığını arttırmak için yeni bir ürün üretmek ve geliştirmek amacıyla yaptığı faaliyetlerdir. Makro açıdan değerlendirildiğinde ise ülkelerin dış ticarete üstünlük sağlamak amacıyla yaptıkları faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmeler ve ülkeler rekabetin yoğun

yaşandığı günümüzde rakiplerine göre üstünlük sağlamak için yenilik yapmak zorunda kalmaktadır. Ülkelerin Ar-Ge faaliyetleri sonucunda yüksek teknolojiyi elde etme ve kullanma yeteneği, günümüz rekabet ortamında ülkelerin birbirlerine karşı üstünlük sağlamasında önemli hale gelmiştir (Bilici, 2002).

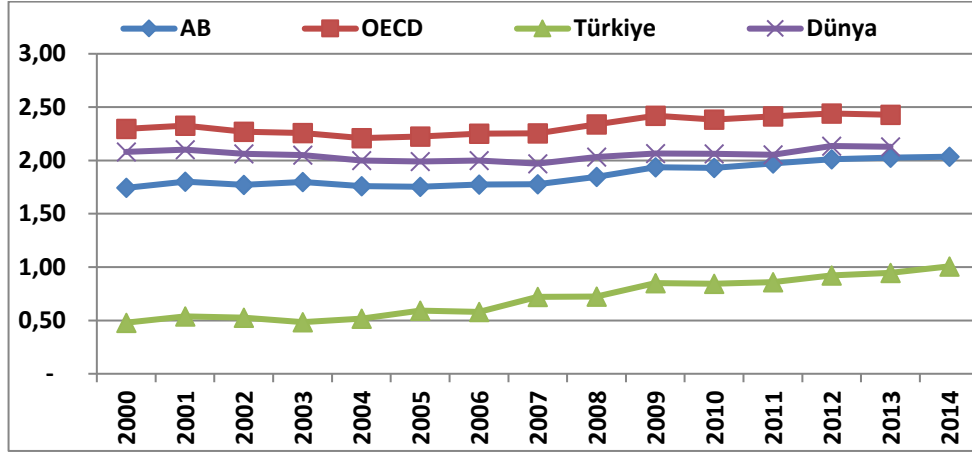
Yenilik, bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün veya süreç yaratmadaki endüstriyel, teknik ve ticari adımların bütünüdür. İnovasyon, yeniliğin ortaya çıkarılması ve bunun pazara başarılı bir şekilde uyarlanmasıdır. İnovasyon, ürünler, süreçler, teknoloji ve hizmetler ile ilgilidir (Brown ve Uljin, 2004). Yeniliğin teknoloji ve bilim için ifade ettiği önem günümüzde işletmeler için de geçerlidir. İşletmelerin sunmuş oldukları mal ve hizmetlerde yenilik yapmadan pazar payını ve satışlarını arttırabilmesi mümkün değildir (Polat ve Elmas, 2016). İşletmeler mevcut faaliyetlerine yenilikleri iki şekilde kazandırabilir. Bunlardan birincisi, yenilikleri pazardan (dışarıdan) temin edebilir veya ikinci olarak da Ar-Ge yaparak elde edebilir. Çoğu zaman patent ve kullanım haklarından dolayı dışarıdan yeniliğin temini sınırlı ve yüksek maliyetler içermektedir. Bu sebeple işletmeler çoğunlukla kendi bünyelerinde Ar-Ge faaliyetlerine önem vermektedir.

İnovasyonun önemli saç ayağından biri de Ar-Ge dir. İnovasyon, işyerlerinde ve çeşitli iş kollarında yeni ya da önemli ölçüde geliştirilerek yenilenmiş hizmet, mal, süreç ya da yeni pazarlama ve örgütsel metodun uygulanması olarak ifade edilebilir. İşletmenin karlılığını arttırabilmesi, bulunduğu pazarda lider konuma gelmesi ve varlığını sürdürebilmesi inovasyonun amaçlarını oluşturmaktadır.

Günümüzde işletmelerin özgün olmak ve fark yaratmak için Ar-Ge'ye verdikleri önem her geçen gün artmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler bütçelerinde Ar-Ge payını arttırmaktadır. Müşterilerin isteklerine en iyi yanıtı verebilmek için günümüz işletmeleri bünyelerinde bulunan Ar-Ge departmanlarına önemli kaynaklar ayırmaktadırlar. Ülkeler ve firmalar Ar-Ge yatırımları yaparak maliyet avantajı elde etmektedir. Maliyette elde edilen avantaj karı olumlu yönde etkilemektedir.

Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planı'nda (2014-2018 yıllarını kapsayan); Ar-Ge ve yenilik politikasının amacı, yapılan araştırmaların yenilik odaklı olarak oluşturulması ve araştırma sonuçlarının sektörde satılabilir bir ürün veya hizmete dönüşmesi olarak belirtilmiştir. Ayrıca özel sektör odaklı olarak teknoloji ve yenilik faaliyetlerin arttırılması ve ülkemizin uluslararası rekabet gücüne erişmesi için teknoloji yoğun markalaşmış ürünler ortaya çıkarılması vurgulanmıştır. 2018 yılında GSYH

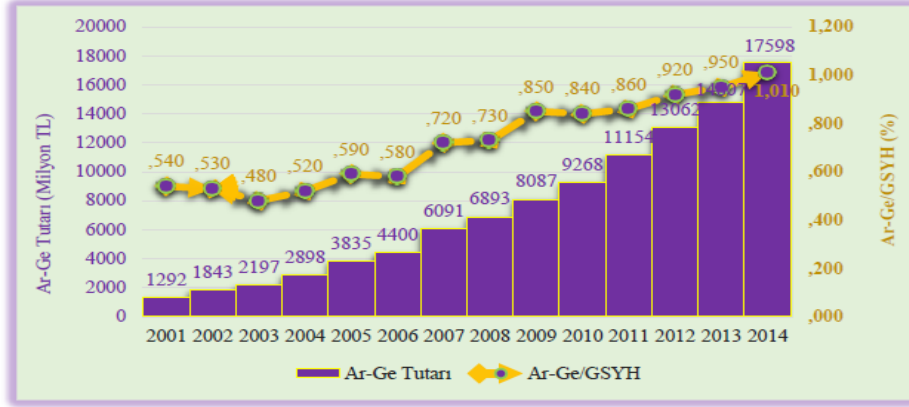
içerisindeki Ar-Ge harcamalarının payının arttırılarak %1,8 seviyesine ulaşılması için planlama yapılmıştır.



Şekil 1.

Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının GSYH'deki Oranı

Şekil 1'de araştırma ve geliştirme harcamalarının GSYH'deki oranları, Avrupa Birliği (AB) ortalaması, OECD üyesi ülkelerin ortalaması, Türkiye ve Dünya ortalaması şeklinde gösterilmiştir. Dünya ortalamasına bakıldığında 2000'den 2014 yılına kadar araştırma ve geliştirme harcamalarının GSYH'deki payı yaklaşık olarak %2 civarındadır. OECD ülkelerinin ilgili yıllardaki araştırma ve geliştirme harcamalarının GSYH'deki payının ortalaması dünya ortalamasından yüksek olup yaklaşık %2,3 ile %2,5 civarında seyretmiştir. AB üyesi ülkelere bakıldığında araştırma ve geliştirme harcamalarının GSYH'deki payı dünya ortalamasının altında olup son yıllarda dünya ortalamasına yaklaşmıştır. Türkiye'ye baktığımızda araştırma ve geliştirme harcamalarının GSYH'deki payı dünya ortalamasının çok altındadır. 2000'li yıllarda araştırma ve geliştirme harcamalarının GSYH'deki payı yaklaşık olarak %0,5 olmuş, 2014 yılına gelindiğinde bu oran yaklaşık olarak %1'e ulaşabilmiştir. 2014 yılı ve öncesi dikkate alındığında Türkiye'nin dünya ortalamasının altında olduğu görülmesine rağmen istikrarlı bir artış göstermesi ümit vericidir.

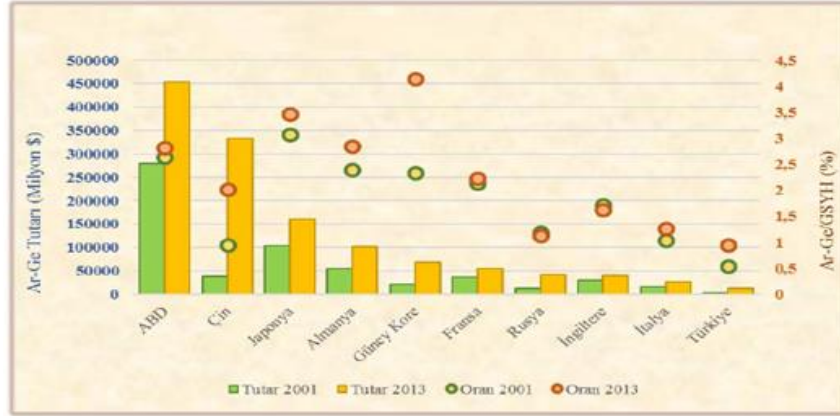


Şekil 2.

Türkiye'nin Ar-Ge Yatırımları

Kaynak: (Elmas ve Polat, 2016)

Şekil 2'de Türkiye'nin 2001 ve 2014 yılları arasında Ar-Ge Yatırımlarının tutarı ve GSYH'deki payı gösterilmiştir. Türkiye'nin 2001 yılındaki Ar-Ge yatırımlarının tutarı 1 milyon 292 bin TL iken 2014 yılına gelindiğinde yaklaşık olarak 17 milyon 598 bin TL değerine ulaşmıştır.



Şekil 3.

Dünyada En Çok Ar-Ge Yatırımı Yapan Ülkelerin Ar-Ge Yatırımları

Kaynak: (Elmas ve Polat, 2016)

Şekil 3'te Dünyada en çok Ar-Ge yatırımı yapan ülkelerin 2001 ve 2013 yılları için Ar-Ge yatırım tutarları ve Ar-Ge yatırımlarının GSYH'deki payı gösterilmiştir. ABD dünyadaki en fazla Ar-Ge yapan ülkedir. 2001 yılında Ar-Ge yatırım tutarı 280 milyar dolar iken 2013 yılına gelindiğinde yaklaşık olarak 450 milyar dolar civarında Ar-Ge yatırımının olduğu görülmektedir. En dikkat çekici olan ülke Çin'dir. 2001 yılında 38 milyarlık bir Ar-Ge yatırımı olan Çin'in 2013 yılına gelindiğinde Ar-Ge yatırımlarının toplam değeri yaklaşık olarak 330 milyar dolara ulaşmıştır. Diğer dikkat

Firmaların
Ar-Ge
Harcamalarının
Aktif Ve
Özsermaye
Karlılığına
Etkisi: Bist
Teknoloji
Sektöründe Bir
Uygulama

çeken ülke Güney Kore'dir. Güney Kore'nin Ar-Ge yatırımlarının GSYH'ya oranına bakıldığında 2013 yılında yaklaşık olarak %4 civarında bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada önemi her geçen gün biraz daha artan Ar-Ge harcamalarının firmaların finansal performansına etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla BIST Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren firmaların Ar-Ge harcamalarının aktif karlılığına ve öz sermaye karlılığına etkisini panel veri analizi araştırılmıştır.

II. LİTERATÜR

Konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür incelendiğinde sektör ve endeks halinde firma gruplarının incelendiği bir çok akademik çalışmaya rastlanmıştır. Endeks ve sektör bağlamında yapılan çalışmaların çoğunluğunda Ar-Ge harcamaları ile finansal performans ve karlılık ilişkisine odaklanılmıştır. Çalışmanın literatür kısmı olan bu bölümde konuyla ilgili yapılmış çalışmaların bir kısmına yer verilmiştir.

Konuyla ilgili öncü çalışmalardan biri Scherer'in (1965) Fortune 500'de yer alan 448 firma verilerinden yararlanarak yaptığı çalışmadır. Araştırma bulgularında firmaların buluşları olarak dikkate alınan patent sayıları ile karlılık arasında pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer sonuçta firmaların araştırma faaliyetleri sonucunda sahip oldukları yenilikler satışları arttırmakta, satışlarda karlılık üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Morbey (1988) çalışmasında Ar-Ge ile sonraki yıllarda satışlar arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulmakla beraber Ar-Ge ile karlılık arasında zayıf bir ilişki tespit etmiştir. Ayrıca Ar-Ge yatırımlarının satışları etkilemesi için belli bir eşiği aşması gerektiğini ifade etmiştir.

Chauvin ve Hirschey (1993) 1988-1990 yılları arasında 1500'e yakın firmanın 3 yıllık verileri ile yaptığı yatay kesit analizinde Ar-Ge giderlerinin ve reklamların firma değeri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Reklamların ve Ar-Ge giderlerinin firma değeri üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Wakelin (2001) 1988-1996 yılları arasında İngiltere'de faaliyet yürüten 170 imalat firmasının verilerini Cobb-Douglas üretim fonksiyonundan da yararlanarak Ar-Ge harcamaları ile verimlilik artışı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma bulgularında Ar-Ge harcamaları verimlilik artışı üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahiptir. Ayrıca yenilikçi firmaların daha fazla Ar-Ge harcaması yaptıkları ve bunun sonucunda artan getirinin tekrar yenilik faaliyetlerinde kullanıldığını tespit etmiştir.

Hanel ve Alain (2002) yaptıkları çalışmada 278 firmanın Ar-Ge harcamaları verileri ile firma kârlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın bulguları, Ar-Ge harcamaları direkt olarak firma kârlılığını olumlu etkilediği şeklindedir.

Yücel ve Kurt (2003) BIST 100’de yer alan 64 firmanın karlılığı ile Ar-Ge giderleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yaptıkları araştırma sonucunda Ar-Ge giderleri ile satışlar ve karlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tsai ve Wang (2005) Tayvan Menkul Kıymet Borsasında işlem gören 126 imalat işletmesinin 1994-2000 yılları arasındaki verilerini kullanarak yaptıkları çalışmada, Ar-Ge çıktı esnekliğini Ar-Ge performansının bir ölçüsü olarak kullanarak firma büyüklüğü arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak firma büyüklüğünün Ar-Ge için avantajlı bir durum olduğunu tespit etmişlerdir.

Parcharidis ve Varsakelis (2007) 1995-2000 yılları arasında Atina borsasında işlem gören 36 firmanın verilerinde panel veri analizi testlerinden yararlanarak firma performansı ile Ar-Ge harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ar-Ge harcamaları aynı yıl için karlılığı negatif etkilemekteyken, harcamalardan sonraki yıllarda ise karlılığı pozitif etkilemektedir.

Öztürk (2008) çalışmasında Ar-Ge yatırımı yapan ve BİST’de işlem gören firmaların 2002-2006 yılları arasındaki verilerini kullanarak Ar-Ge yatırımlarının firma değeri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Analizinde çoklu regresyon modeli kullanmış ve analiz sonuçlarına göre Ar-Ge yatırımları firma değeri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

Löf ve Heshmati (2008) çalışmalarında 1992-2000 yılları arasında İsveç firmalarının performans ve yatırım değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmalarında yatırım değişkeni olarak fiziksel sermaye ve Ar-Ge harcamalarına ait verileri, performans değişkenleri olarak ise nakit akışı, çalışan sayısı, katma değer, karlılık, satışlar ve sermaye yapısı değişkenlerini kullanmışlardır. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre satışlar ile Ar-Ge harcamaları arasında herhangi bir nedenselliğe rastlanılmamıştır.

Ehie ve Olibe (2010) yaptıkları çalışmada 18 yıllık süre zarfında ABD’de faaliyet gösteren 26500 adet firmanın Ar-Ge yatırımları ile pazar değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Firma performansı firma büyüklüğü, sanayi yoğunluğu ve kaldıraçtan sonra Ar-Ge yatırımlarından olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

**Firmaların
Ar-Ge
Harcamalarının
Aktif Ve
Özsermaye
Karlılığına
Etkisi: Bist
Teknoloji
Sektöründe Bir
Uygulama**

Hajiheydari ve meslektaşları (2011) yaptıkları çalışmada çok uluslu 20 ilaç şirketinin 2006-2010 yılları arasındaki finansal verilerinden yararlanarak yapmış oldukları kârlılık üzerinde Ar-Ge harcamalarının bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Yapılan analizler sonucunda iki değişken arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Nord (2011) ABD’de ilaç endüstrisinde faaliyet gösteren firmalar üzerine yaptığı çalışmada Ar-Ge yatırımlarının karlılık üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. En iyi 16 firmanın verilerinden yararlanarak regresyon analizi yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Ar-Ge harcamaları ile piyasa değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Pantagakis arkadaşları (2012) yaptıkları çalışmada 2006-2010 yılları arasında Avrupa da faaliyet gösteren 39 firmanın mali tablo verileri kullanarak Ar-Ge harcamaları ile firma değeri ve firma performansını incelemişlerdir. Firma performansı ile Ar-Ge harcamaları arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Firma değeri ile Ar-Ge harcamaları arasında doğrusal olmayan bir ilişkinin olduğu sonucuna erişmişlerdir.

Çiçek ve Onat (2012) BIST’de işlem gören bilişim ve teknoloji sektöründe yer alan 9 firmanın 2010-2011 yılları arasında finansal verilerinden yararlanarak inovasyon odaklı faaliyetlerin performans üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın uygulama kısmında veri zarflama analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada aktif karlılığı ve satışlardaki değişim çıktı değişkenler olarak dikkate alınmıştır. Sonuç olarak analize dahil edilen 9 firmadan 5’inin belirlenen kriterler açısından etkin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Ar-Ge harcamalarının satışları arttırarak firmaların etkinlik düzeylerini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Takım (2013) çalışmasında 200-2011 yılları arasında BIST’de faaliyet gösteren imalat sektöründeki 154 firmanın Ar-Ge harcamaları ile şirketin sahip olduğu patentler gibi teknolojik göstergelerin, piyasa değeri defter değeri oranı, fiyat kazanç oranı ve piyasa değeri gibi performans göstergelerine olan etkilerini araştırmıştır. Sonuç olarak inovasyon ve teknolojik faaliyetlerin BIST’deki şirketlerin piyasa performansını etkilediğini tespit etmiştir.

Hsu ve arkadaşları (2013) yaptıkları çalışmada 2000-2011 yılları arasında Tayvan’daki ileri teknoloji şirketlerinin Ar-Ge harcamaları ile finansal başarı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Net satışların Ar-Ge harcama oranından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ar-Ge harcamalarının

satışları her ne kadar arttırsa da karı aynı oranda arttırmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Doğan ve Yıldız (2013) 2008-2011 yılları arasında BIST Ulusal Endeksinde işlem gören 173 firmanın finansal verilerinden yararlanarak Ar-Ge harcamalarının firmaların aktif karlılığı ve özsermaye karlılığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda Ar-Ge harcamalarındaki artışın firmaların kârlılıklarını pozitif olarak etkilediğine ulaşılmıştır.

Özcan ve arkadaşları (2014) 2000 yılının ilk çeyreği ve 2013 yılının son çeyreği kapsayan dönemler aralığında BIST'e kayıtlı 9 adet Ar-Ge şirketinin Ar-Ge yatırımları ile hisse senedi getirisi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yapılan çalışmada panel veri analizi kullanılmıştır. Sonuçlarına göre Ar-Ge harcamalarının hisse senedi getirileri üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gharbi ve arkadaşları (2014) 2002-2011 yılları arası Fransa'da bulunan 162 adet ileri teknoloji firmasının Ar-Ge yoğunluğu ile hisse senedinin volatilitesi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Ar-Ge yoğunluğu ile hisse senedi volatilitesi arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Kıracı ve Arsoy (2014) BIST'de faaliyet gösteren 25 adet Metal Eşya ve Makine sektöründeki firmanın 2007-2011 yılları arasındaki verilerinden yararlanarak Ar-Ge giderleri ile işletmelerin muhasebe temelli performans ölçütleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ar-Ge yoğunluğu oranı ile özsermaye karlılık oranı ve faaliyet kar oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü; Ar-Ge yatırımları ile brüt kar oranı, aktif karlılığı ve net kar oranı arasında ise istatistiksel olarak anlamsız sadece negatif yönlü bir ilişkinin varlığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kocamış ve Güngör (2014) yaptıkları çalışmada 2009-2013 yılları arasında BIST teknoloji sektöründe işlem gören 16 firmanın Ar-Ge harcamaları ile işletme karlılıkları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda Ar-Ge harcamaları ile dönem net karı, dönem karı ve faaliyet karı ile aralarında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Ünal ve Seçilmiş (2014) Gaziantep'te faaliyet gösteren 29 firmanın 2005-2010 yıllarına ait mali verilerinden yararlanarak firmaların dönem net karlarının Ar-Ge harcamaları üzerindeki etkisini ve Ar-Ge harcamalarının da satışlar üzerindeki etkisini panel veri analizi ile test etmişlerdir. Analiz sonucunda dönem net karı ile Ar-Ge harcamaları arasında pozitif ilişki

bulunmuştur. Benzer şekilde Ar-Ge harcamaları ile satışlar arasında da pozitif ilişki bulunmuştur.

Yücel ve Ahmetoğulları (2015) yaptıkları çalışmada BIST'e kayıtlı teknoloji, yazılım ve bilişim sektöründeki 135 firmanın 2000-2014 yılları arasındaki mali tablolarından elde edilen veriler ile Ar-Ge giderlerinin hisse başına kar değerlerine ve net kar değişimine olan etkisini kademeli regresyon analizleri yararlanarak SPSS programı ile incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda Ar-Ge harcamalarındaki değişim ile net kar değişimi arasında pozitif bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, Ar-Ge harcamalarının hisse başına kara olan etkisinin üç dönem gecikmeli olduğu tespit edilmiştir.

Işık ve arkadaşları (2016) 2008 ve 2014 yılları arasında çeyreklik verilerden yararlanarak BIST'te işlem gören işletmelerin Ar-Ge harcamaları ile satışları ve karlılıkları panel veri analizi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda Ar-Ge harcamalarının firmaların karlılığı ve satışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Polat ve Elmas (2016) yaptıkları çalışmada 2007 yılının ilk çeyreği ve 2015 yılının ikinci çeyreğini kapsayan dönemlerinde BIST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım sektöründe faaliyet gösteren firmaların Ar-Ge yatırımlarının finansal performanslarına etkisini panel veri analizi test etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre Ar-Ge yatırımlarının firma performansına etkisi negatif olarak belirlenmiştir. Firmalara ait birim etkiler incelendiğinde bazı firmaların Ar-Ge yatırımlarından olumlu, bazı firmaların ise olumsuz etkilendiği saptanmıştır.

Alper ve Aydoğan (2016) BIST kimya sektöründe faaliyet gösteren 20 firmanın Ar-Ge yatırımları ile finansal performansları arasındaki ilişki dinamik panel veri analizini kullanarak test etmişlerdir. Ar-Ge harcamalarının firmaların mali performansını gecikmeli olarak anlamlı ve pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

III. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmadaki veri seti Kamu Aydınlatma Platformu (KAP)'ndan elde edilmiştir. Firmaların elde edilen finansal tablolarından gerekli oranlar hesaplanmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönem itibariyle BIST Teknoloji endeksinde 16 şirket bulunmaktadır. 2009-2016 yılları arasında düzenli Ar-Ge harcamaları olan Alcatel Lucent Teletaş Telekomünikasyon A.Ş., Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş., Karel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş., Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş. ve Netaş Telekomünikasyon A.Ş. işletmelerinin verileri analize dahil edilerek çalışmanın evreni oluşturulmuştur. Analizde bu beş işletmenin Ar-Ge harcamaları, aktif

karlılığı (ROA) ve özsermaye karlılığı (ROE) dikkate alınmıştır. Çalışmada bu değişkenlerin kullanılmasında literatürde konu ile ilgili yapılmış Lin. Ge ve Goh (2011), Polat ve Elmas (2016), Ehie ve Olibe (2010) ve Choi ve Williams (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Çalışmada Ar-Ge harcamaları temsilen (ARGE) sembolü kullanılmıştır. 5 şirketin mali tablo verilerinden yararlanarak aktif karlılığı (ROA) ve öz sermaye karlılığı (ROE) elde edilmiştir. Çalışmada ARGE ile ROA ve ROE değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için 2 farklı model belirlenmiştir. Bu modeller şunlardır;

$$\text{Model 1: } ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 ARGE_{it} + u_{it}$$

$$\text{Model 2: } ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 ARGE_{it} + u_{it}$$

Her iki modelde bağımsız değişken olarak ARGE değişkeni kullanılmıştır. 1. modelde bağımlı değişken olarak (ROA) aktif karlılığı kullanılmıştır. 2. modelde ise bağımlı değişken olarak (ROE) öz sermaye karlılığı kullanılmıştır.

IV. ANALİZ BULGULARI

Bu kısımda, 5 firmanın Ar-Ge harcamaları ile karlılık ve satışları arasındaki ilişki 2009-2016 döneminde, panel veri yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1.

Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

	ARGE	ROA	ROE
ARGE	1,0000		
ROA	0,1397	1,0000	
ROE	0,2152	0,9710	1,0000

Tablo 1’de üç değişkene ait korelasyon matrisi gösterilmiştir. Ar-Ge harcamaları ile aktif karlılığı (ROA) arasında 0,1397’lik bir ilişki vardır. Yine Ar-Ge harcamaları ile öz sermaye karlılığı (ROE) arasında 0,2152’lik bir ilişki olduğu görülmektedir. Ar-Ge harcamaları ile ROA ve ROE arasındaki korelasyon sonucunun düşük olduğu görülmektedir.

Zaman serilerinin birim kök içermesi diğer bir ifade ile durağan olmayan zaman serileri ile çalışılması halinde yapılan analizler anlamlılığını yitirmektedir. Durağan olmayan serilerle yapılan analizlerde sahte regresyon sorunu ortaya çıkacağından serilerde durağanlaştırma işlemi fark veya logaritmik dönüşümlerle sağlanmaya çalışılmaktadır. Serilerin durağan olup olmadığını öğrenmek için değişkenler üzerinde bazı testler

uygulanmıştır. Levin, Lin ve Chu (LLC), ADF ve Im, Pesaran and Shin W-stat (IPS) birim kök testlerinin sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere değişkenlerin tamamı hem sabitte hem de sabitli ve trendli durumda durağan olarak çıkmıştır.

Tablo 2.
Değişkenlere Ait Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	LLC				IPS				ADF			
	Sabit		Sabt. & Trend		Sabitli		Sabt. & Trend		Sabit		Sabt.& Trend	
	İst.	Olas.	İst.	Olas.	İst.	Olas.	İst.	Olas.	İst.	Olas.	İst.	Olas.
ARGE	-5.46	0.000	-4.71	0.000	-2.0	0.019	-2.57	0.000	23.16	0.010	11.90	0.025
ROA	37.07	0.000	17.06	0.037	-4.8	0.000	-0.56	0.028	37.07	0.000	17.06	0.037
ROE	-13.8	0.000	-7.80	0.000	-5.1	0.000	-0.750	0.022	41.54	0.000	19.13	0.038

Çalışmada seriler arasında eşbütünleşmenin varlığı Kao ve Pedroni testi ile incelenmiştir. Pedroni (2004) , panel veri analizinde değişkenler arasında kointegrasyon (eş-bütünleşme) ilişkisinin varlığını test edebilmek için yedi farklı test istatistiği geliştirmiştir. Pedroni ve Kao testinin boş hipotezi olan H0 hipotezinde seriler arasında eş-bütünleşmenin olmadığı varsayılmaktadır. Pedroni ve Kao panel eşbütünleşme testi sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir. Pedroni ve Kao testleri sonuçlarına bakıldığında model 1 ve model 2 için değişkenlerin eşbütünleşme ilişkisinin var olduğuna karar verilmiştir. Yani her iki model için modelde kullanılan değişkenler uzun dönemde birlikte hareket etmektedir ve bu değişkenlerin düzey değerleriyle yapılacak model tahminleri sahte regresyon problemi içermeyecektir.

Tablo 3.
Pedroni (2004) ve Kao Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	Model 1		Model 2	
	Test İst.	Olasılık Değeri	Test İst.	Olasılık Değeri
	Panel v-İst.	-0.0106	0.5042	0.4380
Panel rho- İst.	-0.5008	0.3082	-0.0610	0.4757
Panel PP İst.	-3.2913	0.0005	-2.0275	0.0213
Pedroni Panel ADF- İst.	-3.0266	0.0012	-2.1331	0.0165
Grup rho- İst.	0.7803	0.7824	1.2288	0.8904
Grup PP İst.	-3.1522	0.0008	-1.1997	0.1151
Grup ADF İst.	-2.3967	0.0083	-1.3082	0.0454
Kao ADF	-2.3960	0.0083	-2.3161	0.0103

Uzun dönemde değişkenler arasındaki eş-bütünleşme sonuçlarından sonra her iki modeldeki kullanılan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi granger nedensellik analizi ile incelenmiştir. Her iki model değişkenler arasında eş-bütünleşme olduğundan dolayı kurulan VAR denkleminde hata

düzeltilme modeli (VECM) kullanılmıştır. Hata düzeltilme modelinin sonucunda granger nedensellik analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.

Model 1 ve Model 2 için Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Model	Bağımlı Değ.	Bağımsız Değ.	Chi-sq	Serbestlik Der.	Olasılık Değ.
Model 1	ARGE	ROA	0.242271	2	0.8859
	ROA	ARGE	15.11963	2	0.0005
Model 2	ARGE	ROE	0.0387	2	0.9808
	ROE	ARGE	10.0370	2	0.0066

Model 1'de Ar-Ge harcamalarından (ARGE) aktif karlılığına (ROA) doğru bir nedenselliğin olduğunu ve Model 2'de de yine Ar-Ge harcamalarından (ARGE) öz sermaye karlılığına (ROE) doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğu görülmektedir.

Ekonometrik analizlerde çoğunlukla tercih edilen tahmin yöntemlerinden birisi olan regresyon analizi, bağımsız değişkenin veya değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini hesaplamak için kullanılmaktadır. Panel regresyon analizinin kullanıldığı bu çalışmada iki model analiz edilmiştir. Oluşturulmuş modellerden birincisinde Ar-Ge harcamalarındaki bir artışın aktif karlılığını arttırıp arttırmadığını, ikincisinde ise Ar-Ge harcamalarındaki bir artışın öz sermaye karlılığını arttırıp arttırmadığını analiz etmektedir.

Tablo 5.
**Tesadüfi Etkiler Modelinde Birim Etkinin Varlığını Sınamak İçin
Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı Testi**

Modeller	Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı Sonuçları		
Model 1	Breush and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects $roa(crossid, t) = Xb + u(crossid) + e(crossid, t)$ Estimated results:		
		Var	sd = sqrt (Var)
	roa	0.0205733	0.1434341
	e	0.020643	0.14366769
	u	0.0006603	0.0256973
	Test: Var(u) = 0	chibar2 (01) =	0.06
		Prob > chibar2 =	0.4035
Model 2	Breush and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects $roe(crossid, t) = Xb + u(crossid) + e(crossid, t)$ Estimated results:		
		Var	sd = sqrt (Var)
	roe	0.0614003	0.2477908
	e	0.0581372	0.2411165
	u	0.0032525	0.057031
	Test: Var(u) = 0	chibar2 (01) =	0.01
		Prob > chibar2 =	0.4621

Tablo 5'te tesadüfi etkiler modelinde birim etkinin varlığını sınamak için Breusch-Pagan Lagrange çarpanı testi sonuçları gösterilmiştir. Her iki model için sonuçlara bakıldığında (prob>chibar2) değerleri 0.05'den büyük olduğundan dolayı klasik modelin (Havuzlanmış Panel modeli) uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6.
Ar-Ge – ROA Panel Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: ROA				
Yöntem: En Küçük Kareler Yöntemi				
Dönem: 2009-2016				
Yatay Kesit (Firma) Sayısı: 5				
Toplam Panel Gözlem Sayısı: 40				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Olasılık
ARGE	1.28E-09	5.59E-10	2.29031	0.0275
R ²	0.1215	F-İstatistiği	5.2581	
Düzeltilmiş R ²	0.0984	Olasılık	(F-	0.0274
S.H. regresyon	1.83E+08	Durbin-Watson İst.	2.0492	

Tablo 6’da Breusch Pagan Lagrange Çarpanı sonuçları dikkate alınarak EKK yöntemi ile oluşturulan denklem yer almaktadır. Denklem sonucuna göre R² değeri bir diğer ifade ile açıklama gücü 0.1215 olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenin katsayı değeri istatistiki açıdan pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre bağımlı değişken olan aktif karlılığında bir birimlik bir artış yaratabilmek için bağımsız değişken olan Ar-Ge’de yaklaşık olarak 10 milyonluk bir artışın sağlanması gerekmektedir.

Tablo 7.
Ar-Ge – ROE Panel Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: ROE				
Yöntem: En Küçük Kareler Yöntemi				
Dönem: 2009-2016				
Yatay Kesit (Firma) Sayısı: 5				
Toplam Panel Gözlem Sayısı: 40				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Olasılık
ARGE	2.76E-09	1.05E-09	2.6172	0.0127
R ²	0.1600	F-İstatistiği	7.2416	
Düzeltilmiş R ²	0.1379	Olasılık (F-İstatistiği)	0.0105	
S.H. regresyon	0.972	Durbin-Watson İst.	2.0906	

Tablo 7’de EKK yöntemi ile oluşturulan denklemde R² değerinin (açıklama gücü) 0.16 olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin katsayı değeri istatistiki açıdan pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre bağımlı değişken olan öz sermaye karlılığında bir birimlik bir artış yaratabilmek için bağımsız değişken olan Ar-Ge’de yaklaşık olarak 5 milyonluk bir artışın sağlanması gerekmektedir.

Panel veri analizinde oluşturulan 2 model için sonuçlar toplu halde aşağıdaki gibi gösterilebilir. Aşağıdaki her iki modelde gösterildiği gibi Ar-Ge harcamalarının aktif karlılığı (ROA) ve öz sermaye karlılığı (ROE) üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

$$ROA = C(1) + C(2) * ARGE$$

Model 1:

$$ROA = 0.0236818452939 + 1.28172578603e-09 * ARGE$$

$$ROE = C(1) * ARGE + C(2)$$

Model 2:

$$ROE = 0.0403231735769 + 2.76085329565e-09 * ARGE$$

Model 1 ve Model 2 için yukarıdaki sonuçlar ile Tablo 4’deki nedensellik sonuçları birlikte değerlendirdiğimizde Ar-Ge harcamaları tek

yönlü olarak hem aktif karlılığı (ROA) hem de öz sermaye karlılığı (ROE) arasında nedensellik ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bir diğer ifade ile aktif ve öz sermaye karlılığının sebebi olarak Ar-Ge harcamaları istatistiksel olarak anlamlıdır. Ar-Ge harcamalarının her iki modeldeki bağımlı değişkenleri ne kadar etkilediği de yukarıda Model 1 ve Model 2'deki Ar-Ge değişkeninin önündeki katsayı ile gösterilmiştir.

V. SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Ar-Ge ve inovasyonun her geçen gün öneminin arttığı günümüz dünyasında karlarını maksimize etmek ve bunun içinde satışlarını arttırmak isteyen işletmeler faaliyetlerinde, ürünlerinde ve hizmetlerinde yenilik yaparak Ar-Ge sürecine gereken önemi vermeye başlamışlardır.

Bu çalışmada BIST Teknoloji endeksinde yer alan 16 şirketten 5'inin 2009-2016 yılları arasında Ar-Ge harcamaları ile aktif ve özsermaye karlılığı dikkate alınarak panel veri analizi yapılmıştır. Analize başlamadan önce üç değişken arasındaki korelasyon sonuçlarına bakılmıştır. Genel olarak Ar-Ge harcamaları ile ROA ve ROE arasında düşük korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra değişkenlerin durağanlığı (birim kök içerip içermediği) incelenmiştir. Değişkenlerin düzey değerlerinde durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Durağanlık analizinden sonra değişkenlerin uzun dönemde eş-bütünleşik olup olmadıkları Pedroni ve Kao testleri ile analiz edilmiş ve her iki model için değişkenler arasında eş-bütünleşmenin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzun dönemdeki değişkenlerin birlikte hareket ettikleri sonucundan sonra değişkenlerin kısa dönemdeki etkileme yönünü tespit etmek amacıyla hata düzeltme modeli kullanılarak etkinin yönü tespit edilmiştir. Etki yönünü tespit etmede Granger Nedensellik testi yapılmıştır. Nedensellik analizi sonucunda Ar-Ge harcamalarından ROA ve ROE'ye yönelik tek yönlü bir etkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkinin derecesini ve etkileme yönünü tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine geçmeden panel veri analizinin havuzlanmış (klasik model) olup olmadığı için Breusch Pagan Langrange Çarpımı testi yapılmış ve test sonuçlarına göre veri setinin klasik modele uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Klasik modelde kullanılan EKK yöntemi ile panel veri analizine ait regresyon doğrusu sonuçları elde edilmiştir. Regresyon sonuçlarında her iki modelde bağımsız değişken olan Ar-Ge harcamasının bağımlı değişken olan ROA ve ROE'de anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna erişilmiştir.

Bu çalışmada basit regresyon yöntemi seçilmiş olup karlılık üzerinde sadece Ar-Ge'nin etkisine bakılmıştır. Oysa işletmenin karlılığını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu sebeple Ar-Ge'nin gerek ROA gerekse de

ROE üzerinde etkileme derecesine ait katsayısının düşük çıkması normal karşılanabilir. Ar-Ge ile ROA ve ROE arasındaki ilişkiyi açıklamak için yapılan bu çalışmanın sonuçları literatürde de belirtilen Scherer (1965), Hanel ve Alain (2002), Çiçek ve Onat (2012), Doğan ve Yıldız (2013), Kocamış ve Güngör (2014) ve Işık ve arkadaşlarının (2016) çalışmalarının sonuçlarına benzemektedir.

İşletmelerin Ar-Ge'ye yönelik olarak yapacakları bugünkü yatırımlar gelecekte işletmelerin çağa ayak uydurabilmesinde ve yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmesine yardımcı olacaktır. İşletmelerde Ar-Ge'ye yönelik olarak bünyesinde çalışma yapacak ünitelerin kurulması, yeni fikir üretebilen beşeri sermayenin güçlendirilmesi ve artırılması için çalışmalarda bulunulmalıdır. Tüm bu işlemlerin yapılabilmesi için işletme yönetiminin araştırma ve geliştirmeye yönelik olarak yeterli bütçenin ayrılması gerekmektedir. Türkiye geliştirmekte olan ülkeler grubunda bir ülke olarak Ar-Ge faaliyetlerine gereken önemi vererek yüksek katma değerli ürünlerin üretimi sağlayabilir. Bu noktada kamunun da işletmelerde araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile ilgili desteklerde bulunması, belli oranlarda Ar-Ge faaliyeti yürüten işletmelere vergi istisnalarının getirilmesi işletmelerin Ar-Ge'ye olan motivasyonlarını arttıracaktır. Nihai olarak Ar-Ge faaliyetleri sonucunda üretim faktörlerinin verimli ve etkin kullanımı işletmelerin karlılığı arttıracaktır. Makro açıdan bu olumlu sürecin sonunda ekonomik büyüme pozitif anlamda gelişme gösterecektir.

KAYNAKÇA

- Alper, D. ve Aydoğan, E. (2016). Relationships Between R&D and Corporate Performance: An Empirical Analysis in Istanbul Stock Exchange. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*,12(2): 99-114.
- Bilici, M. S. (2002). Ülkemizin Teknolojik Gelişiminde Ar-Ge'nin Önemi. *Madencilik Bülteni*, 63: 14-17.
- Brown, T. E. ve Jan U. (2004). Innovation, Entrepreneurship and Culture. Edward Elgar Publishing Limited, İngiltere.
- Chauvin, K. W. ve Mark, H. (1993). Advertising, R&D Expenditures and The Market Value of The Firm, *Financial Management*, 22 (4): 128-140.
- Choi, S. B. ve Williams, C. (2013). Innovation and Firm Performance in Korea and China: a Cross-Context Test of Mainstream Theories. *Technology Analysis & Strategic Management*, 25(4): 423-444.
- Çiçek, H. ve Onat, O. K. (2013). İnovasyon Odaklı Faaliyetlerin Firma Performansına Etkisinin Veri Zarflama Analizi İle Belirlenmesi; İMKB Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sos-Yal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7): 46-53.

**Firmaların
Ar-Ge
Harcamalarının
Aktif Ve
Özsermaye
Karlılığına
Etkisi: Bist
Teknoloji
Sektöründe Bir
Uygulama**

- Doğan, M. ve Yıldız, F. (2013). Araştırma Ve Geliştirme Harcamaları Firma Karlılığını Etkiler Mi? Türkiye Örneği. V. International Congress on Entrepreneurship: 166-172, 5-7 Haziran, Almatı: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Ehie, I. C. ve Olibe, K. (2010). The Effect Of R&D Investment on Firm Value: An Examination of USA Manufacturing and Service Industries. *Int. J. Production Economics*, 128: 127-135.
- Elmas, B. ve Polat, M. (2016). BIST Kurumsal Yönetim Endeksine Kayıtlı İmalat Firmaları Özelinde Ar-Ge Yatırımlarının Firma Performansına Etkisinin Araştırılması. Global Business Research Congress (Gbrc), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.
- Gharbi, S., Sahut, J.-M. ve Teulon, F. (2014). R&D Investments And High-Tech Firms' Stock Return Volatility. *Technological Forecasting & Social Change*, 88: 306-312.
- Hajiheydari, A., Mohsen, D. ve Asghar, S. (2011) "The Effect of Research and Development Costs on The Profitability of Pharmaceutical Companies", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8): 914-918.
- Hanel, P. ve Alain, S. (2002). Effects of R&D Spillovers on The Profitability of Firms. *Review of Industrial Organization*, 20(4): 305-322.
- Hsu, F.J., Chen, M.Y., Chen, Y.C. ve Wang, W.C. (2013). An Empirical Study on The Relationship Between R&D And Financial Performance. *Journal of Applied Finance & Banking*, 5(3): 107-119.
- Işık, N., Engeloğlu, Ö. ve Kılınç, E. C. (2016). Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının, Kârlılık ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47): 27-46.
- Kiraci, M. ve Arsoy, M. F. (2014). Araştırma Geliştirme Giderlerinin İşletmelerin Karlılığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: İMKB Metal Eşya Sektöründe Bir Araştırma. *Muhasebe Ve Denetim Bakis Accounting & Auditing Review*, 13(41): 33.
- Kocamış, U. T. ve Güngör, A. (2014). Türkiye'de Ar-Ge Harcamaları Ve Teknoloji Sektöründe Ar-Ge Giderlerinin Kârlılık Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Uygulaması. *Maliye Dergisi*, 166: 127-138.
- Lin, Z., Ge, C. ve Goh, K. Y. (2011). R&D Investment and Firm Performance in IT Companies: An Empirical Investigation Across IT Industry Sectors, In PACIS.
- Löf, H. ve Heshmati, A. (2008). Investment and performance of firms: correlation or causality? *Corporate Ownership & Control*, 6(2): 268-282.
- Morbey, G. K. (1988). R&D: Its Relationship to Company Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 5(3): 191-200.

- Nord, L. J. (2011). R&D Investment Link to Profitability: A Pharmaceutical Industry Evaluation. *Undergraduate Economic Review*, 8(1): 1-16.
- Özcan, M., Ağırman, E. ve Yılmaz, Ö. (2014). Ar-Ge Yatırımlarının Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: BIST Teknoloji Ve Bilişim Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Maliye Dergisi*, 166: 139-158.
- Öztürk, M. B. (2008). Araştırma-Geliştirme Yatırımlarının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: İMKB'de Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 1: 25-34.
- Pantagakis, E., Terzakis, D. ve Arvanitis, S. (2012) R&D Investments and Firm Performance: An Empirical Investigation of The High Technology Sector (Software And Hardware) in The E.U. Technological Educational Institute, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2178919> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2178919>
- Parcharidis, E. ve Nikos C. V. (2007). Investments in R&D and Business Performance. Evidence from the Greek Market. Aristotle University of Thessaloniki Department of Economics Working Paper
- Pedroni, P. (2004). Panel Co-integration; Asymptotic and Finite Sample Properties of Pooled Time Series Tests with an Application to the PPP Hypothesis. *Econometric Theory*, 20: 597-625.
- Scherer, F. M. (1965). Corporate Inventive Output, Profits and Growth. *Journal of Political Economy*, 73 (3): 290-297.
- Takım, Y. (2013). R&D, Innovation and Stock Market Performance: A Study on The Istanbul Stock Exchange. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tsai, K. H. ve Wang, J. C. (2005). Does R&D Performance Decline with Firm Size? A Re-Examination in Terms Of Elasticity. *Research Policy*, 34(6): 966-976.
- Ünal, T. ve Seçilmiş, N. (2014). Satış Hasılatı Atışında Ar-Ge'nin Rolü ve Kârlılığın Ar-Ge Harcamalarına Etkisi: Gaziantep Örneği. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22: 202-210.
- Wakelin, K. (2001). Productivity Growth and R&D Expenditure in UK Manufacturing Firms. *Research Policy*, 30(7): 1079-1090.
- Yücel, R. ve Ahmetoğulları, K. (2015). Ar-Ge Harcamalarının Firmaların Net Kâr Değişimi ve Hisse Başına Kârlılığına İnovatif Etkisi: BIST Teknoloji Yazılım ve Bilişim Sektöründe Bir Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(4): 87-104.
- Yücel, T. ve Kurt, G. (2003). Araştırma-Geliştirme ve Pazarlama Giderlerinin Firma Kârlılığı Üzerine Etkisi. *İktisat İşletme ve Finans*, 18(209): 18-24.

THE EFFECT OF THE FIRMS R&D EXPENDITURES ON ROA AND ROE: EVIDENCE FROM BIST TECHNOLOGY SECTOR

EXTENDED ABSTRACT

Innovation and R&D (Research and Development) are the most important factors that firms need to grow and improve their performances in today's competitive world. According to the micro perspective, R&D is the activities of companies to produce and develop a new product to increase their sales and profitability. From a macro point of view, it covers the activities of the countries to gain superiority in foreign trade. Although the R&D expenditure in Turkey lags behind OECD countries, it has been increasing from year to year. By making it possible to produce innovative products and services, R&D investments provide long-term growth and competitive advantages and create value for corporations. This study aims to investigate the importance of the impact of the R&D expenditures which show on increasing scale day by day on the financial performance of the companies.

To achieve this study's aim, the impacts of the R&D expenditures on the return on assets and return on equity of were tested with panel data analysis for the firms operating in BIST technology and information sectors. The data set of the study covers the years 2009-2016. There are 16 companies in the BIST Technology Index during the study period. Five companies are selected from these 16 companies. R&D expenditures, return on assets (ROA) and return on equity (ROE) of these five companies were taken into consideration in the analysis. In the study, Lin. Ge and Goh (2011), Polat and Elmas (2016), Ehie and Olibe (2010) and Choi and Williams (2013) studies were referenced. To analyze the relationship between R&D and ROA variables, two different models were employed. In both models, ARGE variable was used as an independent variable. In the first model, active profitability was used as a dependent variable (ROA). In the second model, the equity variable (ROE) was used as the dependent variable.

The correlation matrix of the variables was formed primarily. There is a "0.1397" relationship between R&D expenditures and return on assets (ROA). Again, there is a "0.2152" relationship between R&D expenditures and return on equity (ROE). The correlation between R&D expenditures and ROA and ROE is very low. The time series includes the unit root. In other words, it is non-stationary. Analyzes with non-stationary time series lose their significance. In the analysis with non-stationary series, as the problem

of spurious regression will emerge, the stagnation process in series is tried to be provided by difference or logarithmic transformations. Some tests were applied to the variables to determine whether the series were stationary. Levin, Lin and Chu (LLC), ADF and Im, Pesaran and Shin As a result of W-stat (IPS) unit root tests, all of the variables were stationary for constant and constant and trend. In the study, the co-integration between the series was investigated by Kao and Pedroni test. Pedroni (2004) developed seven different test statistics in order to test the existence of a co-integration relationship between variables. The null hypothesis of Pedroni and Kao test is assumed to be no co-integration between the series. According to the results of Pedroni and Kao panel co-integration test, it is decided that there is a co-integration relation of the variables for model 1 and model 2. In other words, the variables used in the model for both models act together in the long term, and the model predictions with the level values of these variables will not include the spurious regression problem. In the long term, after the co-integration results between variables, the causality relationship between the variables used in both models was investigated by Granger causality analysis. Since both model variables are co-integration in the $I(0)$, the error correction model (VECM) is used in the established equation. The results of Granger causality analysis show that there is causality from R&D expenditures to asset profitability in Model 1. Also in Model 2, there is a one-way causality from R&D expenditures to equity profitability. Regression analysis, which is one of the most preferred estimation methods in econometric analysis, is used to calculate the effect of the independent variable or variables on the dependent variable. In this study of using panel regression analysis, two models were analyzed. In the first model, whether an increase in R&D expenditures increases the profitability of assets, and in the second, an increase in R&D expenditures increases the profitability of equity. As a result of the regression analysis which made after the causality analysis shows that the R&D expenditure has a meaningful positive effect on ROA and ROE.

In today's world where the importance of R&D and innovation is increasing day by day, businesses that want to maximize their profits and increase their sales in this way have started to give importance to R&D process by making innovations in their activities, products and services.

In this study, panel data analysis was performed by taking into account R&D expenditures and assets and equity profitability of 5 out of 16 companies included in BIST Technology Index. A simple regression method was chosen, and only the effect of R&D on profitability was examined. However, there are many factors that affect the profitability of the enterprise. For this

**Firmaların
Ar-Ge
Harcamalarının
Aktif Ve
Özsermaye
Karlılığına
Etkisi: Bist
Teknoloji
Sektöründe Bir
Uygulama**

**Firmaların
Ar-Ge
Harcamalarının
Aktif Ve
Özsermaye
Karlılığına
Etkisi: Bist
Teknoloji
Sektöründe Bir
Uygulama**

reason, it can be assumed that the coefficient of R&D effect on ROA and ROE is low. The results of this study to explain the relationship between R&D and ROA and ROE are given by Scherer (1965), Hanel and Alain (2002), Çiçek and Onat (2012), Doğan and Yıldız (2013), Kocamış and Güngör (2014) and Light and colleagues (2016). When it is thought that R&D expenditures affect profitability positively, today's investments by businesses in R&D will help future businesses to keep up with the era and survive in intense competition. The establishment of units that will work for R&D in enterprises and the human capital capable of producing innovation should be strengthened. To carry out these transactions, management should allocate sufficient budget for research and development. Turkey, as a country in the developing countries as a group, giving importance to R&D activities can provide the production of high value-added products. At this point, the public should support the research and development activities in the enterprises, and the tax exemptions to the enterprises which carry out R&D activities in certain ratios will increase the motivation of the enterprises to R&D.

Keywords: R&D expenditure, Financial Performance, Panel Data Analysis.

SEKTÖRE İLİŞKİN KURUMSAL İMAJ ALGILARININ KARIYER YAPMA İSTEKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: TURİZM ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA*

Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi

61

Dr. Öğr. Üyesi Hümevra TÖRE BAŞAT

*Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
humeyrator@gmail.com*

ORCID ID: 0000-0003-4064-492X

Makbule AKAGÜNDÜZ

*Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD
makbule_akagunduz@hotmail.com*

ORCID ID: 0000-0002-3707-7381

ÖZ

Amaç: Günümüzde ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda meydana gelen gelişmeler sonucu işletmeler artan rekabet koşulları altında faaliyetlerini sürdürmektedirler. İşletmelerin gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri ve akıllarda kalıcı bir marka olabilmeleri için kaliteli mal ve hizmet üretiminin yanı sıra güçlü bir imaj algısına da sahip olmaları gerekmektedir. İşletmelerin kamuoyunda nasıl tanındıklarına ve nasıl bilindiklerine ilişkin genel yargılar mevcuttur. Öznel ve nesnel bilgilerden oluşan bu yargılar sonucu kurumsal imaj oluşur. Genel anlamda kurumsal imaj, bireylerin kurum hakkında öngörülen düşünce, sezgi, izlenimlerin ve algılarının tümüdür. Kurumsal imaj üzerinde oluşan algılar, bireylerin yaşamlarında etkili olan kariyer yapma isteklerini de etkilemektedir. Bireyler sürdürdükleri yaşamlarında ve işlerinde devamlı ilerleme kaydederek yükselebilmeyi, daha iyi statüye erişebilmeyi ve parlak bir kariyer sahibi olabilmeyi istemektedirler. Bu nedenle bireylerin sektöre ilişkin imaj algıları ile kariyer yapma istekleri arasındaki muhtemel ilişkinin belirlenmesi önemli görülmektedir. Turizm sektörünün emek yoğun bir nitelik taşıması, insan odaklı bir yapının ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu nedenle araştırma, üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik imaj algılarının, kariyer yapma isteklerine etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Yöntem: Araştırmanın evrenini, Ege Bölgesi'nde Turizm Fakültelerinde Turizm eğitimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Hümevra TÖRE BAŞAT'ın danışmanlığında Makbule AKAGÜNDÜZ'ün tamamladığı "Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Ege Bölgesinde Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 29/05/2018

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 14/12/2018

Kabul Tarihi/Accepted : 22/12/2018

yöntemi tercih edilmiştir. Konuyla ilgili olarak turizm fakülteleri öğrencileri üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ile katılımcıların ifadelerine vermiş oldukları yanıtların frekans, yüzde ve aritmetik ortalamaları belirlenmiştir. Değişkenler arası farklılıkları belirlemek üzere kurumsal imaj ile kariyer eğilimlerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediği (iki grup için) t testi ve (üç veya daha fazla grup için) varyans analizi (One Way ANOVA) ile test edilmiştir.

Bulgular: Sektöre yönelik kurumsal imaj ile kariyer yapma isteği arasında anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Öğrencilerin kurumsal imaj algıları kariyer yapma isteklerini pozitif etkilemektedir.

Sonuç: Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin sektöre yönelik kurumsal imaj algılarının kariyer yapma istekleri arasındaki ilişki/etki korelasyon ve regresyon analizi ile tespit edilmiş olup, katılımcıların sektöre yönelik imaj algılarının kariyer yapma istekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte değişkenlere ait aritmetik ortalamaların düşük olmasına bağlı olarak regresyon analizinde kurumsal imaj algılarının kariyer yapma isteklerine ilişkin toplam varyansın küçük bir kısmını açıkladığı da görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Kariyer, Kariyer Seçimi, Turizm

THE EFFECT OF CORPORATE IMAGE PERCEPTIONS RELATED TO SECTOR ON THE WILLINGNESS TO MAKING A CAREER: AN APPLICATION ON TOURISM STUDENTS

ABSTRACT

Aim: Today, businesses maintain their activities in increased competition conditions as a result of developments in economic, social and technological areas. If a business wants to keep its asset in future and to be a memorable brand, it must have a strong image perception and produce quality goods and services. There are general judgements that how businesses known and recognized in public opinion. The result of these judgements consisting of subjective and objective information has occurred the corporate image. In a general meaning, corporate image is individual's opinions, intuitions, impressions and perceptions about the corporation. Perceptions on corporate image affect the desire to make a career, which is one of the most important factors that affect the lives of individuals. Individuals want to be able to progress, to achieve better status and to have a brilliant career by

continuously improving their lives and jobs. Because of this, it seems important that the potential relationship between the individuals' perceptions related to the sector and making a career demands. The tourism sector's conveying a labor-intensive quality that because a human-oriented formation stands out. For this reason, this research was conducted in order to determine the effects of university tourism education students' perceptions of the institutional image pertaining to the sector on their willingness to make a career.

Method: The population of the study consists of students who are studying Tourism in Tourism Faculties in the Aegean Region. The methodology of this research is constructed as a quantitative analysis. A survey on the tourism faculty students on the issue was conducted. As a result of with the data obtained, the frequency, percentage, and arithmetic mean of respondents' responses were determined. In addition to this in order to determine the differences between the variables, it has been tested whether the corporate image and career trends have changed according to demographic characteristics (for two groups) and t test and (for three or more groups) variance analysis (One Way ANOVA).

Findings: There is a effect among the corporate image intended sector and the claim of making a career. Students' corporate image perception affects positively their making a career demand.

Results: According to the obtained results, relationship/effect correlation and regression analysis between the students' desire to make a career and sectoral oriented corporate image perceptions were determined and there was a significant effect of the participant's institutional image perceptions on their making a career desire. Also it seems that in the regression analysis, due to the low arithmetic average of the variables, the perception of corporate image explained a small portion of the total variance related to the desire to pursue a career

Keywords: Image Corporate Image, Career, Career Choice, Tourism

I.GİRİŞ

İşletmelerin gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri ve akıllarda kalıcı bir marka olabilmeleri için kaliteli mal ve hizmet üretiminin yanı sıra güçlü bir imaj algısına da sahip olmaları gerekmektedir. Güçlü bir kurumsal imaja sahip olan işletmeler, belirlenen kurumsal hedeflere daha hızlı ve kolay ulaşabilmektedir. İşletmelerin kamuoyunda nasıl tanındıklarına ve nasıl bilindiklerine ilişkin genel yargılar bulunur. Bu yargılar sonucu kurumsal imaj oluşur. Genel anlamda kurumsal imaj, bireylerin kurum hakkında öngörülen düşünce, sezgi, izlenimlerin ve algılarının tümüdür. İnsanların

kafasında oluşan imaj, kişilerin işletmeler hakkında edindiği duyu, izlenim ve bilgilerin süzgeçten geçirilmiş halidir. İyi bir kurumsal imaj oluşturmak, ancak hedef kitlelerin o kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkün olabilmektedir.

Kurumsal imaj, kişilerin herhangi bir kurumun adını duyduklarında algılarında ve zihinlerinde oluşan kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, kurumların piyasada başarılı bir konum elde edebilmesi ve diğerlerinden ayırt edilebilmesi için olumlu imaj algısı bir zorunluluk haline gelmektedir (Salam et al., 2013: 178). Kurumsal imaj üzerinde oluşan algılar, bireylerin yaşamlarında etkili olan en önemli faktörlerden biri olan kariyer yapma isteklerini de etkilemektedir.

Kariyer; Türk Dil Kurumu tarafından "bir meslekte uzmanlık" olarak tanımlanmıştır. Kariyer kavramı bir çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde de tanımlanmıştır (Altay, 2006: 29; Merdan, 1995: 123; Decenzo ve Robbins, 1999: 210; Aldemir vd., 2001; Aytaç, 2005: 5; Barutçugil, 2004; Kaynak vd., 1998; Kuzgun, 2000; Özgen vd., 2002). Bireyler sürdürdükleri yaşamlarında ve işlerinde devamlı ilerleme kaydederek yükselmeyi, daha iyi statüye erişebilmeyi ve parlak bir kariyer sahibi olabilmeyi istemektedirler. Bireylerin istekleri doğrultusunda yaptıkları seçimler kariyerlerini, bireyin kimliğini, toplumsal durumunu, statüsünü ve yaşam tarzlarını oluşturmasında önemli bir basamak görevi görmektedir.

Kariyer yapma isteği diğer bir ifade ile kariyer eğilimleri, bireylerin kendi bilgi, beceri ve yetilerine en uygun olan meslekleri değerlendirip kendi ihtiyaçları ve beklentileri açısından istenilen yönleri çok, istenilmeyen yönleri az olan bir mesleği istemesi yönünde ifade edilmektedir (Pehlivan, 2008: 51; Aktaş vd., 2013: 62; Kuzgun, 2000).

İnsanlar yaşamlarının büyük bir bölümünü çalıştıkları yerlerde geçirmektedirler. İnsanların iş yerlerinde geçirdiği zaman, sosyal çevresinde geçirdiği zamandan daha fazla olması bireyin iş yaşamında geçirdiği zamanı önemli kılmıştır. Bu nedenle insanların iş yerlerinde zamanlarını huzurlu ve mutlu geçirebilmeleri, önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin iş yerinde edindiği algılar olumlu olduğu takdirde, iş yerinde iyi vakit geçirebilmesine, işinde verimli olabilmesine, çalıştığı kurumun isteklerine cevap verebilmesine, işten tatmin olabilmesine, motivasyonunu sağlayabilmesine ve mevcut konumdan ilerleyebilmesine/yükselmeye etki edecektir. Ancak kurumsal imaj algılarının olumlu olduğunda iş memnuniyetinden ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinden söz edilebilecektir. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için öncelikli adım bireyin kariyer yapma isteğinin belirlenme sürecidir. Bireyler kariyer isteklerini gerçekleştirirken, kendileri için önemli olanın ne olduğunu, kendi kişilik özelliklerinin, yeteneklerinin ve bilgilerinin doğrultusunda hangi

mesleklerle eşleşme sağlayabileceğini belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu noktada bireylerin kurumsal imaj algıları, kariyer yapma isteklerini belirleyebilmede etkili olacaktır.

Bu çalışma lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektöre yönelik kurumsal imaj algılarının kariyer yapma isteklerine etkisi konusunu araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öğrencilerin turizm sektöründe çalışma konusundaki algıları, mezun olduktan sonra kariyer yapma ya da yapmama kararını etkileyen unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır.

II. Literatür Taraması

2.1. Kurumsal İmaj, Kariyer ve Kariyer Seçimi Kavramları

İmaj, bir kişinin veya bir topluluğun kendisine ilişkin olarak başkasında oluşturmak istediği veya bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır (Dowling, 1994: 8). İmaj, bireyin zihninde, bazı öğelerin etkileşimi sonucunda, yavaş yavaş ve belirli bir süreç içinde oluşan ve objektif bilgiler veya sübjektif yargılardan meydana gelen imgelerin bütünüdür. Başka bir deyişle imaj, bir kez elde edildikten sonra kalıcı bir imge olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve biçimsel olarak oluşan imgelerdir (Tolangüç, 1992: 11).

Kurumların hizmet kalitesinde, kişilerde güven duygusunun oluşmasında ve müşteri sadakatinin oluşmasında kurumsal imaj önemli derecede katkı sağlanmaktadır (Rahman, 2012: 57). Kurumsal imaj, kurum hakkında olumlu veya olumsuz hafızada saklanan birikmiş duygular, fikirler, tutumlar ve deneyimlerin sonucunda insanların aklında kalan “genel izlenim” olarak tanımlanabilmektedir (Salam et al., 2013: 177). Organizasyon üyelerinin diğer insanların kurumu nasıl gördüklerine yönelik inançlarıdır (Parent ve Foreman, 2007: 15). Kurumsal imaj, bir insanın kurum hakkında sahip olduğu tüm deneyim, izlenim, inanç, his ve bilgilerinin etkileşiminin sonucudur (Lin et al., 2015: 3). Kişi ya da kişiler tarafından düzenlenen organizasyonlarda oluşan zihinsel algıların tümüdür (Balmer, 2001: 257). Kurumsal imaja ilişkin derlenmiş olan yukarıda olan tanımlamalarda da görüldüğü gibi, kurumsal imajın ve tüm tanımlamaların ortak özelliği, kişilerin kurum hakkında sahip olduğu duygu, his, inanç, algı ve izlenim olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca, kurumsal imaj, kurumun kişiler üzerinde bıraktığı izlenimler olarak da tanımlanabilir.

Kurumsal imaj kavramı, ilk olarak 1950 ve 1960 yıllarında işletmeler açısından önemli derecelerde etki oluşturmaya başlamıştır (Balmer, 2001: 267; Abratt, 1989: 64). Kurumlar hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratmak veya mevcut imajlarını daha da kuvvetlendirmek amacını taşımaktadırlar. Güçlü bir imaj yaratmak ve bunu korumak toplumun işletmeye olan

güvenini ve desteğini arttıracaktır. İşletmelerin, müşterileri ve çalışanları ile iletişimde etkili olabilmesi, müşterilerinin ve çalışanlarının işletmeye güven duymalarını sağlaması ve onlarla duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal imaj oluşturması gerekmektedir (Güzelcik, 1999: 173; Akay, 2005: 44; Şişli ve Köse, 2013: 169; Çerik ve Erkmen, 2006: 4).

Kariyer kelimesinin kaynağını, Latince carrus (yük vagonu), Fransızca carrierre (koşu yolu arena tanımlanırken şuan meslek hayatı olarak bilinmektedir), İngilizce career (meslek, iş, meslek hayatı) kelimelerinden oluşmaktadır. Kariyer sözcüğü Türkçeye Fransızca "carrierre" sözcüğünden geçmiştir. Türk Dil Kurumu tarafından "bir meslekte uzmanlık" olarak tanımlanmıştır. Kariyer kavramı bir çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde de tanımlanmıştır (Altay, 2006: 29; Merdan, 1995: 123; Decenzo ve Robbins, 1999: 210; Aldemir vd., 2001; Aytaç, 2005: 5; Barutçugil, 2004; Kaynak vd., 1998; Kuzgun, 2000; Özgen vd., 2002).

Kariyer, çalışma hayatında sıkça kullanılan kavramlardan bir tanesidir. Genellikle belirli bir meslekte ilerlemek, daha yüksek bir statüye ulaşmak olarak tanımlanan kariyer, 1900'lü yıllarda literatüre girmiş ve 1970'li yıllardan itibaren ise bireyin işlerinden beklentileri ve ihtiyaçları ile ön plana çıkmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllardan sonra hızla etkisini gösteren küreselleşme, örgüt yapılarında ve bireylerin hayata karşı tutumlarında değişikliklere neden olmuştur. Bu değişim öncelikle kendisini örgüt ile çalışan arasında yapılan psikolojik sözleşmelerde gösterse de daha sonralarda işletmeler etkin olarak kullanabilecekleri çalışan, bireyler de tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri işletme arayışına girmişlerdir. Bu durum geçmişin sadık iş anlayışını değiştirmiş, "ne olursa olsun yükselme" ve "refah içinde yaşam" düşüncesinin yayılmasına neden olmuştur (Özgen vd., 2002: 185). Kariyer bir kişiye motivasyon sağlama, başarıya duygusu, yaşam boyu gelişim, saygınlık, prestij, daha iyi bir yaşama biçimi, bireyin önüne çıkan fırsatlar, ödüller, terfiler, kazançlar şeklinde de tanımlanabilmektedir (Tunçer, 2012: 214).

Kariyer kavramı hem üst kademelere doğru yükselmeye (dikey hareketlilik) imkan sağlayarak hem de kişisel gelişim ve büyümeyi öngören (yatay hareketlilik) kariyer konusunda ve buna ilişkin olarak da kariyer planlamasından seçimine kadar büyük önem kazanmaktadır. Bu açıdan hem örgütler hem de bireyler için birçok yaşamsal amacı gerçekleştirebilecek büyük öneme sahiptir (Taşlıyan, Arı ve Duzman, 2011: 233).

Günümüzde kurumlar, çalışanların eğitim ve gelişmelerine sundukları katkılar ile çalışanların kariyer süreçleri boyunca karşılaşılabilecekleri olumsuz sonuçları en aza indirgeyerek kendi politikalarının da uygulamasına olanak vermektedirler. Kişinin kendini geliştirmesiyle üst pozisyonlara ulaşabilmesi örgüte sağladığı faydalar

toplamı ile sağlamış olabilecektir. Kariyer, kişinin arzu, istek ve hedefleriyle örgüt amaçlarının birbirini tamamlaması ile oluşan bir süreci ifade etmektedir (Aytaç, 2005: 13).

Kariyer yapma isteği diğer bir ifade ile kariyer eğilimleri, bireylerin kendi bilgi, beceri ve yetilerine en uygun olan meslekleri değerlendirip kendi ihtiyaçları ve beklentileri açısından istenilen yönleri çok, istenilmeyen yönleri az olan bir mesleği istemesi yönünde ifade edilmektedir (Pehlivan, 2008: 51; Aktaş vd., 2013: 62; Kuzgun, 2000). Birçok çalışma alanında kariyer yapma isteğinden ya da çalışılacak işletmenin seçiminden söz edilebilir (Türkey ve Tüzemen, 2009: 216). Kariyer yapma isteği, bir insanın hayatında yaptığı en önemli kararlardan biridir. İdeal olanı bireylerin kendi yapmak istedikleri veya yapabilecekleri meslekleri istemeleri olsa da günümüzde çeşitli sebeplerden (işe alma, terfi, ücretlendirme, ödüllendirme, performans ölçme, çalışanların özel hayatlarına, kişisel haklarına, özgürlüklerine, kişiliklerine saygılı olmamaları, olumsuz imaj algıları ve etik davranmamaları gibi durumlardan) dolayı bireyler kendilerinin yapmak istediği mesleklerden daha çok kendilerinin ve kurdukları/kuracakları ailesinin daha rahat bir yaşam sürebilecek imkanı sağlayan işletmeleri isteme eğilimindedirler (Özen, 2011: 83; Pelit ve Arslantürk, 2011: 167).

Kariyer eğiliminde en çok tartışılan konular, kariyere karar verme, kariyer yönetimi ve kariyer geliştirme becerileri olmuştur. Tüm bunları değerlendirirken duygusal deneyim, ifade gücü ve duygular arası iletişim yönü bir arada düşünülmektedir (Kidd, 1998: 278). İnsanların yaşamları boyunca istek ve dileklerinden aynı zamanda duygularından ayrı bir şekilde hareket etmesi mümkün olmamaktadır. Kariyer yaşamının sonucu olarak alınan kararların etkin olmadığı ve yetersiz kaldığı aşamada, duyguları etkin bir şekilde kullanabilmek hızla değişen kariyer ortamıyla baş edebilmek için gerekli ve oldukça da kritik bir durum olacaktır (Emmerling ve Cherniss, 2013: 154). Bireylerin çalışmak ve karşılığında gelir elde etmek istemelerinin temelinde ekonomik ve sosyal unsurlar olduğu kadar psikolojik ihtiyaçlarında etkisinin de olduğu göz ardı edilemez. Birey tüm bu ihtiyaçlarını gerçekleştirebildiği süresince kariyerinden memnun olacaktır. Bu aşamada kariyere karar vermede, kariyer yapma isteğinde ve kariyer geliştirmede ekonomik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması büyük önem taşımaktadır. En iyi kariyer eğilimi, bireyin beklentilerinin, isteklerinin ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılandığı kariyer eğilimidir (Mazgal, 2013: 19; Baydur, 2014: 26-17; Sabuncu, 2015: 13; Pilavcı, 2007: 30; Yumuşak ve Çoban, 2012: 77).

Bir mesleğin çalışma şartlarını ve alanlarını tanıyıp isteyerek seçen bireylerin o mesleği gerektiği şekilde yürütmesi hem bu meslekte çalışanların verdiği hizmetten doyum bulmasını, iş yerinde her daim güler

yüzlü olabildiğini, işteki motivasyonlarının yüksek olmasını, kolayca yorgunluk duymamalarını, tükenmişlik ve stres denilen iş hastalığına tutulmamalarını hem de hizmet alan bireylerin yarar görmesini ve hoşnut olmasını sağlayacaktır (Şirin vd., 2008: 71).

Kariyer eğilimi ve gelişiminden birçok (iş doyumu, örgütsel sinizm, mobbing, mesleğin toplumsal saygınlığı, kişinin aile yaşantısı, yetenek ve becerileri vb.) faktör olumlu/olumsuz bir etki oluşturabilmektedir. Geçmişten günümüze yapılan çalışmalara bakıldığında, kurumsal imaj algısının kariyer eğiliminde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Çerik ve Erkmen, 2006; Duman, Tepeci ve Unur, 2006; Gezen ve Köroğlu, 2014; Kula, 2012; Pehlivan, 2008; Pekkaya ve Çolak, 2013; Richardson, 2009; Roney ve Öztin, 2007; Yiu ve Law, 2012; Brown, Arendt ve Bosselman, 2014). Olumlu bir kurumsal imajın oluşturulabilmesi için en önemli faktör "insan"dır. Turizm endüstrisinde, konuk ve çalışan her zaman yüz yüze iletişim içinde olmakla, hizmet eş zamanlı olarak turizm personelinden turistik tüketiciye sunulmaktadır. Bu noktada sağlanacak kaliteli hizmet ile kurumsal imaj müşteriler üzerinde etki düzeyini arttırmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin kaliteli hizmet vermeleri ancak nitelikli işgörenler ile sağlanabilmektedir. Özellikle turizm sektörünün emek yoğun yapısı bunu ön plana çıkartan yapıdır.

III. Yöntem

Araştırma yöntemi olarak nicel yöntem tercih edilmiştir. Bu bölümde uygulaması gerçekleştirilen çalışmayla ilgili amaç, önem, varsayımlar ve bu doğrultuda geliştirilen hipotez, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi (evren ve örneklem, veri toplama tekniği, verilerin analizi), üzerinde durularak elde edilen bulgulara ve bu doğrultuda konuyla ilgili öneriler geliştirilerek çalışma sonlandırılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 2015-2016 eğitim-öğretim yılı içerisinde Ege bölgesindeki turizm fakültelerinde öğrenim gören son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine turizm fakültelerinin alınması, çalışma hakkında bilgi ve beceri kapsamında aynı düzeydeki bireyler üzerinden oluşturulması düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan, araştırma evrenine son sınıf öğrencilerinin alınması ise, sektörel tecrübelerinin fazla olması, sektörü daha iyi tanımaları, sektöre yönelik görüşlerinin diğer öğrencilere göre daha belirgin olması düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın evreni olan Ege bölgesinde 6 turizm fakültesi yer almaktadır. Araştırma evreninde bulunan turizm fakülteleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi- Turizm Fakültesi, 9 Eylül Üniversitesi-Reha

Midilli Foça Turizm Fakültesi ve Kâtip Çelebi Üniversitesi-Turizm Fakültesi, Adnan Menderes Üniversitesi-Turizm Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi-Turizm Fakültesi ve Pamukkale Üniversitesi-Turizm Fakültesi'dir. Bunlar içerisinde Kâtip Çelebi Üniversitesi yeni bir kurum olmasından dolayı son sınıf öğrencileri bulunmamaktadır. Bu sebepten dolayı uygulama dışarısında tutulmuştur.

Öğrencilerin tamamına ulaşılması hedeflenmiş olup örneklem alınma yoluna gidilmemiştir. Üniversitelerde bulunan öğrenci işlerinden alınan bilgilere göre toplamda 1040 kişi eğitim almaktadır. Bunların tamamına 1040 anket dağıtılmış olup 500 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Anketlerin bazıları hatalı dolmuş sebebi ile çalışmadan çıkartılmıştır ve 394 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Kılıç ve Ural'a göre (2006) evren büyüklüğü 1100 kişiden oluşan çalışmaların, örneklem büyüklüğü olarak 285 kişiye ulaşılması yeterli örneklem hacmi olarak kabul görülmektedir.

3.2. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak öncelikle kurumsal imaj ve kariyer yapma isteği konusunda yerli/yabancı literatür taraması yapılmış ve buradan elde edilen kurumsal bilgilerle ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, alan araştırması kapsamında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anket temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerini içeren 9 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde, öğrencilerin turizm sektörlerinin kurumsal imaj algı düzeylerini belirlemeye yönelik 37 adet soruya yer verilmiştir. Bu ölçek, 6 adet alt boyuttan (turizm sektörlerin çalışanlara sunduğu hizmetler, turizm sektörlerin çalışanlara sunduğu destek, turizm sektörlerinde yöneticilerin çalışanları ile iletişimi, turizm sektörlerinde çalışanların örgütsel bağlılığı (aidiyet), turizm sektörlerinde çalışanlara verilen hizmetlerden tatmin dereceleri ve turizm sektörlerinde çalışanların yönetime bakış açısı) oluşmaktadır.

Araştırmada Örer (2006) tarafından geliştirilen "kurumsal imaj" ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, çalışmaya katılan öğrencilerin kariyer yapma isteklerini belirlemeye yönelik 10 adet ifadeden oluşan ölçeğe yer verilmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan ölçek, Kuşluvan ve Kuşluvan (2003) ve Riegel ve Dallas (1998)'in çalışmalarından elde edilen ve Duman ve arkadaşları (2006) tarafından Türkçeye uyarlamasından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert Tipi derecelendirmeye tabii tutulmuş olup, (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum) şeklinde puanlandırılmıştır.

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**

3.3. Araştırma Hipotezi

İnsan faktörünün önemli olduğu bu işletmelerde işgörenlerde oluşturulan kurumsal imaj algıları doğrudan olarak kariyer eğilimleri/istekleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda, lisans öğrencilerinin sektöre yönelik kurumsal imaj algılarının kariyer yapma isteğinde etkili olup olmadığı araştırılmış olup bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın temel hipotezi aşağıda sunulmuştur:

Hipotez: Turizm sektörlerinde kurumsal imajın kariyer yapma isteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Ege bölgesinde bulunan iller arasında Afyonkarahisar, Aydın, Denizli, İzmir ve Muğla illerinde yer alan üniversitelerde turizm fakülteleri son sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. Bu kapsamda öğrencilerin, turizm sektörlerinde kurumsal imaj algılarının, kariyer yapma isteklerine etkileri incelenmiştir. Uygulama alanı olarak seçilen fakültelerde yapılmış bir çalışmanın olmaması elde edilen sonuçların zaman dilimi bazında kıyaslanması açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanıldığından dolayı (anketin doldurulmak istenmemesi, konuya ilişkin bilgisinin olmaması, anketi zaman kaybı olarak görmesi vb.) bazı sorunlarla karşılaşmıştır.

Çalışmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmada anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS (PASW 18) paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Değişkenler arası farklılıkları belirlemek üzere kurumsal imaj ile kariyer eğilimlerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediği (iki grup için) t testi ve (üç veya daha fazla grup için) varyans analizi (OneWay ANOVA) ile test edilmiştir. Kurumsal imajın kariyer yapma isteği üzerindeki ilişki ve etkisi korelasyon ve regresyon analizleri ile çözümlenmiştir.

Veri analizinin ilk aşamasında anket tekniği ile elde edilen verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Bu aşamada Cronbach's Alpha kat sayısı ile veri güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sonuçları araştırmada kullanılan ölçeğine ilişkin genel güvenilirlik katsayısının 0.911, kurumsal imajı ölçeği güvenilirlik katsayısının 0.931 ve kariyer yapma isteği ölçeği güvenilirlik katsayısının 0.747 olduğunu göstermiştir. Diğer yandan kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarında da güvenilirlik katsayısının 0.70 üzeri olduğu belirlenmiştir. Elde edilen değerlerin; Altunışık ve arkadaşları (2012)'na göre "ilgili değerlerin 0.70 üzerinde olması" değerlendirmesi göz önüne alındığında, bu

araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

IV. Bulgular

4.2. 4.1.Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 394 kişiden %46,2'si kadın, %53,8'i erkektir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında ise, katılımcıların ağırlıklı olarak 20-24 yaş aralığında (89,1) olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar içerisinde yaş grubuna göre en küçük payı 25-29 yaş aralığında (10,9) yaş grubu oluşturmuştur. Katılımcılar son sınıf öğrencisi olduğundan dolayı diğer yaş gruplarında katılımcı bulunmamaktadır. Aynı nedenden dolayı katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun (99,5) bekâr katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar içerisinde en küçük payı (0,5) ise evli katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların daha önce çalışmış olduğu departmanlara bakıldığında yoğunluğun en yüksek olduğu aralık yiyecek-içecek (42,1) oluştururken, yoğunluğun en düşük olduğu departman ise muhasebe-finance (1,5) departman olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sektörde çalışmışlık durumuna bakıldığında yoğunluk olarak %86'sının çalışmış olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların okuduğu bölümün idealindeki bölüm olup olmadığına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu idealindeki bölümü okumadığını (39,3) belirtmiştir. Katılımcıların okuduğu bölümden memnurluk durumu sorulduğunda ise, katılımcıların çoğunluğu bölümünden memnun olduğunu (43,1) ifade etmiştir. Bu durum katılımcıların bölüm tercihi yaparken yanlış sıralamalarda bulunduğu veya sınav puanının yetersizliğinden dolayı idealindeki bölümü tercih edemediği daha sonrasında ise okuduğu bölüm hakkında edinilen bilgiler varsayımında memnun olduğu görüşünü belirtmek mümkündür.

Katılımcıların kariyer olanakları hakkında bilgi durumları sorulduğunda ise, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (74,9) kariyer olanakları hakkında bilgisinin olduğu görülmüştür. Katılımcıların okuduğu bölümü tercih ederken göz önünde bulundurduğu, yoğunluğun en yüksek olduğu aralık %35,3'ü iş bulma imkanı iken en düşük olduğu aralık ise, %8,6'sı bölümün iyi olması kriteri olduğu sonucuna varılmıştır.

4.3. Betimleyici İstatistikler

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait ortalama, standart sapma, güvenilirlik katsayıları ve soru sayıları ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde en yüksek ortalamaların kurumsal imaj içerisinde turizm işletmelerinin çalışanlara verilen hizmetlerden tatmin dereceleri (2,77) ve işletmelerin çalışanlara sunduğu hizmetler (2,75) olduğu görülmektedir.

Tablo 1.
Değişkenler İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
İşletmelerin Çalışanlara Sunduğu Hizmetler	2,75	0,87	8	0,829
Çalışanlara Sunulan Destek	2,67	0,93	4	0,772
Yöneticilerin Çalışanlar ile İletişimleri	2,56	0,79	10	0,862
Kurumsal İmaj Çalışanların Örgütsel Bağlılığı	2,69	0,96	6	0,800
Çalışanlara Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri	2,77	0,96	4	0,722
Çalışanların Yönetime Bakış Açısı	2,54	0,96	5	0,876
Kariyer Yapma İsteği	2,68	0,68	10	0,747

Elde edilen değerlerin; Altunışık ve arkadaşları (2012)'na göre "*ilgili değerlerin 0,70 üzerinde olması*" değerlendirmesi göz önüne alındığında, bu araştırmada kullanılan ölçeklerin gerek boyutlar, gerekse genel anlamda güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.4. Farklılıklara Yönelik t-testi ve ANOVA Analizi Bulguları

Bireylerin sahip oldukları demografik özelliklere göre kurumsal imaj algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi için ikili karşılaştırmalarda "t testi" üç veya daha fazla gruplar için karşılaştırmalarda ise "varyans" analizleri uygulanmıştır.

Öğrencilerin kurumsal imaj algıları ile cinsiyet, medeni durum, kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olup olmaması değişkenlerine göre anlamlı

bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların kurumsal imaj algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,002<0,05$). Bu doğrultuda 20-24 yaş aralığındaki katılımcılar sektörlerin kurumsal imajlarına daha olumlu bir gözle bakarken 25-29 yaş aralığındaki katılımcılar ise olumsuz bir düşünceye sahip olduğu söylenebilir. Bunun nedeni olarak, 25-29 yaş aralığındaki katılımcıların düzenli bir hayat kurma istekleri (evlenme isteği, aileden bağımsız yaşama isteği, sosyal yaşam kalitesini güçlendirme isteği vb.) gibi nedenlerden dolayı kurumsal imaj algılarında düşüş yaşanabilmektedir. Katılımcıların kurumsal imaj algıları ile sektörde çalışma durumu karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$).

Öğrencilerin, eğitim aldıkları bölümün ideal olup olmadığı konusundaki düşünceleri ile kurumsal imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). İdeal bölümü okuduğunu ifade eden katılımcılar kurumsal imaj algı düzeyleri yüksek iken, ideal bölümü okumadığını belirten katılımcıların kurumsal imaj algı düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu noktada özellikle katılımcıların bölüm hakkındaki olumsuz fikirlerinin kurum imajı üzerinde de negatif yönlü bir etkiye neden olduğu belirtilebilir. Kurumsal imaj ile katılımcıların bölümünden memnun olup olmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Analiz sonuçlarına göre, okuduğu bölümden memnun olduğunu belirten katılımcıların kurumsal imaj algıları olumlu iken, bölümden memnun olmadığını belirten katılımcıların ise kurumsal imaj algıları olumsuz olduğuna dair bir görüş belirlenmiştir.

Turizm fakülteleri öğrencilerinin kurumsal imajına ilişkin algıları ile bölüm tercih kriteri değişkeninin karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bulgular sonucunda, başka bölümü kazanamama düşüncesine sahip katılımcıların kurumsal imaj algılarının düşük olduğu, bölümün iyi olması düşüncesini belirten katılımcıların ise kurumsal imaj algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin sektörde çalışma durumu ile kariyer yapma istekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,024<0,05$). Sektörde çalışmayan katılımcıların kariyer yapma isteklerinin çalışan katılımcılara oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sektörde çalışılan departman ile kariyer yapma isteği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p=0,397>0,05$). Bununla birlikte öğrencilerin çalıştıkları departmanların ortalamaları incelendiğinde; sektörde kariyer yapma isteğinin en yüksek olduğu alanın mutfak ($\bar{X}=2,84$) departmanı olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcıların kariyer yapma istekleri ve okudukları bölümün idealindeki bölüm olup olmama durumuna göre anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p=0,000<0,05$). Katılımcıların ifadelerine vermiş oldukları

yanıtların aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde, idealindeki bölümü okuduğunu belirten ($\bar{X}=2,81b$) katılımcılar ile eğitim aldığı bölümün idealindeki bölüm olup olmadığı kararsızlığındaki ($\bar{X}=2,80b$) katılımcıların kariyer yapma istekleri yüksek iken, idealindeki bölümü okumadığını ($\bar{X}=2,50a$) ifade eden katılımcıların kariyer yapma istekleri düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, okumaktaki olduğu bölümünün idealindeki bölüm olmadığını belirten öğrencilerin çoğunluğu turizm sektöründe kariyer yapma isteğinin düşük olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların kariyer yapma isteğinin genelinde katılımcıların okuduğu bölümden memnun olup olmadığı durumuna göre anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p=0,000<0,05$). Bölümünden memnun olduğunu belirten katılımcılar ($\bar{X}=2,82b$) ve bölümünden memnun olup olmadığı konusunda kararsız kalan katılımcılar ($\bar{X}=2,72b$) sektörde daha fazla kariyer yapmak isterken, bölümünden memnun olmadığını ifade eden katılımcılar ise ($\bar{X}=2,48a$) sektörde kariyer yapma isteklerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu çalışmanın verileri sonucunda ise, bölümünden memnun olmayan katılımcıların sektörde de çalışmak istemediklerini belirtmek mümkün olabilmektedir.

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sürecin bu bölümünde katılımcıların kurumsal imaj algıları ile kariyer eğilimleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların kariyer yapma istekleri ile turizm sektöründe yer alan turizm işletmelerine yönelik imaj algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r: 0,267$, $p: 0,000$). Diğer yandan söz konusu ilişkinin zayıf olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularının incelenmesinde bir sonraki aşamada katılımcıların turizm sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerine yönelik imaj algılarının kariyer yapma isteklerine etkisi analiz edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak tek değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.
Kurumsal İmaj Algısının Kariyer Yapma İsteğine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart hata	Beta değeri		
Sabit	1,964	0,136		14,445	0,000
Genel imaj algısı	0,271	0,050	0,267	5,479	0,000
R: 0,267, R ² : 0,071 Düzeltilmiş R ² : 0,069 F değeri: 30,021, p: 0,000					

Sektöre İlişkin Kurumsal İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi

75

Tablo 2’de yer alan analiz sonuçları kurumsal imaj algısının kariyer yapma istekleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve oluşturulan regresyon modelinin etkisi olduğunu göstermektedir (F: 30,021, R: 0,267 ve $p < 0,05$). Bu kapsamda oluşturulan regresyon modeli ise *“kariyer yapma isteği = 1,964 + 0,271 x kurumsal imaj algısı”* şeklindedir. Diğer bir ifade ile katılımcıların kurumsal imaj algılarında meydana gelen her bir birimlik değişim kariyer yapma istekleri üzerinde %7 oranında pozitif yönlü bir artışa sebep olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın temel hipotezi olan *“H: Turizm işletmelerinde kurumsal imajın kariyer yapma isteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır”* hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte değişkenlere ait aritmetik ortalamaların düşük olmasına bağlı olarak regresyon analizinde kurumsal imaj algılarının kariyer yapma isteklerine ilişkin toplam varyansın küçük bir kısmını açıkladığı da görülmektedir.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında kurumsal imaj algılarına ait alt boyutlardan hangilerinin kariyer yapma istekleri üzerinde etkili olduğunu saptamak için tek değişkenli doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kurumsal imaj algılarının tüm alt boyutları kariyer yapma isteklerini anlamlı bir pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Ayrıca, alt boyutların etkisine yönelik oluşturulan regresyon modelleri analize uygundur. İmaj algılarına ilişkin alt boyutlardan kariyer eğilimi üzerinde diğerlerine oranla daha fazla etkiye sahip olan çalışanların aidiyeti (örgütsel bağlılığı) alt boyutudur (F:44,095, $p > 0,05$). Bu kapsamda oluşturulan regresyon modeli ise *“Kariyer yapma isteği = 2,077 + 0,318 x aidiyet algısı”* şeklindedir. Buna göre katılımcıların turizm işletmelerine yönelik aidiyet algılarındaki her bir birimlik artış kariyer eğilimlerinde R²: 0,071 oranında etki meydana getirmektedir.

Tablo 3.
**Kurumsal İmaj Algısının Kariyer Yapma İsteklerine Etkisine İlişkin
Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

	Standardize Edilmemiş Beta Değeri	Standardize Beta Değeri	t Değeri	P Değeri	Düzeltilmiş R ²	F Değeri
Sabit	2,330	—	20,649	0,000		
Çalışanlara Sunulan Hizmetler	0,129	0,165	3,316	0,001	0,025	10,993
Sabit	2,378	-----	23,038	0,000		
Çalışanlara Sağlanan Destek	0,115	0,158	3,164	0,002	0,022	10,013
Sabit	2,321	0,166	20,154	0,000	0,025	11,066
Çalışanlarla İletişim	0,143		3,327	0,001		
Sabit	2,077		21,344	0,000	0,099	44,095
Çalışanların Aidiyeti	0,226	0,318	6,640	0,000		
Sabit	2,289		22,358	0,000		
Çalışanların Tatmin Düzeyi	0,143	0,203	4,107	0,000	0,039	16,870
Sabit	2,330		24,327	0,000		
Çalışanların Yönetime Bakış Açısı	0,140	0,197	3,983	0,000	0,036	15,863

Tablo 3’de ki bulgular aynı zamanda katılımcıların kariyer eğilimlerinde en az etkiye sahip olan imaj algısı alt boyutunun işletme örgütü tarafından çalışanlara sağlanan destek yönündeki algı olduğunu göstermektedir (R²: 0,022, p<0,05).

Araştırma bulgularının incelenmesi kapsamında gerçekleştirilen analizler genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların kurumsal imaj algıları ve kariyer eğilimlerine yönelik aritmetik ortalamaları düşük olmakla birlikte imaj algıları ile kariyer yapma istekleri arasında istatistiksel olarak zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Söz konusu ilişkinin zayıf olmasına bağlı olarak imaj algıları kariyer yapma istekleri üzerinde görece düşük etki yaratmaktadır. Bununla birlikte imaj algılarının tüm alt boyutları katılımcıların kariyer yapma isteklerini pozitif yönde etkilemektedir. Gerek iki değişken arasında belirlenen ilişki zayıf olmasın ve gerekse imaj algısının kariyer yapma isteği üzerindeki etkisinin görece olarak sınırlı kalmasında, katılımcıların öğrenim gördükleri bölümü ideal bölüm olarak görmemeleri

(kararsızlar ile birlikte % 62.4) ve bölümden memnun olmayan katılımcı sayısının fazla olmasının (kararsızlar ile birlikte % 56.9) da etkili olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda kurumsal imaj algısının kariyer yapma isteği üzerindeki düşük düzeyde olan etkisi öğrencilerin belirledikleri işletmelerde kariyer yapma isteğini ortaya koymaktadır.

V. Sonuç ve Öneriler

Kariyer yapma isteği kariyer planlaması birçok birey için önemli olduğu kadar işletmelere de önemli faydalar sağlayabilmektedir. Özellikle işgören tarafından tercih edilen işletme olmak hem personel kazanımı açısından hem de nitelikli işgören ihtiyacı açısından öne çıkmaktadır. Bu noktada bireylerin kariyer yapma istekleri üzerinde farklı etkenlerin yer edinebileceği düşünüldüğünde çalışma kapsamında kurumsal imajın etkisi ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında iki değişkeni özetlemek gerekirse; kurumsal imaj kavramı, kurumun içeriden ve dışarıdan nasıl görüldüğüyle ilgilidir. Örgüt hakkında olumlu/olumsuz hafızada saklanan birikmiş duygular, fikirler, tutumlar ve deneyimlerin sonucunda insanların aklında kalan “genel izlenimler”dir. Diğer taraftan kariyer eğilimi ise, bireylerin mümkün olan meslekleri değerlendirip kendilerine en uygun olanı seçme konusunda karar vermesini ifade etmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere örgütler içinde seçilen işletme olmak önemli bir kazanç olduğu için işgörenler üzerinde pozitif etki yaratmak gerekliliklerden biri olarak sunulabilir.

Birey, çalışma çevresindeki olumlu ya da olumsuz tüm faktörlerden doğrudan etkilediği için kendisine önem verildiğini hissettiği, saygınlık kazandığı, yani mutlu olduğu işi yapıyor olması önemlidir. Çalışanın işinden memnun olması çalışma koşulları, kariyer olanaklarının bulunması, aldığı ücret, çalışma arkadaşlarıyla kurduğu ilişkiler, yöneticileri ile sağlıklı iletişim kurabilmesi gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin genelinde, kurumun çalışanın gözünde olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Çalıştıkları kurum hakkında olumlu bir imaj algısına sahip olan çalışanlar daha verimli ve istekli çalışarak, işle ilgili bazı sorunlara daha hoşgörülü yaklaşabilmektedir. Bu anlamda çalıştıkları kurum hakkındaki imaj algıları, çalışanların işe ve kuruma olan ilgisini ve kariyer yapma isteklerini ortaya çıkartmaktadır.

Bu çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kurumsal imaj algılarının kariyer yapma isteklerine etkileri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların genel olarak turizm işletmelerinin kurumsal imajları hakkında orta düzeyin altında bir düşünceye sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan ise katılımcıların kariyer yapma istekleri bakıldığında orta düzeyin altında

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**

kaldıkları saptanmıştır. Bu noktada özellikle katılımcıların sahip oldukları sektörel tecrübe ile kurumsal imaja paralel bir kariyer yapma isteği ortaya koydukları hesaplanmış olması dikkat çekmektedir. Çalışmanın hipotezini de oluşturan nokta kurumsal imajın kariyer yapma isteği üzerindeki etkisine dikkat çekildiğinde işletme yöneticilerine ve işgörenlere farklı sorumlulukların düştüğü görülmektedir. Bu doğrultuda turizm sektöründe gerek kurumsal imaj konusunda gerekse sektörde kariyer yapmayı planlayan bireyler için çalışmalara önem verilmesi zorunludur.

İşletme yöneticileri işgören seçiminde daha fazla fayda sağlayacak personeli isteyecektir. Bu bağlamda kurumsal imajın işgörenler üzerinde pozitif etkisi göz önünde bulundurulduğunda öncelikle kurumsal imaja yönelik gelişim personelin işletmeye karşı bakış açısını pozitif yönde etkileyeceği göz ardı edilmemelidir. Öğrencilerin sektöre yönelik olumsuz algılarına sebep olan faktörlerin belirlenebilmesi durumunda, bu faktörlere ilişkin çözüm önerileri sunabilecek aynı zamanda etkili bir kurumsal imaj algısı oluşturabilecek stratejiler ve planlamalar geliştirilmelidir. Özellikle staj sürecinde yaşanan sorunların öğrencileri olumlu yönde etkileyecek çözümlerin sunulabilmesi sektörel eğitim alan bireylerin sektörde kalmasını sağlayacaktır.

Turizm sektörü alanında eğitim almış çalışanların istihdamına özen gösterilmelidir. Böylece işgören haklarını koruyacak ve mesleki standardizasyonu sağlayacak yasal düzenlemelerin gündeme alınması ve uygulaması sağlanabilecektir. Aynı zamanda bu uygulama öğrencileri işletmeler için önemli hissettirecek ve sektör içinde kariyer yapma istekleri yönünde olumlu olarak etkileyecektir. Buna bağlı olarak sektör içinde eğitimli personel oranı artacaktır. Çalışanların mesleklerine olan ilgilerinin azalmaması için ücret, terfi, statü gibi motivasyon unsurları düzenlenip objektif hale getirilmelidir. Bu düzenlemeler aynı zamanda kurumsal imajı etkileyen faktörler olduğu göz önünde bulundurulduğunda işgörenlerin işletmeye olan bağlılığını arttıracaktır. İşletmelerin çalışma saatlerini ve çalışma sürelerini düzenlerken yoğun iş temposunu ve çalışma koşullarının ağırlığını göz önüne alacak uygulamalar geliştirilmelidir.

Öğrencilerin mesleklerini sadece toplum içindeki saygınlığına, kazancının iyi olmasına, sosyal statüsüne veya tesadüfi kararlarla seçmelerinin hatalı olabileceğini bilmeleri sonucunda, kendilerine uygun meslek eğilimi yapabilmeleri için meslekler hakkında bilgi sahibi olmaları, meslekleri tanımaları bunun için ciddi bir araştırma ve inceleme yapmaları gerektiğinin bilincinde olmaları doğru karar vermelerinde etkili olacaktır. Üniversite bünyesinde gerçekleştirilen kariyer günlerinin önemini öğrencilere anlatılması, bireylerin çeşitli iş olanaklarına ait firmaların temsilcileriyle görüşmeleri, onların farklı meslek dalları hakkında bilgi

almalarını sağlayacak ve ileride meslek seçimi yapmaları daha kolay olacaktır.

Öğrencilerin kariyer yapma isteğini etkileyen önemli faktörlerden biri olan çevre faktörünün (aile baskısı, toplumun bazı mesleklere karşı olumsuz tutumları, ucuz iş gücü olarak görülmesi, vb.) önüne geçilebilmesi için bu konuda uzman kişiler tarafından yardım alınmalıdır. Öğrencilerin doğru bir meslek eğilimi yapabilmeleri için farklı ölçme araçlarının ve mesleki rehberlik programlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Turizm sektörünün kişide oluşturmuş olduğu algı ve izlenimler, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapmayı isteği üzerinde önemli ölçüde etkisi olmakla birlikte kariyer yapma isteğini etkileyen tek değişken değildir. Bu noktada öğrencilerin kariyer eğilimlerine etki edebilecek diğer bağımsız değişkenler ile ölçülmesi sonucunda bu konu desteklenmelidir. Bu çalışma Ege bölgesinde kamu üniversitelerinde yapılmış olup, kamu ve özel üniversitelerde kurumsal imaj algıları karşılaştırılarak, öğrencilerin kariyer yapma isteği üzerine etkisi araştırılabilir. Bu araştırma üniversite dördüncü sınıf öğrencilerinden toplanan veriler üzerine yapılmıştır. Benzer çalışmaların üniversitede öğrenim gören tüm öğrencilerden toplanan verilerle test edilmesi önerilmektedir. Bu sayede eğitim süreci içerisinde bireylerin gösterdiği değişim yıllar ile ortaya konulabilir.

Sonuç olarak, kişilerin sosyal yaşamlarını etkilemeksizin süregelen bir iş yaşamına sahip olmaları sektöre yönelik yapmış oldukları kariyer eğilimlerinde elde ettikleri motivasyon neticesinde kariyer basamaklarında emin adımlarla ilerlemelerine yardımcı olacaktır. Bu sebepten dolayı işverenler, ağır çalışma şartlarını diğer mesleklerde olduğu gibi çalışanlara cazip gelecek kişisel yaşam tatminini sağlayabilecek şekilde düzenlemeler getirdiği takdirde, gerek sektör gerekse sektör çalışanları bu alanda daha da itibar kazanacaktır. Bu durum da öğrencilerin kariyer yapma isteklerinde olumlu sonuçlar doğurabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A Mew Approach To The Corporate Image Management Process. *Journal Of Marketing Management*, 5(1):63-76.
- Akay, R. A. (2005). Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, S. G., Ofli, G. ve Balaban, G. (2013). Sosyo-Kültürel Yapının Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçimi Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Örneği. “İş Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15 (4): 59-71.

- Aldemir, C., Ataol, A., Budak, G. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi. İzmir: Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi.
- Altay, H. (2006). Kariyer ve Kültür: Kariyer Geliştirmede Temel ve Destekleyici Fonksiyonlar. *İş, Güç Endüstri ilişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(1): 28-43
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aytaç, S. (2005). Çalışma Yaşamında Kariyer.2.Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Balmer, M. T. J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Barutçugil, D. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baydur, Y. (2014). Bireysel Kariyer Planlamanın Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Çağrı Merkezi Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brown, E. A., Arendt, W. S. ve Bosselman, R. H. (2014). Hospitality Management Graduates' Perceptions Of Career Factor Importance And Career Factor Experience. *International Journal Management*, 37: 58-67.
- Çerik, Ş. ve Erkmen, T. (2006). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması, Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6): 1-22.
- Deconzo, D. A. ve Robbins, S. P. (1999). Managing Careers, Human Resources Management. John Willey&Sons, Inc: New York.
- Dowling, G. (1994). Corporate Reputations: Strategies For The Developing Corporate Brand. London: KoganPage.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşulları Algılamaları ve Sektörde Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17, (1): 51-69.
- Emmerling, J. R. ve Cherniss, C. (2013). Emotional Intelligence And The Career Choice Process. *Journal of Career Assesment*, 11(2): 153-167

- Gezen, T. ve Köroğlu, Ö. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 213-234.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaynak, T., Adal, Z., Ataay, İ., Uyargil, C. ve Uluh, R. (1998). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın.
- Kılıç, İ. ve Ural, A. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi SPSS 10.0-12.0 For Windows.2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kidd, J. (1998). An Absent Presence in Career Theory. *Journal of Vocational Behaviour*, 52(3): 275-288.
- Kula, Ö. (2012). Lisansüstü Öğrencilerinin Kariyer Planlamalarına Etki Eden Faktörler: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions And Attitudes Of Undergranuate Tourism Students Towards Working In The Tourism Industry In Turkey. *Tourism Management*, 21(3): 251-269.
- Kuzgun, Y. (2000). Meslek Danışmanlığı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lin, Z. ve He, X. (2015). The Images Of Foreing Versus Domestic Retailer Brands İn China: A Model Of Corporate Brand Image And Store Image. *Article İn Journal Brand Management*, (Journal of Brand Management advanceonlinepublication, 12 December 2014; doi:10.1057/bm.2014.26).
- Mazgal, S. (2013). Girişimciliğin Bir Kariyer Olarak Tercih Edilmesine Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Merdan, E. (2011). Kişilikle Kariyer Seçimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Özel Sektörde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması,

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**

81

- Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, Y. (2011). Kişisel Sorumluluk Bağlamında Kariyer Seçimini Etkileyen Sosyal Psikolojik Faktörler. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 2: 81-96.
- Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2002). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Nobel Yayınları
- Parent, M. M. ve Foreman, O. P. (2007). Organizational Image And Identity Management in Large-Scale Sporting Events. *Journal Of Sport Management*, 21(1): 15-40.
- Pehlivan, R. (2008). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör İle İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekkaya, M. ve Çolak, N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerinin Önem Derecelerinin AHP ile Belirlenmesi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 6(2): 797-818.
- Pelit, E. ve Arslantürk, Y. (2011). Turizm İşletmelerinin İş Etiğine Yönelik Uygulamalarının Çalışma Yeri Tercihindeki Önemi: Turizm Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1): 163-184.
- Pilavcı, D. (2007). Bilgi Çağında Değişen Kariyer Anlayışı ve Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rahman, S. M. (2012). Service Quality, Corporate Image And Customer's Satisfaction Towarda Customers Perception: An Exploratory Study On Telecom Customers İn Bangladesh. *Business Intelligence Journal*, 5(1): Malaysia.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' Perceptions Of Tourism And Hospitality As A Career Choice. *International Journal Of Hospitality Management*, 28(3): 382-388.
- Roney, S. A. ve Öztin, P. (2007). Career Perceptions Of Undergraduate Tourism Students: A Case Study In Turkey. *Journal Of Hospitality, Leisure, Sport And Tourism Education*, 6(1): 4-18.
- Sabuncu, Ş. (2015). Eğitim Kurumlarında Uygulanan Kariyer Yönetimi Uygulamaları İle Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki

(Kazan İlçesi Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Salam, E. A., Shawky, Y. A. ve Nahas, T. (2013). The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. *The Business And Management*, 3(2): 177-196.

Şirin, A., Öztürk, R., Bezci, G., Çakar, G. ve Çoban, A. (2008). Hemşirelik Öğrencilerinin Meslek Seçimi ve Mesleği Uygulamaya Yönelik Görüşleri. *Dirim Tıp Dergisi*, 83: 69-75.

Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi; Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41: 165-193.

Taşlıyan, M, Arı, Ü. N. ve Duzman, B. (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi: İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 231-241.

Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia, Turizm-Çevre ve Kültür Dergisi*, 3: 27-28.

Tunçer, P. (2012). Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(1): 203-233.

Türkay, O. ve Tüzemen, A. (2009). Turizm Öğrencilerinin Çalışma Bölgesi Seçimleri Üzerinde Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2): 215-229.

Yiu, M. ve Law, R. (2012). A Review Of Hospitality Internship: Different Perspective Of Students, Employers and Educators. *Journal Of Teaching In Travel & Tourism*, 12: 377-402.

Yumuşak, S. ve Çoban, M. (2012): Kariyer Yönetiminin Motivasyona Etkisi: Bandırma İlçesinde Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18: 76-88.

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**

83

THE EFFECT OF CORPORATE IMAGE PERCEPTIONS RELATED TO SECTOR ON THE WILLINGNESS TO MAKING A CAREER: AN APPLICATION ON TOURISM STUDENTS

EXTENDED SUMMARY

Businesses have to acquire quality goods and services production and also a strong image perception for perpetuating their lives in increasing competition conditions and for persistent trailing in minds in the future. Individuals prescribed ideas, intuitions, impressions, and perceptions about the institution determine corporate image and affect people's thoughts that want to make a career in these businesses. Individuals want to able to rise in their business and in their life, have access to better status and have a bright career. When individuals realize their career wishes, they try to determine; what is important for themselves and in which career can match with their characteristics, abilities, and knowledge. This research was conducted in order to determine the effects of university tourism education students' perceptions of the institutional image pertaining to the sector on their willingness to make a career.

Many factors in career trend and evolution (job satisfaction, organizational cynicism, mobbing, social credibility of the profession, person's family life, abilities and skills etc.) can create positive/negative effects. The most important factor in "creating a positive corporate image" is "human". Businesses can give quality service with qualified employees. Especially in the tourism sector; structure stands in the forefront is "labor". In businesses that give importance to "human" factor, employees plan a career with the subject corporate image perceptions. In this context, undergraduate degree students' corporate image perceptions for the sector effects in the subject making career claims researched and accepted the main purpose. The basic hypothesis of the research is presented below.

Hypothesis: The corporate image in the tourism sector has a meaningful effect on making a career demand.

Declared this hypothesis attracts attention to two different points. First one is the trend to businesses' increasing service quality and managing their corporate image in a positive way to bring them "businesses that preferred by the employees". The other option is "businesses that preferred by the employees" can increase "qualified employee gain".

Image defines "a person's or a community's impression in relation to himself and want to create someone else (Dowling, 1994: 8). Corporate image can be defined as "general impression" positive or negative emotions, ideas,

attitudes, and experiences about the institution accumulated stored in memories (Salam et al., 2013: 177). The organization members' beliefs according to "how other people seeing the institution" (Parent and Foreman, 2007: 15). Corporate image is a result of a persons' all experience, impression, faith, emotion and information's interaction about the institution (Lin et al., 2015: 3).

The basis of the word "career" is known in Latin "carrus" (freight wagon), in French "carrier" (running track), in English "career" (job business life). "Career" word leaps to Turkish from French word "carriere" word identified as a "specialization at a job" in Turkish Language Institution". Career concept defined in different shapes by many researchers.

"Making a career demand" or in other words "career trends" couched in as "individuals' evaluate the most appropriate job in terms of their needs and expectations according to their own knowledge, skill and abilities" (Pehlivan, 2008: 51; Aktaş vd., 2013: 62; Kuzgun, 2000). In many working areas, it can be mentioned from "making a career demand" and "selection of the business" (Türkay and Tüzemen, 2009: 216).

Individuals want to work and earn income because of economic and social components. In this demand effect of psychological needs are important too. Correspond of economic, social and psychological needs are very significant at "decide on a career", "making a career demand" and "career development". The best career trend is individuals' expectations, requirements and necessities welcomed in the best way (Mazgal, 2013: 19; Baydur, 2014: 26-17; Sabuncu, 2015: 13; Pilavcı, 2007: 30; Yumuşak and Çoban, 2012: 77).

The scope of the research, in the Aegean region in 2015-2016 academic year is comprised of students in Tourism Faculty of Tourism. A survey on the tourism faculty students on the issue was conducted. The questionnaire used as a data collection tool was created three sections. The first part of the survey is the question that aimed to determine the individual characteristics of the participants. In the second and third sections, there were scales of sectoral image and career making desire to determine the effects of the participants on the sectoral image perceptions and desire to make a career. As a result of the survey results, the frequency, percentage and arithmetic mean of respondents' responses were determined. In addition to this, t-test was used in binary comparisons and variance (ANOVA) analysis in three or more comparisons by determining whether the students' perceptions of institutional image pertaining to the sector and their desire to make a career were significantly different according to the individual characteristics of the participants.

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**

85

“Making a career demand” and “career planning” is very important many of the individuals. This also provides significant benefits to the businesses. Especially being preferred by the employees in terms of personnel acquisition and requirement of qualified employee come forward in this subject. At this point “the impact of corporate image” appears because of individuals’ making a career demands can be formed from different efficient. We can summarize this study with two variants. First one is “general impressions remain in people’s minds about the organization negative or positive emotions, ideas, approaches and experiences. The other one “career trend” means individuals’ evaluate professions and decide the most appropriate for themselves.

In this study, we studied the image perceptions of the university students that receive education in tourism at undergraduate level effect of their making a career demand. According to the results, generally participants have ideas below medium level about corporate images of tourism enterprises. On the other hand when we look at the participants’ making a career demand, we state that they were below medium level. At this point, especially “sectoral experience” that participants have shown parallelism with “making a career demand according to “corporate image”.

The hypothesis of the study is “the effect of corporate image on making a career demand.

If we can determine the factors that students’ negative perceptions intended to sector, we can develop solution proposals according to these factors and also strategies and planning to create on effective corporate image perception. Especially if we can solve the problems experienced during the internship process, we can provide individuals that receive sectoral education stay in tourism sector.

We can take core that employees receive tourism sector education must be employed. Thus we can protect employee rights and apply legal regulations that provide occupational standardization. At the same time, this application can feel students important for the businesses and has a positive effect “making a career” demand in the sector. Consequently to this ratio of trained staff in the sector will increase.

Students have to know that when they choice their job; respect in society, good earnings and social status can’t be only the decisions. When they choose their jobs, they have to have knowledge about their job and have to research and review about the job to make acquaintance.

If we can tell the career days arranged in universities to students, they can interview with company representatives. This provides them to have knowledge about the profession and be easier for them to choose a profession. One of the important factors affect the making a career demand

of the students is environment factor (family pressure, negative attitudes to profession, cheap work force). We can get help from experts discourage the negative thoughts. We must develop different measuring tools and vocational guidance programs for students to able to make right vocational trend.

Keywords: Image Corporate Image, Career, Career Choice, Tourism

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**

TRAFİK KAZA DESENLERİNİN TANIMLANMASINDA K-MEANS KÜMELEME ALGORİTMASININ KULLANILMASI: SAKARYA İLİ UYGULAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Samet GÜNER

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
sguner@sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4095-3370

Dr. Öğr. Üyesi Keziban SEÇKİN CODAL

Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
seckin.kezban@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-1967-7751

Hüseyin Serdar GEÇER

Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Doktora
Öğrencisi

serdargecer@sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0531-8539

Prof. Dr. Erman COŞKUN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
ermanc@sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-8712-3246

ÖZ

Amaç: Trafik kazaları hem dünyada hem de ülkemizde can ve mal kayıplarına neden olmaktadır. Sakarya ilinde meydana gelen trafik kazalarının incelendiği bu çalışmada, şehirde meydana gelen trafik kazaları arasındaki benzerlik ilişkileri araştırılmış ve bu benzerlik ilişkisinden yola çıkarak belli başlı kaza karakteristikleri belirlenmiştir. Böylelikle, benzer kaza gruplarının belirlenmesi ve bunlara özgü çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem: Trafik kazalarının analizinde K-means kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, birimleri benzer özelliklerine göre bir araya getirirken, farklı özelliklerine göre de uzaklaştırmaktadır.

Bulgular: Kümeleme analizi sonucunda, çevresel özellikler bağlamında Sakarya iline özgü dört farklı kaza türü olduğu tespit edilmiş ve bu kaza

**Trafik Kaza
Desenlerinin
Tanımlanmasın-
da K-Means
Kümeleme
Algoritmasının
Kullanılması:
Sakarya İli
Uygulaması**

89

**Trafik Kaza
Desenlerinin
Tanımlanması-
da K-Means
Kümeleme
Algoritmasının
Kullanılması:
Sakarya İli
Uygulaması**

türleri detaylı olarak tanımlanmıştır. Sakarya genelinde en tipik kazaların kavşağın olmadığı yerlerde, kuru zeminde, açık havada, sonbahar mevsiminde, hafta içi ve öğleden önce gerçekleştiği belirlenmiştir. Ayrıca, analize dâhil olan Adapazarı, Erenler, Serdivan ve Arifiye ilçeleri için de tipik kaza karakteristikleri tanımlanmıştır.

Sonuç: Araştırma sonuçları, Sakarya’da meydana gelen trafik kazalarının temel karakteristiklerini ortaya koymuştur. Böylelikle, araştırmanın trafik kazalarının önlenmesinde ve azaltılmasında karar vericilere yardımcı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kümeleme, K-means, Trafik, Kaza

90

THE USE OF K-MEANS CLUSTERING ALGORITHM FOR IDENTIFYING THE TRAFFIC ACCIDENT PATTERNS: CASE OF THE SAKARYA CITY

ABSTRACT

Aim: Traffic accidents cause loss of life and property both in the world and in our country. In this study, which examines the traffic accidents occurred in the city of Sakarya, the similarities between the traffic accidents will be investigated, and the main accident characteristics will be determined using these similarities. Therefore, it is aimed to identify similar accident groups and propose specific solutions to them.

Method: K-means clustering method was used in the analysis of traffic accidents. This method brings the units together according to similar features, but also removes them according to different characteristics.

Findings: As a result of the clustering analysis, four different types of accidents were identified for Sakarya in the context of environmental characteristics, and these types of accidents are described in detail. It has been determined that the most typical accidents in Sakarya occur in places where there are no crossroad, on dry ground, in the open air, in the autumn season, on weekdays and before lunch. In addition, typical accident characteristics have been defined for Adapazarı, Erenler, Serdivan and Arifiye districts which are included in the analysis.

Results: The results of the research revealed the basic characteristics of the traffic accidents that took place in Sakarya. Thus, it is expected that this research will help decision makers to prevent and reduce traffic accidents.

Keywords: Clustering, K-means, Traffic, Accident

I. GİRİŞ

Trafik kazaları en genel tanımıyla karayolu üzerinde hareket halinde olan bir veya birden fazla aracın karıştığı ölüm, yaralanma veya zararlı sonuçlanmış olaylardır (Anderson, 2009). Trafik kazaları hem dünyada hem de ülkemizde ölümlere, yaralanmalara ve büyük maddi hasarlara sebep olmaktadır. Özellikle de az ve orta gelişmiş ülkelerde trafik kazalarının etkisi daha fazla olmaktadır. Nitekim Dünya Sağlık Örgütü'nün hazırladığı trafik güvenliği raporuna göre 2013 yılında dünya genelinde toplam 1,25 milyon trafik kazası yaşanmış olup, bu kazalardaki ölümlerin %90'ı orta ve az gelişmiş ülkelerde meydana gelmiştir. Her ne kadar orta ve az gelişmiş ülkeler dünya nüfusunun %82'sine karşılık geliyorsa da, %54 seviyesindeki motorlu araç kullanma oranları göz önüne alındığında, bu ülkelerdeki trafik kazalarında ölüm oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Aynı rapora göre yüksek gelirli ülkelerde 100.000 kişi başına düşen trafik kazasında ölüm riski ortalama 17,4 iken, aynı risk orta ve az gelirli ülkelerde iki katıdır. Örneğin bu oran Afrika ülkelerinde 26,6 iken, Avrupa'da ise sadece 9,3'tür (WHO, 2015).

Ülkemizdeki duruma bakıldığında, 2015 yılı içerisinde meydana gelen toplam 412.039 kazada 7530 kişinin hayatını kaybettiği görülmektedir (Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Eğitim ve Araştırma Dairesi Başkanlığı, Trafik İstatistik Bülteni, 2015). Ülkemizdeki 2015 nüfusunun yaklaşık 78.740.000 olduğu göz önüne alınırsa, 100.000 kişi için trafik kazasında ölüm riski yaklaşık 9,5 olarak hesaplanmaktadır. Böylelikle ülkemizdeki trafik kazasında ölüm riskinin orta ve az gelirli ülkelere göre düşük, Avrupa ülkelerine göre yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sakarya'da ise 2006-2012 yılları arasında şehir merkezinde toplam 4577 adet ölümlü ve yaralanmalı trafik kazası meydana gelmiştir. Bu kazalarda toplam 6647 kişi yaralanmış, 62 kişi de hayatını kaybetmiştir (Sakarya ili Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü). Ancak bu sayının sadece kaza yerinde hayatını kaybeden vatandaşları kapsadığına dikkat edilmelidir. Kaza sonrasında tedavi gördüğü hastanede vefat eden kazazedeler de hesaba katıldığında bu sayının artması beklenmektedir.

Görülebileceği üzere kazalar hem ülkemizde hem de Sakarya'da can ve mal kayıplarına neden olmaktadır. Bu çalışmada Sakarya ilinde 2006-2012 yılları arasında meydana gelen ölümlü ve yaralanmalı araç kazaları incelenmiş, benzer özellikler sergileyen trafik kazaları aynı grup altında toplanmış ve böylelikle tipik kaza karakteristikleri belirlenmiştir. Böylelikle, benzer kaza grupları belirlenerek bunlara özgü çözüm önerileri getirilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın temel amacı, şehirde meydana gelen trafik kazaları arasındaki benzerlik ilişkilerini araştırmak ve bu benzerlik ilişkisinden yola çıkarak karar vericilere geliştirmekte olan şehir alt yapısına yapılacak yatırımlarda izleyebilecekleri bir yol haritası sunmaktır. Çalışmada, bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap alınması planlanmaktadır:

- Trafik kazaları arasında Öklid uzaklığından faydalanılarak kurulan benzerlik yardımıyla tüm kazalar kaç farklı küme altında toplanabilir?

- Bu kümeler altında kazaların ağırlıklı dağılımları ne olur?
- Oluşan kümeler ilçeler bazında nasıl sınıflandırılabilir?

Bu çalışma şu şekilde organize edilmiştir. İkinci bölümde, ulusal ve uluslararası alanda benzer özellikler taşıyan trafik kazalarının kümelenmesi ile ilgili yapılmış araştırmalar incelenecektir. Üçüncü bölümde Sakarya’da yaşanan trafik kazalarının genel karakteristik özellikleri tartışılacaktır. Araştırmanın yöntemi dördüncü bölümde ele alınacaktır. Son bölümünde ise araştırma bulguları özetlenecek ve bu bulgular ışığında trafik güvenliğinin artırılmasına ilişkin öneriler sunulacaktır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Kümeleme analizi, uzaklık matrisi ya da benzerlik matrisinden yararlanarak birimleri kendi içerisinde homojen ve kendi aralarında heterojen gruplara ayırmaya yarayan istatistiksel bir yöntemdir (Mauro et al. 2013). Bu yöntemde aynı küme içerisindeki birimler arası uzaklık en aza indirilirken, kümeler arası uzaklık en fazla artırılır. Böylelikle analize dâhil edilen birimler benzer özelliklerine göre kümelenirken, aynı zamanda farklı özelliklerinden ötürü de diğer birimlerden ayrılmış olmaktadır.

Kümeleme algoritması, kaza analizlerinde yaygın olarak kullanılan bir istatistik yöntemidir. Bunun nedeni, kazaların çevresel özellikler, araç özellikleri, kaza türleri ve sürücü özellikleri bağlamında birçok benzerlik ve farklılık sergilemesidir. Bu benzerliklerin gruplanması, kaza karakteristiklerinin belirlenmesi ve bu kazaların tekrarının önlenmesi adına önem arz etmektedir. Nitekim gerek dünyada, gerekse ülkemizde yapılan kaza analizlerinde kümeleme yönteminin yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Kim ve Yamashita (2007), Honolulu’da meydana gelen yaya kazalarının analizinde kümeleme yönteminden faydalanmışlardır. Bu araştırmada kazalar meydana geldikleri bölgelere göre kümelenmişlerdir.

Bu amaçla kazaların x-y koordinatları kullanılmış ve böylelikle kaza merkezleri coğrafi olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmacılar, analizlerde hem K-means yöntemini hem de hiyerarşik kümeleme yöntemini kullanmış ve iki yöntemde elde edilen sonuçları karşılaştırmıştır.

Anderson (2009), trafik kazalarının analizinde Kernel Yoğunluk Tahmini ve K-means yöntemlerini birlikte kullanmıştır. Bu araştırmada, kazaların mekânsal analizinde Kernel Yoğunluk Tahmini kullanılmış ve trafik kazalarının yoğun olduğu kara noktalar belirlenmiştir. Daha sonra kazanın meydana geldiği bölgedeki çevresel değişkenler (yaya geçidi, trafik lambası, otobüs durağı vs.) K-means yöntemiyle analiz edilerek kara noktalara iliştilmiştir. Böylelikle benzer çevresel özelliklere sahip kara noktalar belirlenmiştir.

Bocarejo ve Diaz (2011), Bogota şehrinde meydana gelen ölümlü trafik kazalarını benzer özelliklerine göre sınıflandırmak amacıyla K-means kümeleme yöntemini tercih etmiştir. Bu araştırmada hem çevresel özellikler (zaman, yol, hava vs.), hem de araç ve sürücü özellikleri (araç türü, yaş, cinsiyet vs.) dikkate alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda araç ve yaya kazaları olmak üzere iki tür kaza grubu belirlenmiştir. Bu kazalar, sergiledikleri ortak özelliklere göre analiz edilmiştir. Benzer şekilde Li et al. (2011), bulanık K-means yöntemini kullanarak trafik kazalarını çevresel özellikleri bağlamında sınıflandırmıştır.

Figuera et al. (2011), kaza karakteristiklerini belirlemek amacıyla üç aşamalı bir yöntem geliştirmiştir. Araştırmacılar ilk olarak yolları kaza yoğunluğuna göre mekânsal olarak sınıflandırmıştır. Daha sonra her bir sınıf, kaza özelliklerini gösteren sayısal değerlerle numaralandırılmıştır. Üçüncü aşamada ise K-means kümeleme yöntemi kullanılarak mekânsal kümeleme gerçekleştirilmiştir. Böylelikle belirli mekânlarda gerçekleşen tipik kazalar belirlenmiştir.

Mauro et al. (2013), otoyollarda yaşanan trafik kazalarının güçlü benzerliklerine göre gruplandırılması amacıyla K-means tekniğini kullanmıştır. Kaza kümeleri K-means yöntemi ile belirlendikten sonra, her bir kümeyi mekân, çevre ve kaza özellikleri bağlamında temsil eden kazalar tespit edilmiştir. Ayrıca her bir kaza kümesinin tehlike seviyesini ölçmek amacıyla "tehlike indeksi" de geliştirilmiştir. Kaza analizlerinde ağırlıklı olarak yola ilişkin bilgiler (yön, eğim, yüzey vs.) kullanılmıştır.

Ülkemizdeki kaza analizlerinde de kümeleme yönteminin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Karpat ve Yılmaz (2002), illerdeki kazaları oluş şekillerine göre (çarpışma, yayaya çarpma, devrilme vs.) ve

kazanın meydana geldiği yolun durumuna göre (trafik lambası, aydınlatma, kaldırım vs.) kümelemiştir. Böylelikle benzer kaza özellikleri sergileyen iller belirlenmeye çalışılmıştır.

Yılmaz ve Erişoğlu (2003), Türkiye'deki illerin trafik kazalarındaki risk derecelerini belirlemek amacıyla kümeleme tekniğini kullanmıştır. Bu çalışmada iller, K-means kümeleme tekniği yardımıyla 14 değişken bağlamında benzerliklerine göre gruplanmıştır. Bu gruplamanın doğru bir şekilde yapılıp yapılmadığını test etmek amacıyla da diskriminant çözümlemesi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda risk derecesi yüksek olan iller belirlenmiş ve kazaların azaltılabilmesi amacıyla çeşitli öneriler sunulmuştur.

Murat ve Şekerler (2009), Denizli'de 2004-2006 yılları arasında meydana gelen trafik kazalarını klasik ve bulanık kümeleme yöntemleriyle analiz ederek, kazaların yoğun olarak yaşandığı kara noktaları tespit etmeye çalışmıştır. Bu amaçla kazaların konum verileri, yani x-y koordinatları kullanılmış ve böylelikle kaza merkezleri coğrafi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın analizleri klasik ve bulanık kümeleme yöntemleriyle ayrı ayrı yapılmıştır. Buna göre bulanık kümeleme yönteminin klasik kümeleme yöntemine göre daha duyarlı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, belirlenen her kara noktaların karakteristik özellikleri dikkate alınarak, kazaların azaltılması için önerilerde bulunulmuştur.

Atalay ve Tortum (2010), şehir dışında yaşanan trafik kaza verilerine göre benzer olan illerin belirlenmesi amacıyla Türkiye'de 1997-2006 yılları arasında meydana gelen trafik kazalarını analiz etmiştir. Araştırmacılar, analizlerinde klasik ve bulanık kümeleme yöntemlerini birlikte kullanmıştır. Analiz sonuçlarına göre iller kümelerine ayrılmış ve en yüksek ölüm ve yaralanma oranlarına sahip olan iller belirlenmiştir. Ayrıca risk grubuna giren iller de belirlenmiştir. Yöntemsel açıdan ise, bulanık kümeleme tekniğinin klasik kümeleme tekniğine kıyasla daha açıklayıcı sonuçlar ürettiği gözlemlenmiştir.

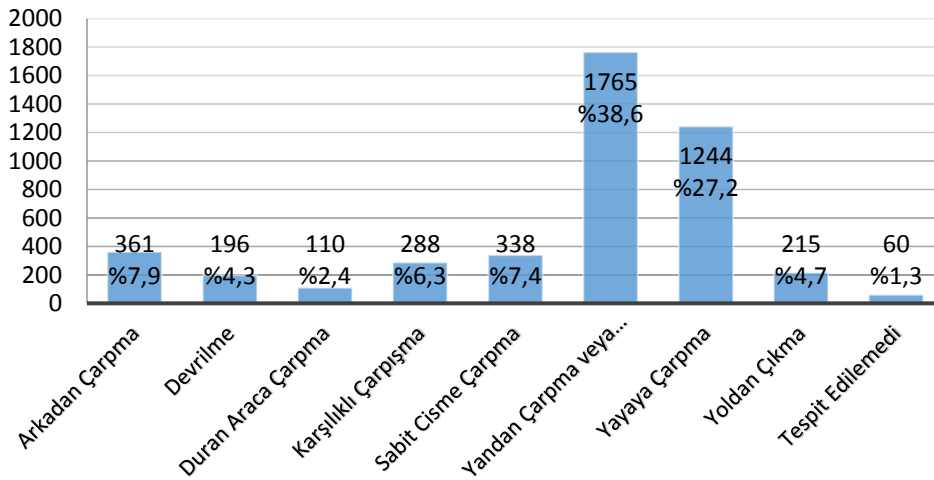
Tortum vd. (2011), 2002-2007 yılları arasında Erzurum ve ilçelerinde meydana gelen trafik kazalarının analizinde kümeleme tekniğini kullanmıştır. Analizlerde klasik ve bulanık kümeleme yöntemleri kullanılmış olup, iki tekniğin sonuçları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda bölgeler, kazalara ilişkin özellikleri bağlamında (yol yüzeyi, zaman, araç türü ve trafik kaza sayısı) sergiledikleri benzer özelliklere göre gruplandırılmış ve her bir grubun risk seviyesi belirlenmiştir. Ayrıca, bulanık kümeleme tekniğinin en az klasik kümeleme tekniği kadar doğru ve tutarlı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir.

Son olarak Güner vd. (2014), 2006-2012 yılları arasında Sakarya'da meydana gelen ve toplu taşıma araçlarının karıştığı ölümlü ve yaralanmalı trafik kazalarının analizinde K-means kümeleme analizini kullanmıştır. Kazaların kümelenmesinde mevsim, vakit, yol yüzeyi ve kavşak gibi çevresel özellikler kullanılmıştır. Analizler neticesinde toplu taşıma araçlarının başka araçlarla çarpışması ve toplu taşıma araçlarının yayalara çarpması olmak üzere iki ana kümenin olduğu belirlenmiş ve bu kazaların azaltılması yönünde çeşitli öneriler sunulmuştur.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde, kümeleme analizlerinden, hem x-y koordinatlarını kullanarak kara noktaların mekânsal olarak belirlenmesinde hem de kazaların çevresel özellikleri dikkate alınarak benzer özelliklerine göre gruplanmasında istifade edildiği görülmektedir. Ayrıca, klasik kümeleme analizinin yanı sıra bulanık kümeleme tekniğinin de kullanıldığı tespit edilmiştir.

III. SAKARYA'DA YAŞANAN TRAFİK KAZALARININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde, Sakarya şehir merkezinde 2006-2012 yılları arasında meydana gelen 4577 adet ölümlü ve yaralanmalı trafik kazası incelenmiştir. Sakarya'da meydana gelen trafik kazaları incelendiğinde, büyük çoğunluğunun araçların birbiri ile yandan çarpışması şeklinde gerçekleştiği görülmektedir (%38,6). Yaya kazaları da tüm kazalar içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (%27,2). Diğer kazalar ise arkadan çarpma (%7,9), sabit bir cisme çarpma (%7,4), karşılıklı çarpışma (%6,3), yoldan çıkma (%4,7), devrilme (%4,3) ve duran araca çarpma (%2,4) şeklinde gerçekleşmiştir. Kazaların %1,3'ünün türü ise tespit edilememiştir. Kaza türlerine ilişkin istatistiki bilgiler Şekil 1'de gösterilmiştir.



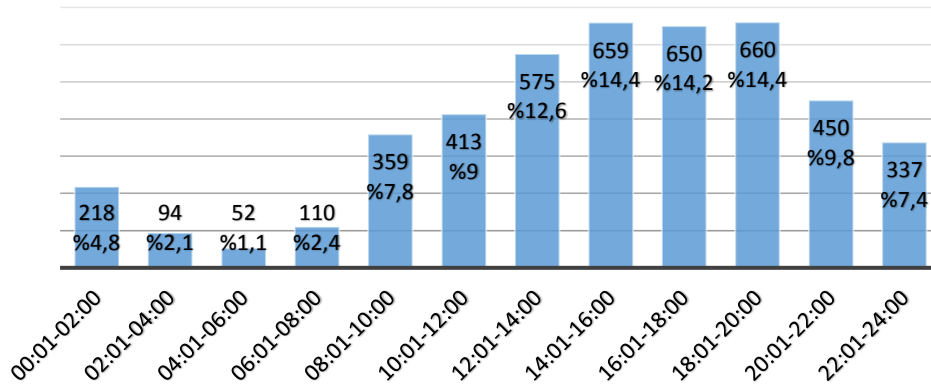
Şekil 1:
Kaza Türleri

Kazaların %54,6'sının otomobil, %20,5'inin ağır taşıt (kamyon, kamyonet, tanker, çekici, iş makinesi, traktör, arazi taşıtı), %11,6'sının motosiklet, %6,8'inin toplu taşıma araçları (otobüs, minibüs) ve %6,5'inin bisiklet kazalarından oluştuğu görülmektedir.

Diğer yandan kazaların %29'nun yaz aylarında yaşandığı gözlenmektedir. Yaz tatiliyle birlikte yolcu hareketliliğinin artması, bölgede büyük çaplı bir sebze halinin olması ve dağıtımının fazla olması, inşaat sezonunun başlamasıyla yük taşımacılığının ve diğer nakliye işlemlerinin artması gibi faktörler, yaz aylarında daha fazla trafik kazası yaşanmasına neden olmaktadır. Kazaların %26'sı ilkbahar ve %26'sı sonbahar aylarında meydana gelmiştir. Kazaların %19'unun yaşandığı kış aylarında ise diğer mevsimlere kıyasla daha az kaza yaşandığı görülmektedir.

Bir başka önemli gözlem ise, kazaların büyük çoğunluğunun normal çevre koşulları altında gerçekleştiğidir. Buna göre kazaların %68'i açık havada ve gündüz saatlerinde, %81'i de kuru bir yol yüzeyinde meydana gelmiştir.

Trafik kazaları saat aralıklarına göre incelendiğinde, kazaların büyük çoğunluğunun saat 12:00 ile 20:00 arasında meydana geldiği görülmektedir (Şekil 2). İş yoğunluğunun fazla olmasına ek olarak mesai bitiminin de bu saat aralığına denk gelmesi nedeniyle trafiğe çıkan personel servisleri, otomobiller ve toplu taşıma araçları, kaza sayısındaki bu artışı açıklamaktadır. Ayrıca Sakarya şehrinde günün belirli saatlerinde çalışma yapan belediye ekipleri (temizlik çalışmaları, yol bakımı, su/kanalizasyon çalışmaları gibi) bu çalışmalarını hareket ve manevra kabiliyeti düşük ağır taşıtlarla yaptığından trafik yoğunluğuna ve kazalara sebebiyet vermektedir.



Şekil 2:

Trafik Kazalarının Gün İçerisindeki Dağılımı

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada trafik kazalarının analizinde K-means kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Kümeleme yöntemi, veri setinde yer alan gözlemlerin daha önceden belirlenmemiş klastarlara göre birbirine yakınlıklarına/benzerliklerine göre birleştirilerek tek bir küme haline getirildiği boyut sayısını da indirgeyen bir yöntemdir (Tan vd. 2006).

Gözlemlerin belirli gruplara dâhil edilmesi için benzerlik ve uzaklık ölçümlerinden yararlanılmaktadır. En yaygın kullanılan uzaklık ölçütü Öklid Uzaklığı, nesnelere konumlarını inceleyerek ne kadar farklı olduklarını belirlemektedir. İki nesne birbirine yakın ise Öklid Uzaklığı sıfıra yaklaşır (Işık ve Çamurcu, 2008). Koordinatları belli olan iki nokta arasındaki Öklid uzaklığı Formül (1) yardımıyla hesaplanır.

$$\sqrt{\sum_{i=1}^n (p_i - q_i)^2} = \sqrt{(p_1 - q_1)^2 + (p_2 - q_2)^2 + \dots + (p_n - q_n)^2} \quad (1)$$

1967 yılında geliştirilmiş olan K-means algoritması ise farklı uzaklık ölçütleri kullanarak veri dağılımını en iyi temsil edebilecek küme merkezlerinin bulunması fikrine dayalı bir algoritmadır (Tan vd. 2006). Kullanıcı tarafından belirlenen kümelerin merkez değerleri rastgele girilerek iterasyonlar başlatılır. Belirlenen ortalama değerlerine göre de bütün sayılar hangi ortalamaya yakınsa o kümeye dâhil edilir. Algoritmada, bütün sayılar kümeledikten sonra bir kez daha ortalama değerleri bulunur ve sayılar tekrar hangi ortalamaya yakınsa o kümeye dâhil edilirler. İşlemler hiçbir noktanın küme değiştirmeyeceği ana kadar devam etmektedir. Bir diğer deyişle, merkezler hep aynı kalana kadar iterasyonlar devam etmektedir (Tan vd. 2006). Böylelikle birimler benzer özelliklerine göre kümelendirken, farklı özelliklerinden ötürü de diğer birimlerden ayrıştırılmaktadır.

Araştırma, 2006-2012 tarihleri arasında meydana gelen kazaları kapsamaktadır. Veri seti, Sakarya Emniyet Müdürlüğü'nden elde edilmiştir. Sakarya Emniyeti'nin sadece maddi hasar ile sonuçlanan trafik kazalarını kayıt altına almamasından ötürü, araştırmaya sadece ölüm veya yaralanma ile sonuçlanmış olan kazalar dâhil edilmiş, maddi hasarlı kazalar ise analizlere dâhil edilmemiştir. Ayrıca yaya kazaları da analiz

**Trafik Kaza
Desenlerinin
Tanımlanmasında
K-Means
Kümeleme
Algoritmasının
Kullanılması:
Sakarya İli
Uygulaması**

98

dışında tutulmuş olup, yalnızca araç kazaları dikkate alınmıştır. Böylelikle veri seti, 3333 adet ölümlü ve/veya yaralanmalı kazayı kapsamaktadır.

Trafik kazaları, sergiledikleri çevresel özellikler bağlamında kümelendi. Tüm çevresel özellikler 11 başlık altında gruplanmıştır. Çevresel özellikler ve bunlara ilişkin alt başlıklar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.

Çevresel Özellikler

Çevresel Özellik	Alt Başlıklar
Kazanın türü	(1) Çarpışma, yayaya çarpma, (2) çarpma (duran araca çarpma, sabit cisme çarpma), (3) diğer (yoldan çıkma, devrilme, araçtan düşen insan, araçtan düşen cisim, hayvana çarpma)
Kazanın sonucu	(1) Ölümlü, (2) yaralanmalı
Kazaya karışan araç sayısı	(1) Tek araç, (2) iki araç, (3) çok araçlı
Yolun yüzeyi	(1) Kuru, (2) ıslak, (3) buzlu-karlı, (4) diğer
Yolun türü	(1) Bölünmüş yol, (2) bölünmemiş yol
Kavşak türü	(1) Kavşak yok, (2) dönel kavşak, (3) üçlü kavşak, (4) dörtlü kavşak, (5) diğer kavşak türleri
Trafik lambası	(1) Var, (2) yok
Hava durumu	(1) Açık, (2) bulutlu, (3) yağmurlu, (4) diğer (fırtınalı, karlı, sisli)
Mevsim	(1) İlkbahar, (2) yaz, (3) sonbahar, (4) kış
Gün	(1) Hafta içi, (2) hafta sonu
Vakit*	(1) Öğleden önce, (2) öğleden sonra, (3) akşam, (4) gece

*Kazalar vakte göre gruplanırken güneşin doğuş, yükseliş ve batış zamanlarındaki mevsimsel farklılıklar dikkate alınmıştır. Örneğin saat 18:00’da meydana gelen bir trafik kazası eğer yaz aylarında ise “öğleden sonra” olarak, eğer kış aylarında ise “akşam” olarak gruplanmıştır.

V. ANALİZ VE UYGULAMA

Ölümlü ve/veya yaralanmalı trafik kazalarını içeren veri seti ilçeler bazında ele alındığında, trafik kazalarının profili hakkında bazı temel istatistiksel bilgiler elde edilmiştir. Tablo 2’de veri setine ilişkin bazı temel tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 2.
Tanımlayıcı İstatistikler

İLÇELER	SONUÇ		KAZA TÜRÜ			ARAÇ SAYISI		
	Yaralanma.	Ölüm.	Çarpışma	Çarpma	Diğer	Tek	İki	Çok
Adapazarı	1982	15	1497	262	238	437	1442	118
Erenler	496	3	357	83	59	114	344	41
Serdivan	624	7	450	72	109	167	437	27
Arifiye	204	2	132	33	41	60	136	10
TOPLAM	3306	27	2436	450	447	778	2359	196

Tablo 2’de yer alan bilgiler ışığında, veri setinde yer kalan kazaların ağırlıklı olarak yaralanmalı kazalar olduğu, ölümlü kazaların yaklaşık %56’sının ise Adapazarı ilçesinde meydana geldiği görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun yayınladığı 2015 kaza istatistiklerine göre, meydana gelen 183.011 adet ölümlü/yaralanmalı trafik kazası sonucunda 3.831 kişi kaza yerinde, 3.699 kişi ise yaralanıp sağlık kuruluşlarına sevk edildikten sonra kazanın sebep ve tesiriyle 30 gün içinde hayatını kaybetmiştir (TUİK, 2016). Bu bilgiye dayanarak, veri seti içerisinde yer alan ölümle sonuçlanan kazaların temsil gücü ilk bakışta zayıf görünmesine rağmen, Türkiye genel ortalaması olan %0.04 ile karşılaştırıldığında azımsanamayacak ölçüde olduğu görülmektedir.

Meydana gelen kazaların %73’ü çarpışma sonucu, %14’ü duran araca çarpma, sabit cisme çarpma sonucu, %13’ü ise yoldan çıkma, devrilme, araçtan düşen insan, araçtan düşen cisim, hayvana çarpma gibi diğer sebeplere bağlı olarak meydana geldiği görülmektedir. Ayrıca tüm ilçelerde çarpışma ile sonuçlanan kazaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Çarpışma ile sonuçlanan kazaların ise %71’inin iki aracın birbiri ile çarpışması sonucu meydana geldiği görülmektedir. Zincirleme kaza olarak tanımlanan ikiden fazla aracın karıştığı kazaların yoğunluğu ise yaklaşık %6’dır.

Tablo 2’de verilen temel tanımlayıcı istatistiklerden yola çıkarak şehirde meydana gelen kazaların profili hakkında bilgi sahibi olunmakta ancak bu kazalar arasındaki benzerliğin gözlemlenebilmesi için kümeleme algoritmasından faydalanmak gerekmektedir. Açık kaynak kodlu bir yazılım olan Weka 3.8’in çıktılarında yararlanılarak oluşturulan Tablo 3’te K-means algoritması yardımıyla elde edilen küme merkezlerine ilişkin bilgiler derlenmiştir. Kümeler arasındaki farklılıkların gözlemlenmesinde açıklayıcılığı olmadığı belirlenen “sonuç” ve “trafik lambası” kriterleri analizden çıkartılmıştır. Kazaların büyük çoğunluğunun yaralanma ile sonuçlanması ve ölümlü kazaların son derece az olması nedeniyle “sonuç” kriterinin ayırıcı bir özelliğinin olmaması şaşırtıcı değildir. Diğer yandan kazaların sadece %16,5’inin trafik lambası olan, diğer %83,5’inin ise trafik

**Trafik Kaza
Desenlerinin
Tanımlanmasında
K-Means
Kümeleme
Algoritmasının
Kullanılması:
Sakarya İli
Uygulaması**
100

lambası olmayan noktalarda meydana gelmesi nedeniyle, “trafik lambası” kriterinin de kümeleme analizinde açıklayıcılığı olmadığı tespit edilmiştir. Trafik kazalarının büyük çoğunluğunun trafik lambası olmayan noktalarda yaşanması oldukça düşündürücüdür.

K-means kümeleme analizi sonucunda, benzer özellikler sergileyen dört kaza kümesi belirlenmiştir. Kümelere ilişkin çevresel özellikler Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.
Küme Merkezleri**

Özellikler	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4
Kaza Türü	Çarpışma	Diğer	Çarpışma	Çarpışma
Araç Sayısı	İki araçlı	Tek araçlı	İki araçlı	İki araçlı
Kavşak	Kavşak yok	Kavşak yok	Diğer	Diğer
Yolun Yüzeyi	Kuru	Islak	Kuru	Kuru
Hava Durumu	Açık	Bulutlu	Açık	Açık
Mevsim	Sonbahar	Sonbahar	Yaz	İlkbahar
Gün	Hafta içi	Hafta içi	Hafta sonu	Hafta içi
Vakit	Öğleden önce	Gece	Öğleden sonra	Öğleden sonra
Kümedeki kaza sayısı	1525	330	914	554

Küme 1: İki aracın karıştığı çarpışmalardır. Bu kümedeki kazalar kavşağın olmadığı yerlerde, kuru zeminde, açık havada, sonbahar mevsiminde, hafta içi ve öğleden önce gerçekleşmektedir. Sakarya ilinde gerçekleşen kazaların yoğun olarak bu küme profiline uygunluk gösterdiği görülmektedir.

Küme 2: Tek araçlı kazalarda kavşağın olmadığı, ıslak zeminde, hava bulutlu iken sonbahar mevsiminde, hafta içi, gece saatlerinde gerçekleşen kazaları temsil etmektedir. Küme 2, tek aracın karıştığı kazaları temsil etmesi nedeniyle diğer kümelerden ayrılmaktadır.

Küme 3: İki aracın çarpıştığı kazaları temsil ederken, olay yerinde bir kavşağın varlığı söz konusudur. Zemin kuru, hava açık ve yaz günü hafta sonu öğleden sonra gerçekleşen bu kazalarda diğer kümelere kıyasla trafik yoğunluğunun fazla olabileceği söylenebilir.

Küme 4: İki aracın karıştığı çarpışmalardır. Bu kümedeki kazalar bir kavşağın olduğu noktada, kuru yol yüzeyinde, açık havada, ilkbahar günü, hafta içi ve öğleden sonra yaşanmaktadır.

Küme 1 meydana gelen tüm kazaların %46'sını kapsarken, Küme 2 %10'unu, Küme 3 %27'sini ve Küme 4 ise %17'sini kapsamaktadır. En yoğun olarak gerçekleşen Küme 1 tipi trafik kazalarının en belirgin özelliği

kuru zeminde, açık havada, hafta içi ve öğleden önce gerçekleşmesidir. İkinci en yoğun gerçekleşen kaza tipi olan Küme 3'ün ise bir kavşağın varlığı durumunda yaz günü, hafta sonu, öğleden sonra gerçekleşmesi en belirgin özelliğidir.

Elde edilen kaza kümelerinin ilçeler bazında sınıflandırılması için oluşturulan Tablo 4, ilçelerde meydana gelen trafik kazalarının kümelere göre ağırlıklarını içermektedir.

Tablo 4.
Trafik Kazalarının İlçelere Göre Yoğunlukları

İLÇELER	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4
Adapazarı	898	201	554	344
Erenler	236	53	128	82
Serdivan	281	66	180	104
Arifiye	110	20	52	24

İlçeler bazında bir değerlendirme yapıldığında, Adapazarı'nda Küme 1 tipi kazaların, Erenler'de Küme 4 tipi kazaların, Serdivan'da Küme 3 tipi kazaların ve Arifiye'de ise Küme 2 tipi kazaların yaşandığı görülmektedir. Sakarya'nın en yoğun nüfusa sahip ilçesi olan Adapazarı'nda kazaların en belirgin özelliği, kazaların trafik yoğunluğunun fazla olduğu hafta içi sabah saatlerinde meydana gelmesidir. 1999 depreminden sonra hızla büyüyen Serdivan ilçesinde trafik kazaları ağırlıklı olarak hafta sonları öğleden sonra kavşaklarda yaşanmaktadır. Erenler ilçesinde hafta içi, öğleden sonra, kuru havalarda yine kavşaklarda yaşanan kazalara dikkat edilmelidir. Arifiye ilçesi ise D100 ve D650 karayolları kesişim bölgesine yakın olması nedeniyle şehirlerarası trafik yoğunluğunun diğer ilçelere kıyasla daha yoğun olduğu bir ilçedir ve gece, ıslak zeminde yaşanan kazalar çoğunluktadır.

VI. SONUÇ

Bu çalışma, Sakarya'da meydana gelen trafik kazaları arasındaki benzerlik ilişkilerini araştırmak ve bu benzerlik ilişkisinden yola çıkarak belli başlı kaza karakteristiklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, öncelikle Sakarya'da meydana gelen trafik kazalarının karakteristik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra ise, K-means kümeleme algoritması kullanılarak kazalar arasındaki benzerlik ilişkileri tespit edilmiştir.

Analiz sonuçları, çevresel özellikleri dikkate alındığında, Sakarya iline özgü dört farklı kaza türü olduğunu ortaya koymuştur. Sakarya geneli değerlendirildiğinde, en tipik kazaların kavşağın olmadığı yerlerde, kuru zeminde, açık havada, sonbahar mevsiminde, hafta içi ve öğleden önce gerçekleştiği belirlenmiştir. Ayrıca, analize dâhil olan Adapazarı, Erenler,

Serdivan ve Arifiye ilçeleri için de tipik kaza karakteristikleri tanımlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Atalay, A. ve Tortum, A. (2010). Türkiye'deki İllerin 1997-2006 Yılları Arası Trafik Kazalarına Göre Kümeleme Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16(3): 335-343.
- Anderson, T.K. (2009). Kernel Density Estimation and K-Means Clustering to Profile Road Accident Hotspots. *Accident Analysis and Prevention*, 41: 359-364.
- Bocajero, J.P. ve Diaz, C.A. (2011). Characterization of Fatal Road Traffic Accidents Using K-Means Clustering – A Case Study of Bogotá. *TRB Annual Meeting*, Washington D.C.
- Figuera, C., Lillo, J.M., Mora-Jiménez, I., Rojo-Álvarez, J.L. ve Caamaño, A.J. (2011). Multivariate Spatial Clustering of Traffic Accidents for Local Profiling of Risk Factors. *14th International IEEE Conference on Intelligent Transportation Systems*, Washington D.C.
- Güner, S., Geçer, H.S. ve Coşkun, E. (2014). Toplu Taşıma Araçlarının Dâhil Olduğu Trafik Kazalarının K-Means Kümeleme Algoritması ile Analizi: Sakarya Uygulaması. *TRANSIST 7. Uluslararası Ulaşım Teknolojileri Sempozyum ve Fuarı*, İstanbul.
- Karpat, G. ve Yılmaz, V. (2002). Türkiye'deki Trafik Kazaları Oluş Şekillerinin, Kazanın Olduğu Yerdeki Trafik, Aydınlatma ve Yol Durumuna Göre İller Bazında İncelenmesi. *Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi*, Ankara.
- Kim, K. ve Yamashita, E.Y. (2007). Using a K-Means Algorithm to Examine Patterns of Pedestrian Involved Crashes in Honolulu. *Hawaii, Journal of Advanced Transportation*, 41(1): 69-89.
- Li, T., Chen, Y., Qin, S. ve Li, N. (2011). Highway Road Accident Analysis Based on Clustering Ensemble. İçinde Y. Yu, Z. Yu, ve J. Zhao (Ed.), *Communications in Computer and Information Science*, Springer.
- Mauro, R., Luca, M.D. ve Dell'Acqua, G. (2013). Using a K-Means Clustering Algorithm to Examine Patterns of Vehicle Crashes in Before-After Analysis. *Modern Applied Science*, 7(10): 11-19.
- Murat, Y.Ş. ve Şekerler, A. (2009). Trafik Kaza Verilerinin Kümelene Analizi Yöntemi ile Modellenmesi, *İMO Teknik Dergi*, Yazı 311: 4759-4777.
- Tan, P-N., Steinbach M. ve Kumar V. (2006). *Introduction to Data Mining*, Pearson Education Limited.
- Tortum, A., Kabakuş, N., Codur, M.Y., Atalay, A. ve Uluğtekin, N. (2011). Clustering Analysis of the Districts in Erzurum for Traffic Accidents between 2002 and 2007. *Scientific Research and Essays*, 6(13): 2850-2857.

World Health Organization, Global Status Report on Road Safety (2015). Switzerland.

Yılmaz, V. ve Erişoğlu, M. (2003). Türkiye’de Trafik Kazalarında Riskli İllerin İstatistiksel Olarak Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(1-2): 129-146.

**Trafik Kaza
Desenlerinin
Tanımlanmasın-
da K-Means
Kümeleme
Algoritmasının
Kullanılması:
Sakarya İli
Uygulaması**
103

THE USE OF K-MEANS CLUSTERING ALGORITHM FOR IDENTIFYING THE TRAFFIC ACCIDENT PATTERNS: CASE OF THE SAKARYA CITY

EXTENDED ABSTRACT

The most common definition of traffic accidents is the fatality, injury or damage of one or more vehicles on the roads (Anderson, 2009). Traffic accidents cause loss of life and property both in the world and in our country.

A total of 4577 fatal and injured traffic accidents occurred in the city center between 2006 and 2012 in Sakarya. A total of 6647 people were injured in these accidents and 62 people lost their lives (Sakarya Province Traffic Inspection Branch Directorate). However, it should be noted that this figure only covers citizens who have died at the site of the accident. This number is expected to increase when the survivors died in the hospital after the accident.

In this study, which examines the traffic accidents occurred in the city of Sakarya between 2006 and 2012, the similarities between the traffic accidents will be investigated, and the main accident characteristics will be determined using these similarities. Therefore, it is aimed to identify similar accident groups and propose specific solutions to them.

The main objective of the study is to investigate the similarity relations between traffic accidents occurring in the city and to provide a road map to the decision makers in the investments to be made to the developing city infrastructure based on this similarity relationship. In this study, it is planned to answer the following research questions:

- How many different clusters can be collected by using the similarity of Euclidean distance between traffic accidents?
- What is the weighted distribution of accidents under these clusters?
- How can the clusters be classified on the basis of districts?

In this study, K-means clustering method was used in the analysis of traffic accidents. Clustering algorithm is a statistical method commonly used in accident analysis. This is because accidents show many similarities and differences in terms of environmental characteristics, vehicle characteristics, types of accidents and driver characteristics. The grouping of these similarities is important to determine the accident characteristics and to prevent the recurrence of these accidents. As a matter of fact, it is seen that clustering method is used widely in the accident analyzes conducted both in the world and in our country. International studies such as Kim and Yamashita (2007), Anderson (2009), Bocarejo and Diaz (2011), Figuera et al. (2011) and Mauro et al. (2013) can be given as example. The studies of Karpaz and Yılmaz (2002), Yılmaz and Erişoğlu (2003), Murat and Şekerler (2009), Atalay and Tortum (2010), Tortum vd. (2011) and Güner vd. (2014) are the examples of national studies.

K-means clustering method brings the units together according to similar features, but also removes them according to their different characteristics. Clustering analysis is a statistical method for separating units into heterogeneous groups among themselves by using distance matrix or similarity matrix (Mauro et al. 2013). In this method, while the distance between the units in the same cluster is minimized, the distance between the clusters is maximized. Thus, the units included in the analysis are clustered according to their similar characteristics, while at the same time they are separated from the other units due to their different properties. Clustering algorithm is a statistical method which is commonly used in accident analysis.

The research covers accidents that occurred between 2006 and 2012. The data set was obtained from Sakarya Police Department. Since Sakarya Police Department records only fatality or injured accidents, only property damaged accidents were excluded from the analysis. In addition, pedestrian accidents were excluded from the analysis and only vehicle accidents were taken into consideration. Thus, the data set includes 3333 fatality or injured accidents.

When the dataset is examined, it was observed that the most of accidents occurred as side-by-side collision. Pedestrian accidents also occupy an important place in all accidents. Vehicle accidents are mostly included the car and heavy car accident. Number of accidents is similar in summer, spring and autumn, however it decreases in winter. Majority of these accidents took place under normal circumstances. According to this result, accidents are occurred in outdoors, during the daytime and in dry road surface. The majority of accidents occur between 12:00 and 20:00. Due to

the high density of work and the end of working hours, the number of personnel services, automobiles and public transport vehicles that are on the road cause an increase in the number of accidents. In addition, municipal crews (such as cleaning work, road maintenance, water / sewerage works), which work with heavy maneuvering vehicles during this time of the day, cause traffic density and accidents.

As a result of the clustering analysis, four different types of accidents were identified for Sakarya in the context of environmental characteristics, and these types of accidents are described in detail.

- Cluster 1. Collisions involving two vehicles. In this cluster, accidents took place in autumn, on weekdays and before noon, on dry road surface and outdoors. Most of accidents in Sakarya is high relevance with Cluster 1.
- Cluster 2. Single-vehicle accidents without junction. These represent the accident that is on wet road surface, a cloudy day in autumn, on weekdays and midnight. The cluster is unique for mapping of single-vehicle accident.
- Cluster 3. Two-vehicle accidents with junction. The features of accident in Cluster 3 are on dry road surface, outdoors, in summer, at weekends and afternoon. The traffic density in Cluster 3 is more than other type of Clusters.
- Cluster 4. Two-vehicle accidents with junction. In Cluster 4, the accidents are occurred dry road surface, outdoors, in spring, on weekdays and afternoon.

The percentages of Clusters are 46%, 10%, 27% and %17, respectively. The accident density of Cluster 1 is high when compared with the others. The most attractive features of Cluster 1 are on weekdays and before noon and Cluster 3 that has second density of accident of all is on junction, in summer, at weekend and afternoon.

Hence, the results of the research revealed the basic characteristics of the traffic accidents that took place in Sakarya. The accidents in Adapazarı, Erenler, Serdivan ve Arifiye that is sub-province match up with the clusters to determine the characteristics of accident. Sub-provinces correspond with Clusters such as Adapazarı-Cluster 1, Serdivan-Cluster 3, Erenler-Cluster 4 and Arifiye- Cluster 2. Thus, it is expected that this research will help decision makers to prevent and reduce traffic accidents.

Keywords: Clustering, K-means, Traffic, Accident.

KÜLTÜR BAĞLAMINDA FAALİYET TABANLI MALİYETLEME YÖNTEMİNİN TÜRKİYE'DE BAŞARI KOŞULLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Rifat YILMAZ

*Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
rifat.yilmaz@bilecik.edu.tr*

ORCID ID: orcid.org/ 0000-0002-8802-7886

**Kültür
Bağlamında
Faaliyet Tabanlı
Maliyetleme
Yönteminin
Türkiye'de
Başarı
Koşullarının
Değerlen-
dirilmesi**

107

ÖZ

Amaç: 1980'li yılların ortalarında geleneksel Amerikan yönetim muhasebesi sisteminin yetersizliklerine karşı olarak geliştirilen Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin (FTM) başarılı bir şekilde uygulanabilmesi açısından milli kültürün etkilerinin ortaya konulmasıdır.

Yöntem: Doğru maliyet hesaplama açısından oldukça yeterli bir yöntem olan FTM'nin, Hofstede (2011)'in 6 değişkenli kültür modeli ekseninde, Türk kültür yapısına uygun olup olmadığı ve Türk kültürünün FTM başarısını nasıl etkileyebileceği, FTM'nin organizasyonel, teknik ve davranışsal başarı faktörleri de dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Bulgular: Türk toplumunun kültürel özellikleri olarak, kolektivist, dışil ve yüksek güç mesafesi özelliklerinin ön plana çıktığı belirlenmiş ve bu kültürel özelliklerden ilk ikisinin FTM uygulamasının başarısını artırıcı yönde etki edebileceği değerlendirilmiştir. Türk toplumunda mevcut olan yüksek güç mesafesinin işletme içi iletişimi zayıflatabileceği bu açıdan da işbirliğini azaltabileceği değerlendirilerek, yüksek güç mesafesinin olumsuz etkilerinin nasıl azaltılabileceği ele alınmıştır.

Sonuç: Türk kültür yapısı açısından FTM'nin ilk benimsenme aşamasında sorunla karşılaşabileceği değerlendirilmiştir. Uygulama aşaması açısından ise Türk kültür yapısı FTM başarısını pozitif yönde etkileyecek bir özellik göstermektedir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki sadece bu kültür yapısı başarı için tek başına yeterli olmayacaktır. Davranışsal, organizasyonel yapı ve teknik konularla ilgili değişkenlere de dikkat edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Maliyet Yönetimi, Türk Kültürü

EVALUATING THE SUCCESS CONDITIONS OF THE ACTIVITY BASED COSTING METHOD IN TURKEY FROM THE CULTURAL CONTEXT

ABSTRACT

Aim: To be put forward of national cultural influences regarding successful implementation of Activity Based Costing (ABC) which is developed against the inadequacies of traditional American Management Accounting System in the mid-1980s.

Method: The ABC, which is a quite adequate method in terms of the correct cost calculation, was evaluated based on Hofstede (2011)’s six variable cultural model by considering the organizational, technical and behavioral success factors of ABC in order to determine whether ABC is compatible with the Turkish cultural structure and how Turkish culture can affect the success of ABC.

Findings: It has been determined that the cultural characteristics of the Turkish society are the collective, feminine and high power distance features and that the first two of these cultural characteristics can influence the success of ABC application. It is considered that the high power distances existing in the Turkish society may weaken the co-operation because of the weakness of intra-enterprise communication. In this context, it has also been discussed how to reduce the negative effects of high power distance.

Results: It has been evaluated that ABC may encounter problems in the first adoption stage regarding the cultural structure of Turkish society. In the stage of application, the Turkish culture structure shows a characteristic that will affect ABC success positively. However, it should be noted that this cultural structure alone will not be enough for success. Attention should be paid to variables related to behavioural, organizational structure and technical issues.

Keywords: Activity Based Costing, Cost Management, Turkish Culture

I. GİRİŞ

Kültür kavramını son yıllarda yönetim alanında ön plana çıkartan unsur, Amerikan şirketlerinin, modern maliyet ve yönetim uygulamalarında, diğer toplumlardaki kadar, özellikle Japonya'daki, eş değer şirketler kadar iyi performans gösterememeleridir.

Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) yöntemi; 1980'li yılların ortalarında geleneksel Amerikan yönetim muhasebesinin yetersizliğinden yola çıkarak geliştirilen bir maliyet hesaplama ve maliyet yönetim tekniğidir. FTM, işletmelere ihtiyaç duydukları daha doğru maliyet bilgisini sağlamakta oldukça yeterli bir yöntem olmasına rağmen, uygulamacılar açısından memnun edici olmayan uygulama sonuçları oldukça fazladır. Bunun nedenleri; davranışsal, organizasyonel, kültürel ve teknik faktörlerdir.

Kültür ve FTM uygulama başarısı arasındaki ilişkiyi araştıran çok az sayıda çalışma yapılmıştır (Charaf ve Bescos, 2013: 5). Bazı araştırmacılar, davranışsal, organizasyonel ve teknik değişkenlerin yanı sıra, milli kültürün de FTM başarısının düzeyini etkileyebileceğini belirtmektedirler (Fei ve Isa, 2010b:3). Bu araştırmalardan biri, Baird ve arkadaşları (2007: 47-60) tarafından yapılmış ve FTM'nin Avustralya'da faaliyet gösteren işletmelerde başarılı bir şekilde uygulanmasında örgütsel kültürün, önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır. Yine başka bir araştırmada (Fei ve Isa, 2016c:13), örgütsel kültür faktörlerinin FTM başarısında örgütsel yapı faktörleri kadar güçlü etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, FTM başarısında etkili olan kültürel unsurları ortaya koyarak Türk kültürü açısından bir değerlendirme yoluyla FTM'nin Türk işletmeleri açısından uygun bir maliyetleme yöntemi olup olmadığını ortaya koymaktır.

II. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür, "bir kurumun mensuplarına anlam ifade eden ve örgütlerinde davranış kurallarını sağlayan, paylaşılan inanç ve değer kalıpları" olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1984:1). Başka bir tanımda ise kültür, fertleri toplum içinde birbiriyle uyumlu kılan ve birlikte yaşamalarının bir sonucu olarak doğan ortak davranışlar bütünü olarak ele alınmaktadır (Yuvalı, 1996: 211). Kültür yaşayan bir unsurdur, canlılar gibi doğar, gelişme ortamına bağlı olarak hızlı ya da yavaş gelişme gösterir, bu gelişme sürecinde değişime uğrar veya ortadan kalkar, yerini başka bir kültüre bırakır (Yuvalı, 2007: 863).

2.1. Milli Kültür ve Örgütsel Kültür

Kültür etkisini milli kültür ve organizasyonel kültür anlamında düşünmek gerekir. Organizasyonların kendine özgü kültürel özellikler geliştirmesinde temel unsur, toplumsal değerlerdir, yani milli kültürdür. Organizasyonun paylaşılan değerleri onun kültürünü oluşturur. Bu tür kültürel değerler, iletişimin nasıl olduğu, kararların nasıl alındığı, ya da insanların örgütte nasıl ilerlediği ile ilgili olabilir (Aydınlı, 2003: 81).

Örgüt kültürü üç katmana ayrılarak incelenmektedir. Her katman kültürün yansıması ve anlaşılmasına katkıda bulunur (İra ve Aksu, 2009: 25). Bu katmanlar;

- Üst katman- fiziksel düzen ve sosyal çevre
- Orta katman-değer yargıları
- Alt katman- örgütte genel kabul görmüş varsayımlar

Hofstede (2011:8) ulusal kültürel farklılıklara ilişkin olarak, kültürün altı temel boyutunu belirleyen bir model oluşturmuştur. Bunlar;

- **Güç Mesafesi:** Bu indeks işletme içinde çalışanlar arasındaki eşitlik ve eşitsizlik sorununa odaklanmaktadır. Eğer bu indeks yüksek ise, insanların güç ve zenginlikten kaynaklanan eşitsizlikleri kabullendikleri anlamına gelmektedir. İndeksin düşük düzeyleri ise insanların güç ve zenginlikten kaynaklanan eşitsizlikleri kabullenmedikleri anlamına gelmektedir.
- **Bireysellik ve Toplumculuk:** Bu indeks, bireylerin gruplara ne kadar entegre olduklarına odaklanmaktadır. Bireyci toplumlarda, bireyler arası bağlar sıkı olmayıp; her birey kendisi ve ailesine bakmakla yükümlüdür. Toplumcu (kolektivist) toplumlarda ise insanlar gruplara bağlıdır ve genellikle grup olarak yaptıklarından ve grup için yaptıklarından sorumludurlar. Bu indeksin yüksek çıkması toplumun bireyselci, düşük çıkması ise toplumcu olduğunu göstermektedir.
- **Erillik-Dişillik:** Bu indeks cinsiyet ayrımcılığına odaklanmaktadır. Bu indeksin yüksek seviyesi, toplumda erkek egemenliğinin hakim olması anlamına gelmektedir. Endeksin düşük olması toplumun cinsiyete dayalı olarak farklılaşmaması ve ayrımcılık düzeyinin düşük olması anlamına gelir. Bu indeksin düşük olduğu ülkelerde kadın- erkek eşitliği ön planda olup cinsiyet ayrımcılığı düşük düzeydedir.
- **Belirsizlikten Kaçınma:** Bu indeks bir kültür içindeki bireylerin belirsiz durumlardan ne ölçüde kaçındığını ifade eder. Bilinmeyen

geleceğe toplumun nasıl tepki verdiğini sorgular. Bu indeksin yüksek çıkması, bu toplumun belirsizliği azaltmak için doğru kuralları, kanunları, kontrolleri ve diğer çeşitli düzenlemeleri tercih etmesi demektir. İndeksin düşük çıkması, toplumun belirsizlikten dolayı daha az endişe duyduğu ve kontrol edilemeyen durumlar ve değişiklikler için hoşgörü düzeyinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Belirsizlikler gündelik yaşamın bir parçası olarak kabul edilmekte ve bu durumlar karşısında genellikle daha rahat ve esnek davranabilmektedirler.

- **Zaman Uyumluluğu (Kısa veya Uzun Dönemli Yöneliş):** Bu indeksin yüksek olması, toplumun daha uzun vadeli düşünme eğilimi gösterdiği, indeksin düşük çıkması ise, toplumun daha kısa vadeli düşünme eğiliminde olduğu anlamına gelmektedir. Uzun dönem odaklı toplumlar daha çok gelecekle ilgili planlar yapmakta çıkarıcı davranmakta ve bu çıkarılara göre değerleri şekillenmektedir. Örneğin, yatırımlar için tasarruf yaparlar ve sabırlıdırlar. Bu yönüyle bu insanlar düşüncelerinde dinamiklerdir. Kısa dönem yönelimli kültürlerde ise insanlar yalnızca bir mutlak gerçeğin olduğuna inanmakta ve hemen sonuç beklemektedirler.
- **Hoşgörü ve Kısıtlama:** Bu boyut toplumun, bireyin ihtiyaç ve arzularını özgürce tatmin etmesine bakışını ortaya koymaktadır. Bu indeksin yüksek çıkması bu alandaki hoşgörüyü gösterirken düşük çıkması ise kısıtlamayı ifade etmektedir. Dolayısıyla kültürler hoşgörülü veya hoşgörüsüz (kısıtlanmış hoşgörü) olarak tanımlanabilmektedir.

Türk kültürünün bu 6 boyut açısından öne çıkan özellikleri ise şu şekildedir (Hofstede-Insights.com):

- **Türk Kültürünün Güç Mesafesi:** Türkiye bu boyutta 66 puan ile oldukça yüksek bir puana sahiptir. Türk tarzı iletmeler şu şekilde karakterize edilebilir; bağımlı, hiyerarşik, üstlere sıklıkla erişilemeyen ve ideal patronun bir baba figürü olduğu kurumlardır. Güç merkezleşmiştir ve yöneticiler patronlarına ve kurallara güvenmektedirler. Çalışanlara ne yapacakları söylenmekte ve çalışanlar denetim beklemektedirler. Yöneticilere karşı tutum resmidir. İletişim dolaylı ve bilgi akışı seçicidir.
- **Türk Kültüründe Bireysellik:** Türkiye bu boyutta 37 puan ile kolektivist bir toplum olarak nitelendirilmektedir. Kolektivist bir yapıda "Biz" kavramı önemlidir (aileler, klanlar veya organizasyonlar). İletişim dolaylıdır ve grubun ahenginin korunması

için, açık çatışmalar önlenmektedir. İlişkiler ahlaki temellere dayanmakta ve bu her zaman görevin yerine getirilmesi üzerinde öncelik taşımaktadır. Güvene dayalı bir ilişki kurmak başlangıçta zaman gerektirmektedir. Geri bildirim, iş ortamında daima dolaylıdır.

- **Türk Kültüründe Erillik:** Türkiye bu boyutta 45 puan ile skalanın dişil tarafında yer almaktadır. Kültürün dişillik özelliği göstermesi; başkalarını teselli etmek, fikir birliği oluşturmak, sempati gibi kültürün daha yumuşak yönlerinin ön plana çıkması anlamına gelmektedir. Özel ve iş hayatında çatışmalar engellenirken, sürecin sonunda fikir birliği sağlanması önemlidir. Boş vakitler, aile ve arkadaşlar ile hayattan zevk almak amaçlı olarak geçirilir.
- **Türk Kültüründe Belirsizlikten Kaçınma:** Türkiye bu boyutta 85 puan ile oldukça yüksek bir belirsizlikten kaçınma özelliğine sahiptir. Toplumda bu nedenle yasa ve kurallara büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Endişeyi en aza indirmek ve güven sağlamak amacıyla insanlar zaman zaman dini terminolojiye dahi başvurabilirler (yemin etmek gibi). Bu tür davranışların altında yatan temel faktör, karşı taraf açısından belirsizliği azaltmaya çalışmaktır.
- **Türk Kültüründe Uzun Vadeli Düşünme:** Türkiye bu boyutta 46 puan ile ara derecede bulunmaktadır. Bu nedenle, hâkim bir kültür tercihi çıkarılamamaktadır.
- **Türk Kültüründe Müsamaha (Hoşgörü):** Türkiye bu boyutta 46 puan ile ara derecede bulunmaktadır. Bireyin ihtiyaç ve arzularını özgürce tatmin etmesine toplumun bakışı ne çok hoşgörülü nede çok kısıtlayıcıdır.

Hofstede'nin 6 boyutlu yaklaşımı açısından Türk toplumu; belirsizlikten kaçınmayı seven, kolektivist, kadınların toplum içinde hak ettikleri saygıyı gördüğü ve kadınlara toplumsal haklar açısından eşit davranıldığı ve bireylerin toplumsal konumlarının önemli olduğu ve bu konumlar arasında güç mesafesinin bulunduğu bir toplum olarak tanımlanabilir.

III. FAALİYET TABANLI MALİYETLEME YÖNTEMİ

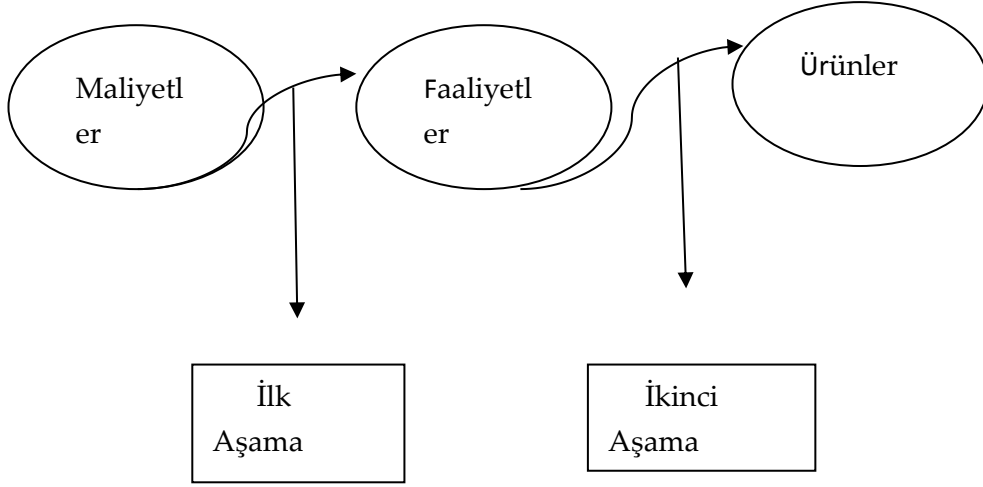
FTM 1980’li yılların ortalarına doğru, daha doğru ürün maliyetleri elde etmek ve daha iyi bir işletme yönetimi için Robert S. Kaplan ve Robin Cooper tarafından daha doğru maliyet ölçümünü amaçlayan bir maliyetleme yöntemi olarak geliştirilmiştir. FTM, öncelikli olarak geleneksel hacim temelli maliyet muhasebesi yönteminin genel üretim giderlerinin

dağıtılmasındaki eksikliğinden yola çıkarak geliştirilmiştir. FTM, maliyetleri belirlemek için yapılan faaliyetlere odaklanan bir maliyetleme sistemidir. FTM, doğru maliyet bilgisinin yanı sıra; müşteri karlılığı, dağıtım kanalları, satıcılar, markalar, bölgeler ve bir şirketin kârlılığını doğrudan etkileyen diğer alanların analizine imkân tanımaktadır. FTM, faaliyetleri organizasyonun kaynakları üzerindeki yaptığı taleple ilişkilendirmektedir. Ürün ya da servislerden sağlanan gelirler ile bunu sağlamak için tüketilen kaynaklar olarak ilgili maliyetler direkt olarak ilişkilendirilebilmektedir. İdeal olarak, gerçek maliyetleri üretmek için, önce işletmenin her faaliyeti değerlendirilmekte; daha sonra, her faaliyetin maliyetini tespit etmek için her bir faaliyetle ilişkili maliyet sürücüsü belirlenmektedir. Genel olarak maliyet sürücüsü; bir faaliyeti yapabilmek için ihtiyaç duyulan çaba ya da iş yükünü belirleyen faktörler olarak tanımlanmaktadır ve üretilen birim sayısı, çalışma saatleri, ekipman hazırlama zamanı, veya alınan sipariş sayısı gibi ölçütler olabilmektedir. Sonraki aşamada, bir ürün veya süreç tarafından tüketilen tüm faaliyetlerin sıklığı ile maliyet sürücüsü çarpılır ve toplam faaliyet maliyeti belirlenir. Bu, "faaliyetlerin faturası (maliyeti)" olarak bilinir ve hammadde faturası (maliyeti) gibi düşünülebilir (Babad ve Balachandran, 1993: 563, Ben-Arieh ve Qian, 2003:171, Unutkan, 2010:91, Antić, ve Georgijevski, 2010: 497).

Bu kapsamda, FTM'nin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (The Institute of Company Secretaries of India, 2014:190):

- FTM, iki aşamalı bir ürün maliyetleme yöntemidir. İlk aşamada maliyetler faaliyetlere tahsis edilir ve daha sonra bu faaliyet maliyetleri her ürünün faaliyet tüketimine dayalı olarak ürünlere tahsis edilir.
- İki aşamalı bu yaklaşımda maliyet havuzları, faaliyetlerle ilgili maliyetlerin toplandığı yerdir.
- Bir faaliyet, bir organizasyonun bir ürünü hazırlamak veya teslim etmek için üstlendiği herhangi bir ayrı görev veya hizmettir.
- FTM, ürünlerin faaliyetleri ve faaliyetlerin de kaynakları tükettiği varsayımına dayanır.
- FTM, sağladığı malların ve hizmetlerin maliyetlerinin daha iyi anlaşılmasını isteyen her türlü kuruluş tarafından kullanılabilir. İmalat yapan işletmeler, servis işletmeleri ve hatta kar amacı gütmeyen organizasyonlar da kullanabilir.

Şekil 1’de FTM’nin iki aşamalı maliyet dağıtım süreci görülmektedir.



Şekil 1:

FTM’nin İki Aşamalı Ürün Maliyetleme Boyutu

Kaynak: The Institute of Company Secretaries of India, 2014:190

FTM’nin amaçları şu şekildedir (The Institute of Company Secretaries of India, 2014:190;

- Ürün maliyetlemeyi geliştirmek,
- Üretim sürecinde katma değer oluşturmayan faaliyetleri belirlemek,
- Karar verme için gerekli bilgileri sağlamak,
- Ortak kaynakların önemsiz (gereksiz) kullanımını azaltmak,
- Yöneticileri iç kaynaklardan sağlanan hizmetlerin etkinliğini değerlendirme yönünde teşvik etmek,
- Mali raporlama amacıyla ürünlerin tam maliyetini hesaplamak ve maliyet temelli fiyatlar belirlemek.

FTM, daha doğru ve güvenilir birim ürün maliyetlerinin hesaplanmasını sağlamaktadır. Ürünlerin maliyetleri hakkında doğru bilginin sağlanması sonucunda karar verme sürecinin verimliliği artmaktadır (Salem ve Mazhar, 2014: 40). FTM uygulaması bir muhasebe sistemi değişimi değil aynı zamanda bir organizasyonel değişim girişimidir (Ness ve Cucuzza, 1995). Bu nedenle, kültürel faktörler FTM başarısında oldukça önem kazanmaktadır.

IV. FAALİYET TABANLI MALİYETLEME YÖNTEMİNİN BAŞARISININ TÜRK KÜLTÜRÜ BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Anderson (1995), işletmelerde FTM kurulurken, sistem tasarımcılarının sosyal yapıları dikkate almamasının FTM'nin reddine sebep

olduğunun altını çizmektedir (Terzioğlu ve Chan, 2014:59). Hofstede (2011)'in kültürel boyutları FTM'nin bir organizasyonel değişim uygulaması olarak kültürel açıdan değerlendirilmesi için bir kıstas noktası oluşturmaktadır.

Toplumun sosyokültürel değerleri muhasebe sistem ve uygulamalarını şekillendirmekte, muhasebe uygulamaları toplumların kültürel farklılıklarından etkilenmektedir (Öztürk, 2015: 1). Macarthur (2006: 10-11)'a göre ise kültürel faktörler maliyet-fayda düşüncesinin bir parçasıdır ve bütün yönetim muhasebesi seçimlerinin altında yatmaktadır. Bu nedenle FTM gibi organizasyonel değişim gerektiren uygulamaların kültür bağlamından bağımsız olarak düşünülmemesi, o ülkenin kültür dokusu da dikkate alınarak uygulanması yöntemin başarı düzeyini artıracaktır.

4.1. Bireysellik/ Toplumculuk Faktörü Açısından Değerlendirme

Kolektivist toplumlarda bireyler kendi gruplarını diğerlerinden ayrı görüp kendi grupları içinde ortaklaşa davranış gösterirler. Grup üyeleri grup içinde birbirini kollar, karşılığında ise sadakat beklerler. Grup üyeleri kendilerini ait oldukları gruba bağımlı hissederler. Ancak bireyci özellik gösteren kültürlerde bireyler kendilerini bağımsız olarak görürler. Bireyler kendi sorunlarını kendileri çözme eğilimindedirler. "Ben" ifadesi oldukça önemlidir. Kimlik bireyin içinde olan bir kavramdır (Yeloğlu, 2011:163). Kolektivist toplumlar karar vermede grup kararlarına önem verirler.

Bireyselliği yüksek olan toplumlarda FTM gibi yeniliklerin kabulü, kişisel inisiyatif ve karar verme düzeyi yüksek olduğundan daha kolaydır. Asya toplumları gibi kolektivist toplumlarda ilk kabullenme ve ilk uygulama oranı bireyselci toplumlara göre daha düşüktür. Bununla birlikte, ilk uygulamaya alma kararı alındıktan ve uygulamaya başlandıktan sonra, kolektivist kültürün özellikleri (grup çalışması, uyum, kolektif hedefler), uygulama aşamasının daha sorunsuz bir şekilde yönetilmesine yardımcı olma potansiyeline sahiptir (Terzioğlu ve Chan, 2014:61).

Yukarıda belirtildiği gibi Türk toplumu kolektivist bir özellik göstermektedir. Toplumculuk değişkeni açısından FTM, değerlendirildiğinde, kolektivist kültür yapısı FTM'ye daha uygun düşmektedir. Çünkü FTM başarısı için örgütsel iletişim, amaç birliği sağlanması, kolektif düşünce önemlidir. Ayrıca, Brever (1998) tarafından yapılan Malezya- Amerika karşılaştırması örneğinde, FTM'nin Malezya'da daha başarılı uygulanmasını toplumsallıkla ilişkilendirmesi de dikkate alındığında; Türk kültür yapısının kolektivist olma özelliğinin FTM'yi

olumlu etkilemesi beklenebilir. Önemli olan ilk kabullenme döneminin aşılmasıdır.

4.2. Güç Mesafesi Faktörü Açısından Değerlendirme

Güç mesafesi, bireylerin; kurumlar, örgütler ve insanlar arasında güç eşitsizliğini ne oranda kabullendikleri anlamına gelmektedir. Düşük güç mesafesi olan kültürlerde; amirler astları ile konuşarak, onlara danışarak kararlar vermekte ve ilişki karşılıklı dayanışma ve bağımlılık şeklinde gelişmektedir. Yüksek güç mesafesi olan kültürlerde ise; güç eşitsizlikleri kabul edilmekte, bunun bir sonucu olarak üstlere sıklıkla erişilememektedir (Çağlar, 2001: 138, Kemikkıran, 2015: 323).

FTM’nin başarısında işletme içi açık iletişim oldukça önemlidir. İletişim çok yönlü bir süreçtir ve çalışanların, yöneticilerin ve muhasebecilerin FTM uygulama süreci hakkındaki kaygılarının etkin iletişim süreciyle giderilmesi gerekir (Cardoş ve Pete, 2011: 162). Bu yönüyle her ne kadar yüksek güç mesafesi astlar ve üstler arasında iletişimi azaltacağından dolayı, FTM başarısına engelmış gibi görünse de Brewer (1998: 249) tarafından yapılan Malezya- Amerika karşılaştırması örneğinde, Amerikan kültürünün bireyseliğinin tersine Malezya’nın daha yüksek güç mesafesi ve kolektivist kültürünün, FTM’nin Malezya’da ABD’ye kıyasla daha başarılı bir şekilde uygulanmasının nedeni olduğu savunulmaktadır (Terzioğlu ve Chan, 2014:61, Fei ve Isa: 2010a: 144). Türk kültürü ve Malezya kültürü benzerlik göstermektedir. Malezya’da olduğu gibi Türk kültüründe de yüksek güç mesafesi söz konusu olduğundan, yüksek güç mesafesi FTM uygulama başarısı için bir engel oluşturmayabilir.

4.3. Belirsizlikten Kaçınma Faktörü Açısından Değerlendirme

Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan toplumlarda, geleceğe ilişkin belirsizlik azaltıldığı ve geleceğin tahmini daha iyi yapılabildiği için; teknolojinin, kuralların ve uygulamaların kullanılması daha yüksek düzeydedir (Yeloğlu, 2011:165). Bu indeksin yüksek bir seviyede olması, bu toplumun belirsizliği azaltmak için doğru kuralları, kanunları, kontrolleri ve diğer çeşitli düzenlemeleri tercih etmesi demektir. Endişeyi en aza indirme amacı ön plandadır.

Hofstede indeksine göre, Türk kültürünün “belirsizlikten kaçınma” seviyesi oldukça yüksektir. FTM, belirsizlikten kaçınma faktörü ekseninde değerlendirildiğinde, ilk uygulamaya alma aşamasında, Türk kültürünün yüksek belirsizlik ve riskten kaçınma yapısı nedeniyle, FTM’nin ilk uygulamaya alınma (kullanıma başlama) oranının düşük olması beklenecektir.

Ancak, belirsizlikten kaçınma oranı yüksek toplumlarda belirsizliğin azaltılmasına bağlı olarak; teknolojinin, kuralların ve uygulamaların kullanılmasının daha yüksek seviyede olması beklendiği dikkate alınır, FTM gibi sofistike bir yöntem uygulamaya alındığında, uygulama süreci hakkındaki belirsizlikler azaltılabilirse çalışanlar tarafından benimsenme oranının yüksek olması beklenmektedir. Intakhan (2014:299), yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma özelliği açısından Türk kültür yapısı ile benzer bir özellik gösteren Tayland için algılanan tehdit düzeyini azaltmak için çalışanların daha fazla eğitilmesini tavsiye etmektedir.

Batılı ülkelerin belirsizlikten kaçınma düzeyi daha düşük olduğu için FTM'yi ilk uygulamaya alma açısından belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan toplumlara nazaran daha ileride olmaları beklenebilir. Brewer (1998: 246), bununla ilgili olarak "riskten kaçınma düzeyi yüksek kültürlerin, gelecekte FTM'nin faydaları daha da somutlaştırıldığında, FTM'yi geç uygulamaya almak durumunda kalacakları için riskten kaçınma düzeyi düşük kültürlerle nazaran FTM'nin sağlayacağı rekabet avantajı açısından rahat durumda olmayacaklarını" ifade etmektedir. Türk kültür yapısında belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olduğu için, Türk işletmeleri FTM'yi kullanmakta ilk aşamada isteksiz olabilirler. Bu da uygulamanın batılı ülkelere göre Türkiye'de daha yavaş gelişim göstermesine sebep olabilir. Türk işletmelerinde FTM'nin kullanım düzeyi üzerine yapılan araştırmalar oldukça sınırlı olmakla birlikte bu konuda yapılmış önemli bir araştırma Karcioğlu ve Öztürk (2012) tarafından IMKB'de (2013 yılında Borsa İstanbul olarak isim değişikliğine gidilmiştir.) faaliyet gösteren 154 sanayi işletmesi üzerinde anket yoluyla yapılmıştır. 87 işletme ankete dönüş yapmış ve FTM'nin kullanım oranı % 66,6 olarak bulunmuştur. Yine Çankaya (2009) tarafından IMKB'de yer alan 500 büyük sanayi kuruluşu üzerine yapılan bir anket çalışmasında 84 işletme ankete dönüş yapmış ve kullanım oranı % 42,3 bulunmuştur. Bu işletmelerin % 21,8'i yabancı sermaye destekli işletmelerdir. IMKB dışında işletmelerin yüzde kaçının kullandığına yönelik herhangi bir araştırmaya ise ulaşılamamıştır. Mevcut literatür göz önüne alındığında IMKB'de faaliyet gösteren işletmelerde FTM'nin kullanım düzeylerinin iki araştırmada çok farklı düzeylerde bulunmuş olmasına rağmen yine de % 40'ların üzerinde olması Türk kültürünün FTM'nin uygulamaya alınması açısından çok da olumsuz bir yapı sergilemediğini söyleyebiliriz.

FTM'nin ilk uygulamaya alınma düzeyi ve başarı şansı batılı şirketler açısından bu faktöre bağlı olarak daha fazla olabilir (Fei ve diğ. 2017:181). FTM'nin Türk işletmelerinde başarı düzeyinin artırılması için, işletmelerin eğitim uygulamaları ile FTM üzerine oluşacak belirsizliği azaltmaya ve

nihayetinde ortadan kaldırmaya çalışmaları gerekmektedir. Nitekim Çankaya (2009)’nın yapmış olduğu araştırmada, FTM’yi kullanan işletmelerin % 56’sının danışmanlık hizmeti aldığı belirtilmiştir. İyi bir danışmanlık hizmeti ve yönetimin uygulama üzerine kararlılığı ile bu belirsizlik azaltılabilir.

4.4. Erillik-Dişillik Faktörü Açısından Değerlendirme

Dişil kültürün egemen olduğu ülkelerde, insanlar hayatlarını devam ettirmek için çalışırlar, yöneticiler için fikir birliği ön plandadır ve ödüller eşitlik temelindedir. Kariyerler her iki cins için isteğe bağlıdır, çalışma hayatlarında dayanışma ve kalite ön plandadır, çatışmalar uzlaşma ve müzakere yoluyla çözülür, iletişim ve işbirliği ile çalışma ortamı insancılaştırılır, erkekler ve kadınlar kısmen aynı konular üzerine çalışırlar (Irfan, 2016:1164).

Irfan (2016:1166) dişil kültürün organizasyon performansına katkısının oldukça yüksek olduğunu ifade etmektedir. Hofstede indeksine göre Türk toplumu daha çok dişil bir kültür özelliği göstermektedir. Ancak indeks rakamı (45) ortaya yakın olduğu için çok kesin çizgilerle de ayırmak mümkün görünmemektedir. Buna göre, Türk insanı geleneklerine bağlı olan, saygıyı ön planda tutan ve merhamet gösterebilen bir toplumdur.

FTM’nin geliştirmeyi amaçladığı örgütsel faktörlerden biri de gerek örgüt içinde ve gerekse tedarikçilerle ve müşterilerle işbirliği ve açık iletişimin artırılmasıdır. Türk toplumunun dişil özellik göstermesi, insanlar arasında ilişkilerin ön planda tutulması dolayısıyla işletme içi iletişimi ve amaçlar üzerine konsensüsü kolaylaştıracağından dolayı bu kültür özelliğinin FTM başarısını pozitif yönde destekleyeceği söylenebilir.

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sharman ve Vikas (2004:30), FTM’nin iyi bir uygulama olmasına rağmen neden istenen ve beklenen sonuçları doğurmadığını değerlendirdikleri çalışmalarında, 50-60 yıldır başarılı bir şekilde uygulanan Alman Maliyet Muhasebesinin (GPK) asıl başarısının büyük bir dikkatle sitemin kurulması ve disiplinli bir şekilde uygulanmasına bağlamaktadırlar. Buna karşılık, FTM için profesyonel bir temel yapı oluşturulmadığını, daha çok danışman firmalar ve yazılım işletmeleri için para kazanma merkezli olarak ilerlediğini belirtmektedir. GPK’nın başarısını Alman milletinin disiplin kültürü ile ilişkilendirmektedirler. Dolayısıyla FTM uygulanmasında da disiplinli bir yaklaşımın gerekli olduğunu savunmaktadırlar.

İşletmelerde FTM kurulurken, sistem tasarımcılarının sosyal yapıları dikkate alınmamasının FTM'nin reddine sebep olduğu çalışmada belirtilmişti. Buna göre Türkiye'de her şeyden önce FTM üzerine profesyonel ve disiplinli bir yaklaşım oluşturarak, FTM üzerine oluşacak belirsizliklerin azaltılması gerekmektedir. Çünkü Türk toplumunun belirsizlikten kaçınma oranı oldukça yüksektir. FTM'nin başarılabilmesine dair işletme yöneticileri ve çalışanlar ikna edilerek işe başlanmalıdır. Aksi takdirde ilk uygulamaya alırken büyük engellerle karşılaşılacaktır.

Türk toplumunun gerek kolektivist yapısı ve gerekse dışil özellik göstermesi, FTM uygulamaya alındıktan sonra başarı şansını oldukça artıracaktır. Çünkü işletme içi iletişim ve işbirliği FTM başarısı için oldukça gereklidir. Türk toplumunda mevcut olan yüksek güç mesafesinin bu iletişim ve işbirliğine engel oluşturmamasının da ayrıca sağlanması gereklidir. Bu, yöneticilerin astlardan gelen talepleri her zaman dinleyerek ve kendilerini her zaman çalışanlara karşı ulaşılabilir kılmaları ile mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, Türk toplumunun kültür yapısı açısından FTM'nin ilk benimsenme aşamasında sorunla karşılaşılması olası görünmektedir. Uygulamaya alındıktan sonraki aşamalar açısından ise Türk kültür yapısı FTM başarısını pozitif yönde etkileyecek özellikler göstermektedir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki bu kültürel özellikler başarı için yeterli olmayabilirler. Davranışsal, organizasyonel yapı ve teknik konularla ilgili değişkenlere de dikkat edilmesi gerekmektedir. Davranışsal faktörler açısından, teşvik sistemleri ile çalışanların uygulamanın başarısı üzerine motive edilmesi; organizasyonel yapı açısından ise FTM için gerekli muhasebe sisteminin oluşturulması; teknik açıdan ise, uygulama ekibinin FTM hakkında teknik yeterliliğe sahip bireylerden oluşturulması örnek olarak verilebilir.

KAYNAKÇA

- Antić, L. ve Georgijevski, M. (2010). Time-Driven Activity Based Costing. *Economic Themes*, 2010(4): 497 – 511.
- Aydınlı, H.İ. (2003). Örgüt Kültürünün Yönetim Açısından Önemi, *Bilgi* 2003(2): 79-99.
- Babad, Y.M. ve Balachandran, B.V. (1993). Cost Driver Optimization in Activity-Based Costing, *The Accounting Review*, 68(3): 563-575.

**Kültür
Bağlamında
Faaliyet Tabanlı
Maliyetleme
Yönteminin
Türkiye’de
Başarı
Koşullarının
Değerlen-
dirilmesi**

120

- Baird, K., Harrison, G. ve Reeve, R. (2007). Success of Activity Management Practices: The Influence of Organizational and Cultural Factors, *Accounting & Finance*, 47(1): 47-67, DOI: 10.1111/j.1467-629X.2006.00195.x
- Ben-Arieh, D. ve Qian, L. (2003). Activity-Based Cost Management for Design and Development Stage. *Int. J. Production Economics*. 83(2): 169–183, DOI: 10.1016/S0925-5273(02) 00323-7
- Brewer, P. C. (1998). National Culture and Activity-Based Costing System: A Note. *Management Accounting Research*, 9(2) : 241-260.
- Çağlar, İ. (2001). Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(3): 125-148.
- Çankaya, F. (2009). Türkiye’ de Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Uygulanma Düzeyine Yönelik Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2009(3): 49-78.
- Cardoş, I.R. ve Pete,S. (2011). Activity-Based Costing (ABC) and Activity Based Management (ABM) Implementation – Is This the Solution for Organizations to Gain Profitability?. *Romanian Journal of Economics*, 32(1): 151-168.
- Charaf, K. ve Beskos, P.L. (2013). The Role of Organizational and Cultural Factors in the Adoption of Activity-Based Costing: The Case of Moroccan Firms, *Accounting and Management Information Systems*, 12(1): 4–21.
- Davis, S. (1984). *Managing Corporate Culture*, Cambridge, MA, Ballinger Press,
- Fei,Z. Y. ve Isa, C. R. (2010a). Factors Influencing Activity-Based Costing Success: A Research Framework, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2): 144-150.
- Fei,Z. Y. ve Isa, C. R. (2010b). Factors Influencing Activity-Based Costing Success: A Review. *Proceedings of 2010 International Conference on Business, Economics and Tourism Management (CBETM 2010)*, Singapore, 26-28 February, 2010
- Fei, Z.Y. ve Isa, C. R. (2010c). Activity-Based Costing Success Implementation in China: The Effect of Organizational Culture and Structure. *The Sixth Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting (APIRA) Conference. University of Sydney*, 13 July, 2010. http://apira2010.econ.usyd.edu.au/conference_proceedings/APIRA-2010-085-Zhang-Organizational-culture-and-structure.pdf
- Fei, Z. Y., Namazi, M. ve Isa, C. R. (2017). Investigating the Empirical Effect of ABC Stages on the Performance of Companies, *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 10(1): 175-205.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). doi: 10.9707/2307-0919.1014

- Hofstede-Insights.Com, Country Comparison-Turkey, <https://www.hofstede-insights.com/Country-Comparison/Turkey/> (Erişim Tarihi, 20.02.2018)
- Intakhan, P. (2014). ABC Success: Evidence from ISO 9000 Certified Companies in Thailand, *Asian Review of Accounting*, 22(3): 287-303.
- İra, N. ve Aksu, A. (2009). Örgütsel Kültür (Dokuz Eylül Üniversitesi Örneği), *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25: 43-62.
- Irfan, M.I.M. (2016). Cultural Dimensions of Hofstede and Their Impact on Organizational Performance in Sri Lanka. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* · 2(10):1160-1169.
- Karçioğlu, R. ve, Öztürk, M.(2012). İMKB'ye Kayıtlı Sanayi İşletmelerinin Maliyet Yönetim Sistemlerinin Uygulama ve Uygulamama Nedenlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 477-496.
- Kemikkıran, N. (2015). Güç Mesafesi Yüksekse Eşitsizlik mi İstenir?. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2): 317 – 344.
- MacArthur, J. B. (2006). Cultural Influences on German Versus U.S. Management Accounting Practices. *Management Accounting Quarterly*, 7(2):10-16.
- Ness, J. A. ve Cucuzza, T. G. (1995). Tapping the Full Potential of ABC, *Harvard Business Review*, 73(4):130-138. (<https://hbr.org/1995/07/tapping-the-full-potential-of-abc>)
- Öztürk, E. (2015). Muhasebedeki Değerleme Yaklaşımları Üzerine Kültürel Bir Değerlendirme, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1/3:17-33.
- Salem, S.E.A. ve Mazhar, S. (2014). The Benefits of the Application of Activity Based Cost System - Field Study on Manufacturing Companies Operating In Allahabad City – India, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 16(11): 39-45.
- Sharman P.A. ve Vikas, K. (2004). Lessons From German Cost Accounting, *Strategic Finance*, December 2004: 28-35.
- Terzioglu, B. ve Chan, E.,S.,K. (2014). Culture and Diffusion of Activity Based Costing: An Asia-Pacific Perspective. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 9(1):45-82.
- The Institute of Company Secretaries of India. (2014). Cost and Management Accounting, Laser Typesetting by Delhi Computer Services, Dwarka, New Delhi, and Printed at M.P.Printers/JULY.
- Unutkan, Ö. (2010). Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi ve Bir Uygulama, *Mali Çözüm*, 97: 87-105
- Yeloğlu, H.O. (2011). Türk Toplumsal Kültürünün Örgüt Yapılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalıma, *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4) :153-170

**Kültür
Bağlamında
Faaliyet Tabanlı
Maliyetleme
Yönteminin
Türkiye’de
Başarı
Koşullarının
Değerlen-
dirilmesi**

Yuvalı, A. (1996). Mozaik Kültür Kavramının Türk Kültür Tarihi Bakımından Değerlendirilmesi, *E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7: 211-217.

Yuvalı, A. (2007). Kültürel Değişimde Modernleşme ve Çağdaşlaşma, 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Ankara, ss: 863-868

EVALUATING THE SUCCESS CONDITIONS OF THE ACTIVITY BASED COSTING METHOD IN TURKEY FROM THE CULTURAL CONTEXT

122

EXTENDED ABSTRACT

In the mid-1980s, the Activity Based Costing (ABC) was developed as a costing method to achieve more accurate product costs and more accurate cost measurement by Robert S. Kaplan and Robin Cooper for better business management. ABC has been developed primarily to overcome the shortcomings of the traditional volume-based cost accounting method in the distribution of overhead costs. ABC is a costing system that focuses on activities to determine costs. The most important benefit of this system is the fact that ABC systems provide product cost information that is closer to reality than traditional volume-based costing methods. The ABC system provides business managers with accurate information on producing and selling different products. Using this information, business authorities have the advantage of making healthier decisions about pricing and production quantities.

One of the most important benefits provided by the ABC system is the ability to monitor the expenses of the entity's functions or departments for the activities. In this way, managers are provided with the opportunity to increase the efficiency of the activity, to eliminate the activity or to make decisions such as obtaining the activity from outside the company. The most important criticism of ABC systems is the difficulty in setting up and implementing these systems. Adopting an ABC system to business executives is hard work. The main problem is how the system starts. Business managers may be reluctant to switch to this system because the system is time-consuming and costly. The ABC application is not only an accounting system but also an organizational change initiative. First of all, managers need to evaluate ABC in this way for a successful ABC application. Therefore, cultural factors gain importance in the success of ABC.

Although ABC is an adequate method to provide more accurate cost information for businesses, the results are not satisfactory for the practitioners. One of the reasons may be cultural factors. Very few studies have been conducted to investigate the relationship between culture and ABC application success. It is necessary to think about the effect of culture as the national culture and organizational culture. The basic element in the development of the cultural characteristics of the organizations is the social values, namely the national culture. The shared values of the organization form its culture. Such cultural values may be related to how communication is done, how decisions are made or how people are progressing in the organization.

The aim of this study is to explore national cultural influences regarding successful implementation of ABC. The ABC was evaluated based on Hofstede (2011)'s six variable cultural model. Hofstede (2011), in relation to national cultural differences, has formed a model that determines the six basic dimensions of culture. These;

Power Distance: This index focuses on the problem of equality and inequality among employees within the enterprise. If this index is high, it means that people accept inequalities resulting from power and wealth. The low levels of the index mean that people do not accept inequalities due to power and wealth.

Individualism and Collectivism: This index focuses on how much individuals are integrated into groups. In individualist societies, inter-individual ties are not tight; each is obliged to care for himself and his family. In collectivist societies, people are dependent on groups and are generally responsible for what they do as a group and what they do for the group. The high level of this index indicates that the society is individualistic and the low level of this index indicates that it is collectivist.

Masculinity-Femininity: This index focuses on gender discrimination. The high level of this index means dominance of male domination in society. The low index means that the population is not differentiated on a gender basis and the level of discrimination is low. In countries where this index is low, gender equality is at the forefront, and gender discrimination is low.

Uncertainty Avoidance: This index refers to the extent to which individuals within a culture are avoided by uncertain situations. The question of how society reacts to the unknown future. The high index of this index means that this society prefers the right rules, laws, controls and various other regulations to reduce uncertainty. The low index means that society is less concerned about uncertainty and that the level of tolerance for

**Kültür
Bağlamında
Faaliyet Tabanlı
Maliyetleme
Yönteminin
Türkiye’de
Başarı
Koşullarının
Değerlen-
dirilmesi****124**

uncontrollable situations and changes is higher. Uncertainties are accepted as a part of everyday life, and they are generally more comfortable and flexible in these situations.

Time Compatibility (Short or Long Term Orientation): If this index is high, the society has a longer-term tendency to think, the lower level of the index shows that the society has the short-term thinking. In the long-term oriented cultures, their values are shaped according to these interests. For example, they save money for investments and are patient. In this respect, these people are dynamic in their thoughts. In the short-term oriented cultures, people believe that there is only one absolute truth and expect immediate results.

Tolerance and Restriction: This dimension reveals the view of society to freely satisfy the needs and desires of the individual. The high level of this index shows the tolerance in this area while the low level shows the limitation. Hence, cultures can be defined as tolerant or intolerant (restricted tolerance).

It has been determined that the cultural characteristics of the Turkish society are the collective, feminine and high power distance features. The first two of these cultural characteristics can influence the success of the ABC application. It is considered that the high power distances existing in the Turkish society may weaken the co-operation in the enterprise because of the weakness of intra-enterprise communication. In this context, it has also been discussed how to reduce the negative effects of high power distance. It has been evaluated that ABC may encounter problems in the first adoption stage regarding the cultural structure of Turkish society. In the stage of application, the Turkish culture structure shows a characteristic that will affect ABC success positively. However, it should be noted that this cultural structure alone will not be enough for success. Attention should be paid to variables related to behavioural, organizational structure and technical issues.

Keywords: Activity Based Costing, Cost Management, Turkish Culture

E-MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE ALGI VE MEMNUNİYETLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Vildan ATEŞ

*Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Fakültesi
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
vates@ybu.edu.tr*

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-8855-8556

Uzman Zafer KILIÇ

*İstanbul Bezmialem Vakıf Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisi
zaferklcc@gmail.com*

ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2700-6624

**E-Müşterilerin
Demografik
Özelliklerine
Göre Algı ve
Memnuniyet-
lerindeki
Farklılıkların
İncelenmesi:
Gaziantep İli
Örneği**
127

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı, e-müşterilerin cinsiyetinin, yaş grubunun, okul türünün online alışverişe yönelik müşteri algılarında (güvenlik ve müşteri ilişkileri) ve müşteri memnuniyetlerinde farklılık yaratıp yaratmadığı ortaya çıkarmak ve güvenlik ile müşteri ilişkileri algılarının e-müşteri memnuniyetinin ne kadarını yordadığını belirlemektir.

Yöntem: Çalışma grubu Gaziantep ilindeki üç üniversitede 2016-2017 öğretim yılı güz döneminde öğrenim gören 560 öğrenciden oluşmaktadır. Veriler 21 maddeden oluşan Online Alışveriş Müşteri Algıları ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (OAMA-MMÖ) ölçeği ile toplanmış ve verilerin analizleri için tek ve çift yönlü MANOVA ve adimsal regresyon analizleri sosyal bilimler için istatistik programı olan SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

Bulgular: E-müşterilerin cinsiyetlerinin ve okul türünün güvenlik algısının, müşteri ilişkileri algısı ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Fakat yaş gruplarına göre 15-20 yaş grubundaki müşterilerin güvenlik algısı 21-26 yaş grubundaki müşterilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha düşüktür. Buna ilaveten 15-20 ve 21-25 yaş gruplarında kadınların güvenlik algıları ile müşteri memnuniyetleri erkeklerden yüksek iken 25 yaş ve üzeri kadın müşterilerin güvenlik algısı ve müşteri memnuniyet puan ortalamaları bu

gruptaki erkeklerden daha düşük olduğu görülmüştür. Güvenlik, müşteri ilişkileri algıları ile e-müşteri memnuniyeti arasında da anlamlı ilişkiler saptanmıştır

Sonuç: Bulgular, ilgili literatür ile karşılaştırılarak araştırmacılar ile online alışveriş siteleri yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-müşteri, Müşteri memnuniyeti, Güvenlik algısı, Müşteri ilişkileri algısı

E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği

128

AN EXAMINATION OF DIFFERENCES ON SATISFACTION AND PERCEPTIONS OF E-CUSTOMERS ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: GAZIANTEP PROVINCE CASE

ABSTRACT

Aim: This study aimed to reveal whether the gender, age groups and school choices of the e-customers are making a difference in customer perceptions (security and customer relations) and customer satisfaction towards the university online shopping, and the extent to which the security and customer relations perceptions explain the e-customer satisfaction.

Method: The sample consisted of 560 students who were studying in one of the three universities in Gaziantep in the fall semester of the 2016-2017 academic year. The data were collected with 21-item "Online Shopper Customer Perceptions and Customer Satisfaction Scale (OAMA-MMO)", and single and double-way MANOVA and stepwise regression analyses were conducted with SPSS 22.0.

Findings: The results showed that the gender of the e-customers and the effect of the university choice on the security perception did not have a statistically significant effect on customer relationship perception and customer satisfaction scores. However, the safety perception of customers in the 15-20 age group was statistically less significant than those in the 21-26 age group. Also, in the 15-20 and 21-25 groups, while the security perceptions and customer satisfaction were higher for women than men, the opposite is true for women whose average age is 25 or over. Also, significant relationships were found between security, customer relationship perceptions and e-customer satisfaction.

Results: Recommendations were offered to the researchers and online shop managers by comparing the findings with the literature.

Keywords: E-commerce, E-customer, Customer Satisfaction, Security perception, Customer Relations

**E-Müşterilerin
Demografik
Özelliklerine
Göre Algı ve
Memnuniyet-
lerindeki
Farklılıkların
İncelenmesi:
Gaziantep İli
Örneği**

129

I. GİRİŞ

Ticaret, ilk zamanlardan beri insanlar için vazgeçilmez bir teşebbüstür. İnternetin yaygın kullanılmaya başlamasıyla birlikte yeni formatıyla günlük yaşamımızın merkezine yerleşmeye başlamıştır. Elektronik ticaret (e-ticaret) 1990'lı yıllarda internetinde hızla gelişmesi ile toplumun geniş bir kesiminde kabul görmüş ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2008; Xiong et al., 2012). Bunun sonucunda üreticilerin ve tüketicilerin bir arada bulunduğu pazarlar da farklı bir yapıya dönüşmeye ve satıcılar tüm dünyadan sanal müşterilerle ticari faaliyetler yürütmeye başlamıştır. Bu durum dünyadaki bütün insanları satıcılar için potansiyel bir müşteri haline getirmiştir (Butler ve Peppard, 1998; Civan ve Bal, 2002). Erk'e (2009) göre; internetin dünya üzerinde etkin rol oynaması ve birçok açıdan hayatı kolaylaştırması, tüketicinin istediği anda ürün veya hizmetler hakkında bilgiye erişebilmesine de olanak sağlamaktadır. İnternetin günlük hayata girmesi ile müşterilere erişim maliyetleri düşmüş ve maliyetlerin düşmesinden kaynaklanan fiyat farkı müşterileri e-ticarete yönelterek ticaret hacminin artmasını sağlamıştır (Bourlakis et al., 2008; İyiler, 2009).

E-ticaret hacminin artması ürün satma ve satın alma davranışlarının da değişmesi ve yeniden tanımlanması gereğini ortaya çıkarmıştır. Akbar ve James (2014) tarafından yapılan bir çalışma; müşterilerin elektronik satın alma davranışlarının, ürün kavramından ne anladığının ve yaşamı boyunca öğrendiklerinin; tutumu ve inançları ile ilişkisi olduğunu öne sürmüştür. Çalışma sonucunda algıların, memnuniyetin ve güvenin satın almayı doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı alandaki farklı bir çalışmada ise müşterilerin e-ticaret algıları ile on-line alışveriş sitelerinin kalitesi, riski, pazar eğilimi, sitenin güvenilirliği arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur (Corbitt et al., 2003). Hou (2005), e-ticarette memnuniyetin e-hizmet ile desteklenmesi gerektiğini vurgulamış ve eğer müşteri web sitesinin tasarımını, hızını, açıklığını, kalitesini beğenmez ise satın alma işlemini gerçekleştirmeyeceğini; fakat tam tersi bir durumda ise e-müşterilerin ürünü satın alacağını savunmaktadır. E-

müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi için en az bir defa satın alma yapılmalıdır. Eğer müşteri aynı satıcıdan tekrar bir alışveriş yaparsa potansiyel bir sadık müşteri demektir ve bu durumun müşteri memnuniyeti ve sadakati ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Jaiswal et al., 2010). Eğer müşterilerin beklentileri ve algıları doğru bir şekilde belirlenip bunları etkileyen unsurlar saptanır ise; veriler müşteri memnuniyetini etkileyecek şekilde kullanılabilir (Chiu et al., 2012). Yapılan başka bir çalışmada da müşterilerin online alışveriş yapıp yapmama kararlarını algı, motivasyon, öğrenme, tutum ve inançların etkilediği vurgulanmaktadır (Corbitt et al., 2003; Kim et al., 2008; Akbar ve James, 2014).

Türkiye'de 2017 yılı sonu itibarı ile 31,39 milyon e-ticaret müşterisi bulunduğu ve bu sayının 2021'e kadar 6,72 milyon müşterinin daha eklenmesiyle 38 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye nüfusu ile karşılaştırıldığında (81 milyon) toplam nüfusun %39'unun e-ticaret müşterisi olduğu görülmektedir (The World Bank, 2018). Bu durum Türkiye'de de online alışveriş siteleri e-müşteri algıları, davranışları ve memnuniyetlerinin araştırılmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu konuda ulusal düzeyde yapılan çalışmalar incelendiğinde; e-müşteri algılarının memnuniyete etkisinin (Ateş, 2017) ve e-müşteri algılarının farklı faktörlerle birlikte memnuniyete etkisinin (Bal, 2014; Erçetin, 2015; Yılmaz vd., 2016) araştırıldığı görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, e-müşterilerin cinsiyetinin, yaş grubunun, okul türünün gibi değişkenlerin online alışverişe yönelik müşteri algılarında (güvenlik ve müşteri ilişkileri) ve müşteri memnuniyetlerinde farklılık yaratıp yaratmadığı ve güvenlik ile müşteri ilişkileri algılarının e-müşteri memnuniyetinin ne kadarını yordadığını belirlemektir. Bu çalışmanın hem devlet hem de vakıf üniversitelerde eğitim gören lisans öğrencileriyle yapılması ve bu gruptaki e-müşterilerin bazı demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş okul türü) güvenlik, müşteri ilişkileri ve memnuniyetlerine etkisinin incelenmesi bakımından farklılık ve önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın problem soruları aşağıdaki şekildedir:

- E-müşterilerin cinsiyeti ve yaş grubu online alışverişe yönelik müşteri algılarında (güvenlik ve müşteri ilişkileri) ve müşteri memnuniyetlerinde farklılık yaratmakta mıdır?

- E-müşterilerin okul türünün online alışverişe yönelik güvenlik, müşteri ilişkileri algılarında ve memnuniyetleri üzerine etkisi var mıdır?
- E-müşteri algıları (güvenlik ve müşteri ilişkileri) e-müşteri memnuniyetinin ne kadarını yordamaktadır? Bu müşteri algılarının e-müşteri memnuniyetini yordamadaki güçleri ve önem sırası nedir?

Bu çalışma, e-ticaret yapan toplam perakende pazarında online işlemlerin oranı gelişmekte olan ülkeler ortalamasını (%3,8) yakalamış olan Türkiye'deki online alışveriş siteleri için de önemlidir. E-müşterilerin online alışveriş sitelerine karşı geliştirecekleri olumlu algılar alışveriş yapma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir. Yaşayacakları olumlu tecrübeler sonucu da memnun e-müşteriler haline gelmeleri ile yapacakları online alışverişlerde artacaktır. Diğer taraftan online alışveriş sitelerinin e-müşteri memnuniyetlerini etkileyen algılarının neler olduğunu öğrenmeleri ve stratejik planlamalarını bu doğrultuda yapmaları, müşteri odaklı düzenlemelerde bulunmaları kritik öneme sahiptir.

Bu çalışmanın diğer bölümleri sırasıyla müşteri memnuniyetini etkileyen algılardan güvenlik ve müşteri ilişkileri ile ilgili yapılmış çalışmalar, yöntem, bulgular ile araştırmanın sonucu ve öneriler şeklindedir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde güvenlik algısı, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetine yönelik yürütülen literatür taraması sunulmaktadır.

2.1. Güvenlik Algısı

Güvenlik algısı, online alışveriş sitelerinin güvenlik gereksinimlerini yerine getirmesi yönündeki müşteri algısı olarak tanımlanmaktadır. E-müşteriler geleneksel alışverişten farklı olarak satıcılar ile iletişime geçmedikleri için güven problemi yaşayabilirler (Ha ve Stoel, 2009). Güven, kişilerin birbirleriyle olan ikili ilişkilerinin merkezinde olup araştırmacılar e-ticaret yapan sitelerde güveni sağlamanın yolunun teknik alt yapı ile doğrudan ilişkili olduğunu rapor etmişlerdir. Karmaşık bir yapıda, güvenlik özellikleri (güvenlik politikası, güvenlik sözleşmesi, güvenli alışveriş garantisi gibi) ve koruma mekanizmaları (şifreleme, koruma, kimlik doğrulama, güvenli soket katmanı teknolojisi gibi) olmayan siteler müşterilerin güven sorunu yaşamasına yol açabilir (McKnight ve Chervany, 2001). Chiu ve diğerleri de (2009) birçok

potansiyel müşterinin online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmamasının başlıca nedeninin güvenlik algısı eksikliği olduğunu belirtmişlerdir. Güvenlik algısının düşük olması müşteri memnuniyetini de düşürecektir (Eid, 2011; Chen, 2012).

2.2. Müşteri İlişkileri Algısı

Mal veya hizmetin kişinin veya kurumun ihtiyacı doğrultusunda satın alınıp kullanılması tüketim ve satın alma işlemi yapan kişi ya da kişiler de tüketici veya müşteri olarak tanımlanmaktadır (Köse ve Akkaya, 2016). Müşteri ilişkileri, e-müşterilere, bir ürünü satın almadan önce, satın alırken veya satın aldıktan sonra sağlanan pozitif ve yardımcı bir uygulama olarak tanımlanabilir (Srinivasan et al., 2002; Poleretzky et al., 2006). Müşteri ilişkileri algısı da müşterilerin satın alma sürecinde işletme tarafından kendilerine sağlanacak imkânların bilincinde olmalarıdır. E-ticaret amaçlı düzenlenen web siteleri de e-müşterilerine ürün hakkında bilgi vermeli, satın alma süreçlerini kolay kılmalıdır. Bal'a (2014) göre; online alışverişlerde başarıyı satış süreci ve sonrasında verilen hizmetler belirlemekte ve bu hizmetlerden yeterince memnun olmama en temel sorunu teşkil etmektedir. Bu durumda müşteri kaybına yol açabilir. Liesivesi'ye (2011) göre; işletmeler satın almayı destelemek amacıyla e-müşterilerine web sitesini özelleştirme imkânı gibi farklı müşteri ilişkileri de sunmalıdırlar.

2.3. E-müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, ticaretin başlarından beri kritik bir konudur ve önemi günden güne artmaktadır. Memnuniyet; genel olarak müşterinin satın aldığı mal veya hizmetin beklentilerini karşılayıp üründen tatmin olma düzeyi olarak tanımlanmıştır (Bennington ve Cummane, 1998). E-memnuniyet ise e-müşterinin elektronik ortamda satın aldığı mal ve ya hizmetten hoşnutluk düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır (Barutçu, 2007). E-ticaret yapan şirketlerde tıpkı geleneksel ticarete olduğu gibi müşterilerini elde tutmayı amaçlarlar. Online alışveriş siteleri, müşteri memnuniyetini kazanmak için müşteriye ürün teslim edilene kadar süreci takip etmeleri ve sonrasında destek sağlamaları gerekmektedir. Bunun sonucunda da e-müşterinin memnuniyet seviyesi artacak ve satın aldığı ürün ya da hizmet karşısında mutlu olan müşteri bir sonraki tercihini yine aynı satıcıdan yapacaktır (Ladhari ve Leclerc, 2013). Kuo ve Wu (2012) satıcıların, müşterilerinin memnuniyeti ve sadakatını olumsuz bir yönde etkilemeyecek çözümler üretmesi sonucunda siteye olan güvenin artacağını ve müşteride daimi olma hissiyatını yakalayacağını vurgulamışlardır.

Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti, e-müşterilerin online alışveriş yapmaya hazır olma konusundaki önemli önceliğidir (Wu, 2013).

III. YÖNTEM

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın çalışma grubu ve verilerin toplanması süreci, veri toplama aracı ve verilerin analizi hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur.

3.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, Gaziantep ilindeki üç üniversitede 2016-2017 öğretim yılı Güz döneminde öğrenim gören 563 lisans öğrencisidir. Üç öğrencinin eksik bilgileri olduğundan bu öğrenciler analize dâhil edilmeyerek 560 öğrencinin verileri dikkate alınmıştır. Bu üniversitelerden biri devlet üniversitesi olup ikisi vakıf üniversitesidir. Ölçeğin uygulanması için etik komisyon, rektörlük ve bölüm başkanlıklarından gerekli izinler alınmıştır. Bu tür çalışmalarda katılımcıların üniversite öğrencileri arasından seçilmesinin bulguların genellenebilirliğini sınırladığı düşünülebilir fakat Taylor ve diğerlerinin (2004) de belirttiği gibi online alışverişe daha meyilli olmalarından dolayı bir çok çalışmada üniversite lisans öğrencilerinin tercih edildiği de görülmektedir (Comegys et al., 2006; Saprikis et al., 2010; Shin et al., 2013).

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyeti	Sayı	%
Kadın	323	42
Erkek	237	58
Yaşı	Sayı	%
15 - 20	204	36
21 - 25	314	56
25 - 35	23	4
Kayıp veri	19	4

Tablo 1.Devamı

Okul Türü	Sayı	%
Vakıf_1	144	26
Vakıf_2	95	17
Devlet	321	57
İnternet Kullanma Süresi (saat)	Sayı	%
1-3 saat	294	52,6
4-6 saat	194	34,6
7 saat ve üzeri	71	12,6
Kayıp veri	1	0,2
Toplam	560	100

Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların özellikleri görülmektedir. Katılımcıların 324’ü (%42) kadın olup 237’sinin (%58) erkek olduğu saptanmıştır. Katılımcılar vakıf ve devlet üniversiteleri olarak incelendiğinde; toplam 239 öğrenci (%43) vakıf üniversitelerinden ve 321 (%57) öğrenci ise devlet üniversitesinden çalışmaya katılmıştır

Tablo 1 ‘e göre katılımcıların 204’ü (%36) 15-20, 314’ü (%56) 21-25 yaş aralıklarında olup sadece 23 tanesi (%4) 23-35 yaş aralığındadır. Günlük İnternet kullanma süreleri incelendiğinde 294’ü (%52,6) 1 ile 3 saat arasında 194’ü (%34,6) 4 ile 6 saat arasında ve 71’i (%12,6) 7 saat ve üzerinde İnternet kullandığını ifade etmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak Ateş tarafından 2017 yılında geliştirilen ve 21 maddeden oluşan Online Alışveriş Müşteri Algıları ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (OAMA-MMÖ) kullanılmıştır (Ateş, 2017). Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Ateş (2017) tarafından yapılmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin tamamı 7’li Likert ölçeğine göre ölçeklenmiştir (1 Kesinlikle Katılmıyorum’ dan; 7 Kesinlikle Katılıyorum). Veri toplama aracında güvenlik algısı için dokuz, müşteri ilişkileri algısı için sekiz ve müşteri memnuniyeti için dört madde bulunmaktadır.

Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, sınıf, internet kullanma süresi, günlük internet kullanma

süresi, online alışveriş sitesi alışveriş sıklığının sorulduğu demografik bilgileri yer almaktadır. Ölçeğin ikinci bölümünde katılımcıların güvenlik ve müşteri ilişkileri algıları ile müşteri memnuniyetine yönelik görüşlerini öğrenmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Ölçeğin yapı geçerliği için veri setine açıklayıcı (exploratory) faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, tanımlanan maddelerin kendi faktörleri altında toplandığı görülmüştür. Tablo 2’de görüldüğü üzere alt ölçekler düzeyinde faktör yük değerleri güvenlik algısı alt ölçeği 0,36 ile 0,77 arasında, müşteri ilişkileri algısı alt ölçeği 0,48 ile 0,77 arasında ve müşteri memnuniyeti alt ölçeği de 0,55 ile 0,68 arasında değişmektedir. Genel olarak işaretine bakılmaksızın 0,60 ve üstü faktör yük değerleri “yüksek”; 0,30-0,59 arasındaki yük değerleri ise “orta büyüklükte” kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2017). Tablo 2’de görüldüğü gibi ölçeğin 13 maddesi de yüksek faktör yük değerine sahipken 8 maddesi orta büyüklükte faktör yük değerine sahiptir.

Tablo 2.
Ölçek Maddeleri ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

No	Maddeler	Faktör yükleri
G1	Online alışveriş siteleri, kişisel verilerin korunması kanununa uygun hareket etmektedir.	0,71
G2	Online alışveriş siteleri, kullanıcılardan sadece alışveriş için gerekli olan kişisel bilgileri istemektedir.	0,76
G3	Online alışveriş siteleri, kişisel bilgilerime iznim olmadan üçüncü şahısların ulaşmasına izin vermez.	0,77
G4	Online alışveriş siteleri ile kişisel bilgilerimi paylaşırken kendimi güvende hissediyorum.	0,50
G5	Online alışveriş siteleri, kullanıcıların mahremiyetine önem vermektedir.	0,49
G6	Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmesini sağlayan bir altyapıya sahiptir.	0,66
G7	Online alışveriş siteleri, kullanıcılarına ait kişisel verilere bilgisayar korsanlarının ulaşımını engelleyecek teknik kapasiteye sahiptir.	0,36
G8	Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak finansal risklere yol açmaz.	0,36
G9	Online alışveriş sitelerinde elektronik olarak ödeme yapmak güvenlidir.	0,40

Tablo 2. Devamı

E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği	Müşteri ilişkileri algısı	M1	Online alışveriş sitelerinde daha önceki alışverişlerimde faturalandırmayla ilgili problemler yaşamadım.	0,48
		M2	Online alışveriş sitelerinden daha önce satın aldığım ürünler zamanında teslim edildi.	0,59
		M3	Online alışveriş sitelerinin karşılaştığım sorunlara karşı duyarlı olduklarını düşünüyorum.	0,71
		M4	Online alışveriş sitelerindeki satın alınan ürünlerin iade politikaları müşteri dostudur.	0,74
		M5	Online alışveriş sitelerinin müşterileriyle yeterli düzeyde ilgilendiklerine inanıyorum.	0,71
		M6	Herhangi bir memnuniyetsizlik meydana geldiğinde, online alışveriş sitelerinin bana yardımcı olacaklarına olan inancım tamdır.	0,77
		M7	Online alışveriş sitelerinin alışverişim hakkındaki bir şikâyetimin giderilmesi konusunda bana yardımcı olacaklarına olan inancım	0,75
		M8	Bir ürün satın aldığım zaman, online alışveriş sitelerinin bu işlemimi mutlaka tamamlayacaklarına olan inancım tamdır.	0,65
Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Memnuniyeti	MM1	Online alışveriş sitelerinin performansı beklentilerimi karşılamaktadır.	0,55
		MM2	Online alışveriş siteleri sunduğu ürün ve hizmetlerin pazarlaması konusunda yeterli deneyime sahiptir.	0,67
		MM3	Online alışveriş siteleri, kullanıcılarının ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri sunmak için onları yeterince tanımaktadır.	0,68
		MM4	Online alışveriş siteleri faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmek için gerekli kaynaklara sahiptir.	0,68

Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach alfa iç güvenirlilik katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach alfa iç güvenirlilik katsayısı ölçeğin tümü için ($\alpha=0,90$) 0,90 olup bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Her alt ölçeğe ait Cronbach alfa iç güvenirlilik katsayıları güvenlik algısı için 0,75, müşteri ilişkileri algısı için 0,88 ve müşteri memnuniyeti için 0,70 bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin zaman içindeki tutarlılığını göstermesi bakımından da önemlidir.

3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizleri için tek ve çift yönlü MANOVA ve adimsal regresyon analizleri sosyal bilimler için istatistik programı olan SPSS 22,0 (Statistical Package for the Social Science) paket programı ile yapılmıştır. Araştırmada toplanan veri seti için analizleri gerçekleştirmeden önce veri setinin analizin varsayımlarını sağlayıp sağlamadıkları test edilmiştir. MANOVA analizinin varsayımları çoklu normal dağılım, çoklu doğrusallık, kovaryans matrislerin denkliği ve varyansların homojenliğidir.

Regresyon analizinin varsayımları doğrusallık, normallik, yordayan değişkenler arasında çoklu bağlantı ve hataların ilişkili olmamasıdır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2017).

E-müşteri memnuniyetinin, güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarının normal bir dağılım gösterdiği histogram grafiği ile kontrol edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin cinsiyet ve yaşa göre doğrusal olduğu plots grafikleri incelenerek görülmüştür. Varyansların homogenliği sayıltısını test etmek için Levene test istatistiğine bakılmış ve varyansların homojen olduğu görülmüştür (Levene_istatistiği=0.460, $p>0.01$). MANOVA analizlerinin çoklu normal dağılım ve doğrusallık varsayımlarını test etmek için her grup için Saçılma Diagramı Matrisi "Scatter Plot Matrix" incelenmiştir. Bu matriste yer alan dağılımların şekilleri normallik ve doğrusallık hakkında fikir vermektedir. Değişken çiftlerinin oluşturduğu diagramların şeklinin elipse yakın olduğu görülmüş ve çok değişkenli normallik ve doğrusallık varsayımlarının sağlandığı sonucuna varılmıştır. MANOVA'nın diğer bir varsayımı ise kovaryans matrislerinin homojenliği olup Box's M tablosundaki p değeri (0,295) 0,05'ten büyük olduğu için kovaryans matrislerinin eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çözümlenmelerde ortak etkinin belirlenmesinde Wilk's Lambda değeri yorumlanmış ve tüm çözümlenmelerde manidarlık düzeyi (p) olarak 0,05 belirlenmiştir.

Regresyon analizi varsayımlarından yordayan değişkenler arası çoklu bağlantı olup olmadığına Varyans Artış Faktörlerinin (VIF) 10'un altında, tolerans istatistiklerinin de 0,2'nin üstünde olduğundan yordayan değişkenler arası ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani yordayan değişkenler arasında mükemmel doğrusal ilişkiden söz edilemez. Son olarak hataların ilişkili olup olmadığı Durbin-Watson testi ile kontrol edilmiş ve hata değerlerinin birbiri ile ilişkili (otokorelasyon) olmadığı görülmüştür (DW: 1,956) Veri setinin regresyon analizinin varsayımları karşıladığı görüldükten sonra değişkenler arası Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış ve verilere adimsal (stepwise) regresyon tekniği uygulanmıştır.

IV. BULGULAR

E-müşterilerin cinsiyeti ve yaşının online alışverişe yönelik güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarında ve müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık gösterip göstermediği çift yönlü MANOVA ile incelenmiştir. Bağımlı değişkenler güvenlik, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyet

puanları olup bağımsız değişkenler cinsiyet ve yaş gruplarıdır. Yapılan çift yönlü MANOVA analizi sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği

138

Tablo 3.
Cinsiyet Ve Yaş Gruplarına Göre Güvenlik Algısı, Müşteri İlişkileri Algısı Ve Müşteri Memnuniyetinin MANOVA Değerleri

Bağımsız Değişkenler	Wilk's Lambda	F	p	η^2
Cinsiyet	0,994	1,084	0,35	0,006
Yaş Grubu	0,976	2,135	0,04	0,012
Cinsiyet*Yaş Grubu	0,975	2,229	0,03	0,012

Tablo 3'e göre e-müşterilerin cinsiyetlerinin güvenlik, müşteri ilişkileri algıları ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır $F= 1.986$; $p > 0,05$; Wilk's Lambda $\lambda = 0,994$. kısmi $\epsilon^2 = 0,006$. Yaş grubunun güvenlik, müşteri ilişkileri algılarına ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir, $F= 2,135$, $p < 0,05$; Wilk's Lambda $\lambda = 0,976$. kısmi $\epsilon^2 = 0,012$. Tablo 3'e göre e-müşterilerin cinsiyet ile yaş grupları güvenlik algısı, müşteri ilişkileri algısı ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir, $F= 2,229$, $p < 0,05$; Wilk's $\lambda = 0,975$, kısmi $\epsilon^2 = 0,012$.

Tablo 4.
Cinsiyet Ve Yaş Gruplarına Göre Güvenlik Algısı, Müşteri İlişkileri Algısı Ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

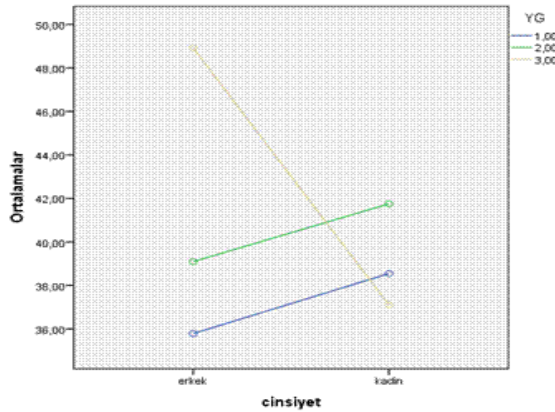
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Karelerin Ortalaması	F	p
Cinsiyet	Güvenlik algısı	194,004	1,381	0,241
	Müşteri ilişkileri	28,595	0,275	0,600
	Memnuniyet	80,304	2,413	0,121
Yaş Grubu	Güvenlik algısı	740,281	5,268	0,005
	Müşteri ilişkileri	311,628	3,001	0,051
	Memnuniyet	89,547	2,691	0,069
Cinsiyet*Yaş Grubu	Güvenlik algısı	576,532	4,102	0,017
	Müşteri ilişkileri	101,966	0,982	0,375
	Memnuniyet	144,035	4,329	0,014

Tablo 4 incelendiğinde e-müşterilerin cinsiyetinin güvenlik, müşteri ilişkileri algıları ile memnuniyet puanlarına etkisinin istatistiksel olarak

anlamli olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde müşteri ilişkileri algıları ile memnuniyet puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamli olmadığı ($p>0,05$) fakat güvenlik algısı puanlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlidir ($p<0,05$). Yaş gruplarına göre 15-20 yaş grubundaki müşterilerin güvenlik algısı 21-26 yaş grubundaki müşterilere göre istatistiksel olarak anlamli bir şekilde daha düşüktür.

Bir önceki bölümde birinci araştırma sorusunun e-müşterilerin güvenlik, müşteri ilişkileri algıları ve müşteri memnuniyetleri yaş ve cinsiyete göre ayrı ayrı incelenmiştir. Bununla birlikte bu algıların ve müşteri memnuniyetinin cinsiyet ve yaş etkileşiminin ortaya çıkarılması önem taşımaktadır. Bu amaçla yapılan çift yönlü MANOVA analizi sonucu Tablo 3 ve Tablo 4'te görülmektedir.

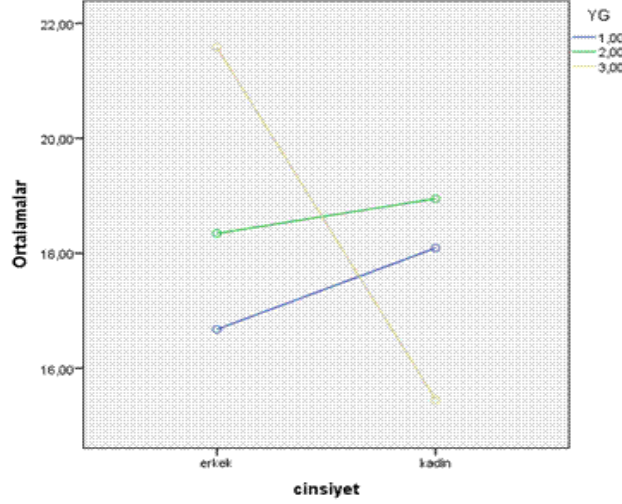
E-müşterilerin cinsiyet ile yaş gruplarının müşteri ilişkileri algısı puanına etkisi istatistiksel olarak anlamli değilken ($p=0,375$) güvenlik ($p=0,017<0,05$) ile müşteri memnuniyeti puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamli ($p=0,014<0,05$) olduğu Tablo 4'te görülmektedir. Hangi yaş grupları ve cinsiyet arasında güvenlik algısı ile müşteri memnuniyeti puanlarında etkileşim olduğu Şekil 1 ve 2'de görülmektedir.



YG: Yaş Grupları
1,00: 15-20 yaş aralığı
2,00: 21-25 yaş aralığı
3,00: 25 yaş ve yukarısı

Şekil 1.

Cinsiyet ve yaş gruplarına ait ortalama güvenlik algısı puanları



Şekil 2.

Cinsiyet ve yaş gruplarına ait ortalama müşteri memnuniyeti puanları

Şekil 1 ve 2'de görüldüğü gibi 15-20 ve 21-25 yaş gruplarında kadınların güvenlik algıları ile müşteri memnuniyetleri gruplarındaki erkeklerden yüksek iken 25 yaş ve üzeri kadın müşterilerin güvenlik algısı ve müşteri memnuniyet puan ortalamaları bu gruptaki erkeklerden daha düşüktür. Bu durum yukarıdaki değişkenler için bir cinsiyet*yaş grubu etkileşiminin olduğunu göstermektedir. 25 ve yukarısı yaş grubundaki kadın müşterilerin güvenlik algısı ve müşteri memnuniyet puanı diğerlerine göre en düşüktür.

E-müşterilerin okul türünün online alışverişe yönelik güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarında ve müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü MANOVA analizi ile incelenmiştir. Bağımlı değişkenler güvenlik, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyet puanları olup bağımsız değişken okul türüdür. Yapılan analiz sonucu e-müşterilerin okul türünün online alışverişe yönelik güvenlik ve müşteri ilişkileri algıları ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır $F(3, 112) = 13,74, P=0,746; \text{Wilk's } \lambda = 0,998, \text{ kısmi } \epsilon^2 = 0,002$.

Tablo 5.
Okul Türüne Göre Güvenlik Algısı, Müşteri İlişkileri Algısı Ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Karelerin Ortalaması	F	p
Okul Türü	Güvenlik algısı	106,370	1,006	0,316
	Müşteri ilişkileri	28,815	0,851	0,357
	Memnuniyet	118,190	0,803	0,371

Tablo 5 incelendiğinde e-müşterilerin okul türünün güvenlik, müşteri ilişkileri algıları ile memnuniyet puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir.

E-müşteri algıları (güvenlik ve müşteri ilişkileri) e-müşteri memnuniyetinin ne kadarını yordadığını araştırmak için verilere adımsal (stepwise) regresyon analizi uygulanmıştır. E-müşteri memnuniyeti ile e-müşteri algılarından olan güvenlik algısı ve müşteri ilişkileri algısı arasındaki ilişkiler Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 7'de e-müşteri memnuniyetinin yordayıcısı olarak ele alınan değişkenler ile yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.
E-Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Algıları Değişkenlerine İlişkin Pearson Korelasyon Katsayıları

	E-müşteri memnuniyeti	Güvenlik algısı	Müşteri ilişkileri
E-müşteri memnuniyeti	1		
Güvenlik algısı	0,519*	1	
Müşteri ilişkileri algısı	0,595*	0,638*	1

Tablo 6'da e-müşteri memnuniyeti ile güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarına ilişkin Pearson korelasyon katsayıları ayrı ayrı verilmiştir. Tablo 6'ya göre e-müşteri algılarından olan güvenlik ve müşteri ilişkileri algıları ile e-müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve orta seviyede anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Her katılımcının ölçek maddelerine verdikleri puanlar toplanarak her katılımcıya ait güvenlik ve müşteri ilişkileri algısı ile e-müşteri memnuniyetine ait toplam puanları elde edilmiştir. Katılımcıların bu

puanları ile adımsal (stepwise) regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan adımsal regresyon analizi çıktılarına göre ilk olarak ANOVA tablosu incelenmiş ve açıklanan varyansın ya da regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. ($F=305,829$ $p<0,001$). Regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görüldükten sonra çıktıların yorumlanmasına devam edilmiştir. Tablo 7'de e-müşteri memnuniyeti yordayıcıları olarak müşteri ilişkileri ve güvenlik algılarına ilişkin adımsal regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 7.
E-Müşteri Memnuniyeti Yordayıcılarına İlişkin Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Korelasyonlar Kısmi		F	p
	B	Std. Hata	Beta					
1 (Sabit)								
Müşteri ilişkileri	6,374	0,706		9,032				
	0,337	0,019	0,595	17,488	0,595	0,595	305,829	0,000
2 (Sabit)	4,928	0,738		6,682				
Müşteri ilişkileri	0,252	0,024	0,445	10,322	0,401	0,342		
							175,634	0,000
Güvenlik algısı	0,113	0,021	0,235	5,540	0,225	0,181		

Tablo 7'de görüldüğü gibi, adımsal regresyon analizi, e-müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde yordadığı için müşteri ilişkileri ve güvenlik algıları değişkenlerinin tümü analize alınmıştır. Güvenlik ve müşteri ilişkileri algıları ile e-müşteri memnuniyetine ilişkin toplam varyansın %39 kadarını açıklamaktadır ($R=0,622$, $R^2=0,386$, $p<0,001$).

Adımsal regresyon analizinin birinci adımında müşteri ilişkileri algısı değişkeni incelenmiş ve bu değişkenin e-müşteri memnuniyetini yordamada standardize edilmiş regresyon katsayısı (Beta) 0,595 olup e-müşteri memnuniyetinin %35 ($R^2=0,354$) kadarını açıkladığı görülmüştür.

Adımsal regresyon analizinin ikinci adımında müşteri ilişkileri algısı değişkeninin yanına güvenlik algısı girmiştir. Bu iki değişken birlikte e-müşteri memnuniyetinin yaklaşık %39 ($R=0,622$, $R^2=0,386$) kadarını açıklamaktadır. Diğer değişkenler sabit kaldığında müşteri ilişkileri algısı değişkeni Beta katsayısı 0,445 çıkarırken güvenlik algısı Beta katsayısı 0,235

çıkmıştır. Her iki Beta katsayısına ait t değerleri sırasıyla 10,322 ve 5,540 olup anlamlı ($p < .001$) bulunmuştur.

Bu çalışmadaki müşteri ilişkileri ve güvenlik algısı değişkenlerine ilişkin gerek regresyon katsayıları, R^2 ve t değerleri incelendiğinde, e-müşteri memnuniyetini birinci sırada müşteri ilişkileri, ikinci sırada güvenlik algısı değişkenlerinin anlamlı olarak yordadığı görülmüştür.

V. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, e-müşterilerin cinsiyet, yaş grubu ve okul türünün online alışverişe yönelik müşteri algılarında (güvenlik ve müşteri ilişkileri) ve müşteri memnuniyetlerinde farklılık yaratıp yaratmadığı ile e-müşteri algıları olan güvenlik ve müşteri ilişkileri algılarının e-müşteri memnuniyetini yordamadaki güçleri ve önem sırası araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucu e-müşterilerin cinsiyetlerinin ve okul türünün güvenlik algısı, müşteri ilişkileri algısı ve müşteri memnuniyeti puanlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

E-ticaret ve pazarlama araştırmalarında yapılmış çalışmalar incelendiğinde cinsiyet açısından bu bulguyu destekledikleri görülmektedir (Dillon ve Harry, 2004; Goldsmith ve Flynn, 2004; Tariq ve Eddaoudi, 2009). Türkiye’de Özhan ve Altuğ (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda da cinsiyet ve eğitim düzeyinin katılımcıların online alışverişten algıladıkları risk, fayda ve online alışveriş sıklığı üzerinde bir etkisi bulunmamıştır.

Diğer taraftan yaş gruplarına göre 15-20 yaş grubundaki müşterilerin güvenlik algısı 21-26 yaş grubundaki müşterilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durumun olası bir nedeni, internet deneyimine daha fazla sahip olan e-müşterilerin teknolojiyi daha iyi kontrol edebildiklerinden online alışverişini daha güvenli bulmaları olabilir. Diğer neden de interneti daha fazla kullanarak, problemleri nasıl önleyeceklerini öğrenmesi ve bu durumun da güven artışına yol açması olabilir (Santana ve Loureiro, 2010; Özhan ve Altuğ, 2015).

Buna ilaveten 15-20 ve 21-25 yaş gruplarında kadınların güvenlik algıları ile müşteri memnuniyetleri erkeklerden yüksek iken 25 yaş ve üzeri kadın müşterilerin güvenlik algısı ve müşteri memnuniyet puan ortalamaları bu gruptaki erkeklerden daha düşüktür. Bunun nedeni daha önceki (Kim et al., 2008; Chiu et al., 2009; Godwin et al., 2010; Chen, 2012) çalışmalarda ortaya çıkan güvenlik algısı düşük olan müşterilerin müşteri

memnuniyet düzeylerinin de düşük olmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bu yaş grubundaki kadınların diğer gruplara göre daha fazla online alışveriş deneyimine ve olumsuz güvenlik deneyimlerine sahip olduğu düşünülebilir. Müşterilerin yüksek güvenlik algısı ile online alışverişe başladığı fakat olumsuz deneyimler sonucu güvenlik algılarında düşüş görülmektedir. Online alışveriş siteleri de bu konuda titizlikle davranmalı ve güvenlik algısını düşürmeyecek yönde gereken önlemleri almalıdırlar.

Çalışmanın bulgularına göre güvenlik ve müşteri ilişkileri algıları ile e-müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Söz konusu iki değişken birlikte e-müşteri memnuniyetinin %39 kadarını yordadığı görülmüştür (Tablo 7). Müşteri ilişkileri algısının güvenlik algısından daha fazla e-müşteri memnuniyetini arttırdığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda da müşteri ilişkileri algılarının müşteri memnuniyetinde belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir (Ateş, 2017). Bal tarafından 2014 yılında Türkiye’de yapılan e-müşteri şikâyet analizinde de müşterilerin şikâyetlerinin tamamının müşteri ilişkileri süreçleri ile alakalı olan (satış süreci (%60,2), satış sonrası (%26,9) ve çağrı merkezleri (%12,3)) kategoriler altında toplandığı tespit edilmiştir.

Buna karşın güvenlik algısının müşteri ilişkileri algısından sonra gelmesi çalışmanın dikkat çeken bulguların birisidir. Günümüz online alışveriş sitelerinde güvenlik stratejik bir özellik olmaktan çıkmış ve müşteriler için de temel bir gereklilik halini alması bu bulguyu destekler niteliktedir (Godwin et al., 2010). Yapılan çalışmalarda da güvenlik algısının müşteri memnuniyetinde belirleyici rol oynadığı vurgulanmakta ve bir çok potansiyel müşterinin online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmamasının başlıca nedeninin güvenlik algısı eksikliği olduğunu belirtmişlerdir (Kim et al., 2008; Chiu et al., 2009; Eid, 2011; Chen, 2012). Güvenlik, online alışveriş siteleri müşterileri için dikkate alınması ve özen gösterilmesi gereken önemli bir konu olup gerekli güvenlik gereksinimleri (kimlik doğrulama, bütünlük, güvenli şifreleme yöntemi, ödeme güvenliği) online alışveriş siteleri tarafından sağlanmalıdır.

Çalışma uygulamaya yönelik online alışveriş sitelerine bazı öneriler sunmaktadır. Online alışveriş siteleri müşteri memnuniyet çalışmalarına oldukça önemlidir. Bu işletmeler e-müşterilerinin memnuniyetini artırmak için müşteri ilişkileri ve güvenlik algılarına önem vermeli bu iki algıyı arttıracak yönde çalışmalar yapmalıdırlar. Bu durum aynı zamanda online alışveriş sitelerinin kazançlarının artmasını sağlayabilir.

Araştırma bazı kısıtlamaları da içerisinde barındırmaktadır. Çalışma, zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı sadece Gaziantep ilinde yer alan üniversitelerdeki lisans öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, 25 yaş ve üzeri kadınların diğer gruplara göre daha fazla online alışveriş deneyimine ve olumsuz güvenlik deneyimlerine sahip olduğu düşünülmekle birlikte bu konuda daha detaylı bir çalışmaya gerek duyulmaktadır. Buna ilaveten çalışma Türkiye'deki diğer üniversitelerdeki lisans ve yüksek lisans öğrencileri ya da diğer üniversite çalışanları dâhil edilerek yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbar, S. ve James, P.T.J. (2014). Consumers' Attitude Towards Online Shopping: Factors Influencing Employees Of Crazy Domains To Shop Online. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1):1-11
- Ateş, V. (2017). Online Alışveriş Sitesi Kaynaklı Müşteri Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 313-329.
- Bal, V. (2014). Online Satış Girişimcilerinin Karşılaştıkları Müşteri Şikâyetlerinin Analizi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 59-74.
- Barutçu, S. (2007). E-Mağazalardan Alış-verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14): 219-238.
- Bennington, L. ve Cummane, J. (1998). Measuring Service Quality: A Hybrid Methodology. *Total Quality Management*, 9(6): 395-405.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., ve Fox, H. (2008). E-consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Retail Revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3): 61-76.
- Butler, P. ve Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16(5): 600-610.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 52.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Atıf İndeksi, 14-86.

- Chen, S. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 202–210.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., ve Fang, Y.H. (2009). Determinants Of Customer Repurchase Intention In Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4): 761-784.
- Chiu, C. M., Hsu, M.H., ve Chan, C.M. (2012). Re-examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4): 835-845.
- Civan, M. ve Bal, V. (2002). E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği. *I. Ulusal Bilgi Konferansı*, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü.
- Comegys, C., Hannula, M., ve Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4): 336-356.
- Corbitt, B.J., Thanasankita, J., ve Yi, H. (2003). Trust And E-Commerce: A Study Of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3): 203-215.
- Dillon, T.W. ve Harry, L.P. (2004). Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. *Information Technology Learning and Performance Journal*, 22(2): 1-12.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty In Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1): 78-93.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret E-ticaret*. Nobel Yayın, Ankara, 14.
- Erçetin, C. (2015). Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış Ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C. Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Godwin, J.U., Kallol K.B., ve Peeter, J.K. (2010). An Assessment Of Customers E-Service Quality Perception, Satisfaction And Intention. *International Journal of Information Management*, 481–492.

- Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.P. (2004). Psychological And Behavioral Drivers Of Online Clothing Purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (1): 84-95.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In A Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62(5): 565-571.
- Hou, Y. (2005). Service Quality of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty. Doktora Tezi, University of North Carolina.
- Jaiswal, A.K., Niraj, R. ve Venugopal, P. (2010). Context-general and context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3): 222-238.
- Kim, D. J., Ferrin, D.L. ve Rao, H.R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model İn Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44: 544-564.
- Kuo, Y.F. ve Wu, C.M. (2012). Satisfaction and Post-purchase Intentions with Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2): 127-138.
- Köse, A. K. ve Akkaya, M. (2016). Beklenti ve Güven Anketlerinin Finansal Piyasalara Etkisi: BIST 100 Üzerine Bir Uygulama. *Bankacılar Dergisi*, 99.
- Ladhari, R. ve Leclerc, A. (2013). Building Loyalty with Online Financial Services Customers: is There a Gender Difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6): 560-569.
- Liesivesi, H. (2011). How to Make Happier Customers with Quality E-service? Yüksek Lisans Tezi, Finlandiya Üniversitesi, Sosyal Güvenlik Enstitüsü.
- McKnight, D. H. ve Chervany, N.L. (2001). What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2): 35-59.
- Poleretzky, Z., Cohn, R., ve Gimnichner, S.M. (2006). The call center ve e-commerce convergence. *Call Center Solutions*, 76.
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4): 481-493.
- Saprikis, V., Chouliara, A., ve Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude. *IBIMA Publishing*, (Article ID 854516), 13.

- Santana, S. ve Loureiro, S. (2010). Assessing Benefits And Risks Of Online Shopping In Spain And Scotland. *Portuguese Journal of Management Studies*, XV(2): 161-172.
- Shin, J. I., Chung, K.H., Oh, J.S., ve Lee, C.W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The case of University Students in SouthKorea. *International Journal of Information Management*, 33(3): 453-463.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., ve Ponnarolu, K. (2002). Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1): 41-50.
- Tariq, A.N. ve B. Eddaoudi, B. (2009). Assessing The Effect Of Trust And Security Factors On Consumers' Willingness For Online Shopping Among The Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1). 17-32.
- Taylor, W.J., Zhu, G.X., Dekkers, J., ve Marshall, S. (2004). Adoption of online purchasing in communities and its socioeconomic implications in regions central Queensland, Australia. *Australian Journal of Information Systems*, 11(2): 80-95.
- The World Bank (2018). <https://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table> (12.02.2018).
- Wu, L. (2013). The Antecedents Of Customer Satisfaction And Its Link To Complaint Intentions In Online Shopping: An Integration Of Justice, Technology, And Trust. *International Journal of Information Management*, 33(1): 166-176.
- Xiong, G., Hou, J., Dong, X., ve Nyberg, R. (2012). A New B2B Platform based on Cloud Computing, IEEE, Boston, 96.
- Yılmaz, V., Arı, V., ve Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42): 102-112.

AN EXAMINATION OF DIFFERENCES ON SATISFACTION AND PERCEPTIONS OF E- CUSTOMERS ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: GAZİANTEP PROVINCE CASE

**E-Müşterilerin
Demografik
Özelliklerine
Göre Algı ve
Memnuniyet-
lerindeki
Farklılıkların
İncelenmesi:
Gaziantep İli
Örneği**

EXTENDED ABSTRACT

This study aimed to determine whether the demographic variables such as gender, age group, and university choice of e-customers create differences in customer perceptions (security and customer relations) and satisfaction towards online shopping, and how security and customer perceptions predict e-customer satisfaction. The study was carried out with undergraduate students studying at both state and private universities, and it was claimed that the effect of demographic characteristics (gender, age, and school choice) of e-customers are important and have a difference in security, customer relations and satisfaction.

The research questions of this study are as follows:

- Does the gender and age group make a difference in customer perceptions (security and customer relations) and customer satisfaction with online shopping?
- Does the university choice have an impact on security, customer relations perceptions and satisfaction with online shopping?
- How much do e-customer perceptions (security and customer relationships) predict e-customer satisfaction? What are the explanatory power and the order of importance of each perception dimension in predicting e-customer satisfaction?

The sample consisted of 560 students studying at three universities in Gaziantep in the 2016-2017 academic year. The survey data were collected using "Online Shopping Customer Perceptions and Customer Satisfaction" scale (OSCP-CSS) developed by Ates (2017). One and two-way MANOVA and stepwise regression analyses were conducted using the SPSS 22.0 package program.

The effect of e-customers' gender and university choice on security perception did not have a statistically significant effect on customer relationship perception and customer satisfaction scores. However,

according to age groups, the safety perception of the 15-20 group was significantly lower than the 21-26 group. Also, in the group of 15-20 and 21-25, the perception of security for female customers was higher than that of male ones, while the perception of security and customer satisfaction of females aged 25 years and older are lower than males in this group. As a result of the stepwise regression analysis, it was seen that around 39% of the total variance in e-customer satisfaction was explained by the security perception and customer relations ($R = 0.622$, $R^2 = 0.386$, $p < .001$). In the first step of the stepwise regression analysis, the variable of the regression coefficient (Beta) is 0.595 for the relationship between the perception of the customer relationship and customer satisfaction. It was seen that the perception of the customer relationship explains 35% of e-customer satisfaction ($R^2 = 0.354$). In the second step of the stepwise regression analysis, security perception was added to the model. As a result, it was found that 39% of the total variance in e-customer satisfaction was related to the perception of security and customer relations ($R = 0.622$, $R^2 = 0.386$). When the other variables remained constant, the Beta coefficients of the perceptions of customer relationship and security were found 0.252 and 0.113, respectively. The t values for both Beta coefficients are 10,322 and 5,540, respectively ($p < .001$). When the regression coefficients, R^2 and t values of the customer relations and security perception variables were examined, it was seen that e-customer satisfaction was significantly predicted firstly by customer relations and secondly by security perception.

15-20 age group customers had significantly lower safety perceptions than the 21-26 age group. A possible explanation for this may be the fact that e-customers who have more internet experience have better control of technology and find online shopping safer. Another reason could be that as experience with the Internet increases, users become better at preventing problems. In turn, this may lead to an increase in trust (Santana and Loureiro, 2010; Ozhan and Altug, 2015).

Also, in the 15-20 and 21-25 age groups, while female customer satisfaction was higher than male customers, the perception of security and customer satisfaction of females aged 25 and over were lower than males. This can be attributed to the low level of customer satisfaction in the previous studies (Kim et al., 2008; Chiu et al., 2009; Godwin et al., 2010; Chen, 2012). Female customers in this age group can be considered to have more online shopping experience and negative security experiences than other groups. Customers start shopping online with high-security perception, but as a

result of negative experiences, security perceptions decrease. Online shopping sites should also be careful about this and take the necessary precautions in a way that does not reduce the security perception.

According to the findings of the study, the perceptions of security and customer relations were found to be the significant predictors of e-customer satisfaction. These two variables together predicted 39% of e-customer satisfaction. It was observed that the perception of customer relationship increased e-customer satisfaction more than security perception. It was seen that customer relation is a determining factor in customer satisfaction (Ates, 2017). On the other hand, the perception of security is second to the perception of customer relations and this is one of the remarkable findings of the study. In today's online shopping sites, security is not only considered as strategic feature, but it is a fundamental requirement for customers, and this notion supports our finding (Godwin et al., 2010). It has also been emphasized that security perception plays a decisive role in customer satisfaction, the main reason why many potential customers do not shop from online shopping sites is the lack of security perception (Kim et al., 2008; Chiu et al., 2009; Eid, 2011; Chen, 2012). Security is an important issue that should be considered and taken care of for customers of online shopping sites, and the necessary security requirements (authentication, integrity, secure encryption method, payment security) should be provided by online shopping sites.

This study offers some suggestions for online shopping sites. Online shopping sites are very important for customer satisfaction studies. These enterprises should give importance to customer relations and security perceptions and work towards increasing these two perceptions to increase their customers' satisfaction. Satisfied customers, in turn, can also increase their income.

In the future, detailed studies can confirm our finding that women aged 25 and over have more online shopping experience and negative security experiences than other groups. Also, future studies may include undergraduate and graduate students or university staff from other universities operating Turkey in their sample.

Key words: E-commerce, E-customer, Customer satisfaction, Security perception, Customer relationship perception

GİRİŞİMCİNİN PERSPEKTİFİNDEN KENDİ GİRİŞİMSSEL BAŞARI DEĞERLENDİRMESİ VE BAĞLAM TARTIŞMASI*

Girişimcinin
Perspektifinden
Kendi
Girişimsel
Başarı
Değerlendirmesi
Ve Bağlam
Tartışması

153

Doç. Dr. Umut Sanem ÇİTÇİ

Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü umutc@sakarya.edu.tr

ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8740-9076

Arş. Gör. Oğuzhan ÖZTÜRK

Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü oguzhanozturk@sakarya.edu.tr

ORCID ID: orcid.org/0000-0001-7959-9535

Dr. M. A. Metin DİNÇER

mtindincer79@gmail.com

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-1065-963X

ÖZ

Amaç ve Problem: Bu çalışmanın amacı, öznel girişimsel başarı literatüründe ihmal edilen “bağlamın” etkisini ortaya koymaktır. Öznel girişimsel başarı, girişimcinin ne yaptığı ve nereye ulaştığında kendisini başarılı gördüğü ile ilgili bir durumdur. Literatürde; ekonomik bir birim olan işletmenin kurucusu ve çoğu zaman yöneticisi olan girişimcilerin, rasyonel bir varlık olmalarının gereği olarak ekonomik hedeflerini gerçekleştirme oranına göre kendilerini başarılı bulacağı öngörülmektedir. Wach ve arkadaşları (2016), girişimsel başarı değerlendirilmesinde ekonomik kriterlerin yanında, eş önem düzeyine sahip başka başarı kriterlerinin de olabileceğini iddia etmektedirler. Ancak Wach vd., geliştirdikleri girişimsel başarı kriterlerinin bütün girişimciler için geçerli ve kültürler-arası değişmez olduğunu varsayarak, “öznel” girişimsel başarı değerlendirmesinde “bağlamın” rolünü göz ardı etmişlerdir. Bu göz ardı edilmiş girişimsel başarı literatürünün genel problemi.

Yöntem: Bu çalışmanın iddiası, ileri sürülen girişimsel başarı kriterlerinin yani öznel unsurların “bağlam” çerçevesinde şekillendiğidir. Bu iddiadan hareketle, ilk olarak, Wach vd. tarafından geliştirilen 17 maddelik ölçek 5’li Likert ölçüm düzeyiyle 100 girişimciye gönderilmiştir. Geri dönen 55 ankette

*Bu çalışma 24. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresinde (Mayıs/ 2016) “Öznenin Ne Gördüğü, Nereden Baktığına mı Bağlı? ‘Girişimcinin Perspektifinden Girişimsel Başarı’” başlığı ile sunulmuş ve kongre kitabında genişletilmiş özet olarak basılmıştır.

girişimcilerin büyük bir kısmının önemli (4) ve kesinlikle önemli seçeneklerini (5) işaretlediği görülmüştür. Bu durumun “olanı” değil “olması gerekeni” yansıttığına yönelik şüphelerden hareketle, girişimciler için girişimsel başarı kriterlerinin önem düzeylerinin farklılaşacağı öngörülmüştür. Bu farklılaşmayı tespit etmek adına, farklı arka plana sahip 6 girişimci ile görüşme yapılarak AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci) analizi uygulanmıştır. Girişimciler için girişimsel başarı kriterlerinin öneminin farklılaşmasının arkasında bağlamın etkisini tespit etmek adına, AHS analizindeki her bir ikili karşılaştırmadan sonra “niçin?” sorusu sorularak bağlama ilişkin detaylı nitel veri de elde edilmiştir.

Bulgular: Bu şekilde üç aşamalı bir araştırma sonunda, girişimcilerin öznel başarılarını değerlendirirken farklı bağlamsal koşullardan etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

Sonuç Araştırma sonucunda, araştırmacıların geliştirdiği üç düzeyli bağlam modelini destekleyici veriler elde edilmiştir ve girişimsel başarı değerlendirmesinde 3 farklı bağlam düzeyinin etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre “girişimciyi çevreleyen kurum temelli”, “girişimcinin temas halinde olduğu” ve “girişimcinin kendi ve firmasından kaynaklı” şeklinde 3 farklı bağlam düzeyindeki çeşitli alt bağlamsal faktörlerin girişimsel başarı değerlendirmesinde bir etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Bu alt bağlamsal faktörlerden özellikle “içerdiği formal/informal kurumlar”, “endüstri yapısı” ve “girişimsel özellikler”in “girişimcilerin kendini başarılı bulma” halini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Öznel Girişimsel Başarı, Girişimsel Bağlam

DISCUSSION OF SUBJECTIVE SUCCESS EVALUATION AND CONTEXT FROM ENTREPRENEURSHIP PERSPECTIVE

Girişimcinin
Perspektifinden
Kendi
Girişimsel
Başarı
Değerlendirmesi
Ve Bağlam
Tartışması

155

ABSTRACT

Aim and Problematic: The aim of this study is to demonstrate the “effect of context” which is neglected in Subjective Entrepreneurial Success literature. Subjective Entrepreneurial Success is a phenomenon related to perceptions of entrepreneur regarding to achievement of his/her criteria that he/she succeed or accomplished. The literature suggest that entrepreneurs as founders and mostly managers of economic units, consider themselves successful with respect to rate of achieving economic goals since they are economic beings. Wach et al. (2016) claim that besides economic criteria, there may be other success evolution criteria that have equal importance to economic ones. However, Wach et al. (2016) ignored the role of "context" in evaluating "subjective entrepreneurial success", assuming that the entrepreneurial success criteria they determined were valid for all entrepreneurs and invariant across cultures. Neglecting of the “context” is the general problem of the literature on the entrepreneurial success. The claim of this study is that, the entrepreneurial success criteria proposed by Wach et al. (2016), namely “subjective criteria” are shaped as part of the context.

Method: In order to test this claim, at first, the 17-item scale developed by Wach et al. (2016) with a 5-point Likert measurement questionnaire was sent to the 100 entrepreneurs. According to 55 returned questionnaire, most of the entrepreneurs endorsed important (4) and certainly important (5) category. With regard to doubt that survey results reflect the “ideal state” rather than “the present state”, it is proposed that importance level of entrepreneurial success criteria will vary among entrepreneurs. In order to determine the importance level of entrepreneurial success criteria of entrepreneurs, AHP (Analytic Hierarchy Process) analysis was applied to 6 entrepreneurs from different backgrounds. To understand the role of “context” in how importance level of success criteria differentiate among entrepreneurs, qualitative data reflecting the context was obtained by asking the question “Why?” after each binary comparison in the AHS analysis.

Findings: Findings of this three-step study show that, entrepreneurs were affected by different context conditions while evaluating their subjective achievements.

Results As a result of this study; data supporting the “Three-Level Context Model” developed by authors is obtained. Context is found to effect subjective entrepreneurial success phenomenon by the dimensions of “formal/informal institutions”, “industry structure” and “entrepreneurial characteristics”.

Keywords: Entrepreneurship, Subjective Entrepreneurial Success, Entrepreneurial Context

I. Girişimsel Başarı Nedir?

Başarı kavramı bir işte elde edilen yararlı sonuç, muvaffakiyet anlamını ifade etmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim: 19.04.2018). Bireyler pek çok konuda, alanda kendilerini, eylemleri ve bunların sonuçları açısından değerlendirir. Girişimsel başarı da farklı bir alanı ifade etmektedir. Girişimciler, ülke ekonomileri için önemli olduğundan ve her geçen gün üzerine politikalar üretilen bir grubu temsil ettiklerinden *özelliikli* kabul edilebilir. Bu özelliikli olma hali nedeniyle de salt bir öznel başarıdan farklı olarak ele alınmayı hak etmektedir. Girişimsel başarıyı nelerin etkilediğini açığa çıkarmak isteyen pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Vesper, 1990; Watson et al., 1998; Taormina ve Lao, 2007; Dafna, 2008). Ancak, Panda'nın da (2002: 177) belirttiği üzere: “*girişimci özellikleri evrensel değildir, belirli bir kanunu ya da özellikler dizini yoktur, durumdan duruma girişimciye başarı için rehberlik de etmezler*”. Bu nedenle girişimsel başarı birçok farklı şekilde tanımlanabilmektedir (Makhbul ve Hasun, 2011: 117). Genel olarak girişimsel başarının çeşitli tanımlarından hareketle iki boyutu olduğundan bahsedilebilir: ekonomik başarı ve tatmin hissi (Solymossy, 1998:2). Girişimciler için geleneksel başarı ölçütleri olarak; firma gelirleri, kârlılık, gelir artışı gibi parasal faktörler ve kişisel refahın yaratılması ve sürdürülebilirlik gibi diğer göstergeler vurgulanmaktadır (Amit et al., 2000: 121). Girişimcinin tatmini noktasında somut öğelerin tespiti mümkün iken soyut öğelerin tespiti bu kadar kolay olamayabilir. Ancak bu noktadaki girişimler de süregelmektedir (Makhbul ve Hasun, 2011: 117).

Her ne kadar girişimsel başarı ile ilgili tanımlarda finansal kazanç düzeyinin temel bir değerlendirme kriteri olduğu ifade edilse de daha karmaşık teorik çerçevelerden hareketle gerçekleştirilen araştırmalarda girişimcilerin bazı kişisel özelliklerinin, girişimsel başarının değerlendirilmesinde etkili olduğu belirtilmektedir. Örneğin bireyin genel

girişimcilik eğilimi, girişimsel başarı değerlendirmesinde önemli bir rol oynayabilir (Baron ve Markman, 2002: 43) Schumpeter (1934) girişimci davranışlarını sadece ekonomik nedenlerle değil, aynı zamanda kâr dışı yani finansal odaklı olmayan motivlerle açıklayan kuramcılar arasında sayılabilen önemli isimlerden biridir. Schumpeter'e göre girişimsel başarı, kişisel önemsenme ve sosyal kabul görme gibi ihtiyaçlardan da yüksek oranda etkilenmektedir. Böylece, girişimsel davranış, Schumpeter'in teorisinde psikolojik güdüler tarafından da fazlasıyla etkilenen bir şey olarak resmedilmektedir (Schumpeter, 1934, akt. Aytaç ve İlhan, 2007: 104). Davranışsal kuramcıları ise olaya biraz daha farklı yaklaşmaktadırlar. Davranışçılara göre, girişimcilik, kişiliğin dışında çok sayıda faktörün etkileşiminden oluşan davranışsal bir süreçtir (Naffziger, 1995: 22'den akt. Aytaç ve İlhan, 2007: 104). Yine bu çerçevede kişisel öğrenme ve uygulama, iş-yaşam dengesi ya da topluma katkı gibi kriterlerin de girişimsel başarının bir göstergesi olarak kabul edildiği iddia edilmektedir (Jayawarna et al., 2013: 38). Öznel başarı ve girişimsel başarı arasındaki bu ilişki her iki olgunun da birçok faktöre dayandığını ve bu faktörlerin birçok kesişim noktası olduğunu düşündürmektedir.

Girişimsel başarı değerlendirmesinde finansal kriterlerin dışında çeşitli kriterleri de göz önünde bulunduran güncel çalışmalardan birisi de Wach ve arkadaşlarının 2016 yılında kaleme aldıkları çalışmadır. Bu çalışma 1982 yılından beri yayınlanmakta ve etki derecesi (Impact factor) 3,677 olan *International Small Business Journal* dergisinde yayınlanmıştır. Güncel olmanın ötesinde yayınlandığı dergi de dikkate alındığında söz konusu çalışma öznel girişimsel başarı değerlendirmesinde değerli bulunmuş ve araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Söz konusu çalışma tümevarımsal olarak geliştirdikleri girişimsel başarı ile ilgili kategori sistemini beş ana kriter ve 14 alt başarı kriterinden oluşturmuşlardır. Araştırmacılar çalışmalarında bu başarı kriterlerini katılımcıların sıklıkla bahsettikleri başarı kriterleri üzerinden oluşturmuşlardır. Bu kriterler: *Firma performansı, iş yeri ilişkileri, amaçların gerçekleştirilmesi, toplum etkisi ve kişisel finansal ödüllerdir* (Wach et al., 2016: 1103). **i) Firma performansı**, ekonomik performans ile ilgili olarak elde edilen büyüme, satış, gelir, kardaki artış ve çalışan sayısındaki artış, firmanın pozitif gelişimindeki denge, pazarda sahip olunan konum ve firmanın hayatta kalma süresi gibi boyutlardan oluşmaktadır. **ii) İş yeri ilişkileri** kriterini oluşturan boyutlar ise firma içi ve dışı paydaşlar ve bunlarla olan ilişkileri kapsamaktadır. Çalışanlar ve ortakların tatmini, çalışan güvenliği, müşteri tatmini ve sadakati, pozitif geri beslemeler gibi boyutlar da bu kriterin içinde sayılmaktadır. **iii) Amaçların gerçekleştirilmesi** kriterini ise amaçlar, yaşanan zorluklar ve sonunda elde edilen kişisel başarılar, özgürlük ve otonomi gibi boyutlar oluşturmaktadır.

**Girişimcinin
Perspektifinden
Kendi
Girişimsel
Başarı
Değerlendirmesi
Ve Bağlam
Tartışması**

157

Yine kişisel tatmin, yaratıcılık ve inovasyon, sahip olunan serbest zaman ve sağlık gibi boyutlar da yine bu kriterin önemli birer parçasını oluşturmaktadır. **iv)** *Toplum etkisini* ise firmanın sahip olduğu itibar/şöhret ve devamlılık gibi boyutlar belirlemektedir. **v)** Son kriter *kişisel finansal ödüllerdir* ve yüksek gelir elde etme arzusu ile dışsal ödülleri içermektedir. Wach ve arkadaşlarına ait çalışma eleştirel olarak değerlendirildiğinde bağlam boyutunun belli noktalarda göz ardı edildiği ve çalışmanın bütünü ile çelişki içerecek şekilde yargılara vardıkları belirlenmiştir. Problemler olarak görülen noktalar şu şekilde ifade edilebilir:

(1) Çalışmada geliştirilen ölçek farklı iki kültür ve bağlama sahip olan ülkeler üzerinde uygulanmıştır ve kültürler arası değişkenlik, geliştirilen bu ölçekle sabitmişçesine ölçülmeye çalışılmıştır. Oysaki bağlamsal, kültürel ve sektörel farklılık öznel başarı kriterlerinin belirlenmesinde ve ölçülmesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmeyi hak etmektedir.

(2) Farklı girişimcilik tipleri üzerine yapılan çalışmalarda genel olarak girişimcilerin motivasyonlarında önemli derecede bir heterojenliğin olduğu dile getirilmektedir. Wach ve arkadaşları (2016) bu "heterojenliği" veri kabul edip bir yandan da öznel girişimsel başarı faktörünü kültürler arası "değişmezliğe" dayalı bir ölçekle ölçme girişimleri oldukça çelişkilidir. 'Öznel' girişimsel başarı ölçeği geliştirip bu ölçeğin kültürler arasında geçerli olabileceği iddiasında bulunmak tutarsız bir görünüm sergilemektedir. Defakto olarak bağlamın göz ardı edilmesi veya tüm kültürlerin ortak bir bağlama sahip olduğunun düşünülmesi sonuçlar açısından araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır.

(3) Çalışmada araştırmanın spesifik bir örneklem üzerinden gerçekleştirildiği belirtilirken ihmal edilen bağlam boyutu daha da öne çıkmaktadır. Zira bağlam bir şeyin spesifik olmasında başlı başına birçok faktörün belirleyicisi haline gelmektedir.

Bu eleştirilerden hareketle, bu çalışmada bağlamsal farklılıkların öznel başarı kriterlerinin belirlenmesinde ve ölçülmesinde belirleyici olabileceği iddia edilmektedir. Her ne kadar Wach ve arkadaşları bu iddianın temel hareket noktası olarak görülse de, aslında bu iddia girişimcilik literatürünün genelindeki bir probleme yöneliktir. Bu iddiayı gerekçelendirmek için bir sonraki başlıkta girişimcilik ve bağlam arasındaki ilişki tartışılmaktadır.

II. Girişimcilik ve Bağlam

Bu çalışmanın temel varsayımı, girişimcilerin parçası oldukları bağlamın onların davranışlarını ve stratejik kararlarını etkilediği kadar (Kim

et al., 1989; Denicolai et al., 2015) kendi eylemlerini değerlendirmelerini de etkilediğidir.

Bir bireyin girişimci olmak istemesinin ardında ekonomik ihtiyaçlar, bağımsız çalışma isteği, üretim süreçlerinden kaynaklanan gelirden daha fazla pay almak arzusu, hayallerini olduğu gibi hayata geçirme isteği gibi pek çok neden sayılabilir. Bu motivler kişideki ihtiyacın derecesi ile ilgili olarak bireyi harekete geçirecektir ve karşılama düzeyine bağlı olarak da birey kendini tatmin olmuş sayacaktır. Ancak ihtiyaç, ihtiyacın karşılama derecesi ve motiv üçlüsünün *biricik* bir gerçekleşme biçimi yoktur. Örneğin her kültürde kendini başarılı bulmanın nedeni (Weber, 1999) ya da başarı ihtiyacının ifade edilme şekli (Pillis, 1998) aynı değildir. Motivasyon sürecindeki bu fark sürecin sonunda elde edilen durumun değerlendirilmesinde de söz konusu olabilir ve bağlam bu farklılığın kaynağı olarak yorumlanabilir iddiası bağlamın ne olduğunun açıklanmasını gerektirmektedir.

Sosyal bilimlerde bağlam hem açıklayıcı bir faktördür hem de kavramsal ya da analitik araçlar ile çözümlenmesi gereken bir sürü felsefi sorunun kaynağıdır (Huen, 2009: 149). Sosyal problemlerde değişkenler spesifik olayları ölçümlemeyi mümkün kılarken, nedensellik mekanizmaları ise birbirleriyle ilişkili girdi ve çıktılar içeren sosyal süreçlerin altında yatan nedenleri açıklamaktadır (Falleti ve Lynch, 2009: 19). Bağlam, bir sosyal problemin çözümünde sosyal aktörün çevresinin betimlendiği bir şey olarak değil aksine problemin bağımlı bir parçası olarak yani analitik biçimde değerlendirilmeyi gerektiren bir kavramdır (Boudon, 2014: 19). Ontolojik açıdan bağlamın ne olduğu tartışmasında iki farklı bakış açısından bahsetmek mümkündür: (a) bağlam bireyin ya da olayların sınırı, çevresi olarak düşünülmekte ve onlardan ayrı düşünülebilecek bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir; (b) bütünü kendisi ya da bir parçası olarak görülen bağlamın 'ayrı düşünülmesinin' imkânsızlığı vurgulanarak iç içe geçmiş bir gerçeklik kabulü söz konusudur (Strathern, 1992: 73). Her ne kadar ontolojik açıdan iki ana kutuptan bahsedilse ve tartışmalar bunun üzerinden yürütülmekte olsa da bu çalışmada bağlam tartışmasını kutup noktalarına çekmek ve olabildiğince felsefi bir problem haline getirmek yerine, bu gri alanı girişimcilik yazınında somutlaştırma kaygısı taşımaktadır. Ekonomi ve yönetimde alınan hiçbir karar salt yapay şartlarda gerçekleşmemektedir ve tüm kararlar bağlamın sundukları ile şekillenmektedir (Sarasvathy, 2001: 243). Kararlarını ve bu kararların sonuçlarını ekonomi ve yönetim alanında alan bir aktör olarak girişimcinin bağlamı nasıl değerlendirilebilir sorusunun yanıtı özellikle 'iç- içe geçmiş gerçeklik' kabulünden doğan farklı bağlam perspektiflerinde aranabilir:

**Girişimcinin
Perspektifinden
Kendi
Girişimsel
Başarı
Değerlendirmesi
Ve Bağlam
Tartışması**

159

**Girişimcinin
Perspektifinden
Kendi
Girişimsel
Başarı
Değerlendirmesi
Ve Bağlam
Tartışması**

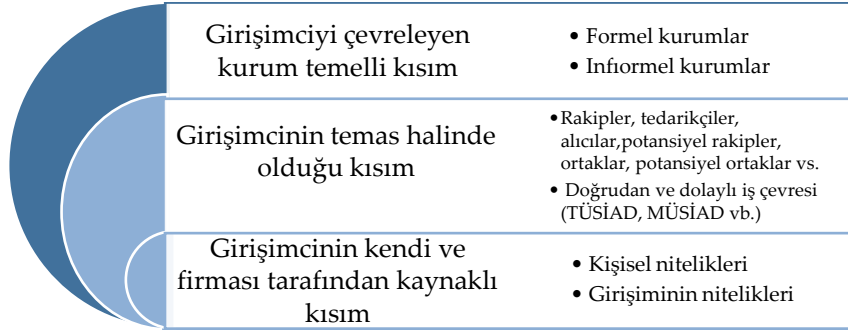
160

(i) Etkileşim meselesi olarak 'bağlam': Ericson ve Schultz (1997)'a göre bağlam "orada olan" yani statik bir varlık değildir, aksine içine aldığı bireylerin etkileşimi ile şekillenen, karşılıklı inşa edilen ve sürekli değişiklik arz eden gelişen bir fenomendir. Hatta Dilley (1999)'e göre bağlam hem sosyal olayları yaratan hem de sosyal olaylardan doğan bir şeydir (Augier et al., 2001: 128-129).

(ii) Birey ya da topluluk meselesi olarak 'bağlam': Sosyal olayların çıktısı olarak değerlendirilmesi durumunda her ne kadar kolektif bir yan kazansa da Rapport (1999)'a göre bağlam, insanların olaylar karşısında sordukları sorulara nasıl cevaplar verdikleriyle ilgilidir. Yani "diğerlerini ve onların yaptıklarını içeren bir durumla karşılaşıldığında bağlam, bireyin bunları nasıl yorumladığı" ile ilgilidir (Augier et al., 2001: 129).

(iii) Arz yönlü ve talep yönlü olma meselesi olarak 'bağlam': Bağlamın, bireylerin niteliklerinden kaynaklanan arz yönü olduğu gibi bu niteliklerin ortaya çıkmasına ya da kullanılmasına imkân veren talep yönü de bulunmaktadır (Thornton, 1999: 19). Girişimcilik özelinde düşünüldüğünde bağlamın arz yönü girişimcinin özellikleri (kültür, sosyal sınıf, etnik sınıf vs. saymanın yanında başarı odaklılık, kontrol odaklılık, risk alma potansiyeli, problem çözme stili, liderlik tarzı vs.) iken talep yönü ise fırsatların niteliği, ekonomik fırsatların objektif yapısı ve bu tip fırsatları yakalayıp davranışa dönüştüren sistemin katılımcılarındaki kapasite farklılıklarıdır (Glade, 1967: 251; Thornton, 1999: 24'den akt.). Bu şekilde yorumlandığında arz yönü görece daha durağan ya da farklılaşması zaman alan şeyleri yani bağlamın görece statik yanını ifade ederken, talep yönü ise sık değişim gösteren sosyal ortamlarda girişimcilerin kararlarını etkileyen şeyleri ifade etmektedir.

Bu bağlam perspektiflerinden hareketle bağlamın kendisinin bir gerçeklik olması kadar pek çok gerçekliği de kapsadığı sonucuna varmak mümkündür. Çalışmada, bağlamının üç kısımda değerlendirilmesi gerektiği kararlaştırılmış ve Şekil 1'deki gibi bir model oluşturulmuştur. *İlk kısım* girişimcinin kendisinden kaynaklı yani kişisel özelliklerini, eğitimini, arka planını içeren (Denicolai et al., 2015) ve yapmakta olduğu işin niteliklerini (Pettigrew, 1987); *ikinci kısım* girişimcinin doğrudan temas halinde olduğu aktörleri; *son kısım* ise girişimciyi dolaylı olarak etkileyen ve kendisinin sorgulama ve analitik becerisine bağlı olarak farkındalığına sahip olduğu aktörleri içermektedir. Bu modelde Pettigrew (1987)'in çalışmasındaki gibi iç-dış mesele olarak bir bağlam anlayışı geliştirilerek en dış katman kurum temelli, kapsayıcı ve şekillendirici yanı, ikinci katman firmanın faaliyetlerini yürütmekte olduğu rekabetçi çevreyi ve en iç katman ise firma politikalarını ve kültürünü içermenin yanında tasarımcısı olan girişimcinin kişisel özelliklerini kapsamaktadır.



Girişimcinin Perspektifinden Kendi Girişimsel Başarı Değerlendirmesi Ve Bağlam Tartışması

161

Şekil 1.

Girişimcilik Araştırmaları için Bağlam Çerçevesi Önerisi

Girişimcilik araştırmalarında bağlamın üç kısma ayrılmasının nedeni, girişimci davranışlarının inançlardan münezzehe olduğu iddiasına dayanan Rasyonel Tercih Kuramının öngördüğünden çok farklı amaç kategorilerinde gerçekleşiyor olmasıdır (Boudon, 2014: 17). Farklı amaç kategorilerinin ardında bağlamın farklı seviyelerinin etkisi söz konusu olabilir. Peng et al. (2009)'nin strateji tripodunu yaratmak için endüstri ve kaynaklara dayalı yaklaşımların yanına kurum temelli yaklaşımı önerdikleri çalışmada formel ve informel kurumların stratejik davranışlar üzerine etkisi gözler önüne serilmektedir. Peng ve arkadaşlarına (2009: 64) göre hukuk, yasal düzenlemeler ve kurallardan oluşan formel kurumların gelişmediği ülkelerde, örneğin piyasa düzeninin tam olarak çalışmadığı emergent/gelişen piyasalarda firmaların davranışları normlar, değerler ve etik/din gibi informel kurumlarca şekillendirilmektedir. Tabii bu durum sadece firmalar için değil onların tasarımcısı olan girişimciler için de geçerli olabilir. Örneğin inançları gereği bir girişimci din/etik informel kurumunun şekillendirmesi ile kendini bir işi başardığında değil o işin toplumsal bir yansıması olduğunda başarılı bulabilir. Girişimcilerin temas halinde oldukları bağlam ise girişimciler için görev çevresi olarak yorumlanabilir (Dess ve Beard, 1984). Çünkü girişimciler, girişimsel faaliyetlerini yürütmek için kendilerini doğrudan ilgilendiren, temas halinde oldukları aktörlerle bir araya gelmekte, onlardan etkilenmekte ve etkilemektedirler. Bu durum onların kendilerini başarılı olarak değerlendirmelerinde kıyas ve karşılaştırma eylemleri yani referans noktası belirleme imkânı yaratması bakımından önemlidir. Son olarak, girişimcilerin kişisel nitelikleri ve girişimlerinin nitelikleri alışılmış olanın dışında 'bağlam' olarak değerlendirilmiştir. Bu nitelikler, bireylerin işlerini tasarlamalarını, kaynak kombinasyonlarını etkilediği kadar eylemlerini ve sonuçlarını da etkileyebilir. Örneğin, ailesinde kendinden başka girişimci olması durumunda bir girişimcinin kendini başarılı bulma eşiği ailesinde girişimci olmayan girişimcilerden yüksek olabilir.

Bu çalışmada girişimcilerin kendilerini başarılı bulmalarında bağlamın etkisi ampirik olarak araştırılmaktadır. Çalışma, girişimcilerin rasyonel ya da irrasyonel yollarla belirledikleri amaçlarına varma düzeylerine bağlı olarak kendi başarılarını değerlemede hem kişisel hem de kişisel olmayan nedenlerin yani genel anlamda bağlamın ne denli etkili olduğunu keşfetmek üzere kurgulanmıştır. Bağlamın doğrudan ölçülebilen bir şey olmadığı dikkate alındığında girişimcinin perspektifinden ne gördüğü ve nasıl değerlendirdiği önem kazanmaktadır (Hanks, 1992). Bu durumda bireyin kendisini çevreleyen bu gerçekliğin içinde yaşadıklarını nasıl anlamlandırdığı/açıkladığı onun perspektifine göre değişiklik arz etmektedir. Dolayısıyla da bireyin durumu yorumlamasına etki edebilecek her şey (eğitimi, kişisel özellikleri, arka planı vs.) bir değişken haline gelmektedir (Augier et al., 2001: 129). Bu nedenle olayların geliştiği bağlam ile girişimcinin gözünden o bağlamın nasıl yorumlandığı kendi davranışlarını, başarısını nasıl gördüğünü de etkileyecek bir faktör haline gelmektedir. Örneğin piyasa şartlarının neden olduğu bir olay karşısında bir fırsat keşfederek pozisyon geliştirme imkânı bulmanın girişimcide yarattığı başarı durumu ile bu olayı eldeki yetersiz kaynakları ile aşmak zorunda kalan bir girişimcide gelişen başarı durumunun nedensellik mekanizmasının aynı olması beklenmemelidir.

III. Metodoloji

Önceki bölümlerde, öznel girişimsel başarı değerlendirmesinde bağlamın göz ardı edildiği ve bu nedenle çalışmanın amacının girişimcilerin kendi başarılarını değerlendirmelerinde “*bağlamsal*” arka planlarına vurgu yapılması gerektiği yönünde bir gerekçelendirme yapılmıştır. Böyle bir gerekçelendirmeden sonra, ilk olarak, çalışmamızın hareket noktasını oluşturan Wach et al. (2016)’nin bağlamı göz ardı ettiğini göstermek adına yazarlar tarafından girişimsel başarının göstergelerinin ne olduğu ile ilgili geliştirilen 17 maddelik ölçek Türkçeye çevrilerek kolayda örnekleme tekniği ile 100 girişimciye gönderilmiştir. 100 anketten 55 tanesi dönmüştür. Ancak bulgular çalışmanın nicel bir araştırma olarak devam ettirilmesinin mümkün olup/olmadığının sorgulanmasını gerektirmiştir.

Anketteki 17 maddeye söz konusu 55 girişimcinin büyük oranda önemli (4) ve çok önemli (5) şıklarını işaretledikleri tespit edilmiştir. Bu durumda anket sayısının artırılmasının Türkiye bağlamında bir fark oluşturmayacağı öngörülmüştür. Çünkü ankette yer alan ifadeler yazılı ve sözlü medyada girişimcilik için önemli olduğu vurgulanan anlamları içermektedir. Bu durumda da girişimcilerin “olanı değil”, “olması gerekeni” işaretledikleri tahmin edilmektedir. Oysaki Türkiye’nin emergent/oluşan bir

piyasa ve farklı kurumsal arka plana sahip olduğu dikkate alındığında, bu maddelerin önem derecelerinin farklılaşabileceği öngörülmektedir. Girişimcilerin anket sorularını cevaplarken ne denli bilinçli ve karşılaştırmalı olarak önem attediklerini tespit etmek için araştırmaya yeni bir aşama eklenmiştir.

**Girişimcinin
Perspektifinden
Kendi
Girişimsel
Başarı
Değerlendirmesi
Ve Bağlam
Tartışması**

**Tablo 1.
Frekans Analizi Sonuçları**

Maddeler	1:Hiç Önemli Değil (%)	2:Önemli Değil (%)	3: Nötr (%)	4: Önemli (%)	5:Çok Önemli (%)
Firma kârlılığı	0	1 (1,8)	2 (3,6)	22 (40,0)	30 (54,5)
İş hacmi/Satışlar	1 (1,8)	0	2 (3,6)	23 (41,8)	29 (52,7)
Kâr artışı	0	2 (3,6)	3 (5,5)	29 (52,7)	21 (38,2)
Artan Pazar payı	0	1	4 (7,3)	26 (47,3)	24 (43,6)
Güçlü müşteri ilişkileri	0	0	1 (1,8)	14 (25,5)	40 (72,7)
Çalışan memnuniyeti/tatmini	0	0	2 (3,6)	22 (40,0)	31 (56,4)
Destekleyici firma kültürü	0	0	8 (14,5)	23 (41,8)	24 (43,6)
İş-yaşam dengesi	0	4 (7,3)	8 (14,5)	22 (40,0)	21 (38,2)
Kişisel çalışma esnekliği	0	0	12 (21,8)	22 (40,0)	21 (38,2)
Kendi kararlarını verebilme	0	0	2 (3,6)	16 (29,1)	37 (67,3)
Kişisel gelişim	0	0	4 (7,3)	23 (41,8)	28 (50,9)
Çalışanlar için toplumsal	0	1 (1,8)	12 (21,8)	27 (49,1)	15 (27,3)
Firmanın topluma katkısı	0	0	11 (20,0)	25 (45,5)	19 (34,5)
Çevre dostu firma	0	1 (1,8)	9 (16,4)	23 (41,8)	22 (40,0)
Kişisel gelirlerde artış	0	0	8 (14,5)	27 (49,1)	20 (36,4)
Kişisel finansal güvenlik	0	0	7 (12,7)	22 (40,0)	26 (47,3)
Maddi güc yeterliliği	0	0	2 (3,6)	23 (41,8)	30 (54,5)

Anketten elde edilen bulgular sonrasında, girişimcilerin öznel girişimsel başarılarını değerlendirmede bağlamsal farklılıkların tespit edilebilmesi için ve daha güçlü bir gerekçelendirme sunmak adına *Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden* AHS analizi uygulanmasına karar verilmiştir. Bu analiz ile girişimciler için girişimsel başarıya ilişkin 5 boyutun önem düzeyleri açısından bir farklılaşmanın olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. AHS analizi neticesinde ortaya çıkan farklılaşmanın girişimcilerin bağlamsal arka planlarından kaynaklanıp kaynaklanmadığını belirleyebilmek için AHS'deki her bir ikili

karşılaştırmadan sonra “niçin?” sorusu sorularak nitel verilerin derlenmesine karar verilmiştir. AHS yönteminde seçilen 6 girişimci “kasti/amaçlı” örneklem niteliğindedir. Söz konusu 6 girişimci farklı bağlam düzeylerini analiz edebilmek için çeşitlilik dikkate alınarak seçilmiştir. Tablo 2’de girişimcilere ait özellikler verilmiştir.

**Tablo 2.
Girişimcilerin Özellikleri**

Girişimci	Uyruk	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Eğitim Gördüğü Ülke	Yaptığı İş	Kaçıncı Nesil Girişimci
M1	Çin	35-40	Bayan	Y.Lisans	Çin	Online Perakende	1. Nesil
M2	Türkiye	65-70	Erkek	Lise	Türkiye	Karavan Üretimi	1. ve 2. Nesil
M3	Türkiye	35-40	Erkek	Y.Lisans	Türkiye	Müteahhit / Enerji	2. Nesil
M4	Türkiye	50-55	Erkek	Lisans	Almanya	Kapı Yükleme Teknolojile	1. Nesil
M5	Türkiye	40-45	Bayan	Tasarım Okulu	Türkiye	Tasarım	1. Nesil
M6	Türkiye	45-50	Erkek	Lise	Türkiye	Patlayıcı Madde	3. Nesil

AHS analizi kapsamında girişimcilerin Wach ve arkadaşları (2016) tarafından belirtilen girişimsel başarı ile ilgili 5 boyutu ikili karşılaştırmalar yaparak değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu 5 boyut yukarıda ifade edilen 17 maddelik ölçeğe faktör analizi uygulanması neticesinde elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda 3 madde analizden çıkartılarak, toplamda 5 boyut ve 14 alt boyuttan oluşan bir kriterler setine ulaşılmıştır. Böylelikle girişimsel başarının değerlendirilmesinde önem atfetmek noktasındaki farklılıkları tespit etmeye yönelik bir adım atılmıştır.

Tablo 3.
Boyutların Görelî Önem Düzeyleri

Boyutlar	M1 (0,03)	M2 (0,09)	M3 (0,06)	M4 (0,09)	M5 (0,07)	M6 (0,08)	Geo. Ort. (0,01)
Firma Performansı	0,362	0,402	0,182	0,120	0,333	0,219	0,312
İşyeri İlişkileri	0,260	0,128	0,073	0,457	0,279	0,110	0,229
Amaçların Gerçekleştirilmesi	0,214	0,042	0,033	0,238	0,279	0,339	0,177
Toplumsal Etki	0,087	0,044	0,303	0,155	0,075	0,222	0,148
Kişisel Finansal Ödüller	0,077	0,384	0,409	0,030	0,033	0,110	0,134

**Girişimcinin
Perspektifinden
Kendi
Girişimsel
Başarı
Değerlendirmesi
Ve Bağlam
Tartışması**

165

***Tutarlılık oranı¹**

Tablo 3’de görüldüğü üzere, girişimciler tarafından girişimsel başarı kriterlerine yüklenen anlamlar farklıdır. Bu durumda ilk etapta uygulanan ankette farklılıklar görece az iken ikili karşılaştırmada kriterler arası açılmıştır. Araştırmanın son aşamasında ise girişimcilere “niçin bir kriter diğerine göre daha önemlidir?” sorusu yöneltilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Girişimcilerin gerekçelerini belirttiği yanıtları üç araştırmacı önce ayrı ayrı daha sonra da ortak olarak değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucunda bağlama ilişkin noktalar tespit edilmiştir. Tablo 4’de girişimcilerin ifadelerinden hareketle bağlam çerçevesi ve öğelerine göre veri analizi gerçekleştirilmiştir.

IV. Bulgular ve Sonuç

Yapılan mülakatlar neticesinde elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Nitel içerik analizi verilerin kod, kategori ve tema şeklinde bir soyutlama mantığıyla çözümlenmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla nitel içerik analizi ile toplanan verilerin araştırma sorusu çerçevesinde yorumlanarak kategoriler geliştirilmesi hedeflenmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Bu çalışmada ise kodlardan kategori ve temalara değil, tema ve kategorilerden kodlara gidilmiştir (Coşkun, 2017: 362). Bu bağlamda mülakatlardan elde edilen verilerin analizinde Şekil 1’deki bağlama ilişkin üç boyut “temalar”, bu boyutun altındaki unsurlar “kategoriler” olarak kabul edilmiş ve her bir kategoriye ilişkin kodlar olarak da mülakatlardan alıntılanan örnek ifadeler belirlenmiştir.

¹ Tutarlılık oranı katılımcıların karşılaştırma yaparken tutarlı davranıp davranmadığını ölçmek için kullanılmaktadır. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) tekniğine göre bu oranın 0.10’ın altında olması gerekmektedir. Aksi takdirde katılımcılar tutarsız olarak kabul edilmektedirler. Boyutların görelî önem düzeyleri ve katılımcıların tutarlılık oranları Expert Choice programından elde edilmiştir.

Tablo 4.
Nitel Verinin Bağlam Temelli Analizi (ifadeler metinde gösterilmek üzere örnek olarak seçilmiştir)

Temalar	Kategoriler	İfadeler/Alıntılar (Kodlar)
<i>Girişimciyi çevreleyen kurum temelli kısım</i>	Din	<p>"Bazen zararı minimize etmek başarıdır. Ticaretin helal olmasının kaynağı da budur... Allah varsa kader varsa öleceksek bunlar hikâye... " M2</p> <p>"Allah zenginliği dilediğime ilmi çalışana veririm diyor; biz buna inanıyoruz. Almanlarda böyle bir şey yok deli gibi çalışacaksın, Japonlar da aynı." M2</p> <p>"dini tam yaşarsak girişimcilikte kendiliğinden gelir. Peygamberimiz bile kazancını ticaretle yapmıştır. Dinimize göre davranırsak girişimciliğin en büyüğü biz oluruz" M3</p> <p>"banka ile çalışmak zorunda kalıyorsunuz ve faizli bir sürecin içine girmiş oluyorsunuz. Bunun parayı bereketsizleştirdiğini düşünüyorum... helal kazanç ile başarılı olmak çok zor " M4</p> <p>"Farklı şeyler hissetmek benim için çok önemli. neden? Amacımıza ulaştığımız zaman yani hayalinizdeki olayı yarattığımız zaman, tövbe haşa yaratmak Allaha mahsus..." M5</p> <p>"Türkiye'de dini bağlam girişimcilik için daha destekleyici çünkü Çin'de nüfusun büyük kısmı dinle ilgili değil. Türkiye'de din dominant bir faktör." M6</p>
	Kültür	<p>"Türk girişimcisi zor mutlu oluyor. Biz kararlı değiliz, ne istediğimizi çok iyi bilmiyoruz. Kervan yolda düzülür, düzeltilir. Arkadaş planlı gidersin, nereye gideceğini bilmeyenin hangi yoldan gideceğinin ne önemi var diyor alicé harikalar diyarı." M1</p> <p>"başarı, işlerimizi büyütüp daha çok insan çalıştırmak daha çok insana ekme kapısı aralamak" M3</p> <p>"Türkiye'de başarı algısını doğru bulmadığım için burada asla kendimi başarılı olarak görmüyorum. Çünkü çok somut çok materyalist." M4</p> <p>"Türkler hiçbir şeye hayır diyemeyecek kadar kibarlar. Yapamayacakları bir şeye bile tamam hallederiz diyorlar. Bir şeyi 1 haftada yaparım dediklerinde aslında o bir ayda bitecek biliyorum" M6 (iş yapma kültürü)"Türk kültürünün girişimciliği az desteklediğini düşünüyorum. Çünkü insanlar genellikle güvenli bir bölgede kalmak istiyorlar. Eğer ayda 2000 tl kazanabileceksem niye bunu riske atayım diye düşünüyorlar, bir şirket açıp niye paramı kaybedeyim diyorlar. Güvende olmak Türkler için daha önemli." M6</p>
	Piyasa düzeni	<p>"amaçlar hayaller yaratıcılık inovasyon bunlar şirket büyüdükten sonra insanları kandırmak için uydurulan hikâyeler" M2</p> <p>"Türkiye'de birilerinin bu işi yapması lazım... Çünkü Türkiye güçleniyor, bunların Türkiye'de yapılması Türkiye'nin gücünü arttıracaktır" M3</p>
	Tr koşulları	<p>"Türkiye'de başarılı olma ihtimali Almanya'dan daha fazla... Türkiye'de pazarlarda açıklık var oysa Almanya daha doymuş pazar..." M1</p> <p>"20 yıl önce bütün legal ya da illegal süreçler basitti. İnsanların beklentileri düşüktü bunun karşılanması iş hayatında çok büyük bir zorluk arz etmiyordu" M2</p> <p>"Türkiye'de girişim yaptığımız zaman bazı bürokratik engeller önünüze çıkıyor. Bu konudaki sıkıntıları aşırsa girişimciliğin önü açılr, iş adamları daha çok iş yapar." M3</p> <p>"benim ürünüüm benden daha rahat dolaşüyor. Ürünlerim 32 ülkeye giderken ben vize almak zorunda kalıyorum" M5</p> <p>"Türkiye koşullarında başarılıyım çünkü şirketim çok para kazanıyor" M6</p>

Tablo 4. Devamı

Temalar	Kategoriler	İfadeler/Alıntılar (Kodlar)
	Piyasa düzeni	<p>“amaçlar hayaller yaratıcılık inovasyon bunlar şirket büyüdükten sonra insanları kandırmak için uydurulan hikâyeler” M2</p> <p>“Türkiye’de birilerinin bu işi yapması lazım... Çünkü Türkiye güçleniyor, bunların Türkiye’de yapılması Türkiye’nin gücünü arttıracaktır” M3</p>
	Tr koşulları	<p>“Türkiye’de başarılı olma ihtimali Almanya’dan daha fazla... Türkiye’de pazarlarda açıklık var oysa Almanya daha doymuş pazar...” M1</p> <p>“20 yıl önce bütün legal ya da illegal süreçler basitti. İnsanların beklentileri düşüktü bunun karşılanması iş hayatında çok büyük bir zorluk arz etmiyordu” M2</p> <p>“Türkiye’de girişim yaptığımız zaman bazı bürokratik engeller önünüze çıkıyor. Bu konudaki sıkıntıları aşılırsa girişimciliğin önü açılır, iş adamları daha çok iş yapar.” M3</p> <p>“benim ürünüm benden daha rahat dolaşüyor. Ürünlerim 32 ülkeye giderken ben vize almak zorunda kalıyorum” M5</p> <p>“Türkiye koşullarında başarılıyım çünkü şirketim çok para kazanıyor” M6</p>
Girişimcinin temas halinde olduğu kısım	Sektör	<p>“Artık İtalyan’lar tarafından taklit edilebilir pozisyona gelmeye başlıyoruz. Ben bunu neye değiştirebilirim ki?” M5</p> <p>“firmanın başarısı sektöründe kabul görmüş olabilmektir. Sektöründe tercih sebebi olmak, sektöründe iyi bir alternatif veya arzulanılan bir ürün haline gelmek...” M1</p> <p>“ yaptığım iş kişiye özel olduğu için müşteriyle diyalog çok önemli... Bunun yanında o ürünü üretebilmek için makinadaki, kesimdeki her bir elemanla olan diyalog da çok önemli...” M4</p>
	Rakipler	<p>“Herkes 500 düşerken siz 300 düşerseniz zararımız daha azdır başarılısınızdır” M2</p> <p>“piyasada Bizim gibi yerli firmalara hiç acıma yok ama en pahalı benzini en pahalı elektriği kullanıyoruz” M5</p>

Girişimcinin Perspektifinden Kendi Girişimsel Başarı Değerlendirmesi Ve Bağlam Tartışması

167

Tablo 4. Devamı

Temalar	Kategoriler	İfadeler/Alıntılar (Kodlar)
Girişimcinin kendi ve firmasından kaynaklı kısım	Kişisel bağlam	<p>"İstanbul'da yaşayıp o darlığın içerisinde hiç kendini deşarj edemeyip daha başarılı olmaktansa orta başarıyla burada olmayı tercih ederim" M1</p> <p>"başarı eşittir mutluluk. Mutlu olabileceğim kadar başarılı olmak istiyorum. Çok para kazanıp istediğini yiyememek, istediği zaman uyuyamamak ve kalkmamak başarı değildir." M1</p> <p>"Aile olarak kardeşlerde de müteşebbislik var. Babamdakinden çok bende var galiba. Çünkü ben sınır tanımıyorum." M5</p> <p>"Kocama işi babasından kaldığı için kocam bir girişimci değil. Ailem de de başka girişimci yok ama olması benim için bir avantaj olurdu çünkü ondan birçok şey öğrenebilirdim" M6</p> <p>"ailemde girişimcinin olmaması dezavantajdı. Çünkü hep mücadele etmek zorunda kaldım" M4</p> <p>"Hedeflediğim şeye ulaştığım zaman kendimi başarılı hissedirim. İstanbul'da bir kilometrelik yerden buraya gelmek bile benim için bir başarıdır. Başarı kısa kısa yani hedefler minik minik olmalı. Başarının illa çok büyük bir şey olması gerekmiyor." M4</p> <p>"herkes okul bitirir ama gerçekten başarılı olmaz. Bu anlamda bazı şeylerin yaradılış özelliği olduğunu düşünüyorum. hayatta en çok zevk aldığım şey, bir şey üretmek" M4</p> <p>"soyadımızı taşıyan bir ürün yapıyorsunuz. Bence bu yeterli bir şey" M5</p>
	İşyeri bağlamı	<p>"benim mutluluğum yanımda çalışanların yavaş yavaş araba almaları, bir şeylere sahip olmalarıdır. Kendime iyi bakmak zorundayım, çünkü insanlar elime bakıyor" M5</p> <p>"Topluma etki, iş yeri ilişkileri gibi kavramlar hikaye fasa fiso eğer holding değilseniz" M2</p> <p>"hangi faktörün daha önemli olduğu kurumsallaşma süreci uluslararasılaşmaya bağlıdır" M4</p>

AHS ve nitel veri analizi sonucunda araştırmacılar tarafından belirlenen temel noktalar şu şekilde ifade edilebilir: **(i)** beş kriter ana çalışmada birbirinden ayrı olarak değerlendirilmişken görüşme yapılan girişimciler bu kriterler arasında dolaylı ilişki kurmuştur **(ii)** girişimcilere başarı nedir sorusu sorulduğunda 'bunun göreceli olacağını' belirtmede ısrar etmeleri öznel girişimsel başarı üzerine genelleme kaygısı güden bir çalışma yapmanın gerekliliğini sorgulamayı gerektirmektedir **(iii)** görüşmecilerden biri 'zaten modern dünya insanı iki yüzlü yapmaktadır' diyerek, verilen cevapların özellikle işyeri ilişkileri ve topluma etki kriterlerine ilişkin atfedilen önemi sorgulamaya neden olmaktadır **(iv)** rasyonel olması

beklenen girişimcilerin başarıyı mutluluk ile ilişkilendirmesi yani somut değerlendirme boyutlarını ikincil plana atması bağlamın bir etkisi olarak değerlendirilebilir (v) yine bağlamın bir etkisi olarak finansal ödül ile firma performansının ayırımında kurumsallaşmanın değil hak, adaletli ortaklık gibi ifadelerle yer verildiği görülmektedir (vi) bir başka bağlamsal öge olarak sektörel farklılıkların başarılı olarak değerlendirme noktasında etkili olduğu görülmektedir (vii) Türkiye'nin halen emergent/gelişen bir piyasa olmasının sonucu olarak girişimcilerin materyalist ve manevi olmak arasında kalmış oldukları görülmektedir (viii) ailesinde girişimci olan görüşmecilerin ailesinde girişimci olmayanlara göre başarı tatminlerinin görece üst eşikte gerçekleştiği görülmektedir.

**Girişimcinin
Perspektifinden
Kendi
Girişimsel
Başarı
Değerlendirmesi
Ve Bağlam
Tartışması**

169

V. Çalışmanın Değeri ve Gelecek Çalışmalar ile Entegrasyonu

Çalışmanın, üzerine henüz sağlam bir literatürün gelişmediği girişimsel başarı değerlendirme için bağlamsal farklılıkların dikkate değer bir nokta olduğunu ortaya koyması önemli bir katkı sunmaktadır. 1963-2005 yılları arasında Academy of Management Journal dergisinde yayınlanan 50 girişimcilik makalesi incelendiğinde popüler olarak girişimciliğin ilişkilendirildiği konular ve üzerine yazılıp çizilenlerin (1) girişimcilik eylem ve davranışları (2) örgütsel büyüme (3) bireysel ve girişimsel nitelikler (4) hayatta kalma ve yok olma (5) halka açılma performansı (6) firma performansı olduğu belirlenmiştir. Alternatif olarak nedensellik mekanizmalarını kurma ihtimali bakımından bağlam ve bağlamla ilgili geliştirilecek bağımlı ve bağımsız değişkenlerin araştırmalara dâhil edilmesiyle girişimcilik yazını farklı bir mecraya kavuşabilir (Ireland et al., 2005: 561). Bu durumda bu çalışmada belirlenen bağlamsal nitelikler dikkate alınarak yapılacak yeni çalışmalarla birlikte girişimcilik alanında daha nitelikli ve genellenebilir karşılaştırmalı çalışmaların yapılması mümkün olabilir. Ayrıca girişimcilikte bağlam çalışmalarının bir diğer katkısı da girişimcinin kimliğini belirleme noktasında olabilir. Bilindiği üzere girişimcilik çalışmalarında araştırmaya konu edilen girişimciler için standart bir girişimci tanımı kullanılamamaktadır (Short et al., 2010: 9). Bu nedenle de sonuçlar karşılaştırmalarda ve genellemelerde soru işaretleri yaratmaktadır. Oysa yapılan araştırmalarla bağlamın niteliklerini detaylı olarak belirleyebilen araştırmalar, karşılaştırmaların ve yapılan genellemelerin inandırıcılığına hizmet edecektir.

KAYNAKÇA

- Augier, M., Shariq, S. Z. ve Vendelo, M.T. (2001). Understanding Context: Its Emergence, Transformation and Role in Tacit Knowledge Sharing, *Journal of Knowledge Management*, 5 (2): 125-137.
- Amit, R., MacCrimmon, K. R., Zietsma, C. ve Oesch, J. M. (2001). Does money matter?- Wealth attainment as the motive for initiating growth-oriented technology ventures, *Journal of Business Venturing*, 16(2): 119-143.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyal Bir Perspektif, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18: 101-102.
- Baron, R., Markman, G.D. 2003. Beyond social capital- the role of entrepreneurs' social competence in their financial success, *Journal of Business Venturing*, 18(1): 41-60
- Boudon, R. (2014). What is Context?. *Köln Z Soziol*, 66: 17-45.
- Coşkun, R. (2017). Yönetim Organizasyon Kitaplarında Klasik Yönetime Atfedilen "Kapalı Sistem" Yakıştırmalarına İtiraz: 1925 Yılından Önce Yazılmış Seçilmiş Kitaplarda "Açık Sistem" İmaları Üzerine Nitel Bir Çözümleme, 8. *Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi*, Köstence-Romanya: 357-371.
- Dafna, K. (2008). Managerial performance and business success: Gender differences in Canadian and Israeli entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2(4): 300 – 331.
- Denicolai, S., Hagen B. ve Pisoni, A. (2015). Be International or Be Innovative? Be both? The Role of the Entrepreneurial Profile. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(4): 390-417.
- Dess, G. G. ve Beard, D. (1984). Dimensions of Organizational Task Environments, *Administrative Science Quarterly*, 29 (1): 52-73.
- Dilley, R. (1999). *The Problem of Context*, Berghahn Books, New York, NY.
- Erickson, F. ve Schultz, J. (1997). When is a context? Some Issues and Methods in the Analysis of Social Competence. *Mind, Culture and Activity: Seminal Papers from the Laboratory of Comparative Human Cognition*, 22-31.
- Falleti, T. G. ve Lynch, J. F. (2009). Context and Causal Mechanisms in Political Analysis, *Comparative Political Studies*, 42(9): 1143-1166.
- Glade, W. P. (1967). Approaches to a Theory of Entrepreneurial Formation, *Explorations in Economic History*, 4(3): 245-259.
- Hanks, W. F. (1992). The Indexical Ground of Deictic Reference, Duranti A. ve Goodwin, C. (edt.), *Rethinking Context: Language as an Interactive Phenomenon*, Cambridge: Cambridge University Press, 43-76.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ad86d43b85136.13823187 [Erişim: 19.04.2018]
- Huen, C. W. (2009). What is Context?. *Anthropological Theory*, 9(2): 149-169.
- Ireland, R. D., Reutzell, C. R., ve Webb, J. W. (2005). Entrepreneurship Research in AMJ: What Has Been Published, and What might the Future Hold?. *Academy of Management Journal*, 48(4): 556-564.
- Jayawarna, D., Rouse, J., & Kitching, J. (2013). Entrepreneur Motivations and Life Course. *International Small Business Journal*, 31(1): 34-56.

- Kim, K. C., Hurh, W. M. ve Fernandez, M. (1989). Intra-group Differences in Business Participation: Three Asian Immigrant Groups, *International Migration Review*, 23(1): 73-95.
- Makhbul, Z. M. ve Hasun, F. M. (2011). Entrepreneurial Success: An Exploratory Study among Entrepreneurs, *International Journal of Business and Management*, 6(1): 116.
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Panda, T. K. (2002). Entrepreneurial Success and Risk Perception among Small-scale Entrepreneurs of Eastern India, *The Journal of Entrepreneurship*, 11 (2): 173-190
- Peng, M. W., Wang, D. Y., Jiang, Y. (2009). The Institution-Based View as a Third Leg for a Strategy Tripod. *The Academy of Management Perspectives*, 23(3): 63-81.
- Pettigrew, A. M. (1987). Context and Action in the Transformation of the Firm, *Journal of Management Studies*, 24(6): 649- 670.
- Pillis, E. G. (1998). What's Achievement Got to Do with It? The role of National Culture in the Relationship between Entrepreneurship and an Achievement Motivation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*: 73-87.
- Rappaport, N. (1999). Context as an act of personal externalization. *The problem of Context*, Berghahn Books, New York, NY, 187-211.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26(2): 243-263.
- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Combs, J. G., ve Ireland, R. D. (2010). Research Methods in Entrepreneurship: Opportunities and Challenges, *Organizational Research Methods*, 13(1): 6-15.
- Solymossy, E. (1998). *Entrepreneurial dimensions: The relationship of individual, venture, and environmental factors to success* (Doctoral dissertation, Case Western Reserve University).
- Strathern, M. (1992). Parts and Wholes: Refiguring Relationships in a Post- plural World, *Conceptualizing Society*, London: Routledge, 75-104.
- Taormina, R. J., ve Lao, S. K. M. (2007). Measuring Chinese entrepreneurial motivation: Personality and environmental psychological. *Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 13(4): 200-221.
- Thornton, P. H. (1999). The Sociology of Entrepreneurship, *Annual Review of Sociology*, 25(1): 19-46.
- Vesper, K.H. (1990). *New Venture Strategies*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wach, D., Stephan, U. ve Gorgievski, M. (2016). More than Money: Developing an Integrative Multi-Factorial Measure of Entrepreneurial Success. *International Small Business Journal*, 34(8): 1098-1121.
- Watson, K., Horgarth-Scott, S. ve Wilson, N. (1998). Small business start-ups: Success factors and support implication. *Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 4(3): 217-238.

DISCUSSION OF SUBJECTIVE SUCCESS EVALUATION AND CONTEXT FROM ENTREPRENEURSHIP PERSPECTIVE

EXTENDED ABSTRACT

The aim of this study is to demonstrate the effect of context in evaluating subjective entrepreneurial success. Subjective entrepreneurial success is about what an entrepreneur does and where he finds himself as successful. The literature suggests that entrepreneurs who are founders of businesses and generally managers, which is an economic unit for rationality (e.g.: Perren,1999;2000; Barreria, 2004; Parker, 2009), find themselves successful with their achievement rates, according to Wach et al.'s success criteria. The fundamental claim of this study is that depending on the perspective of the entrepreneurs' perspective, that is, the meaning they place on the success criteria which arise from the context will be different. The basic assumption of this study is that the context, which entrepreneurs are one part of it, is influenced by their own actions as well as their behavior and strategic decisions (Kim et al., 1989; Denicolai et al., 2015). In order to test this claim, a three-stage research is conducted. In this study, the effect of context on entrepreneurs to finding themselves as successful is being empirically investigated. This study is designed to be related to the sense of accomplishment of the entrepreneurs depending on their level of reaching their goals determined by rational or irrational means. Considering that the context is not something that can be seen directly, from the perspective of the entrepreneur, what is seen and how it is assessed is gaining importance (Hanks, 1992). In this case the reality, which surrounds individuals, is that they live in it and how they explain/interpret it varies depending on their perspectives. Therefore, everything that will affect the interpretation of individuals in a situation (i.e. education, personal characteristics, background) becomes variable (Augier, 2001).

Consequently, the context in which events develop and the interpretation of this context from the perspective of the entrepreneur becomes a factor which influences how the entrepreneur see his/her behavior and success. The success feeling which is based on an event in the market conditions and taking a position opportunity which emerged in these conditions on the entrepreneur should not have the same causality mechanism with the other entrepreneur who has to overcome with the insufficient resources. In the first

step of the research, the scale which was developed by Wach et al. (2015) has been translated into Turkish. The questionnaire is a tool used by researchers to show why qualitative study was needed for this research. The questionnaire is modified for 100 entrepreneurs to understand what it means for Turkish entrepreneurs with the convenient sampling technique. At the end of this process, 55 questionnaires were obtained. The survey, which has 17 items, is conducted as the pilot study and determined that most of the entrepreneurs significantly chose important (4) and very important (5) options. In terms of Turkish entrepreneurs, this situation reveals that the perception of the scale items mentioned in the questionnaire have equal priorities among the participants. But when we consider the situation of Turkey as an emergent market having different institutional backgrounds from other countries, it can be anticipated that the importance degree of these items may differ. Therefore, we added a new stage to this research to investigate and understand how the entrepreneurs give consciousness response and comparative importance attributed to the questionnaire. After the pilot study, to ease the qualitative part of the research and to present more powerful justification, Multiple Criteria Decision Making Technique was used. For this technique, entrepreneurs are asked to evaluate the five criteria by making binary comparisons. To this end, we conducted interviews with 6 entrepreneurs who have different backgrounds from each other. In order to find out whether there is a difference in context we asked a “why” question after every binary comparison. Through this way, we collected detailed qualitative datum. As a result of the Multi-Criteria Decision Making Technique and the qualitative data analysis, the main points determined by the researchers can be expressed as follows: (i) In the main study, which is conducted by Wach at al (2015), 5 criteria have been evaluated separately from each other but in our study, interviewees have built indirect relationships between these 5 criteria. (ii) When we ask the question “what is success?” to the entrepreneurs, all of them insistently stated that “this/it will be relative”. This result prompted us to think and inquire the requirement of a study to conduct on subjective entrepreneurial success which has generalization aim on this issue. (iii) One of the interviewees stated that the ‘modern world has already made people hypocritical;’ again, this statement prompts us to inquire the responses especially on workplace associations/relations and collective impact criteria. (iv) Entrepreneurs, who are expected to be rational, associating success with happiness can evaluate the effects of the context as they leave concrete evolution dimension on the second plan. (v) Also, it is observed that as the effect of the context, the distinction between financial rewards, firm performance equal rights, and fair partnership statements gain more

**Girişimcinin
Perspektifinden
Kendi
Girişimsel
Başarı
Değerlendirmesi
Ve Bağlam
Tartışması**

173

**Girişimcinin
Perspektifinden
Kendi
Girişimsel
Başarı
Değerlendirmesi
Ve Bağlam
Tartışması**

importance rather than institutionalism. (vi) Another contextual element which is observed in the study is sectoral differences, because sectoral differences affect the evaluation of success from sector to sector. (vii) Due to Turkey's still emergent market economy, entrepreneurs are in a dilemma of sorts, which is being materialist and spiritual. (viii) Furthermore, it is understood that entrepreneurs, who have entrepreneurs in their family, have higher success satisfaction than the others.

Results of this three-step study show that, entrepreneurs were affected by different context conditions while evaluating their subjective achievements. As a result of this study; data supporting the "Three-Level Context Model" developed by authors is obtained. Context is found to effect subjective entrepreneurial success phenomenon by the dimensions of "formal/informal institutions", "industry structure" and "entrepreneurial characteristics". The contextual qualifications considered in this study and new studies that are conducted in the future may be possible to make more qualified and general comparative studies in the field of entrepreneurship. Besides another contribution of context studies in entrepreneurship may be the point of distinguishing the identity of entrepreneurs. Moreover, through this study scholars can develop a more comprehensive and robust scale for the entrepreneurial success.

Keywords: Entrepreneurship, Subjective Entrepreneurial Success, Entrepreneurial Context

İŞE YABANCILAŞMA BOYUTLARININ DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN İNCELENMESİ*

İşe Yabancılaşma
Boyutlarının
Demografik
Faktörler
Açısından
İncelenmesi

175

Doç. Dr. Nuran AKŞİT AŞIK

*Balikesir Üniversitesi, Balikesir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Programı
nuran@balikesir.edu.tr*

ORCID ID: orcid.org/ 0000-0003-0409-7359

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı, otel çalışanlarının işe yabancılaşma boyutlarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Yöntem: Araştırmanın evrenini, Ayvalık'ta faaliyet gösteren otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmış olup, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 345 otel çalışanından veri toplanmıştır. Çalışanların işe yabancılaşma boyutlarını ölçmek amacıyla, Seeman (1983) tarafından geliştirilen işe yabancılaşma ölçeği kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, betimsel istatistikler, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis-H testleri ile kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma bulguları, çalışanların işe yabancılaşma düzeylerinin ortalamaya yakın olduğunu, en fazla yalıtılmışlık, en az güçsüzlük boyutunda yabancılaşma yaşadıklarını göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, anlamsızlık boyutunda çalışanların cinsiyeti, anlamlı bir fark yaratmaktadır. Ayrıca, eğitim durumu güçsüzlük boyutunda, yaş ve çalıştığı bölüm kendine yabancılaşma boyutu üzerinde anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Çalışma süresi, güçsüzlük, kurnalsızlık, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşma boyutları üzerinde etkili olurken, otelin sınıfı güçsüzlük ve yalıtılmışlık boyutlarında etkilidir. Bununla birlikte çalışanların medeni durumu, işe yabancılaşmanın boyutları açısından anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Sonuç: Araştırma sonuçlarına göre, yabancılaşma boyutları çalışanların bazı demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İşe Yabancılaşma, Demografik Faktörler, Otel Çalışanları.

* Bu makale, 26-28 Nisan 2018 tarihlerinde Dnipropetrovsk'da gerçekleştirilen 3. International Eurasia Economy and Social Sciences Congress'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

EXAMINING THE DIMENSIONS OF WORK ALIENATION IN TERMS OF DEMOGRAPHIC FACTORS

ABSTRACT

Aim: The aim of this research is to determine whether the work alienation dimensions of hotel employees show difference according to demographic factors.

Method: The population of the study is made up of hotel employees working in Ayvalik. To collect data for the study, the survey technique was utilized, and the data was collected from 345 hotel employees who were selected by convenience sampling. The work alienation scale developed by Seeman (1983) was used to measure the level of work alienation. The data obtained was analyzed using statistical package program using descriptive statistics techniques, Mann Whitney U and Kruskal Wallis-H tests.

Findings: Findings of the research indicate that employees' levels of work alienation are below average and they have the highest alienation level for isolation, whereas the lowest alienation level is on the dimension of powerlessness. According to the findings of study, it has been determined that the gender of employees creates a significant difference in the meaningfulness dimension. Besides, the education status is effective on powerlessness while the age and the department s/he works in create a significant difference on the self-estrangement dimensions. Working duration of employees is effective on powerlessness, normlessness, isolation and self-estrangement while hotel class is effective on powerlessness and isolation. However, the marital status of employees does not make a meaningful difference regarding the dimensions of work alienation.

Results: According to the study results it is determined that there are statistically significant differences regarding demographic factors within the context of dimensions of work alienation.

Key Words: Work Alienation, Demographic Factors, Hotel Employees.

I. Giriş

Günümüzde, bilim ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişme, bireysel, toplumsal ve kültürel alanlardaki değer yargılarının değişmesine neden olmaktadır. Yaşanan bu değişim, insanlar arasında güven duygusunun azalmasına, değer sistemlerinin yozlaşmasına, iletişim yetersizliğine, sosyal

uyumsuzluğa, bireyciliğin artmasına ve yalnızlaşmaya yol açmaktadır. Tüm bu yaşananlar, insanların iş ve iş dışı yaşamını olumsuz etkileyen psikolojik ve sosyal sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sorunlardan biri de son yıllarda üzerinde en çok tartışılan konulardan biri olan, işe yabancılaşmadır.

İşin yapısı ile insanın doğası arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanan işe yabancılaşma, insan ilişkilerinin çok yoğun yaşandığı otel işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Küresel rekabet ortamında, otel işletmeleri modern ve nitelikli tesisler aracılığıyla, hizmet kalitesini en üst noktaya taşımaya çalışmaktadır. Ancak çalışanların tutum ve davranışlarında yaşanabilecek en küçük bir olumsuzluk bütün çabaların boşa çıkmasına neden olabilir. Özellikle çalışanların işe yabancılaşmasının yarattığı duygusal uyumsuzluk, tatminsizlik, memnuniyetsizlik ve yöneticilere duyulan güvensizlik, otel işletmeleri açısından ciddi bir tehdit unsuruna dönüşebilir (Şimşek vd., 2006; Parsak, 2010; Bolton, 2005).

Otel işletmelerinin faaliyet yapısından kaynaklanan mevsimlik istihdam, düşük ücret, ağır ve yorucu çalışma koşulları, iş güvencesinin ve sosyal hakların yetersizliği gibi birçok sorun çalışanları olumsuz etkilemektedir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Buick ve Thomas, 2001). Tüm bu sorunlar, müşterilerle sürekli yüz yüze iletişim kurmak ve eşzamanlı hizmet sunmak zorunda olan otel çalışanlarının duygusal baskı, bıkkınlık, tatminsizlik, yoğun stres, tükenmişlik duygusu yaşamalarına ve örgütsel bağlılıklarının azalmasına yol açmaktadır (Aşık, 2005; Pelit ve Türkmen, 2008; Kozak, 2001; Ceyhan ve Siliğ, 2005). Belirtilen sorunların yol açabileceği işe yabancılaşma duygusunun, otel işletmelerinin hizmet kalitesi ve başarısı açısından kritik önem taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle, otel işletmelerinde çalışanların işe yabancılaşma düzeyinin ne olduğunun ve işe yabancılaşma boyutlarından hangisinin daha etkili olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca işe yabancılaşmanın önlenmesi ya da azaltılması için, işe yabancılaşmayı etkileyen faktörler de incelenmelidir. Bunlar arasında ilk sırada demografik faktörlerin yer aldığı düşünülerek gerçekleştirilen çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanlarda, işe yabancılaşmanın hangi boyutunun daha yüksek olduğunu araştırmak ve bu boyutların demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Araştırmadan elde edilen bulguların yazına ve uygulayıcılara katkı sağlaması beklenmektedir.

II. Kavramsal Çerçeve

Genel olarak yabancılaşma, bireyin çevresine ve kendisine olan inancını kaybetmesi sonucunda, yalnızlık ve çaresizliğe sürüklenmesine yol

**İşe
Yabancılaşma
Boyutlarının
Demografik
Faktörler
Açısından
İncelenmesi**

açan sosyo- psikolojik bir rahatsızlıktır (Pappenheim, 2000; Şimşek vd., 2012). İşe yabancılaşma ise işin gerektirdiği roller ile çalışanın kendi öz doğası arasındaki uyumsuzluk sonucu ortaya çıkan çelişkidir (Mendoza ve Lara, 2007; Mottaz, 1981). Başka bir tanıma göre, işe yabancılaşma, işin özerklik, sorumluluk, toplumsal etkileşim ve kendini gerçekleştirme gibi bireyin insan olarak değerini ortaya koyan koşulların sağlanamaması durumudur (Nasurdin vd., 2005; Mendoza ve Lara, 2007).

178

Yabancılaşmanın mevcut toplumsal koşullar ve kişiliğin duygusal yönüne bağlı olarak ortaya çıkan bir hastalık olduğunu ve tek bir tanımla izah edilemeyeceğini ifade eden Seeman (1975) işe yabancılaşmayı sosyo-psikolojik çerçevede çok boyutlu bir kavram olarak ele almıştır. Bu boyutlar aşağıda verilmektedir:

Anlamsızlık (Meaninglessness): Bireyin, düşüncelerini gerçekleştiremeyeceğine inanması ve hayal ettiği geleceğe ulaşma konusunda umutsuz olmasıdır (Mottaz, 1981). Anlamsızlık bireyin çalıştığı işletmede olup bitenleri anlayamaması, hangi doğruları tercih edeceği konusunda ortak kabullere uymaması durumudur (Tutar, 2010). Bu durumda birey işini değersiz bulmakta, diğer çalışanlar ve işletmenin hedeflerinden uzaklaşmaktadır.

Güçsüzlük (Powerlessness): Güçsüzlük, bireyin kendi yaşamı ile ilgili kontrolü kaybettiğini hissetmesidir (Sulu vd., 2010). İş yaşamının bütün koşullarının başkaları tarafından belirlendiğine inanan güçsüz çalışanlar, kendi davranışlarını ortaya koymak yerine, olaylara tepki vermekle yetinir ve çoğunlukla başkaları tarafından yönlendirilirler. Kendini yetersiz hissetme, kararlara katılmada ve sorun çözmede yetersiz kalma, ürünün niteliksel ve niceliksel değerinin belirlemede çalışanın bir etkisinin olmaması, tüm kararların yönetenler tarafından verilmesi çalışanların güçsüzlük duygusunu arttıran unsurlardır (Seeman, 1975; Elma, 2003).

Kuralsızlık (Normlessness): Kuralsızlık belirlenen başarı hedeflerine ulaşabilmek için, bireyin toplum tarafından kabul görmeyen davranışları benimsemesidir (Uysaler, 2010; Blauner,1964). Kuralsızlık, etik, ahlak gibi genel kabul gören toplumsal standartların kaybolmasına neden olmakta, bireyin çıkarıcı ve benmerkezci davranışlara yönelmesine yol açmaktadır.

Yalıtılmışlık (Isolation): Yalıtılmışlık, bireyin bulunduğu fiziksel ve sosyal çevre ile ilişkilerini bilinçli olarak sınırlandırmasıdır (Şimşek vd., 2012). Yalıtılmışlık, bireyin topluma alınmadığı ya da toplumdaki dışlandığı duygusunu geliştirmesine neden olur. Bu duyguya sahip bireyler, başkalarıyla anlamlı etkileşim ve iletişim kuramadıkları ya da kurmaktan çekindikleri için kendilerini çevresinden geri çeker ve toplumdaki

uzaklaşırlar. Karar alma sürecinde dışlanmış ya da yalıtılmış hissedilen çalışanlar, örgütsel açıdan amaçlara uymayan sapkın davranışlar geliştirebilirler (Yıldız ve Alpkan, 2015).

Kendine Yabancılaşma (Self-Estrangement): Kendine yabancılaşma kişinin belirli bir davranışının, geleceğe yönelik beklentileri ile uyuşmaması ve kişinin beklentilerinin dışına çıkarak farklı davranmasıdır. Başaran'a (1998) göre kendine yabancılaşma, bireyin davranışlarının, geliştirdiği değer, norm, gereksinme ve isteklerine uymamasıdır. Bu durumda birey, içinden gelmeyen ya da içsel güdülenmeye dayanmayan davranışlar gösterir ve sanki davranış kendisinin değilmiş gibi davranır.

Modern çağda, çalışma yaşamında meydana gelen hızlı değişim, bireyin iş yaşamındaki hareketlilik ve rol değişimi ya da çatışması işe yabancılaşmaya neden olmaktadır (Tutar, 2010). Konu ile ilgili yapılan araştırmalar işe yabancılaşma üzerinde, bireyin yaşı ve çalışma süresi (Kasapoğlu, 2015), eğitim ve gelir düzeyi (Anaş, 2016), medeni durumu (Şimşek, 2012; Celep, 2008), çevresel faktörler (Elma, 2003), iş doyumsuzluğu (Parsak, 2010), örgüt büyüklüğü ve örgüt kültürü (Aşık, 2018), yönetim biçimi ve liderlik tarzı (Mottaz, 1981), iletişim yetersizliği, aşırı iş yükü ve iş stresi (Koçoğlu, 2014; Sulu vd., 2010), çatışma ve sosyalleşmenin (Babür, 2009) etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışanların işe yabancılaşma duyguları gerek bireyler gerekse örgütler açısından önemli sorunlara yol açmaktadır. İşe yabancılaşmanın bireysel sonuçları, yaratıcılığın kaybolması, sosyal ilişkilerde bozulma, madde bağımlılığı, düzensiz yaşam tarzı, değer yargılarına karşı duyarsızlık ya da sorgulamadan itaat etme, mekanikleşerek robotlaşma, bencillik, boyun eğme ve yaşam doyumunun azalmasıdır (Usul ve Atan, 2014). İşe yabancılaşmanın örgütsel sonuçları ise, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma (Shantz vd., 2014; Kırıcı ve Özkoç, 2017), iş doyumunun azalması (Yalçın ve Koyuncu, 2014), işle özdeşleşmenin azalması (Efraty ve Wolfe 1991), örgütsel güvensizlik (Özbek, 2011), yapılan işe yönelik ilginin ve örgütsel bağlılığın azalmasıdır (Kızmaz, 2005; Kanten ve Ülker, 2014; Sulu vd., 2010).

III. Literatür Taraması

Literatürde işe yabancılaşma boyutları ile çalışanların demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen ve çoğunluğu eğitim ve sağlık alanında yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır (Şimşek vd., 2012; Kasapoğlu, 2015; Oruç, 2004; Yetiş, 2013; Güneri, 2010; Usul ve Atan, 2014; Kılçık 2011; Koçoğlu, 2014; Celep, 2008; Anaş, 2016; Dönmez, 2015; Sulu, 2010; Özbek, 2011). Bununla birlikte turizm alanında, işe yabancılaşma

boyutları ile çalışanların demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunlardan biri Kırıcı ve Özkoç'un (2017) Nevşehir Turist Rehberleri Odasına bağlı 220 rehber üzerinde yaptıkları araştırmadır. Araştırma sonuçları, duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın turist rehberlerinin işe yabancılaşma eğilimlerini doğrusal yönde, kişisel başarı hissini de ters yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Tuna ve Yeşiltaş (2014) tarafından beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan çalışmada, etik iklim türlerinden olan kişisel ahlak ve kişisel çıkarın, yabancılaşmayı etkilediği ve işten ayrılmaya neden olduğu saptanmıştır. Babür (2009) tarafından Antalya'da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmada, çalışanların güçsüzlük, anlamsızlık ve kuralsızlık boyutlarında yabancılaşma duygusu taşıdıkları ve güçsüzlük boyutunun eğitim, çalışma süresi, bölüme göre farklılık gösterdiğini tespit edilmiştir.

Yumuk (2011) tarafından Nevşehir'de yapılan çalışmada, işe yabancılaşma boyutlarının cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, bölüm, çalışma şekli, hizmet süresi ve ücret değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Erkalıç'ın (2012) beş yıldızlı otel işletmelerinde örgütsel stresin örgütsel yabancılaşma üzerine etkisini incelediği çalışmada, medeni durum, kıdem, gelir düzeyi, yaş, bölüm değişkenlerine göre işe yabancılaşma düzeyinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Di Pietro ve Pizam (2008) tarafından hızlı servis yapan restoranlarda gerçekleştirilen araştırmada, yabancılaşma duygusunun yarı zamanlı çalışan, erkek, genç, eğitilmiş ve siyahi işgörenlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Develioğlu ve Tekin'in (2012) işe yabancılaşma ile demografik faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Antalya'da gerçekleştirdikleri çalışmada, ortalaması en yüksek yabancılaşma boyutunun kendine yabancılaşma olduğu ve yabancılaşma boyutları ile cinsiyet, medeni durum, deneyim süresi, öğrenim süresi, bölüm değişkenleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu saptanmıştır.

Çilesiz'in (2014) Ankara'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde yaptığı çalışmada; cinsiyet değişkeni ile yabancılaşmanın güçsüzlük boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve kadın çalışanların ortalamalarının erkek çalışanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışılan bölüm açısından yapılan değerlendirmede, mutfak çalışanlarının güçsüzlük boyutunda en düşük ortalamaya sahip olduğu, eğitim durumuna göre ise ilköğretim seviyesinde olan çalışanların anlamsızlaşma boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak, Tanrıverdi ve Kahraman'ın (2016) beş yıldızlı otel işletmelerinde yaptıkları bir

araştırmada ise, işe yabancılaşma ile demografik faktörler arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

IV. Yöntem

Bu araştırma betimsel bir çalışma olup, tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Ayvalık'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Otel işletmelerinde işgücü devir hızının yüksek olması ve istatistiklerin istikrarlı olarak tutulmaması, çalışanların sayısına ulaşmayı güçleştirmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinde çalışan işgören sayıları, Ağaoğlu (1992) tarafından belirlenen katsayılar yardımıyla hesaplanmıştır. Buna göre azami işgören sayıları 5 yıldızlı oteller için $(908 \times 0,59 = 536)$, 4 yıldızlı oteller için $(360 \times 0,38 = 137)$, üç yıldızlı oteller için $(681 \times 0,36 = 245)$ ve 2 yıldızlı oteller için $(240 \times 0,28 = 67)$ olarak hesaplanmıştır. Böylece azami çalışan sayısı 985 kişi olarak belirlenmiştir. Buna göre, Ayvalık'ta faaliyet gösteren oteller için örneklem büyüklüğü $(n = 985 \times 1^2 \times 1,96^2 / (985 - 1) \times 0,1^2 + 1,96^2 \times 1^2) = 277$ olarak bulunmuştur. Ancak daha fazla çalışana ulaşabilmek ve olası eksik ve hatalar için önlem almak amacıyla 400 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak çalışma sonucunda 358 çalışandan anket formu elde edilebilmiştir. Bu formlardan 13 tanesi eksik ve çift işaretleme yapıldığı için değerlendirme dışı bırakılmış ve geri kalan 345 anket formundan elde edilen veriler kullanılarak, analizler yapılmıştır.

4.2. Veri toplama Aracı

Araştırmanın verileri 2017 yılı Temmuz-Eylül ayları arasında, Ayvalık'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden, hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır.

Hazırlanan anket formunun birinci bölümünde çalışanların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Seeman (1983) tarafından geliştirilen ve Tekin (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan işe yabancılaşma ölçeği kullanılmıştır. Seeman tarafından geliştirilen ölçeğin tercih edilmesindeki en önemli neden, işe yabancılaşmayı hem bireysel hem de toplumsal bir olgu olarak değerlendirme olanağı sunmasıdır. Ayrıca ifadelerin modern çağın iş yaşamına uygun olması, Türkçe'ye uyarlamasının anlaşılır olması ve birçok araştırmada kullanılmış olması, ölçeğin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Toplam 24 maddeden oluşan, anlamsızlık, güçsüzlük, kuralsızlık, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşma boyutlarından oluşan ölçek, 5'li Likert

derecelendirmesine (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) göre tasarlanmıştır.

4.3. Verilerin Analizi

Veriler SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Verilere öncelikle faktör analizi uygulanmıştır. Faktör boyutlarının belirlenmesinden sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk normallik testleri yapılmıştır. Analiz sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği ($p < ,005$) belirlenmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde non-parametrik testlerden, *iki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için Mann Whitney-U testi, üç ya da daha fazla grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için ise Kruskal Wallis H-testi uygulanmıştır. Kruskal Wallis testi sonucunda, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için ikili karşılaştırma (Pairwise Comparisons) testinden yararlanılmıştır.*

V. Bulgular

5.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de verilmektedir. Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların %42,9’u kadın, %57,1’i erkek olup, %43,5’i evli, %56,5’i ise bekârdır. Çalışanların %39,7’si 18-24 yaş, %37,1’i 25-34 yaş, %14,2’si 35-44 yaş, %6,4’ü 45-54 yaş, %2,6’sı ise 55 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %47,2’si ortaöğretim, %25,5’i ön lisans, %19,7’si ilköğretim ve %7,5’i lisans eğitimini tamamlamıştır. Katılımcıların çalışma sürelerine bakıldığında %53,6’sının 0-5 yıldır, % 33,6’sının 6-10 yıldır, %7,2’sinin 11-15 yıldır, %2,9’unun 16-20 yıldır, %2,6’sının ise 21 yıldan daha uzun süredir çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların %26,1’i serviste, %25,5’i mutfakta, %21,4’ü kat hizmetlerinde, %18,3’ü önbüroda, %6,1’i güvenlik hizmetlerinde, %1,7’si muhasebede ve %0,9’u teknik serviste çalışmaktadır. Katılımcıların %34,8’i üç yıldız, %31,6’sı beş yıldız, %22,3’ü dört yıldız ve %11,3’ü ise iki yıldızlı otellerde çalışmaktadır.

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	148	42,9	Medeni Durum	Evli	150	43,5
	Erkek	197	57,1		Bekâr	195	56,5

Tablo 1. Devamı

Yaş	18-24	137	39,7	Çalışma Süresi	0-5 Yıl	185	53,6
	25-34	128	37,1		6-10 Yıl	116	33,6
	35-44	49	14,2		11-15 Yıl	25	7,2
	45-54	22	6,4		16-20 Yıl	10	2,9
	55 Yaş ve +	9	2,6		21 Yıl ve +	9	2,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	68	19,7	Çalıştığı Bölüm	Servis	90	26,1
	Ortaöğretim	163	47,2		Mutfak	88	25,5
	Ön Lisans	88	25,5		Önbüro	63	18,3
	Lisans	26	7,5		Kat Hizmet.	74	21,4
Otelin Sınıfı	2 Yıldız	39	11,3		Teknik Servis	3	0,9
	3 Yıldız	120	34,8	Muhasebe	6	1,7	
	4 Yıldız	77	22,3	Güvenlik	21	6,1	
	5 Yıldız	109	31,6	Toplam	345	100	

**İşe
Yabancılaşma
Boyutlarının
Demografik
Faktörler
Açısından
İncelenmesi**
183

5.2. Faktör Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

Veri analizine geçmeden önce, ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. İşe yabancılaşma ve boyutlarına ait analiz sonuçları Tablo 2’de verilmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett’s küresellik testi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun kabul edilmesi için KMO test sonucunun 0,60 olması yeterlidir (Büyüköztürk, 2006). İşe yabancılaşma ölçeğindeki 24 maddeye, varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış olup, beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu beş faktörlü yapının toplam varyansı açıklama oranı %68,54’tür. KMO değeri 0,72 ve Bartlett Küresellik Testi değeri 3760,58 olup anlamlı çıkmıştır ($p < 0,01$).

Araştırma verilerinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. İşe yabancılaşma ölçeği ve boyutlara ait Cronbach’s Alpha değerleri Tablo 2’de görülmektedir. Alpha katsayılarının

**İşe
Yabancılaşma
Boyutlarının
Demografik
Faktörler
Açısından
İncelenmesi**

yorumlanmasında Alpar'ın (2014) referans aralıklarına göre Cronbach's Alpha değeri 0,80 ve üzeri yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arası ise oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir. İşe yabancılaşma ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı ($\alpha=0,79$) olarak oldukça güvenilir bulunmuştur. Elde edilen bulgular, işe yabancılaşma ölçeği ve boyutlarının geçerlilik ve güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Araştırmaya katılanların işe yabancılaşma düzeylerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de görülmektedir. Buna göre çalışanların işe yabancılaşma ortalaması $\bar{x}=2,85$ olarak hesaplanmıştır. İşe yabancılaşmanın alt boyutlarına ait aritmetik ortalamalar ise yalıtılmışlık ($\bar{x}=3,27$), kendine yabancılaşma ($\bar{x}=3,09$), kuralsızlık ($\bar{x}=2,74$), anlamsızlık ($\bar{x}=2,57$) ve güçsüzlük ($\bar{x}=2,56$) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 2.
Faktör Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	α	KMO	X^2	A. Var.	Ort.	S. S.
Güçsüzlük	0,8 0	0,76	509,43	17,11	2,5 6	0,6181
Anlamsızlık	0,7 8	0,73	516,77	15,41	2,5 7	0,5654
Kuralsızlık	0,6 7	0,75	464,87	13,98	2,7 4	0,4618
Yalıtılmışlık	0,7 3	0,74	490,40	12,83	3,2 7	0,9506
Kendine Yabancılaşma	0,6 5	0,83	674,55	9,21	3,0 9	0,4323
İşe Yabancılaşma (Tüm Ölçek)	0,7 9	0,72	3760,58	68,54	2,8 5	0,2351

5.3. Yabancılaşma Boyutlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

İşe yabancılaşma boyutlarının çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, verilere Mann Whitney-U testi ve Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde yabancılaşma boyutlarının, çalışanların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği

belirlenmiştir. Bu sonuç (Emir, (2012) ve Elma (2003) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Diğer boyutlara ait analiz sonuçları tablolar halinde verilmektedir.

Tablo 3'te, güçsüzlük boyutu sıralama ortalamaları, katılımcıların eğitim durumu, çalışma süresi ve otelin sınıfı değişkenleri açısından gruplar arası farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılığın ($\chi^2=8,008$; $p<0,05$) hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırma testi sonucunda, gruplar arasındaki farkın ilköğretim ile ortaöğretim (38,854; $p<0,05$) mezunlarından kaynaklandığı ve ilköğretim mezunlarının güçsüzlük ortalamasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Güçsüzlük boyutu açısından, çalışma süresi değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki anlamlı farkın ($\chi^2=10,540$; $p<0,05$) 21 yıldan daha uzun süredir çalışanlar ile 0-5 yıl ($p<0,05$) ve 11-15 yıldır ($p<0,05$) çalışanlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Buna göre 6-10 yıl, 0-5 yıl ve 11-15 yıldır çalışanların güçsüzlük ortalaması 21 yıl ve daha uzun süredir çalışanlara göre daha yüksektir.

Güçsüzlük boyutu bakımından, otelin sınıfı değişkenine göre yapılan ikili karşılaştırma testi sonucunda, gruplar arasındaki farkın ($\chi^2=26,135$; $p<0,05$) kaynağı, dört yıldızlı otel işletmeleri ile iki ($p<0,05$) ve üç ($p<0,05$) yıldızlı otel işletmeleridir. Ayrıca beş yıldızlı otel işletmeleri ile iki yıldızlı ($p<0,05$) otel işletmeleri arasındaki farkın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmış, güçsüzlük boyutunun iki ve üç yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlarda daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.

Güçsüzlük Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Değişken	Gruplar	n	S. O.	X ²	Sd	p
Eğitim Durumu	İlköğretim	68	201,43	8,008	3	0,04
	Ortaöğretim	163	162,47			
	Ön Lisans	88	171,11			
	Lisans	26	171,04			
Çalışma Süresi	0-5 yıl	185	175,10	10,540	4	0,03
	6-10 yıl	116	171,16			
	11-15 yıl	25	191,12			
	16-20 yıl	10	196,10			
	21 yıl ve üzeri	9	77,61			
Otelin Sınıfı	İki Yıldız	39	233,95	26,135	3	0,00
	Üç Yıldız	120	180,92			
	Dört Yıldız	77	140,59			
	Beş Yıldız	109	165,37			

Katılımcıların anlamsızlık boyutundan aldıkları puanların demografik değişkenlere göre karşılaştırılması sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te yer almakta ve cinsiyet değişkeni açısından gruplar arasında, istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre, kadınlara ait anlamsızlık sıra ortalamaları *erkekler* göre daha yüksektir.

Tablo 4.

Anlamsızlık Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Değişken	Gruplar	n	S. T.	S. O.	U	Z	p
Cinsiyet	Kadın	148	185,88	27510,0	12524,0	-2,221	0,02
	Erkek	196	162,40	31830,0			

Tablo 5 incelendiğinde, kuralsızlık boyutunun, çalışma süresi birim değişkenine göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($\chi^2=18,073$; $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırma testi sonucunda, gruplar arasındaki farkın 11-15 yıl ile 6-10 yıl ($p<0,05$) ve 0-5 yıldır ($p<0,05$) çalışanlardan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Buna göre, 6-10 yıl ve 0-5 yıldır çalışanların kuralsızlık puan ortalamaları, 11-15 yıldır çalışanlara göre daha yüksektir.

Tablo 5.

Kuralsızlık Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Değişken	Gruplar	n	S. O.	X ²	Sd	p
Çalışma Süresi	0-5 Yıl	185	179,69	18,073	4	0,01
	6-10 Yıl	116	179,19			
	11-15 Yıl	25	93,36			
	16-20 Yıl	10	181,90			
	21 Yıl ve Üzeri	9	167,06			

Tablo 6'da, katılımcıların yalıtılmışlık boyutunda, çalışma süresi ve otelin sınıfı değişkenleri açısından farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Çalışma süresi açısından farkın kaynağını ($\chi^2=13,165$; $p<0,05$) 11-15 yıldır çalışanlar ile 6-10 yıl ($p<0,05$), 0-5 yıldır ($p<0,05$) çalışanlar oluşturmaktadır. Bu durum 11-15 yıldır çalışanların yalıtılmışlık ortalamalarının diğer iki gruba göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Otelin sınıfı değişkeni bakımından ise farklılığın ($\chi^2=12,058$; $p<0,05$) kaynağını üç yıldızlı oteller ile iki yıldızlı ($p<0,05$) otellerde çalışanlar ile beş yıldızlı otellerde çalışanlar ile iki yıldızlı ($p<0,05$) otel çalışanları oluşturmaktadır. Bu

durum iki yıldızlı otellerde çalışanların yalıtılmışlık düzeyinin üç yıldızlı ve beş yıldızlı otel çalışanlarına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6.

Yalıtılmışlık Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması						
Değişken	Gruplar	n	S. O.	X ²	Sd	p
Çalışma Süresi	0-5 yıl	185	169,77	13,165	4	0,01
	6-10 yıl	116	167,50			
	11-15 yıl	25	239,92			
	16-20 yıl	10	139,00			
	21 yıl ve üzeri	9	162,06			
Otelin sınıfı	İki Yıldız	39	215,73	12,058	3	0,00
	Üç Yıldız	120	158,00			
	Dört Yıldız	77	186,30			
	Beş Yıldız	109	164,83			

Tablo 7 incelendiğinde kendine yabancılaşma boyutunda üç değişkene bağlı olarak istatistiksel olarak ($p < 0,05$) anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Farklardan ilki yaş değişkenine aittir ($\chi^2 = 11,094$; $p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırma testi sonucunda gruplar arasındaki farkın 25-34 ile 35-44 yaş (48,164; $p < 0,05$) gruplarından kaynaklandığı ve 25-34 yaş lehine olduğu saptanmıştır. Başka bir ifade ile 25-34 yaş grubunda yer alan katılımcıların kendine yabancılaşma ortalamaları daha yüksektir.

İstatistiksel olarak anlamlı fark bulunan bir diğer değişken ise çalışma süresidir ($\chi^2 = 12,548$; $p < 0,05$). Söz konusu fark 21 yıldan daha uzun süredir çalışanlar ile 16-20 yıl ($p < 0,05$), 11-15 yıldır ($p < 0,05$) çalışanlardan kaynaklanmaktadır. Buna göre kendine yabancılaşma ortalaması 21 yıl ve daha uzun süre çalışanlarda daha yüksektir.

Kendine yabancılaşma boyutu açısından, çalışılan bölüme göre farklılığın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 14,151$; $p < 0,05$). Yapılan ikili karşılaştırma sonuçları gruplar arasındaki farkın mutfak ve önbüro ($p < 0,05$) çalışanlarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular mutfak çalışanlarının kendine yabancılaşma ortalamasının, önbüro çalışanlarına göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. ,

Tablo 7.

Kendine Yabancılaşma Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Değişken	Gruplar	n	S. O.	X ²	Sd	p
Yaş	18-24 Yaş	136	174,15	11,094	4	0,02
	25-34 Yaş	129	190,09			
	35-44 Yaş	49	141,93			
	45-54 Yaş	22	147,34			
	55 Yaş ve üzeri	9	142,50			
Çalışma Süresi	0-5 yıl	185	174,97	12,548	4	0,01
	6-10 yıl	116	173,50			
	11-15 yıl	25	147,64			
	16-20 yıl	10	114,25			
	21 yıl ve üzeri	9	261,72			
Çalıştığı Bölüm	Servis	90	183,49	14,151	6	0,03
	Mutfak	88	189,40			
	Önbüro	63	134,73			
	Kat	74	180,03			
	Teknik Servis	3	159,00			
	Muhasebe	6	155,58			
	Güvenlik	21	156,29			

VI. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma otel işletmelerinde çalışanların, işe yabancılaşmanın güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşma boyutlarında demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, otel çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerinin ortalamaya yakın ($\bar{x}=2,85$) olduğunu göstermektedir. Babür (2009), Yumuk (2011) ve Tekin (2012) tarafından yapılan çalışmalarda da işe yabancılaşma düzeyinin ortalamaya yakın olduğu belirlenmiştir.

İşe yabancılaşmanın boyutlarından en yüksek ortalama yalıtılmışlık ($\bar{x}=3,27$), en düşük ortalama ise güçsüzlük boyutuna ($\bar{x}=2,56$) aittir. Elde edilen bu sonuç daha önce yapılan araştırmalarla (Babür, 2009; Yumuk, 2011; Tekin, 2012) örtüşmemektedir. Bu çalışmalarda, ortalaması en yüksek işe yabancılaşma boyutu güçsüzlük, anlamsızlık ve kendine yabancılaşma olarak bulunmuştur. Eldeki verilerle kesin bir yargıya varmak mümkün olmasa da, farkın söz konusu araştırmaların beş yıldızlı otellerde yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu araştırmaya dahil edilen iki ve üç yıldızlı otellerde yaşanan yönetim sorunları, çalışanların kendini dışlanmış hissetmesine ya da örgütsel amaç ve hedeflere değer vermeyerek

kendini çekmesine neden olarak yalıtılmışlık duygusunu yükseltmiş olabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, anlamsızlık boyutunun çalışanların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ve kadınların anlamsızlık ortalamasının erkeklere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Emir (2012), Çilesiz (2014) ve Elma (2003) tarafından yapılan çalışmalarda anlamsızlığın oluşmasında cinsiyetin önemli bir faktör olmadığını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla araştırma bulguları, bu araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Bununla birlikte, otel işletmelerinde, kadın çalışanların genellikle kadın işi olarak nitelendirilen işleri yapmaları, ücret ve terfi konularında ayrımcılık yaşamaları anlamsızlık boyutunun daha yüksek olmasında etkili olabilir.

Güçsüzlük boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturan değişkenler, eğitim durumu, çalışma süresi ve otelin sınıfıdır. Elde edilen bulgular, ilköğretim mezunlarının güçsüzlük ortalamalarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Daha önce yapılan benzer araştırmaların (Babür, 2009; Çilesiz, 2014; Develioğlu ve Tekin, 2012; Özbek, 2011) sonuçları da ilköğretim mezunu çalışanların güçsüzlük düzeyinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, eğitim düzeyi düşük kişilerin çoğunlukla nitelik gerektirmeyen işlerde çalışmaları, yükselme olanaklarının sınırlı olması ve inisiyatif kullanma olanaklarının olmaması güçsüzlük ortalamalarının yükselmesine neden olabilir.

Güçsüzlük boyutu açısından, çalışma süresi değişkenine 11-15 yıldır çalışanların güçsüzlük ortalamaları daha yüksek olup, farklılaşma daha önce yapılan çalışmalarla (Babür, 2009; Tekin, 2012) benzerlik göstermektedir. Bu durum, otel işletmelerinde yükselme olanaklarının sınırlı olması, *çalışanların* yönetici ve iş sürecini etkilemede yetersiz kalması, çalışma koşulları ve kendilerini yönlendirme yetilerinin düşük olması ile açıklanabilir. İki yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların güçsüzlük ortalamalarının daha yüksek olmasının nedeni ise kurumsallaşmanın düşük olması, iş ve görev dağılımındaki belirsizlikler ve rol çatışmalarından kaynaklanabilir.

Çalışma süresinin kuralızsızlık boyutu açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği ve on yıldan daha az süredir çalışanların ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. *Bu durumun, otel işletmelerinin yoğun ve yorucu çalışma saatleri, düşük ücret, rol çatışmaları, iş bölümünün adaletsiz olması, yükselme olanaklarının düşük olması gibi olumsuz çalışma koşullarından kaynaklandığı düşünülmektedir.* Başka bir ifade ile çalışanların yaşadığı bu sorunlar nedeniyle başarı ve kariyer için değerlerinden vazgeçmeyi göze aldıkları söylenebilir.

Yalıtılmışlık boyutu açısından anlamlı fark oluşturan değişkenler, çalışma süresi ve otelin sınıfıdır. 11-15 yıldır çalışanların yalıtılmışlık ortalamalarının, 10 yıldan daha kısa süredir çalışanlara göre daha yüksek olması, otel işletmelerinde insan ilişkilerinin yoğun olmasının yarattığı bıkkınlık nedeniyle, çalışanın kendisini soyutlaması ya da başkaları tarafından dışlanması ile açıklanabilir. Yalıtılmışlık ortalaması en yüksek grup iki yıldızlı otellerde çalışanlardır. Bu durum küçük otel işletmelerinde, genel olarak profesyonel yönetim anlayışının olmamasından kaynaklanan çatışmalara bağlı olabildiği gibi, çalışanın kendi psikolojik yapısından da kaynaklanabilir.

Kendine yabancılaşma boyutu açısından anlamlı farkın kaynağı, yaş, çalışma süresi ve çalıştığı bölüm değişkenleridir. Bulgular 25-34 yaş grubunda olanların kendine yabancılaşma ortalamalarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca kendine yabancılaşma ortalamalarının 21 yıl ve daha uzun süredir çalışanlarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, çalışanların edimlerinin beklentilerini karşılamaması nedeniyle varlığını anlamlı bulmamasından kaynaklanıyor olabilir. Kendine yabancılaşma boyutunda, katılımcıların çalıştığı bölüme göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre mutfak çalışanlarının kendine yabancılaşma ortalamaları, önbüro çalışanlarına göre daha yüksektir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, otel işletmelerinde çalışanların işe yabancılaşmasını önlemek ya da azaltmak için bazı tedbirler alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Otel işletmelerinin faaliyet yapısından kaynaklanan uzun ve yorucu çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş bölümü ve ücretlendirmede adaletin sağlanması ve çalışanların sosyal haklarının korunması alınabilecek önlemlerden bazılarıdır. Ayrıca çalışanlara, değer vermek, kararlara katılmalarını sağlamak, sosyal katılımı teşvik eden organizasyonlar düzenlemek ve etkili motivasyon araçlarını kullanmak da işe yabancılaşmanın önlenmesi açısından katkı sağlayacaktır. Tüm bu uygulamalara rağmen sorun yaşayan çalışanlara, iş yaşamı dışında sosyal destek sağlamak ve psikolojik danışmanlık hizmeti vermek yabancılaşmanın azaltılmasında etkili olacaktır.

Son olarak, tüm alan araştırmalarında olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmada mekân sınırlamasına gidilmesidir. Elde edilen verilerin genellenmesi mümkün olmamakla birlikte, araştırmadan elde edilen verilerin daha sonra yapılacak çalışmalar açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmaların farklı demografik değişkenlerle yapılmasının yazına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1992). İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması. *Verimlilik Dergisi*: 110-121.
- Alpar, R. (2014). Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik: Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aşık, N. (2005). Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Yapısı İle Stresten Etkilenme Düzeylerinin Analizine İlişkin Bir Araştırma. *Akademik Fener Dergisi*, 3(3): 126-146.
- Aşık, N. A. (2018) Örgüt İklimi ve İşe Yabancılaşma İlişisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1):29-41.
- Anaş, K. (2016). *Vakıf Üniversitesi Çalışanlarında Örgütsel Sinizm Tutumunun İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babür, S. (2009). *Turizm Sektöründe Örgütsel Yabancılaşma: Antalya Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başaran, İ. E. (1998). Yönetimde İnsan İlişkileri: Yönetimsel Davranış. Ankara: Aydan Web Tesisleri.
- Blauner, R. (1964). *Alienation and Freedom: The Factory Worker and His Industry*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Bolton, S. C. (2005). *Emotion Management in The Workplace*, Houndsmills: Palgrave MacMillan.
- Buick, I. ve Thomas, M. (2001). Why Do Middle Managers in Hotels Burn Out? *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(6): 304-309.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Veri Analizi El Kitabı*. 6. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Celep, B. (2008). *İlköğretim Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşması (Kocaeli örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceyhan, A., A. ve Siliğ, A. (2005). Banka Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyleri ile Uyum Düzeyleri Arasındaki İlişkiler. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 43-56
- Çilesiz, E. (2014). *İşgören Yabancılaşması İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Ankara'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. A. (2012). Otel Çalışanlarının Yabancılaşma Düzeyinin Demografik Özellikler Kapsamında İncelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3): 121-128.
- Di Pietro, R. B., ve Pizam, A. (2008). Employee Alienation in The Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1): 22-39.

- Dönmez, P. (2015). *Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerde İşe Yabancılaşmayı Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Elma, C. (2003). *İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Efraty, D. ve Wolfe, D. M. (1988). The Effect of Organizational Identification on Employee Affective and Performance Responses. *Journal of Business and Psychology*, 3 (1): 105-112.
- Erkılıç, E. (2012). *Örgütsel Stresin Örgütsel Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güneri, M. B. (2010). *Öğretim Elemanlarının Maruz Kaldıkları Yıldırma Davranışlarının İşe Yabancılaşmaları Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kanten, P. ve Ülker, F. (2014). Yönetim Tarzının Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarına Etkisinde İşe Yabancılaşmanın Aracılık Rolü. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32): 16-40.
- Kasapoğlu, S. (2015). *İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşma Düzeyleri ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılçık, F. (2011). *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmelerin İşe Yabancılaşma Düzeylerine İlişkin Alguları Malatya İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kırıcı, E. ve Özkoç, A. G. (2016). Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İşe Yabancılaşma Eğilimlerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1): 20-32.
- Kızmaz, Z. (2005). Sosyolojik Suç Kuramlarının Suç Olgusunu Açıklama Potansiyelleri Üzerine Bir Değerlendirme. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2): 149-174.
- Koçoğlu, M. (2014). Cynicism as a Mediator of Relations Between Job Stress and Work Alienation: A Study From a Developing Country, Turkey. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 6(1): 24-36.
- Kozak, M. (2001). Türkiye’de Konaklama Sektörü ve Çalışan Kadınların Tükenmişlik Durumları Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi, Turizm Akademik Dergisi*, 2: 11-12.
- Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21: 251-269.

- Mendoza, M. J. S., ve Lara, P. Z. M. (2007). The Impact Of Work Alienation On Organizational Citizenship Behavior in The Canary Islands. *International Journal of Organizational Analysis*, 15(1): 56-76.
- Mottaz, C. J. (1981). Some Determinants of Work Alienation. *The Sociological Quarterly*, 22: 515-529.
- Nasurdin, A. M., Ramayah, T., ve Kumaresan, S. (2005). Organizational Stressors And Job Stress Among Managers: The Moderating Role of Neuroticism. *Singapore Management Review*, 27: 63-79.
- Oruç, D. (2004). *Kocaeli'deki Kamu Hastanelerinde Çalışan Hemşirelerde Yabancılaşmayı Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Özbek, M. F. (2011). Örgüt İçerisindeki Güven ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1): 231-248.
- Pappenheim, F. (2000), Alienation in American Society, *Monthly Review*, 52(2): 36-53.
- Parsak, G. (2010). *Örgütlerde Yabancılaşma ve İş Tatmini İlişkisi: Çukurova Üniversitesi Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pelit, E. ve Türkmen, F. (2008). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri: Yerli ve Yabancı Zincir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1): 117-139.
- Seeman, M. (1975). Alienation Studies. *Annual Review of Sociology*, 1: 91-123.
- Seeman, M. (1983). Alienations Motifs in Comtemporary Theorizing: The Hidden Continuity of The Classic Themes. *Social Psychology Quarterly*, 46(3): 171- 184.
- Shantz, A., Alfes, K. Ve Truss, C. (2014). Alienation from Work: Marxist İdeologies and Twenty-First-Century Practice. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(18): 2529-2550.
- Sulu, S., Ceylan, A. ve Kaynak, R. (2010), Work Alienation as a Mediator of the Relationship Between Organizational Injustice and Organizational Commitment: Implications for Healthcare Professionals,. *International Journal of Business and Management*, 5(8): 27-38.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T. ve Fettahlıoğlu, T. (2006). Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 569-587.
- Şimşek, H., Balay, R. ve Şimşek, A., S. (2012). İlköğretim Sınıf Öğretmenlerinde Mesleki Yabancılaşma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 53-72.
- Tanrıverdi, H., Kahraman, O. C. (2016). 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Lider-Üye Etkileşimi ve İşe Yabancılaşma İlişkisi: Marmaris ve İstanbul

**İşe
Yabancılaşma
Boyutlarının
Demografik
Faktörler
Açısından
İncelenmesi**

Destinasyonlarında Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(3): 463-493.

Tekin, Ö. A. (2012). *Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2014). Etik iklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1): 105-117.

Tutar, H. (2010). İşgören Yabancılaşması ve Örgütsel Sağlık İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65(1): 174-204.

Uysaler, A. L. (2010). *Örgütsel Yabancılaşmanın Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Eğilimi İle Bağlantısı ve Yabancılaşma Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yalçın, İ. ve Koyuncu, S. C. (2014). Örgütsel Yabancılaşma Olgusunun İş Tatmini Üzerine Etkisi: Niğde İlinde Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26): 86-94.

Yetiş, Z. (2013). *Kamu Hastanelerinde Çalışan Hemşirelerde İşe Yabancılaşma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Yumuk, Y. (2011). *Otel İşletmelerinde İşe Yabancılaşmanın İş Tatmini Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, B. ve Alpkan, L. (2015). A Theoretical Model on The Proposed Predictors of Destructive Deviant Workplace Behaviors and The Mediator Role Of Alienation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210: 330-338.

EXAMINING THE DIMENSIONS OF WORK ALIENATION IN TERMS OF DEMOGRAPHIC FACTORS

İşe
Yabancılaşma
Boyutlarının
Demografik
Faktörler
Açısından
İncelenmesi

195

Extended Summary

Today, rapid improvement in science and technology leads to change in value judgements in individual, social and cultural fields. This change leads to a decrease in the sense of trust among people, degeneration of value systems, lack of communication, social dissonance, increase in individualism and loneliness, which cause psychological and social problems that negatively affect work life and daily life of people. One of these problems is work alienation.

Alienation can be explained as one's breaking away from him/herself, from his/her product, from his/her natural and social environment. Work alienation is defined as the state of psychological separation from work resulting from the perception that work itself is unable to satisfy personal needs and expectations. But, it is quite hard to give a precise definition of work alienation concept. According to Seeman (1971), who settled the long-lasting confusion on the meaning of the term, work alienation should be studied under five independent yet related sub-categories. These categories can be explained briefly as follows:

Powerlessness: One's belief that his/her behavior or effort would not affect the outcome.

Meaninglessness: Occurs when one cannot predict the possible outcomes of certain behavior.

Normlessness: The belief that certain accomplishments can be achieved only by the means which are not acceptable to society.

Isolation: Attaching little importance to the values and causes that society has a high opinion.

Self-Estrangement: Occurs when one cannot be satisfied by merely doing his/her work.

Success in hotel business depends on direct communication with guests, intangibility and complexity of the product, the difficulty of measuring the service quality, and importance of communication between those working in a hotel. Thus, work alienation in hotel enterprises has become one of the critical success factors that need to be addressed. Knowing these factors

allows managers to take relevant measures with the work alienation. Demographic factors take the first place among these. Therefore, the aim of this research is to determine whether the work alienation dimensions of hotel employees' differ according to the demographic factors.

The population of the study is made up of hotel employees working in the hotel business in Ayvalık. To collect data for the study, the survey technique was utilized, and the data was collected from 345 hotel employees who were selected by convenience sampling. The data was collected between July 2017 and September 2017.

The questionnaire form consists of two parts. The first part of the questionnaire form includes questions about the demographic characteristics of the participants. In the second section, there is the "Work Alienation Scale" which was developed by Seeman (1983) and adapted into Turkish by Tekin (2012). The work alienation scale is a measuring instrument including 24 items and 5 points Likert type scale (1= Strongly disagree; 5= Completely agree). The data obtained from the research was analyzed with SPSS package program.

The exploratory factor analysis was conducted for five dimensions of work alienation scale, and the Kaiser Mayer Olkin and Bartlett's tests were used. And also, the data obtained were analyzed using descriptive statistics techniques and non-parametric tests such as Mann Whitney U and Kruskal Wallis-H tests. The Kaiser Mayer Olkin coefficient in this study has been determined as 0.72. This result is considered suitable for factor analysis (Büyüköztürk, 2006). According to the factor analysis, five sub-dimensions have been found. These factors are powerlessness, meaningfulness, normlessness, isolation and self-estrangement. Coefficient value for overall Cronbach's Alpha reliability of alienation scale was calculated as 0.79. According to this result, the scale can be considered reliable.

The differences between the demographic factors of a hotel employee and their work alienation were examined in this article. The primary outcome is the fact that the alienation level in the hotels that the survey was conducted has been found near average ($\bar{x}=2.85$). Other than these results, it has also been found that the age characteristics of the hotel employees can be described "Young" (less than 34 years). Also, 87.2% of the survey participants worked less than ten years in the hotel business.

The findings of the research indicate that employees' levels of the work alienation were near average and they have the highest alienation level for isolation, whereas the lowest alienation level is on the dimension of powerlessness. According to the findings of the study, it was determined

that the gender of employees creates a significant difference in the meaningfulness dimension. The education status is effective on powerlessness while the age and the department create a significant difference in the self-estrangement sub-dimensions. Furthermore, the working duration of employees is effective on powerlessness, normlessness, isolation and self-estrangement while hotel class is efficient on powerlessness, isolation and work alienation. However, the marital status of employees does not make a meaningful difference regarding the dimensions of work alienation.

Undoubtedly, one of the most important factors for hotel business success is employees. Also, it is a known fact that employee behavior and performance are related to many individual and organizational variables. One of the variables that effect hotel employees' performance, productivity and profitability is work alienation. When the literature is reviewed, it is seen that organizational alienation has many negative effects on job satisfaction, organizational silence, burn-out, work-life quality, organizational commitment, employee turnover and productivity. Therefore, some measures should be taken against alienation. The findings of the study suggest that some measures should be taken to prevent or reduce the work alienation of employees in hotel businesses. Improving long and exhausting working conditions resulting from the operating structure of hotel enterprises, ensuring justice in the division of labor and compensation, protecting the social rights of employees are some of the measures that can be taken. Also, to value the employees, to ensure that they participate in decisions, to promote social participation and to use effective motivation tools will also contribute to the prevention of work alienation. In spite of all these practices, providing social support and providing psychological counselling to the employees who are having problems outside of business life will be effective in reducing alienation.

Key Words: Work Alienation, Demographic Factors, Hotel Employees.

FARKLI VERİ SETLERİ ÜZERİNDE SMO VE J48 ALGORİTMALARININ SINIFLANDIRMA SONUÇLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Farklı Veri Setleri Üzerinde SMO ve J48 Algoritmalarının Sınıflandırma Sonuçlarının Karşılaştırılması

199

Doç. Dr. Mehmet Ali ALAN

Cumhuriyet Üniversitesi

alan@cumhuriyet.edu.tr

ORCID ID:0000-0001-8562-547X

Doç. Dr. Cavit YEŞİLYURT

Atatürk Üniversitesi

cavityesilyurt@atauni.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9814-4085

Öz

Amaç: Veri madenciliği disiplinler arası bir alandır, sürekli gelişmekte ve kullanım alanları yaygınlaşmaktadır. Çeşitli tekniklerin ve algoritmaların kullanılmasıyla verilerin güvenilirliğinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Sınıflandırma, araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanıldığı için önemli bir veri madenciliği tekniğidir.

Yöntem: Bu çalışmada, üç farklı öğrenci veri seti üzerinde SMO ve J48 algoritmalarının sınıflandırma sonuçları karşılaştırılmıştır. Çalışmada, üç farklı veri seti ile TP-Oranı, FP-Oranı, Kesinlik, Duyarlık, F-ölçütü ve ROC analizi gibi çeşitli doğruluk ölçümleri kullanılarak, J48 ve SMO algoritmalarının sınıflandırma doğruluğu açısından performansı değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Sonuç: Yapılan testler sonucunda her üç veri setinde SMO algoritmasının sınıflandırma performansının daha iyi olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Veri Madenciliği, Sınıflandırma, SMO, J48

COMPARISON OF CLASSIFICATION RESULTS OF SMO AND J48 ALGORITHMS ON DIFFERENT DATA SETS

Abstract

Aim: Data mining is an interdisciplinary field, constantly developing and expanding its use. It helps to ensure the reliability of data by using various techniques and algorithms. Classification is an important data mining technique because it is widely used by researchers.

Method: In this study, the classification results of SMO and J48 algorithms were compared on the data of three arc students. The performance of J48 and SMO algorithms in terms of classification accuracy was evaluated using three different data sets and various accuracy measurements such as TP-Rate, FP-Ratio, Precision, Precision, F-criterion and ROC analysis.

Findings and Results: As a result of the tests, it was revealed that the classification performance of SMO algorithm was better in all three datasets.

Key Words: Data Mining, Classification, SMO, J48

I. GİRİŞ

Kurumların veri kaynakları, sosyal medya paylaşımları, web sitelerinde ve formlardaki yazılar büyük miktarlarda veri sağlamaktadır. Bu büyük miktarlardaki verileri klasik yollarla işlemek ve karar süreçlerinde kullanılmak üzere bilgi üretmek oldukça zordur. Bu bağlamda veri madenciliği, sunduğu gelişmiş tekniklerle, mevcut verilerden ihtiyaç duyulan bilgilerin üretilmesini sağlayabilir.

Veri tabanları, rasyonel karar almayı sağlayacak gizli bilgiler bakımından zengindir. Sınıflandırma ve tahmin, gelecek veri trendlerinin tahmini veya önemli veri sınıflarının açıklanmasında kullanılan iki önemli veri analiz tekniğidir. Bu analizler büyük miktarlardaki verilerin daha iyi anlaşılmasında kullanışlı olabilmektedir (Han ve Kamber, 2006:285).

Günümüzde kurumlar büyük miktarlarda veri üretmekte, ancak bu veriler içinde anlamlı ve yararlı bilgiyi ortaya çıkarmakta zorluklar yaşamaktadırlar. Geleneksel istatistik yöntemlerle büyük boyuttaki veriyi çözümlenmek kolay değildir. Bu nedenle verileri işlemek ve çözümlenmek için özel yöntemlere gereksinim duyulmuştur. Veri madenciliği yöntemleri bu gereksinimi karşılamak üzere ortaya çıkmıştır (Özkan, 2008: IV).

Bu çalışmanın amacı, veri madenciliğinin en yaygın kullanılan tekniklerinden sınıflandırma yönteminde kullanılan iki algoritmanın

performanslarını karşılaştırmaktır. Bu amaçla üç farklı öğrenci veri seti kullanılarak, veri madenciliği yapılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde veri madenciliği, sınıflandırma, SMO ve J48 algoritmaları hakkında bilgiler sunulmaktadır. İkinci bölümde konuyla ilgili yapılmış çalışmalar gözden geçirilmektedir. Üçüncü bölümde ise mevcut veriler üzerinde veri madenciliği yapılarak, algoritmaların performansları karşılaştırılmıştır.

II. Veri Madenciliği ve Kullanılan Algoritmalar

Veri madenciliği, hem yararlı hem de anlaşılabilir verilerle, alışılmamış yollarla, verileri özetleyen ve gizli ilişkileri ortaya koyan bir analiz yöntemidir (Larose, 2006). Bu yöntem, öncelikle bilinmeyen desenlerin ortaya konması amacıyla bilimsel ve teknik veri araştıran, veri tabanındaki bilgi keşfi süreçlerinden biridir (Rokach ve Maimon, 2005:2).

Veri madenciliği, reklamcılık, biyoinformatik, veritabanı pazarlama, dolandırıcılık tespiti, e-ticaret, sağlık, güvenlik gibi alanların içinde olduğu, farklı alanlarda uygulanabilen, değişik bakış açısı ve çalışması ile veri analizinden bilgi keşfetme süreci olarak bilinir (Jain et al., 2011).

Disiplinler arası nitelik taşıyan veri madenciliğini en yaygın kullanan bilim dalları; veritabanı sistemleri, istatistik, matematik, makine öğrenmesi, görselleme ve bilişim bilimleridir (Han ve Kamber, 2006: 29).

Veri madenciliği, verinin bütünü kullanması bakımından diğer istatistiksel verilerden ayrılmaktadır. Bu yöntemle, geleneksel yollarla elde edilmiş küçük verilerle çalışma yerine daha kolay değerlendirme yapabilecek, yeni bağımsız veriler tercih edilebilmektedir (Weiss ve Zhang, 2003: 426).

Gartner Group'a göre veri madenciliği, istatistiksel ve matematiksel yöntemler kadar desen tanıma teknolojilerinin kullanılmasıyla, muazzam miktarlardaki depolanmış verilerin elenmesi ile yeni anlamlı birliktelikler, desenler ve trendler keşfetme sürecidir (Larose, 2005: 2).

En yaygın veri madenciliği algoritmaları ve modelleri içinde karar ağaçları, sınıflandırma ağaçları olarak da adlandırılır (Bramer, 2007: 6); birliktelik kuralları, kümeleme, sınıflandırma, çoklu lineer regresyon, sıralı örüntüler ve zaman serileri tahmini, örüntü tanıma ve özelliklerinin belirlenmesi sayılabilir. Sınıflandırma, regresyon ve zaman serisi analizleri gizli örüntülerin ortaya çıkarılmasında ve şekillendirilmesinde uygun iken, birliktelik kuralları, kümeleme ve sırasal keşif yaklaşımları, hava tahmini ve şiddeti araştırmak ve tanımlamak için yararlı araçlar olabilir (Tadesse, 2009).

Sınıflandırma, günlük yaşamda çok sıklıkla başvurulan bir işlemdir. Sınıflandırma ile nesnelere bölünerek ayrıştırılır, yani karşılıklı olarak özel ya da genel kategorilerden her biri bir sınıf olarak atanabilir. Pek çok pratik karar verme işlemi, bir sınıflandırma problemi olarak formüle edilebilir. Örneğin kişiler ya da nesnelere birçok kategoriden biri olabilir (Bramer, 2007: 23).

Sınıflandırma, farklı sınıflardaki, değişik öğeleri ayırma sürecidir. Bu sınıflar, iş kuralları, sınıf sınırları veya bazı matematiksel fonksiyonlar olabilir. Sınıflandırma işlemi, sınıflandırılmış olan öğenin, bilinen bir sınıf değeri ile özellikleri arasındaki bir ilişki üzerine bina edilebilir. Bu sınıflandırma tipi, "denetimli öğrenme" olarak isimlendirilir. Eğer bir sınıfın bilinen örnekleri yoksa bu sınıflandırma denetimsizdir. En yaygın denetimsiz sınıflandırma yaklaşımı "kümeleme"dir. Kümeleme teknolojisinin en yaygın uygulamaları, perakende ürünlerde birliktelik analizi (market sepet analizi) ve dolandırıcılık tespitidir (Nisbet, et al., 2009: 235).

Veri madenciliğinde denetimli öğrenme kavramı, bir sınıflandırma ile bilinen veriler temelinde bir sınıflandırma fonksiyonu öğretmek ya da bir sınıflandırma modeli inşa etmektir. Bu fonksiyon ya da model, veri tabanındaki verileri hedef niteliklere dönüştürür, dolayısıyla yeni veriler sınıf tahmininde kullanılabilir (Dong-Peng, et al., 2008:36).

Veri madenciliği, disiplinler arası bir alandır, veri tabanları sistemleri, istatistikler, makine öğrenimi, görselleştirme ve bilgi bilimini de içeren bir dizi disiplinin birleşmesidir. Ayrıca, kullanılan veri madenciliği yaklaşımına bağlı olarak, diğer disiplinlerden gelen teknikler olabilir. Yapay sinir ağları, bulanık ve / veya kaba küme teorisi, bilgi gösterimi, endüktif mantık programlama veya yüksek performanslı hesaplama gibi teknikler uygulanabilir. Veri madenciliği sistemi, madencilik yapılacak veri türlerine veya belirli veri madenciliği uygulamasına bağlı olarak, uzamsal veri analizi, bilgi alımı, model tanıma, görüntü analizi, sinyal işleme, bilgisayar grafikleri, web teknolojisi, ekonomi, işletme, biyoenformatik veya psikoloji gibi alanlarla ilişkilidir (Han ve Kamber, 2006: 30).

2.1. SMO Algoritması

SMO (Sequential Minimal Optimization), herhangi bir ekstra matris depolaması olmaksızın ve sayısal QP optimizasyon adımlarını kullanmadan SVM QP problemini hızlıca çözebilen basit bir algoritmadır. SMO, her adımda mümkün olan en küçük optimizasyon problemini çözmeyi seçer. Standart SVM QP problemi için mümkün olan en küçük optimizasyon problemi iki Lagrange çarpanını içerir, çünkü Lagrange çarpanları lineer bir

eşitlik kısıtlamasına uymalıdır. Her adımda, SMO, ortaklaşa optimize etmek için iki Lagrange çarpanını seçer, bu çarpanlar için en uygun değerleri bulur ve SVM'yi yeni optimal değerleri yansıtacak şekilde günceller.

SMO'nun avantajı, iki Lagrange çarpanının çözümlenmesinin analitik olarak yapılabilmesi gerçeğinde yatmaktadır. Böylece, sayısal QP optimizasyonu tamamen önlenmiş olur. Algoritma sırasında daha fazla optimizasyon alt problemleri çözülsede, her bir alt problem o kadar hızlıdır ki genel QP problemi çabucak çözülür. Ayrıca, SMO hiç bir ek matris depolama gerektirmez. Bu nedenle, çok büyük SVM eğitim sorunları, sıradan bir kişisel bilgisayarın veya iş istasyonunun hafızasına sığabilir. SMO'da hiçbir matris algoritması kullanılmadığı için sayısal hassasiyet problemlerine daha az duyarlıdır (Platt, 1998).

2.2. J48 Algoritması

J48, J. Ross Quinlan tarafından geliştirilen çok popüler C4.5 algoritması temeline dayanan bir karar ağacı algoritmasıdır. Karar ağaçları bir makine öğrenmesi algoritmasından bilgi temsil etmede klasik bir yoldur ve veri yapılarını ifade etmekte güçlü ve hızlı bir yol sunar. Bu algoritma verileri özyinelemeli olarak sınıflandırır. Bu işlem eğitim verilerinin maksimum doğruluğunu sağlar ama verilerin sadece belirli davranış özelliklerini tanımlayan aşırı kurallar oluşturabilir (Nizam ve Akın, 2014).

J48 Algoritması; Enformasyon Kazancı Teorisine (Information Gain Theory) dayanarak, verilerden ilgili özellikleri seçmek için otomatik işlem yeteneğine sahiptir. Enformasyon kazancının en iyi olduğu noktadan örnekleri bölen yinelemeli algoritmadır. IF-THEN kurallarına dayalı bir karar ağacı ve —üyelik fonksiyon kümeleri –membership functionsets-çıktısı verir. Ağaç yapısı, denekleri bölme ve ağacın en iyi kök değişkeninin seçilmesi süreci ile başlayıp yukarıdan aşağıya doğru inşası gerçekleştirilmektedir. J48, anlamlı olmayan diğer bir deyişle zayıf dalları kesmek için etkin bir budama işlemi yapabilmektedir. Bunun nedenlerinden biri, karar ağaçlarının amacının veri keşfetmek değil, veriler üzerinde basit bir sınıflandırma modeli oluşturmak olmasındandır (Daş ve Varol, 2013).

III. Literatür Özeti

Konuyla ilgili literatürde farklı veri setleri üzerinden yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan Singaravelan et al (2015), Weka ara yüzünce desteklenen SMO ve J48 algoritmalarının sınıflandırma performanslarını, üç ayrı veri seti üzerinde test etmişler ve genellikle SMO'nun sınıflandırma performansının daha iyi olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Kaur et al (2015), bir liseden alınan gerçek dünya verilerini

kullanarak, WEKA Açık Kaynak Aracı üzerinde, Multilayer Perception, Naïve Bayes, SMO, J48 ve REPTree algoritmalarını kullanarak test etmişler beş sınıflandırıcının karşılaştırılmasında da Multilayer Perceptron algoritmasının performansının daha iyi olduğunu ortaya koymuşlardır. Arora ve Sharma (2016), Üç ayrı tıbbi veri setini, naive bayes, J48 ve SMO algoritmalarını, veri madenciliği aracı WEKA'da kullanarak sınıflandırma performanslarını incelemişler ve en iyi performansı j48 algoritmasının gösterdiğini tespit etmişlerdir. Kamalakkannan ve Ramyachitra (2016), bir veri seti üzerinde (anneal dataset), Naïve Bayes, SMO, OneR ve J48 algoritmalarının verimliliğini test etmişler ve Naive Bayes algoritmasının sınıflandırma performansının daha iyi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aharwal (2016), dört farklı veri seti üzerinde, J48, Multilayer Perceptron, Naïve Bayes ve SMO sınıflandırıcılarının performanslarını test etmiş ve SMO algoritmasının tüm veri setlerinde en başarılı sınıflandırıcı olduğunu ortaya koymuştur. Chaudhary ve arkadaşları (2015), dört farklı veri seti üzerinde, SMO, Random Forest ve J48 algoritmalarının sınıflandırma performanslarını Weka araçlarını kullanarak test etmişler ve Random Forest algoritmasının daha performanslı olduğunu vurgulamışlardır. Salama ve arkadaşları (2012), üç farklı veri seti üzerinde, Naive Bayes, MLP, J48, SMO ve IBK algoritmalarını, Weka veri madenciliği araçlarını kullanarak test etmişler ve farklı veri setlerinde farklı algoritmaların daha performanslı olduğunu ortaya koymuşlardır.

IV. Veri Seti ve Yöntem

Bu çalışmada üniversite öğrencilerine ait üç farklı veri seti kullanılmıştır. Veriler, Excel makroları kullanılarak, gerekli düzenlemelere tabi tutulmuş ve veri ambarları hazırlanmıştır. Gerekli dönüşümler yapıldıktan sonra veriler "iibf1.arff", "iibf2.arff" ve "myo.arff" adlı metin dosyasına yazdırılmıştır. Veri setlerinin, Örnek sayıları, Nitelik sayıları ve Class sayıları Tablo 1'de sunulduğu gibidir.

**Tablo 1.
Veri Setleri ve Özellikleri**

Veri Setleri	Örnek Sayıları	Nitelik Sayısı	Class Sayısı
<i>iibf1</i>	2597	7	2
<i>iibf2</i>	2235	7	2
<i>Myo</i>	3165	6	2

V. Uygulama

Yapılan çalışmada Waikato Üniversitesince geliştirilmiş olan WEKA Programının (Waikato Environment for Knowledge Analysis) 3.7.2 sürümü

kullanılmıştır (Wekafull paket). WEKA Programı, açık kaynak kodlu bir yazılımdır. Bu program pek çok sınıflandırma, kümeleme ve birliktelik kurallarına ait algoritmayı desteklemektedir. WEKA, metin tabanlı pek dosya tiplerinin yanı sıra, veri tabanlarını ve verilerin olduğu URL adreslerini de desteklemektedir.

Her bir veri seti için, öğrencinin cinsiyeti, ili, aile gelir düzeyi, ebeveynlerin yaşayıp yaşamadığı, kardeş sayısı, okuyan kardeş sayısı ve giriş puanı nitelik olarak alınmıştır. Giriş puanının derecesi sınıf tanımlarında kullanılmıştır.

Mevcut veri setleri ile yapılan 10 kat çapraz doğrulama ve tam eğitilmiş set kullanılarak yapılan uygulama sonucunda her bir veri seti için SMO ve J48 algoritmalarına ait doğruluk değerleri izleyen tablolarda sunulmuştur.

Tablolarda yer alan; TP birinci sınıftaki doğru olarak sınıflandırılmış kayıtların sayısını veren TP (True Positive) oranını, FP (False Positive) birinci sınıfta sınıflandırılmış, ikinci sınıftaki kayıtların oranını vermektedir. Tabloda yer alan Precision (Kesinlik), Recall (Duyarlılık) ve F-Measure (F-ölçütü) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$Precision = \frac{TP}{TP + FP}$$

$$Recall = \frac{TP}{TP + FN}$$

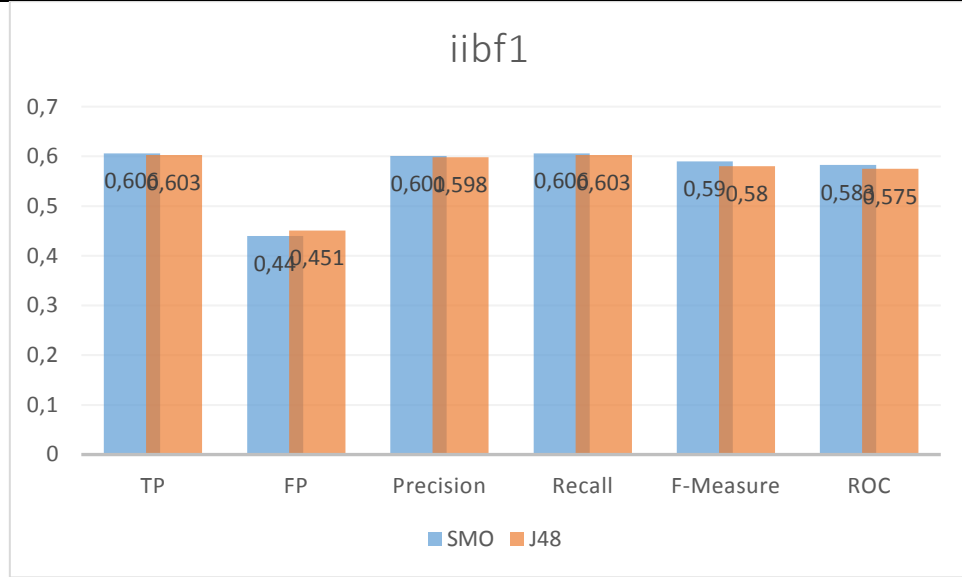
$$F - Measure = \frac{2 \times Recall \times Precision}{Recall + Precision}$$

Kesinlik ve Duyarlılık arasındaki dengeyi değerlendirmek için ROC (Receiver Operating Characteristics) eğrisi ve altında kalan alan kullanılır. ROC puanı 1'e yaklaştıkça pozitifler daha iyi bir şekilde negatiflerden ayrılır (Akçetin ve Çelik, 2014).

Tablo 2'de iibf1 veri seti için doğruluk değerleri sunulmuştur.

Tablo 2.
İİBF1 Veri Seti İçin Sonuçlar

S.No.	Parametreler	SMO	J48
1	TP	0,606	0,603
2	FP	0,44	0,451
3	Precision	0,601	0,598
4	Recall	0,606	0,603
5	F-Measure	0,59	0,58
6	ROC Area	0,583	0,575



Şekil 1.
İİBF1 Veri Setinin Grafiği

Hem Tablo 2, hem de Şekil 1' deki sonuçlara göre iibf1 veri seti için SMO algoritmasının bütün değerlerinin J48 algoritmasına göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

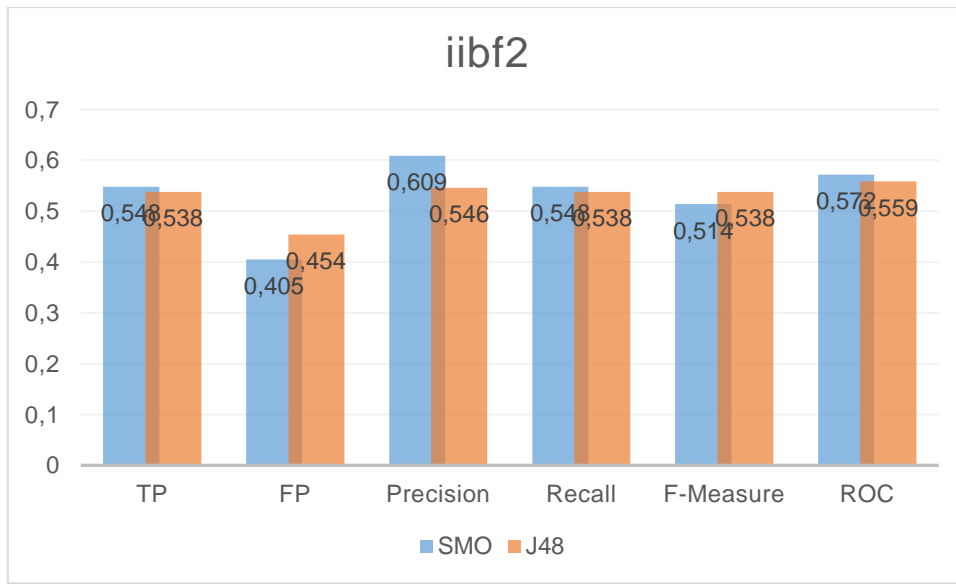
Tablo 3'de iibf2 veri seti için doğruluk değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.
İİBF2 Veri Seti İçin Sonuçlar

S.No.	Parametreler	SMO	J48
1	TP	0,548	0,538
2	FP	0,405	0,454
3	Precision	0,609	0,546
4	Recall	0,548	0,538
5	F-Measure	0,514	0,538
6	ROC Area	0,572	0,559

Farklı Veri Setleri Üzerinde SMO ve J48 Algoritmalarının Sınıflandırma Sonuçlarının Karşılaştırılması

207



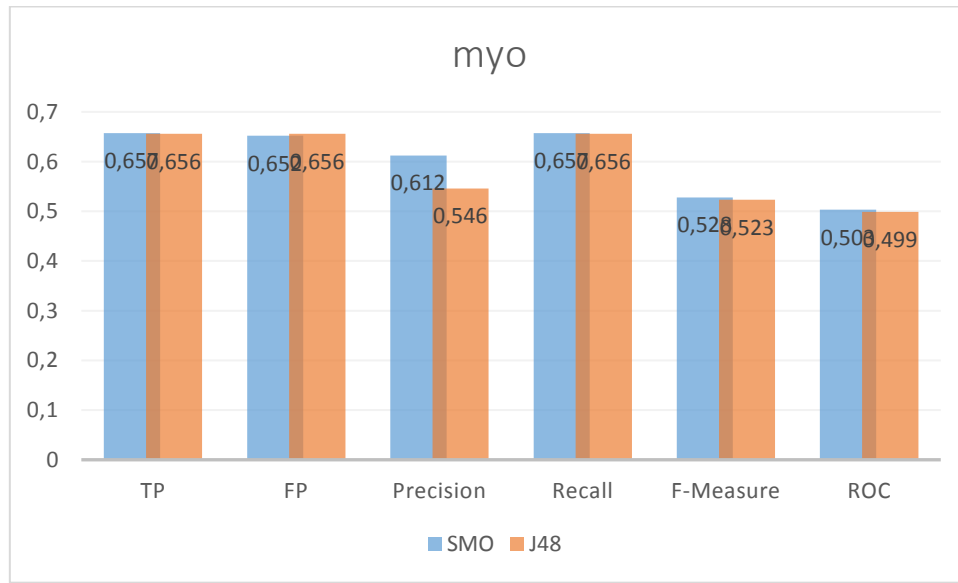
Şekil 2.
İİBF2 Veri Setinin Grafiği

Hem Tablo 3, hem de Şekil 2' deki sonuçlara göre iibf1 veri seti için SMO algoritmasının bütün değerlerinin J48 algoritmasına göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4'te myo veri seti için doğruluk değerleri sunulmuştur.

Tablo 4.
MYO Veri Seti İçin Sonuçlar

S. No.	Parametreler	SMO	J48
1	TP	0,657	0,656
2	FP	0,652	0,656
3	Precision	0,612	0,546
4	Recall	0,657	0,656
5	F-Measure	0,528	0,523
6	ROC Area	0,503	0,499



Şekil 3.
MYO Veri Setinin Grafiği

Hem Tablo 4, hem de Şekil 3' teki sonuçlara göre iibf1 veri seti için SMO algoritmasının bütün değerlerinin J48 algoritmasına göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

VI. Sonuç

Veri madenciliği, gizli, önemli, önceden bilinmeyen, yararlı bilgileri ortaya koyan bir veri analiz tekniğidir. Bu teknikte en yaygın kullanılan

yöntemlerin başında sınıflandırma analizi gelmektedir. Sınıflandırma analizinde ise sınıflandırma derecesi ve bu sınıfların doğruluğunun test edilmesi son derece önemlidir.

SMO ve J48 algoritmaları, veri madenciliğinin sınıflandırma yönteminde kullanılan en popüler algoritmalarındandır. Kullanılan veri setine bağlı olmakla beraber, aynı veri setinde hangi algoritmanın daha iyi sonuç ürettiği önemlidir. Bu çalışmada, üç farklı veri seti ile TP-Oranı, FP-Oranı, Kesinlik, Duyarlık, F-ölçütü ve ROC analizi gibi çeşitli doğruluk ölçütleri kullanılarak, J48 ve SMO algoritmalarının sınıflandırmadaki doğruluk değerleri karşılaştırılmıştır. Yapılan testler sonucunda her üç veri setinde de SMO algoritmasının sınıflandırma sonuçlarının, J48 algoritmasına göre daha iyi olduğu ortaya konmuştur.

Analizde kullanılan veri setlerine göre, SMO algoritmasının sınıflandırmadaki başarı derecesinin daha yüksek olması, bu algoritmayı kıyaslanan J48 algoritmasına göre daha güvenilir kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aharwal, R. P. (2016). Evaluation Of Various Classification Techniques Of Weka Using Different Datasets. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 2(2): 558-552.
- Akçetin, E. ve Çelik, U. (2014). İstenmeyen Elektronik Posta (Spam) Tespitinde Karar Ağacı Algoritmalarının Performans Kıyaslaması, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*. (5/2): 43-56.
- Arora, M. ve Sharma, A. (2016). Chronic Kidney Disease Detection by Analyzing Medical Datasets in Weka. *International Journal of Computer Application* 6(4): 20-26.
- Bramer, Max (2007). *Principles of Data Mining*, Springer, London.
- Chaudhary, N., Mehta ve G., Bajaj, K. (2015). Comparison Of Classification Algorithms And Design Of A Percentage-Split Based Method For Data Classification, *International Journal of Computer Science & It*, 2(5):1-6.
- Daş, B. ve Varol, A. (2013). 2D:4D Sayısal Parmak Oranına Göre Bireylerin Kişilik Durumlarının Sınıflandırılması, *International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)*.
- Dong-Peng, Y., Li Jin-Lin, L. R. ve Chao Z. (2008). Applications of Data Mining Methods in the Evaluation of Client Credibility, *Applications of Data Mining in E-Business and Finance* C. Soares et al. (Eds.), IOS Press, Amsterdam, 35-43.
- Han, J. ve Kamber, M. (2006). *Data Mining: Concepts and Techniques*, Second Edition, Morgan Kaufmann Publications, San Francisco.

**Farklı Veri
Setleri Üzerinde
SMO ve J48
Algoritmalarını
n Sınıflandırma
Sonaçlarının
Karşılaştırılması**

210

- Jain, Y. K., Yadav, V. K. ve Panday, G. S. (2011). An Efficient Association Rule Hiding Algorithm for Privacy Preserving Data Mining. *International Journal On Computer Science And Engineering*, 3(7): 2792-2798.
- Kamalakkannan ,V.ve Ramyachitra, D.(2016). Analysis of Different Classification Algorithms Applied to Anneal Dataset Using Data Mining Techniques, *International Journal of Future Innovative Science and Engineering Research (IJFISER)* , 2(1): 27-134.
- Kaura, P., Singhb, M.ve Josan, G. S. (2015). Classification and Prediction Based Data Mining Algorithms to Predict Slow Learners in Education Sector, *3rd International Conference on Recent Trends in Computing 2015 (ICRTC-2015)*, Procedia Computer Science 57: 500-508.
- Larose, D. T. (2005). *Discovering Knowledge In Data*, Wiley Publication, New Jersey.
- Nisbet, R., Elder, J. ve Miner, G. (2009). *Handbook of Statistical Analysis and Data Mining Applications*, Elsevier Inc, Burlington.
- Özkan, Y. (2008). *Veri Madenciliği Yöntemleri*, Papatya Yayınları, İstanbul.
- Platt, J. C. (1998). Sequential Minimal Optimization: A Fast Algorithm for Training Support Vector Machines, *Technical Report MSR-TR-98-14*, <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/02/tr-98-14.pdf> (01.12.2018).
- Rokach, L. ve Maimon, O. (2008). *Data Mining with Decision Trees*, World Scientific, New Jersey.
- Salama, G., Abdelhalim, M. B. ve Zeid, M. A. (2012). Experimental Comparison of Classifiers for Breast Cancer Diagnosis, *978-1-4673-2961-3/12 ©2012 IEEE*, DOI: 10.1109/ICCES.2012.6408508:180-185.
- Singaravelan, S., Murugan, D. ve Mayakrishnan, R. (2015). Analysis of Classification Algorithms J48 and Smo on Different Datasets, *World Engineering & Applied Sciences Journal*, 6(2): 119-123.
- Tadesse, T., Wardlow, B. ve Hayes, M.J. (2009). The Application of Data Mining for Drought Monitoring and Prediction, *Data Mining Applications for Empowering Knowledge Societies*, Edited by Hakikur Rahman, Information Science Reference, New York, 280-291.
- Weiss, S. M. ve Zhang, T. (2003). Performance Analysis and Evaluation, *The handbook of Data Mining*, Edited by. Nong Ye, Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London, 436-439.

COMPARISON OF CLASSIFICATION RESULTS OF SMO AND J48 ALGORITHMS ON DIFFERENT DATA SETS

Farklı Veri Setleri Üzerinde SMO ve J48 Algoritmalarının Sınıflandırma Sonuçlarının Karşılaştırılması

EXTENDED ABSTRACT

The data sources of institutions, social media shares, articles on websites and forms provide large amounts of data. It is very difficult to process large amounts of data in traditional ways and to produce information for use in decision processes.

In this context, data mining can provide the production of the information needed from the available data with the advanced techniques that it offers.

Databases are rich in confidential information that will enable rational decision-making. Classification and estimation are two important data analysis techniques used for estimating future data trends or explaining important data classes. These analyzes can be useful in better understanding of large amounts of data. Today, institutions produce large amounts of data, but they have difficulties in revealing meaningful and useful information within these data. It is not easy to analyze large data with traditional statistical methods. Special methods are therefore required to process and analyze data. Data mining methods have emerged to meet this requirement.

The aim of this study is to compare the performances of the SMO and J48 algorithms used in the classification of data mining. For this purpose, data mining was performed by using three different student data sets.

Data mining is an analysis method that summarizes data and exposes hidden relationships with both useful and understandable data, in unusual ways. This method is one of the processes of knowledge discovery in the database, which first explores scientific and technical data to reveal unknown patterns. Classification is a process that is frequently used in daily life. By classification, the objects are split and separated, that is, each of the mutually exclusive or general categories can be assigned as a class. Many practical decision-making processes can be formulated as a classification problem. For example, people or objects can be one of many categories. Classification is the process of assigning different elements in different classes. These classes may be business rules, class boundaries, or some mathematical functions. The classification process can be constructed on a relationship between a class of the classified element and a known class value and properties. This type of classification is called "supervised

211

Farklı Veri Setleri Üzerinde SMO ve J48 Algoritmalarının Sınıflandırma Sonuçlarının Karşılaştırılması

212

learning". If there are no known examples of a class, this classification is unsupervised. The most common uncontrolled classification approach is clustering. The most common applications of clustering technology are retail basket analysis and fraud detection.

The concept of controlled learning in data mining is to teach a classification function on the basis of known data with a classification or to construct a classification model. This function or model converts data from the database into target attributes, so new data can be used in class estimation. The data mining system relates to areas such as spatial data analysis, information retrieval, model recognition, image analysis, signal processing, computer graphics, web technology, economics, business, bioinformatics or psychology, depending on the types of data to be mining or the specific data mining application.

SMO (Sequential Minimal Optimization) is a simple algorithm that can quickly solve the SVM QP problem without any extra matrix storage and without using numerical QP optimization steps. SMO chooses to solve the smallest possible optimization problem at every step. The smallest possible optimization problem for the standard SVM QP problem involves two Lagrange multipliers because the Lagrange multipliers must comply with a linear equality constraint. At each step, the SMO selects two Lagrange multipliers to jointly optimize it, finds the most appropriate values for these multipliers and updates the SVM to reflect the new optimal values. The advantage of SMO lies in the fact that the analysis of two Lagrange multipliers can be done analytically. Thus, numerical QP optimization is completely prevented. Although more optimization sub-problems are solved during the algorithm, each sub-problem is so fast that the general QP problem is solved quickly. Furthermore, SMO does not require any additional matrix storage. Therefore, very large SVM training problems can fit into the memory of an ordinary personal computer or workstation. SMO is less sensitive to numerical sensitivity problems since no matrix algorithm is used.

J48 is a decision tree algorithm based on the very popular C4.5 algorithm developed by J. Ross Quinlan. Decision trees are a classic way of representing information from a machine learning algorithm and provide a powerful and fast way to express data structures. This algorithm classifies the data recursively. This ensures the maximum accuracy of the training data, but it can only create extreme rules that define the specific behavior characteristics of the data. J48 Algorithm; Based on the Information Gain Theory, it has the ability to automatically process the data to select the relevant properties. It is the iterative algorithm that divides the samples from

the point where information gain is the best. The tree structure starts with the process of dividing the subjects and selecting the best root variable of the tree and building it from top to bottom. The J48 is able to perform an effective pruning process to cut weak branches, which is not meaningful. One of the reasons is that the purpose of decision trees is not to discover data, but to create a simple classification model on the data.

In this study, three different data sets of university students were used. The data were subjected to the necessary regulations using Excel macros and data warehouses were prepared. After making the necessary conversions, the data is printed in the text file "iibf1.arff", "iibf2.arff" and "myo.arff". In the study, the WEKA Program (Waikato Environment for Knowledge Analysis) version 3.7.2 developed by the University of Waikato was used. For each data set, the student's gender, province, family income level, the number of siblings, number of siblings studying, and entry point were taken as qualifications. The degree of entry score is used in the class definitions.

According to the data results, the success rate of the SMO algorithm in the classification is higher compared J48 algorithm, making this algorithm more reliable.

Key Words: Data Mining, Classification, SMO, J48

**Farklı Veri
Setleri Üzerinde
SMO ve J48
Algoritmalarının
Sınıflandırma
Sonuçlarının
Karşılaştırılması**

213

ETİK LİDERLERDE DUYGUSAL EMEĞİN İŞKOLİKLİĞE ETKİSİ

Etik Liderlerde
Duygusal
Emeğin
İşkolikliğe
Etkisi

215

Dr. Öğr. Üyesi Olgun Irmak ÇETİN

Trakya Üniversitesi

Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Gümrük İşletme Anabilim Dalı

olgun.cetin@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2534-944X

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı, çalışma hayatında, etik davranışlar sergileyen liderlerde duygusal emek algısının zamanla işkolikliğe dönüşeceği savının araştırılmasıdır.

Yöntem: Çalışma, anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Trakya bölgesinde bulunan hizmet işletmeleri oluşturmaktadır. Bankacılık, sigortacılık ve emlak sektöründen 21 farklı işletmede 126 orta ve üst düzey yönetici ile anket çalışması yapılmıştır. Anketler 7'li Likert Ölçeğinde hazırlanmıştır. Katılımcılara, Etik liderliği ölçmek için 10, işkoliklik davranışını anlamak için 17 ve duygusal emek tutumunu belirlemek için 12 ve demografik veriler ilişkin 5 ifade yöneltilmiştir.

Bulgular: Araştırma kapsamında Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiş ve analizler Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma modeli, bağımsız değişken "Etik Liderlik", bağımlı değişken "İşkoliklik" ve düzenleyici değişken "Duygusal Emek" olacak şekilde oluşturulmuştur.

Sonuç: Analizler neticesinde, etik davranış gösteren liderlerde Derin Davranış ve Yüzeysel Davranış geliştiği ve Etik Liderlerde Derin Davranış olgusunun işkolikliğe yol açtığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etik Liderlik, İşkoliklik, Duygusal Emek, Düzenleyici Değişken Analizi

THE EFFECT OF EMOTIONAL LABOUR OF ETHICAL LEADERS ON WORKAHOLISM

ABSTRACT

Aim: The goal of this study is to investigate the thesis that the perception of emotional labour will in time turn into workaholism in a leader who displays ethical behaviours in work life.

Method: The study was realized through the questionnaire technique. The sample of the study consists of service corporations located in Thrace. The questionnaires were applied to 126 executives in medium and high positions from 21 different businesses such as banking, insurance and real estate. The questionnaires were designed using a 7 point Likert scale. The participants were given ten questions to measure ethical leadership, 17 to find out workaholic behaviour, 12 to detect emotional labour and five questions related to demographic data.

Findings: Confirmatory factor analysis was performed using a structural equation model. The research model was structured as "Ethical Leadership" as independent variable "Workaholism" as a dependent variable, and "Emotional Labour" as moderator variable.

Results: As a result of the analyses, the results show that leaders with Ethical behaviour develop Deep acting and Surface acting, and Deep acting in Ethical leaders leads to workaholism.

Key Words: Ethical Leadership, Workaholism, Emotional Labour, Moderator Effect Analysis

I. GİRİŞ

Liderlik ile ilgili olarak yayınlanan bilimsel araştırmaların sayısında son 20 yılda ciddi artışlar göze çarpmaktadır. 1990-2000 yılları arasında Türkçe yayınlanan kitap ve akademik çalışmaların sayısı 932, 2001-2010 yılları arasında 2484 ve 2011 yılından günümüze ise bu rakamın 4249 olduğu görülmektedir (Trakya Üniversitesi Kütüphanesi, 2017).

1.1. Kuramsal Yapı

Bu bölümde çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Etik Liderlik, Duygusal Emek ve İşkoliklik kavramlarına değinilecektir.

Etik Liderlik

Yönetim alanında etik kavramının bilimsel olarak tartışılması yeni bir olgu değildir. Kanuga et al. (1998), etik üzerine yapılan çalışmaların sistematik biçimde ve artan oranda 20. yüzyılın başlarından beri süregeldiğini belirtmiştir (Akt. Aslan ve Şendoğdu, 2012). Bugün ise çalışmalar etik tartışmalardan “etik liderlik” boyutuna taşınmış ve son on yılda bu tartışma yoğunluk kazanmıştır.

Etik kavramı, etimolojik olarak Yunanca’dan gelmekte ve “ethos” kelimesine dayanmaktadır. Ethos, iki farklı anlam ihtiva etmektedir. Töre ve alışkanlık anlamları taşıdığı gibi ethos davranan bireyin toplumda kabul gören ahlak kurallarına uygun hareket etmesi anlamında da kullanılmıştır (Aykanat ve Yildirim, 2012).

Etik lider, etik kararlar vererek, içinde bulunduğu örgütün etik değerlere uymasını sağlayan yöneticidir (Acar ve Kaya, 2012). Erdoğan’a (2004) göre etik liderlik, “etik değerlere ve ilkelere dayalı ilişkileri sürdürmeyi ve bunları ön planda tutmayı ön gören liderlik” olarak tanımlanmıştır (Akt. Küçüksüleymanoğlu ve Çelik, 2014). Başka bir tanımda etik liderlik, liderin, sosyokültürel normlar dahilinde karar alması olarak yapılmıştır (Liu, 2017). Etik liderliğin ilişkili olduğu kavramlar üzerine çalışma yapan Li et al. (2017), etik liderliği, işgören performansı, işgören sesliliği, örgütsel vatandaşlık davranışı, ahlaki değer yargısı, örgütsel bağlılık ve iş memnuniyeti ile ilişkilendirmiştir.

Etik liderliği tanımladıkları çalışmalarında Brown ve arkadaşları (2005), hükümet organları, şirketler, akademik dünya hatta kar hedefi olmayan kurumlar dahil olmak üzere, son yıllardaki etik skandallara dikkat çekerek, giderek etik liderliğin önem arz ettiğini vurgulamışlardır. Bunun nedeni ise kişisel davranışlarda ve karşılıklı ilişkilerde normatif anlamda uygun tutum ve davranış gösterilmesi, iletişim kurulması ve karar alınmasına duyulan gereksinim olarak açıklanabilmektedir. İzleyenler/çalışanlar ve diğer paydaşlar liderlerinin aynı zamanda etik liderlik yapmasını istemektedirler.

Etik liderlik, dönüşümcü liderlik veya karizmatik liderlik gibi diğer liderlik tarzlarıyla ilişkili bir kavramdır. Ancak kapsamı daha geniştir (Brown et al. , 2005). Karizmatik liderlikte ilham veren, uyaran ve vizyoner lider davranış tarzlarını birleştiren normatif bir etik bölüm mevcuttur. Bass ve Avolio’ya (1993) göre de dönüşümcü liderlikte, dört boyut (idealize edilmiş etki, bireyselleştirilmiş düşünce, entelektüel uyarıcılık, ilham motivasyonu) vardır ve bunlardan “idealize edilmiş etki” boyutu etik bileşene sahiptir. Etik lider, “toplumsal öğrenme teorisi” denilebilecek bir yapı içinde takipçilerine bir model sunmaktadır. Lider, etik davranış modellerini

takipçilerine sunan kişidir. Liderin etik lider olarak algılanması için; çekici, güvenilir ve meşru olarak algılanması gerekmektedir (Brown et al. , 2005).

Sağnak (2017) etik liderlikte iki boyut bulunduğunu vurgulamıştır. Bunlar ahlaklı işgören ve ahlaklı yöneticidir. Yöneticinin, doğru ve dürüst; işgörenin ise dürüst, güvenilir, adil, prensipli, diğerleri ile ilgili ve iş hayatı ve özel hayatında etik davranan birey olması gerektiğinin altını çizmiştir. Li et al. (2017) ise etik liderin fedakâr, astlarına destek veren, “ahlaklı yönetici”ye ek olarak tutarlı ve astları tarafından değerlendirilen birey olması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca etik lider, sosyal ve örgütsel kültüre katkı sunmalı, çalışanlar tarafından gözlemlenebilir ve örnek alınabilir olmalıdır (Barkhordari-Sharifabad et al. , 2017). Gözlemlenebilmesi için örnek olarak işgören iş memnuniyeti çalışmalarında yüksek değerlendirilmesi gerekecektir (Letwin et al., 2016).

Wang et al., (2017) çalışmalarını, Çinli yöneticiler üzerine gerçekleştirmişler ve etik liderliği çok boyutlu incelemişlerdir. İnsani boyut, sorumluluk ve adalet boyutu için anlamlı sonuçlara ulaşmışlardır. Doğu felsefesi açısından bakıldığında sürdürülebilirlik ve etik liderlik kavramlarının bağıntılı anlamlı sonuçlara ulaştığı görülmüştür. Aslan ve Şendoğdu (2012) çalışmalarında Türkiye-Konya örneği üzerinden, etik liderliğin, kurumsal sosyal sorumluluk ve örgütsel etik üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Mayer ve meslekdaşları (2012) çalışmalarında, etik liderin tutum ve davranışlarıyla model oluştururken aynı zamanda ödül ve ceza sistemini etkin kullanarak, etik tutum ve davranışları teşvik eden konumunda olmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Madenoğlu ve arkadaşlarının (2014) Cuilla’dan (1998) aktarımına göre etik lider “iyilik yaymaya çalışmak, başkalarının kişisel özelliklerine saygı göstermek, dürüstlük, güvenilirlik, inanılabilirlik, samimilik, kişilerarası beceri, demokratik karar alma ve katılımı destekleme, anlayışlı ve kibar olma” özelliklerine sahiptir. Bunun yanı sıra etik lider, dürüstlük, güvenilirlik, tarafsızlık, adalet ve mentor olma özelliklerine de sahiptir (Palalar Alkan ve Arıkboğa, 2017).

Duygusal Emek

Duygusal Emek, “insanın bilinçli olarak geliştirdiği çalışma sürecine ilişkin olarak iç dünyasında oluşturduğu izlenim” olarak açıklanabilir. Kavram, kapsamlı olarak ilk kez, Hochschild et al. (1983) tarafından ortaya atılmıştır. Duygusal emek; iş gereği duyguların izleyenlerce gözlenecek biçimde düzenlenip bu doğrultuda yüzeysel ve bedensel gösterim yapılmasıdır. Hochschild et al. (1983) duygusal emeğin yüz yüze ve vücut diliyle ifade edilebildiğini belirtmiştir. Daha sonraki çalışmalarda, buna konuşma esnasında ses tonu ve davranışla yapılan vurgu eklenmiştir. Dolayısıyla duygusal emek yüz

yüze iletişimde sergilenen bir tutum olarak tanımlanmıştır (Basım ve Beğenirbaş, 2012)

Ashforth ve Humphrey (1993), duygusal emeği hizmet sektörü çalışanlarının iş süreçleri içinde kendilerinden beklenen duyguları sergilemek olarak tanımlamış ve boyutlarını; “yüzeysel rol yapma, derin/içten rol yapma ve gerçek duygusal ifade” olarak üç biçimde tanımlamışlardır. Duygusal emek görev etkinliğini ve kendini ifade etmeyi kolaylaştırabilir, karşılanamayan müşteri beklentilerini yönetebilir ancak kişinin kendi içinde duygu uyumsuzluğu yaşamasına neden olabilir ve kendi kendine yabancılaşmayı da tetikleyebilmektedir.

Tang ve arkadaşları (2016) çalışmalarında duygusal emek kavramının liderlik yönünü incelemişler ve duygusal emeğin hizmet odaklı işletmeler için önemini vurgulayarak liderin duygusal emeğinin çalışanlar tarafından algılanışı ve hizmet performansına yansımalarına bakmışlardır. Gardner ve arkadaşları (2016), liderin duygusal emeği üzerinde çalışmış ve yüzeysel rol ve içten rolün yanında üçüncü bir rol olarak “gerçek duygusal rol” boyutunu tasarlamışlardır. Bu boyutu da araştırmalarına katarak liderin yüzeysel hareketlerinin, çalışanların yüzeysel hareketlerini olumlu etkilediğini ek olarak liderin içten hareketlerinin çalışanların içten hareketlerini ve hizmet performansını olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Bunlara ek olarak liderin örgütsel kuralları uygulama ve ihtiyaçları karşılamada duygusal emeğin üçüncü boyutu olan gerçek duygularıyla tutarlı olması halinde beklenen örgütsel performansa yine olumlu katkı sunabileceğini savunmuşlardır (Tang, et al., 2017).

İşkoliklik

İşkoliklik davranışı, toplumda adeta çalışkanlık ifadesi olarak algılanan ancak aslında sonuçları itibariyle olumsuz etkiler yaratan bir iş hastalığıdır. Rubbins ve Judge'den (2011) aktaran Yüksekbilgili ve Akduman (2016), insanları stres, mutsuzluk, bıkkınlık, tükenmişlik vb. durumlara iten nedenleri şöyle ifade etmiştir:

- Çalışanlara mobil iletişimle her an ulaşılabilirlik
- İletişim teknolojileri yoluyla çalışanların işlerini evde, arabalarında ve istedikleri farklı bir mekânda yapabilmeleri
- İşletmelerin çalışanlarından daha uzun süre çalışmalarını talep etmeleri olarak sayılabilir.

İşkoliklik kavramını ilk kez ortaya atan Oates'e (1968) göre günümüzde sürekli çalışma ihtiyacı duyan kişi sayısı giderek artmakta ve bu durum bireyin sosyal ilişkilerini, mutluluklarını ve zihin sağlıklarını olumsuz

etkilemektedir. Spence ve Robbins de (1992), işkoliklerin kişisel nedenlere bağlı olarak çalışmadıklarında kendilerini suçlu hisseden ve kendini çalışmaya zorlayan kişilerde görüldüğünü belirtmişlerdir. Karakteristik davranış tarzlarına bakıldığında;

- Sosyal ve aile ilişkileri ya da keyfi boş zaman aktiviteleri yerine iş yerinde çok fazla zaman geçirdikleri
- Yapılan işin gereğinin ötesinde ya da ekonomik ihtiyacının fazlasında mesleğinden aşırı beklentisi olanların
- Sonuçta kesinlikle gereğinden fazla çalışarak enerji harcadıkları yönündedir.

Burada kişilik faktörleri devreye girmekte ve örneğin Mudrack (2004) opsesif-kompulsif kişilerin yaptığı çalışmaların çoğunun gereksizliğini ileri sürmektedir. Pekdemir ve Koçoğlu (2014) ise heyecanlı, tez canlı, sinirli ve yüksek sesle konuşan bireylerin işkolik olma eğiliminde olduğunu belirtmiştir.

II. Yöntem

Bu kısımda Etik Liderlik, Duygusal Emek ve İşkoliklik değişkenleri arasındaki ilişkileri araştırmak için kullanılan ölçekler, veri toplama ve analiz yöntemleri aktarılacaktır.

2.1. Çalışmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın evrenini Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde hizmet sektöründe çalışan orta ve üst düzey yöneticiler; çalışmanın örneklemi ise, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde seçilmiş olan hizmet sektörü işletmelerinde çalışan orta ve üst düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Bu amaçla, ulaşım, bilişim, eğitim, sağlık, bankacılık, sigortacılık ve emlak işletmeleri ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Anket yapılmasına olumlu yaklaşan 21 adet banka, sigorta ve emlak işletmesinde 126 orta ve üst düzey yönetici ile anket çalışması yapılmıştır. Veriler, elden teslim edilen anketler aracılığı ile toplanmış ve anketlere %100 oranında geri dönüş gerçekleşmiştir.

2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Değişkenler, 7'li Likert Ölçeğinde (1: Kesinlikle Katılıyorum, 7: Kesinlikle Katılmıyorum) ölçülmüştür.

Çalışmanın anketi iki bölümden meydana gelmektedir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların yaş, eğitim, cinsiyet, çalışma yılı ve maaş bilgilerini içeren 5 adet demografik ve sosyo-ekonomik ifadeye yer

verilmiştir. İkinci bölümde katılımcılara duygusal emek, etik liderlik ve işkoliklik ölçeklerine yönelik 39 ifade yöneltilmiştir.

Etik liderlik Ölçeği

Etik liderlik ölçeği, ihtiva ettiği etik değerlere ilişkin sorular yönünden diğer liderlik tiplerinden ayrılmaktadır. Etik lideri, diğer liderlik türlerinden ayırarak ölçek geliştirme çalışmalarını ilk olarak Brown et al. (2005) yapmıştır. Ölçeği Türkçe'ye uyarlayan ise Tuna, Bircan ve Yeşiltaş (2012) olmuştur. Ölçek, ilk olarak 48 ifade olarak geliştirilmiş, yapılan analizler neticesinde 10 ifade ile sabitlenmiştir. Bu çalışmada etik liderliği ölçmek için Tunave arkadaşları (2012) tarafından geliştirilen 10 soru kullanılmıştır.

Duygusal Emek Ölçeği

Duygusal emeği ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda duygusal emek boyutlarının çeşitlilik arz ettiği görülmektedir. Hochschild (1983), çalışmasında duygusal emeğin *yüzeysel ve derin davranış* boyutlarını dikkate almıştır. Fakat sonra yapılan çalışmalarda duygusal emeğe *samimi davranış* ve ardından *duyguların bastırılması* boyutları eklenmiştir. Duygusal emek kavramına yönelik boyutlandırma farklılığından dolayı ölçek geliştirme çalışmaları önem kazanmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması çalışmaları Çukur (2009), Pala Morkoç (2014), Basım ve Beğenirbaş (2012), Yürür ve Ünlü (2011), Durgut ve Kahya (2015) ve Pala ve Sürgevil (2016) tarafından yapılmıştır. Pala ve Sürgevil (2016), 42 ifadeden oluşan madde havuzunu Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi neticesinde 12 ifadeye indirgemıştır. Bu çalışmanın duygusal emek ölçeği, Pala ve Sürgevil (2016) tarafından geliştirilen 12 ifade ile sınırlanmıştır.

İşkoliklik Ölçeği

İşkoliklik ölçeği geliştirme çabaları ilk olarak Spence ve Robbins (1992) tarafından yapılmıştır. Spence ve Robbins'in (1992) geliştirdiği ölçek WBART (Workaholism Battery) olarak adlandırılmış ve üç boyut altında 25 ifade ile işkoliklik davranışını ölçmeyi hedeflemiştir. Sonraki ölçek geliştirme çalışması Robinson (1999) tarafından yürütülmüş, WART (Work Addiction Risk Test) olarak adlandırılmış ve 25 ifade ile oluşturulmuştur. Son olarak, Schaufeli et al. (2008) her iki ölçeği kullanarak DUWAS (Dutch Work Addiction Scale) olarak adlandırılan ve 17 ifadeden oluşan yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması ise DUWAS ölçeğinden yola çıkan Doğan ve Tel (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçek, yapılan analizler neticesinde 17 ifade ile sabitlenmiştir. Bu çalışmada işkoliklik davranışını anlamak için Doğan ve Tel (2011) tarafından geliştirilen 17 ifade kullanılmıştır.

2.2. Analiz Yöntemi

Çalışmaya ilişkin analizler, SPSS ve AMOS programları vasıtası ile gerçekleştirilmiştir. Analiz çalışmalarında demografik ve sosyo-ekonomik verilerin analizi ve geçerlilik, güvenilirlik çalışmaları SPSS programı ile değerlendirilirken, değişkenler arası ilişkilerin analiz sürecinde AMOS programı ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Katılımcıların demografik verileri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.
Demografik Veriler**

Demografik Faktör	Alt Grup	N	% Frekans	Demografik Faktör	Alt Grup	N	% Frekans
Yaş	20-30	31	24,60	Eğitim	İlköğretim	12	9,52
	31-40	50	39,68		Lise	44	34,92
	41-50	36	28,57		Üniversite	59	46,83
	50 yaş üstü	9	7,14		Lisans üstü	11	8,73
Cinsiyeti	Kadın	65	51,59	Çalışma yılı	1-10 yıl	56	44,44
	Erkek	61	48,41		11-20 yıl	35	27,78
Maaş	0-2000 TL	53	42,06		21 ve üstü	35	27,78
	2001-4000 TL	46	36,51				
	4001 TL ve üstü	27	21,43				

Tablo 1 incelendiğinde, 31-50 yaş arası orta yaşlı işgörenlerin çoğunlukta olduğu (%68); kadın-erkek eşitliği açısından dengede olduğu (%51-%49); üniversite mezunu çalışanların ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır (%55); 0-2000 TL arası maaş alanların (%42) ve 1-10 yıl arası çalışma deneyimine sahip olanların çoğunlukta olduğu (%44) belirlenmiştir.

Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçeklerin daha önce yapılan farklı çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldığı için veri setine tekrar Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmamış, veri güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayıları yorumlanmıştır.

Çalışmanın güvenilirlik analizi Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2.
Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

	Faktör	İfade	Cronbach Alfa
Duygusal Emek	Yüzeysel Davranış	EML1, EML4, EML7, EML10, EML12	0,894
	Duyguları Bastırılmış Davranış	EML3, EML5, EML8, EML9	0,987
	Derinlemesine Davranış	EML2, EML6, EML11	0,925
Etik Liderlik	Etik Liderlik	ETL1, ETL2, ETL3, ETL4, ETL5, ETL6, ETL7, ETL8, ETL9, ETL10	0,889
İşkoliklik	İşkoliklik	WRK1, WRK2, WRK3, WRK4, WRK5, WRK6, WRK7, WRK8, WRK9, WRK10, WRK11, WRK12, WRK13, WRK14, WRK15, WRK16, WRK17	0,911

**Etik Liderlerde
Duygusal
Emeğin
İşkolikliğe
Etkisi
223**

Elde edilen tüm değişkenlerin Cronbach Alfa katsayısı, Güvenilirlik analizi neticesinde 0,800'ün üzerinde bulunmuştur. Ölçekler bu hali ile oldukça güvenilirdir.

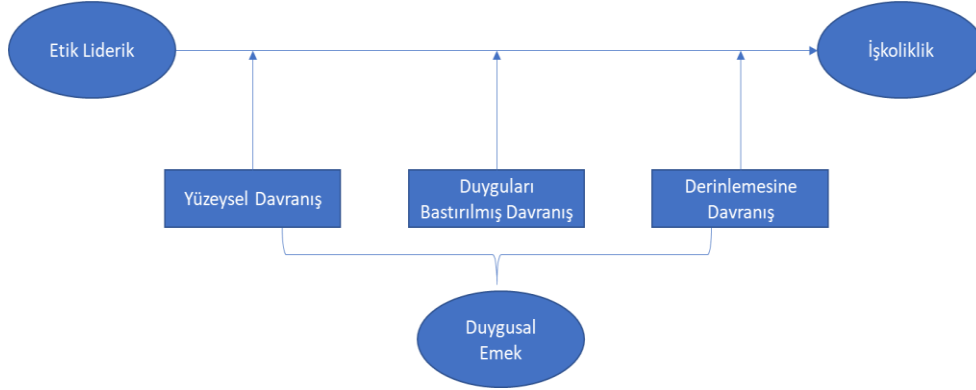
Araştırma hipotezleri, literatür taraması sonucu elde edilen teorik bilgiler ışığında belirlenmiş ve aşağıda verilmiştir:

- H1: Etik liderliğin, işkolik tutum üzerine pozitif ve anlamlı etkisi vardır.
- H2: Duygusal emek davranışı, etik liderlik ve işkoliklik arasında düzenleyici etkiye sahiptir.
 - H2a: Yüzeysel duygusal emek davranışı, etik liderlik ve işkoliklik arasında düzenleyici etkiye sahiptir.
 - H2b: Duyguları Bastırılmış duygusal emek davranışı, etik liderlik ve işkoliklik arasında düzenleyici etkiye sahiptir.
 - H2c: Derinlemesine duygusal emek davranışı, etik liderlik ve işkoliklik arasında düzenleyici etkiye sahiptir.

III. Araştırma Bulguları

Çalışmanın hipotezleri belirlendikten sonra, bulguların elde edilmesi için hipotezlere uygun araştırma modeli belirlenmesi gerekmektedir.

Araştırma modeli Şekil 1’de görüldüğü gibi kurulmuştur.



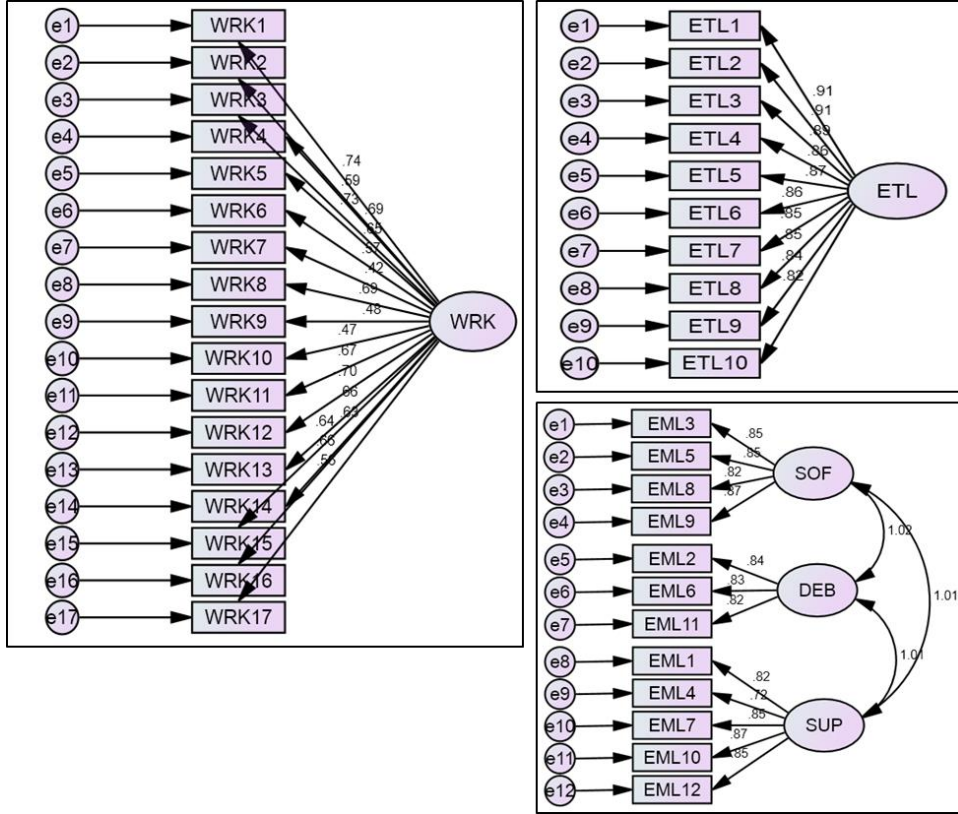
Şekil 1.

Araştırma Modeli

Şekil 1’de verilen modelde, Etik Liderlik ve İşkoliklik arasındaki ilişkide Duygusal Emek faktörü düzenleyici etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, Etik Liderlik vasfına sahip işgörenlerin İşkoliklik davranışı göstermesinde Duygusal Emek algısının etkisi düzenleyici olmaktadır. Yapılan faktör analizi neticesinde Duygusal Emek değişkeninin 3, Etik Liderlik ve İşkoliklik değişkenlerinin 1 alt boyut ile şekillendiği belirtilmişti. Bunun neticesinde Duygusal Emek değişkenine ait Yüzeyysel davranış, Duyguları Bastırılmış davranış ve Derinlemesine davranış alt boyutları, Etik Liderlik özelliği taşıyan işgörenlerin işkoliklik davranışlar göstermesinde düzenleyici etkiye sahip olması beklenmektedir.

3.1. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma Modelinin belirlenmesinden sonra değişkenlerin faktör sınaması Doğrulayıcı Faktör Analizi ile gerçekleştirilmiştir. Yapısal Eşitlik Model’inde, modelin uyumunu test etmek üzere χ^2/df , GFI, IFI, CFI ve RMSEA uyum değerleri kullanılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011). Her değişkenin ayrı ayrı yer aldığı Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Grafikleri aşağıda Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2.

Duygusal Emek, Etik Liderlik ve İşkoliklik değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi yol grafiği

Şekil 2, Duygusal Emek, Etik Liderlik ve İşkoliklik değişkenlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi yol grafiğini ve değişkenlerin uyum değerlerini vermektedir. Buna göre, Çalışmaya uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi neticesinde, faktör yükü 0,500'ün altında bulunan ifadeye rastlanmamıştır. Değişkenlere ait uyum değerlerinin ayrıntılı gösterimi ve değerlerin olması gereken aralıklar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3
Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

	χ^2/df		GFI		CFI		NFI		RMSEA	
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
Değişken	≤ 3	$\leq 4-5$	$\geq 0,90$	0,89-0,85	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	0,94-0,90	$\leq 0,05$	0,06-0,08
SUB	3,785		0,988		0,986		0,971		0,044	
SOF	3,148		0,957		0,991		0,988		0,051	
DEB	2,265		0,943		0,981		0,968		0,039	
ETL	2,291		0,978		0,953		0,991		0,042	
WRK	2,167		0,980		0,941		0,983		0,029	

Uyum değerleri belli aralıklar arasında değer aldığı zaman kurulan model anlamlı olmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). Tabloda verilen değerler incelendiğinde, değişkenlerin genel olarak iyi uyum gösterdiği anlaşılmaktadır.

3.2. Hipotez Testi

Çalışmanın hipotezi, Etik Liderlik vasfına sahip işgörenlerin İşkoliklik davranışı sergilemesinde Duygusal Emek algısının düzenleyici etkiye sahip olduğu yönündeydi. Düzenleyici etki analizi için öncelikli olarak analize girecek tüm değişkenlerin merkezileştirilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi bağımsız değişken ve düzenleyici değişken çarpımında yeni oluşan etkileşim teriminin çoklu bağıntı ihtimalini azaltmaktır (Afshartous ve Preston, 2011). Her değişken, merkezileştirme işlemine tabi tutulduktan sonra bağımsız değişkenlerin tüm alt boyutları ile düzenleyici değişkenin tüm alt boyutları tek tek çarpılmalıdır (Saruhan ve Özdemirci, 2013). Bu çarpma işleminde 10 ifadeden oluşan Etik Liderlik değişkeni ile 17 ifadeden oluşan İşkoliklik değişkeni çarpılmış ve 170 ifadeli yeni bir değişken elde edilmiştir. Etkileşim terimi, Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur.

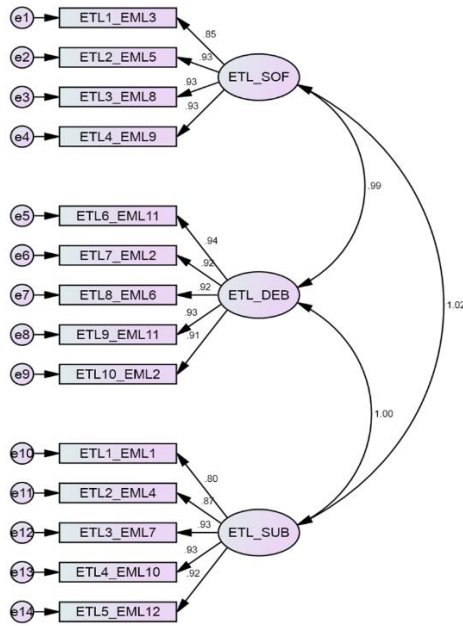
Etkileşim terimi 3 alt boyutlu Duygusal Emek değişkenine göre tekrar sınanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi neticesinde faktör yükleri 0,500'ün altında olan ifadeler tek tek analiz setinden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Bu işlem 3 yeni değişken oluşuncaya dek uygulanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4
Etkileşim Terimi Değişkenleri

Değişken Adı	İfade Sayısı
Yüzeysel Duygusal Emek davranışı gösteren Etik Liderler (ETL_SUB)	5
Bastırılmış Duygusal Emek davranışı gösteren Etik Liderler (ETL_SOF)	4
Derinlemesine Duygusal Emek davranışı gösteren Etik Liderler (ETL-DEB)	5

**Etik Liderlerde
Duygusal
Emeğin
İşkolikliğe
Etkisi**
227

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında 3 yeni değişken dikkate alınarak analizlere devam edilmiştir. Etkileşim terimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Grafiği aşağıda Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3.

Etkileşim terimi için Doğrulayıcı Faktör Analizi

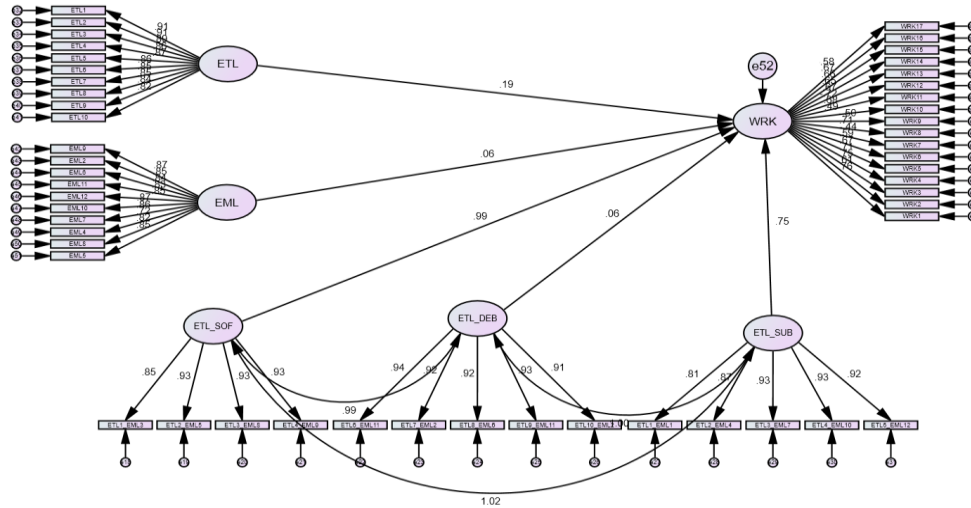
Etkileşim terimi Doğrulayıcı Faktör Analizi yol grafiği incelendiğinde tüm ifadelerin faktör yükleri 0,500'ün üzerindedir. Doğrulayıcı Faktör Analizine ilişkin uyum değerleri, χ^2/df : 2,755, GFI: 0,959, CFI: 0,974, NFI: 0,998, RMSEA: 0,034 olarak bulunmuştur. Etkileşim terimi Doğrulayıcı Faktör Analizi uyum değerleri, olması gereken aralıklar içerisinde yer almaktadır.

Etik Liderlerde Duygusal Emeğin İşkolikliğe Etkisi

Şu hali ile hipotezlerin test edilme aşamasına geçmek için bir sorun bulunmamaktadır.

Etkileşim terimi için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapıldıktan sonra modelin yol grafiği çizilmiştir (Şekil 4).

228



Şekil 4.

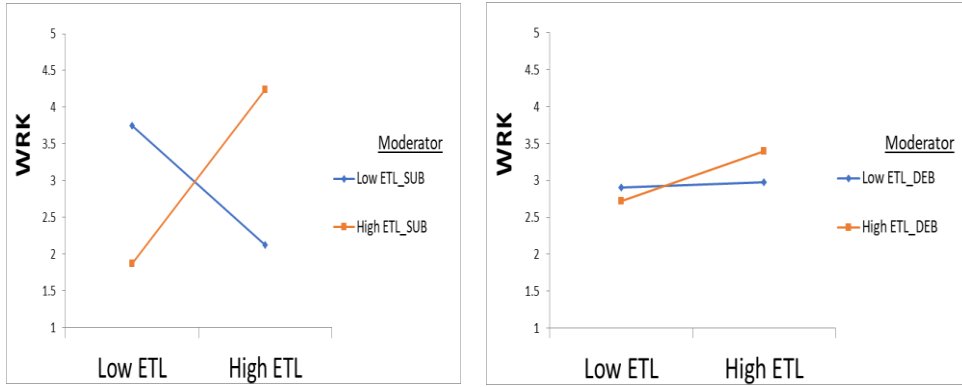
Araştırma Modeli Yol Grafiği

Yapılan yol analizinden elde edilen değerlerin faktör yüklenimlerini, standardize edilmiş regresyon katsayılarını ve parametreler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5.
ETL-WRK-EML Regresyon Ağırlıkları

Parameters		Standardized Regression Weights	P
Etik Liderlik	=>	İşkoliklik 0,187	***
İşkoliklik	=>	İşkoliklik 0,058	***
Yüzeysel Davranış (ETL_SUB)	=>	İşkoliklik 0,998	***
Duyguları Bastırılmış Davranış (ETL_SOF)	=>	İşkoliklik 0,057	0,142
Derinlemesine Davranış (ETL_DEB)	=>	İşkoliklik 0,748	***

İkili ilişkilere ait p değerlerine bakıldığında ETL_SOF değişkeni ile İşkoliklik arasında anlamlı ilişkinin bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Diğer yandan EL, DEM, ETL_SUB ve ETL_DEB değişkenlerinin İşkolikliğe etkisinde p değerleri tümüyle anlamlı çıkmıştır. Faktör yüklerine bakılırsa, gizil değişkenlere ait maddeler için faktör yükleri “0,050-0,998” değerleri arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizine ilişkin uyum değerleri, χ^2/df : 3,255, GFI: 0,974, CFI: 0,981, NFI: 0,988, RMSEA: 0,044 olarak bulunmuştur. Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi uyum değerlerinin kriterleri sağladığı ifade edilebilir. Düzenleyici değişken analizinde yer alan şartlardan birincisi Bağımsız Değişken ve Bağımlı Değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olmasıdır (Saruhan ve Özdemirci, 2013). Tablo 3’e göre, Etik Liderlik ile İşkoliklik arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, Yüzeysel Duygusal Emek davranışı gösteren Etik Liderlik algısı ve Derinlemesine Duygusal Emek davranışı gösteren Etik Liderlik algısı değişkenlerinin Etik Liderlik ile İşkoliklik arasında düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak, çalışmanın H1 hipotezinin ispatlandığı belirtilebilir. Düzenleyicilik analizine ilişkin yorumlar için, düzenleyici etki grafiği çizilmelidir (Saruhan ve Özdemirci, 2013). Bu amaçla ETL_SUB ve ETL_DEB değişkenlerinin Etik Liderlik ile İşkoliklik arasında düzenleyici etki grafiği çizilmiştir (Şekil 5). Ardından, grafiklerin yorumu bir tablo vasıtası ile anlaşılır hale getirilmiştir.



Şekil 5.

ETL_SUB-WRK-ETL ve ETL_DEB-WRK-ETL düzenleyici grafiği

Düzenleyici etki analizine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6.
Düzenleyici Etki Grafikleri Yorumu

Değer Tanımı	Etik Liderlik Davranışına İlişkin Algı	İşkoliklik Davranışı Değişimi
Yüzeysel Duygusal Emek Davranışı Gösteren Etik Lider	Yüksek ise =>	Etik Liderlik Özelliği Arttıkça: İşkoliklik davranışı hızlı bir şekilde artacaktır.
	Düşük ise =>	Etik Liderlik Özelliği Arttıkça: İşkoliklik davranışı hızlı bir şekilde azalacaktır.
Derinlemesine Duygusal Emek Davranışı Gösteren Etik Lider	Yüksek ise =>	Etik Liderlik Özelliği Arttıkça: İşkoliklik davranışı yavaş bir şekilde artacaktır.
	Düşük ise =>	Etik Liderlik Özelliği Arttıkça: İşkoliklik davranışı değişmeyecektir.

Tablo 4'te düzenleyici etkiye sahip olan Yüzeysel Duygusal Emek Davranışı Gösteren Etik Lider ve Derinlemesine Duygusal Emek Davranışı Gösteren Etik Lider değişkenlerinin etik liderlik ve işkoliklik arasındaki düzenleyicilik özelliği açıklanmaktadır.

Analizler neticesinde hipotezlerin doğrulanma durumu aşağıda verilmiştir.

Tablo 7.
Hipotezlerin Doğrulama Durumu

Hipotez	Sonuç
H1: Etik liderliğin, işkolik tutum üzerine pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Doğrulandı
H2: Duygusal emek davranışı, etik liderlik ve işkoliklik arasında düzenleyici etkiye sahiptir.	Kısmen Doğrulandı
H2a: Yüzeysel duygusal emek davranışı, etik liderlik ve işkoliklik arasında düzenleyici etkiye sahiptir.	Doğrulandı
H2b: Duyguları Bastırılmış duygusal emek davranışı, etik liderlik ve işkoliklik arasında düzenleyici etkiye sahiptir.	Doğrulandı
H2c: Derinlemesine duygusal emek davranışı, etik liderlik ve işkoliklik arasında düzenleyici etkiye sahiptir.	Doğrulandı

**Etik Liderlerde
Duygusal
Emeğin
İşkolikliğe
Etkisi
231**

IV. Sonuç

Çalışma, Etik Liderlerde İşkoliklik davranışının ortaya çıkmasında Duygusal Emek faktörünün etkisini ampirik olarak test etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, Trakya bölgesinde bulunan bankacılık, sigortacılık ve emlak sektöründen 21 farklı işletmede 126 orta ve üst düzey yönetici ile anket yapılmıştır. Katılımcılara duygusal emek tutumunu belirlemek için 12; Etik liderliği ölçmek için 10 ve işkoliklik davranışını anlamak için 17 ifade yöneltilmiştir. 126 katılımcıdan elde edilen tüm anketler doğru cevaplandırılmış olduğundan veri kaybı yaşanmamıştır.

Çalışmanın ampirik kısmı için öncelikle Faktör ve Güvenilirlik Analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda, faktör yükü 0,500'ün altında olan ifadeye rastlanmamıştır. Duygusal emek değişkeni 3 alt boyut altında yoğunlaşmıştır. Bu boyutlar Yüzeysel Davranış, Duyguları Bastırılmış Davranış ve Derinlemesine Davranış olarak isimlendirilmiştir. Etik liderlik ve işkoliklik ölçeklerinde alt boyutlar oluşmamıştır. Bu nedenle çalışmaya, Yüzeysel Davranış boyutu için 5; Duyguları Bastırılmış Davranış boyutu için 4; Derinlemesine Davranış boyutu için 3; Etik liderlik boyutu için 10 ve işkoliklik davranışı boyutu için 17 ifade ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Demografik ve sosyo-ekonomik veriler değerlendirildikten sonra Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın temel amacı olan Duygusal Emek algısının düzenleyici etkisini sınavabilmek için düzenleyici etki analizleri uygulanmıştır. Bu amaçla

**Etik Liderlerde
Duygusal
Emeğin
İşkolikliğe
Etkisi**

232

yapılması gerekenler, analize girecek tüm değişkenlerin merkezileştirilmesi, bağımsız değişkenlerin tüm alt boyutları ile düzenleyici değişkenin tüm alt boyutlarının tek tek çarpılması ve oluşan etkileşim teriminin Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulması ve modele dahil edilmesi, son olarak düzenleyici etki grafiğinin çizilerek sonuçların yorumlanabilecek açıklığa kavuşturulmasıdır.

Analiz sonucunda H1 hipotezi doğrulanmış, H2 hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Bunun sebebi, H2a ve H2c hipotezleri doğrulanırken H2b hipotezinin reddedilmesidir. H1 hipotezinin doğrulanmasının temel nedeni, etik değerlere sadık, liderlik özelliği gösteren yöneticilerin işlerine bağlı olması ve gözlemleyiciler tarafından İşkolik olarak algılanmasıdır. Bu amaçla fazla çaba sarf etmesi, Etik Liderin İşkolik olmasına yol açacaktır.

Yüzeysel Duygusal Emek davranışı gösteren Etik Liderin, etik liderlik davranışına ilişkin algısı yüksek ise, bu durum, Etik Liderlik özelliği arttıkça, liderin İşkoliklik davranışını hızlı bir şekilde arttıracaktır. Yüzeysel Duygusal Emek davranışı gösteren Etik Liderin, etik liderlik davranışına ilişkin algısı düşük ise, bu durum, liderin, İşkoliklik davranışı sergilemesini hızlı bir şekilde azaltacaktır. Diğer yandan, Derinlemesine Duygusal Emek davranışı gösteren Etik Liderin, etik liderlik davranışına ilişkin algısı yüksek ise, bu durumda, Etik Liderlik özelliği arttıkça, liderin İşkoliklik davranışını yavaş bir şekilde arttıracığı anlaşılmaktadır. Derinlemesine Duygusal Emek davranışı gösteren etik liderin, etik liderlik davranışına ilişkin algısı düşük ise, liderin İşkoliklik davranışında, çok küçük bir artış eğilimi olduğu görülmektedir.

Çalışmanın kısıtlı olduğu yönleri, bankacılık, sigortacılık ve emlak sektörü ile sınırlandırılmış olması, hizmet sektörü olduğundan dolayı evrene ulaşmanın neredeyse imkânsız olması, sadece Trakya bölgesini kapsamaması olarak gösterilebilir. Bu nedenlerden dolayı çalışma sonuçlarının genellenmesi güçleşmektedir. Sonraki yıllarda çalışma yapacaklar için, sonuçların evrenselleşmesi adına çalışmanın, farklı bölgeleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekebilir. Buna ek olarak, hizmet sektörünün yanı sıra üretim sektöründe ve devlet kurumlarında yöneticilerden teşekkül veri seti ile çalışılarak sektörel sonuçlar karşılaştırılabilir. Araştırma yöntemi olarak nitel analiz tercih edilebilir. Böylece araştırma değişkenlerinin boyutları sınırlandırılmamış olur.

KAYNAKÇA

**Etik Liderlerde
Duygusal
Emeğin
İşkolikliğe
Etkisi
233**

- Acar, G.ve Kaya, M. (2012). Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Davranışlarına İlişkin Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Görüşleri. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(1): 95.
- Afshartous, D. ve Preston, R. A. (2011). Key Results of Interaction Models with Centering. *Journal of Statistics Education*, 19(3): 1-24.
- Ashforth, B. E. ve Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of management review*, 18(1): 88-115.
- Aslan, Ş. ve Şendoğdu, A. (2012). The mediating role of corporate social responsibility in ethical leader's effect on corporate ethical values and behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58: 693-702.
- Aykanat, Z. ve Yildirim, A. (2012). Etik liderlik ve örgütsel adalet ilişkisi: Teorik ve uygulamalı bir araştırma. *The relationship between ethical leadership and organizational justice: A theoretical and empirical study*, 22(2): 260.
- Barkhordari-Sharifabad, M., Ashktorab, T. ve Atashzadeh-Shoorideh, F. (2017). Obstacles and problems of ethical leadership from the perspective of nursing leaders: a qualitative content analysis. *Journal of Medical Ethics & History of Medicine*, 10(1):1-11.
- Basım, H. N. & Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1): 77-90.
- Bass, B. M. ve Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public administration quarterly*, 112-121.
- Brown, M. E., Treviño, L. K. ve Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational behavior and human decision processes*, 97(2): 117-134.
- Doğan, T. ve Tel, F. D. (2011). Duwas İşkoliklik Ölçeği Türkçe Formunun (DUWASTR) Geçerlik ve Güvenirliğinin İncelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11(1):61-69.
- Erdoğan, İ. (2004). *Eğitimde değişim yönetimi*: Pegem A Yayıncılık.
- Gardner, W. L. ve McCauley, K. D. (2016). Emotional labor among West Texas Baptist Pastors: Potential threats to leader authenticity and lessons learned. In *Leadership lessons from compelling contexts* (367-401): Emerald Group Publishing Limited.
- Hochschild, A., Irwin, N. ve Ptashne, M. (1983). Repressor structure and the mechanism of positive control. *Cell*, 32(2): 319-325.
- Kanugo, R. N., Mendonca, M. ve Oaks, T. (1998). Ethical dimensions of leadership. *The Leadership Quarterly*, 9(2): 234-238.

- Küçüksüleymanoğlu, R., ve Çelik, N. (2014). Ortaöğretim Kurumları Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri ile Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 6(3):19-43.
- Letwin, C., Wo, D., Folger, R., Rice, D., Taylor, R., Richard, B. ve Taylor, S. (2016). The 'Right' and the 'Good' in Ethical Leadership: Implications for Supervisors' Performance and Promotability Evaluations. *Journal of Business Ethics*, 137(4):743-755. doi:10.1007/s10551-015-2747-5.
- Li, C., Wu, K., Johnson, D. ve Avey, J. (2017). Going Against the Grain Works: An Attributional Perspective of Perceived Ethical Leadership. *Journal of Business Ethics*, 141(1): 87-102. doi:10.1007/s10551-015-2698-x.
- Liu, H. (2017). The Masculinisation of Ethical Leadership Dis/embodiment. *Journal of Business Ethics*, 144(2): 263-278. doi:10.1007/s10551-015-2831-x.
- Madenöglü, C., Uysal, Ş., Sarier, Y. ve Banoğlu, K. (2014). Okul Müdürlerinin Etik Liderlik Davranışları ile Öğretmenlerin İş Doyumlarının Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi. *Relationships of school principals' ethical leadership and teachers' job satisfaction on teachers' organizational commitment*, 20(1): 47.
- Mayer, D. M., Aquino, K., Greenbaum, R. L. ve Kuenzi, M. (2012). Who displays ethical leadership, and why does it matter? An examination of antecedents and consequences of ethical leadership. *Academy of Management Journal*, 55(1): 151-171.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (1 ed.). Ankara: Detay Yayınevi.
- Mudrack, P. E. (2004). Job involvement, obsessive-compulsive personality traits, and workaholic behavioral tendencies. *Journal of Organizational Change Management*, 17(5): 490-508.
- Oates, W. E. (1968). On being a "Workaholic". *Pastoral Psychology*, 19(8):16-20.
- Pala, T. ve Sürgevil, O. (2016). Duygusal Emek Ölçeği: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Emotional Labor Scale: A Study of Scale Development, Reliability and Validity*. 16(4): 773-787.
- Palalar Alkan, D. ve Arıkboğa, F. Ş. (2017). Etik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Etkisi ve Bir Uygulama. 24(2):349-369. doi:10.18657/yonveek.335229
- Pekdemir, I. ve Koçoğlu, M. (2014). İŞKOLİKLİK İLE İŞ YAŞAM DENGESİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(30):309-338.
- Robbins, S. ve Judge, T. (2011). *Örgütsel Davranış*. Basımdan Çeviri, Çeviri Editörü: Prof. Dr. İnci Erdem, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.

- Robinson, B. E. (1999). The Work Addiction Risk Test: Development of a tentative measure of workaholism. *Perceptual and motor skills*, 88(1):199-210.
- Sağnak, M. (2017). Ethical Leadership and Teachers' Voice Behavior: The Mediating Roles of Ethical Culture and Psychological Safety. *Educational Sciences: Theory ve Practice*, 17(4): 1101-1117. doi:10.12738/estp.2017.4.0113
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (3 ed.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W. ve Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: Three of a kind or three different kinds of employee well-being? *Applied psychology*, 57(2): 173-203.
- Spence, J. T. ve Robbins, A. S. (1992). Workaholism: Definition, measurement, and preliminary results. *Journal of Personality Assessment*, 58(1):160-178.
- Tang, F. I., Liang, H. Y., Wang, T. F., Lin, K. C. ve Yu, S. (2016). Nurse characteristics, leadership, safety climate, emotional labour and intention to stay for nurses: a structural equation modelling approach. *Journal of advanced nursing*, 72(12): 3068-3080.
- Tang, X.-L., Gu, Y.-K. ve Cui, L. (2017). Influence of leader and employee emotional labor on service performance: A hierarchical linear modeling approach. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(8): 1233-1244.
- Trakya Üniversitesi Kütüphanesi. (2017). Liderlik Araştırmaları. Retrieved from <https://ssl.trakya.edu.tr:10443/proxy/http/eds.a.ebscohost.com/eds/results?vid=12&sid=2ef515a7-3f78-465c-852e-fb1bb40110e6%40sessionmgr4006&bquery=lider&bdata=JmNsaTA9RFQxJmNsdjA9MTk5MDAxLTIwMDAxMiZsYW5nPXRYJnR5cGU9MCZzaXRIPWVkcY1saXZI>
- Tuna, M., Bircan, H. ve Yeşiltaş, M. (2012). Etik Liderlik Ölçeği'nin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2):143-155.
- Wang, D., Feng, T. ve Lawton, A. (2017). Linking ethical leadership with firm performance: A multi-dimensional perspective. *Journal of Business Ethics*, 145(1): 95-109.
- Yüksekbilgili, Z. ve Akduman, G. (2016). Demografik Faktörlere Göre İşkoliklik. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57):512-525.

**THE EFFECT OF EMOTIONAL LABOUR OF ETHICAL
LEADERS ON WORKAHOLISM****EXTENDED ABSTRACT**

A Leader, as a factor affecting stakeholders inside and outside the organization, is someone who controls all the behaviors and who is imitated and observed by the members of the organization. Ethical behavior set of the leader display his or her ethical attitudes, and he or she will be forced to display proactive efforts. In many definitions, workaholism is described as a need to work continuously in a compulsive and uncontrollable way. The two elements that trigger workaholism is individual's willingness to overwork and unmanageable inner desires to work continuously. As the excess of working period may be evaluated as a criterion, there may also be underlying factors such as economic worries and promotion. The important thing here is that employees with inner motivation to work and contextual performance needn't be confused with those who have inner pressure even if they don't want to work. Emotional integrity is an important factor affecting the behavior set of employees in the work environment. An employee developing emotions that are compatible with the organizational climate and culture thrives not to stay far from the social environment. For that reason, he or she develops emotion management in the long term. Emotional management efforts made by employees paves the way for the decrease in organizational conflicts and aggression and makes it possible for the organizational conformity to develop.

In their studies, in which they described ethical leadership, Brown et al. (2005) attracting attention to the ethical scandals including governmental bodies, companies, academic world and even non-profit institutions emphasized that ethical leadership is becoming more and more important. The reason for this is the display of appropriate behavior and attitude, communication and the need for decision making in personal behaviors and mutual relation in a normative sense. Ethical leaders can be counted on to do the right thing", and they demonstrate "high standards of ethical and moral conduct". Emotion that is normally abstract and a characteristic of an individual, today as an economic asset, it is perceived as a concrete product. "Emotional Labor" in the work environment is regarded as various service activities and an important combination of various occupations. Evaluated together with emotion and labor, this concept is given a lot of importance in the field of organizational behavior, which can be explained as "the impression that a person made in his or her inner world related to his or her

work process that he or she consciously created. The term “Workaholism” was coined by Oates (1968), who describes it as “the compulsion or the uncontrollable need to work incessantly”. Another definition about workaholism is that “obsessive commitment which is characterized by high employee’s ambitions, inability to control habits in the workplace, and too much work (work dedication) connected with lack of the individual’s activity in other areas of life, which results in the deterioration of employee’s well-being and dysfunctional interpersonal relationships”.

The goal of this study is to investigate the thesis that the perception of emotional labor will in time turn into workaholism in the leader who displays ethical behaviors in work life. The study was realized through the questionnaire technique. The population of the study consists of service corporations located in Edirne, Kırklareli and Tekirdağ. The sample of the study consists of selected service corporations operating in these cities. The questionnaires were applied to 126 executives in medium and high positions from 21 different businesses such as banking, insurance and real estate. The questionnaires were designed as 7-point Likert scale. The participants were given ten questions to measure ethical leadership, 17 to find out workaholic behavior, 12 to detect emotional labor and five questions related to demographic data. Confirmatory factor analysis was conducted using structural equation model. The research model of the study was structured as “Ethical Leadership” as independent variable “Workaholism” as a dependent variable, “Emotional Labor” moderator variable. The results show that leaders with Ethical behavior develop Deep acting and Surface acting, and Deep acting in Ethical leaders leads to workaholism. The hypothesis of the study are given below:

H1: Ethical leadership has a positive and significant effect on the workaholic attitude.

H2: Emotional labor behavior has a regulatory effect between ethical leadership and workaholism.

H2a: The superficial emotional labor behavior has a regulatory effect between ethical leadership and workaholism.

H2b: Suppressed emotional labor behavior has a regulatory effect between ethical leadership and workaholism.

H2c: In-depth emotional labor behavior has a regulatory effect between ethical leadership and workaholism.

To test the moderation effect of Emotional Labor perception, which is the main aim of the study, moderation effect analyses were applied. What

should be done for this purpose are, centralization of all variables to be analyzed, all sub-dimensions of independent variables and all sub-dimensions of the moderator variable to be individually multiplied and subjected to Confirmatory Factor Analysis for the term of interaction and inclusion in the model, and finally clarification of the results to be interpreted by drawing the moderation effect graph.

As a result of the analysis, the H1 hypothesis was confirmed, and the H2 hypothesis was partially confirmed. The reason for this is the rejection of the H2b hypothesis while validating the H2a and H2c hypotheses. The main reason for the validation of the hypothesis H1 is that the managers who demonstrate leadership feature and are loyal to ethical values are tied to their jobs and perceived by the observers as Workaholic. An excessive effort for this purpose will lead to the Ethical Leader being Workaholic.

If the Ethical Leader who demonstrates superficial Emotional Labor behavior has a high perception of ethical leadership behavior, this will rapidly increase the workaholism behavior of the leader as the Ethical Leadership feature increases. If the Ethical Leader who demonstrates superficial Emotional Labor behavior has a low perception of ethical leadership behavior, this will rapidly decrease the leader's display of Workaholism behavior. On the other hand, if the Ethical Leader who demonstrates in-depth Emotional Labor behavior has a high perception of ethical leadership behavior, then it is understood that as the Ethical Leadership feature increases, the leader's Workaholism behavior will be slowly increased. If the ethical leader who demonstrates in-depth Emotional Labor behavior has a low perception of ethical leadership behavior, there appears to be a very slight increase in the Workaholism behavior of the leader.

Key Words: Ethical Leadership, Workaholism, Emotional Labour, Moderator Effect Analysis

SAĞLIK PROFESYONELLERİNİN YALIN UYGULAMALARA DİRENCİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Sağlık
Profesyonelleri-
nin Yalın
Uygulamalara
Direncini
Belirlemeye
Yönelik Bir
Araştırma

239

Feryal BULUT

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
nesrinaf123@gmail.com

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-8135-2133

Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
selamiyildiz@duzce.edu.tr

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-6557-6372

ÖZ

Amaç: Bu çalışmada Düzce Üniversitesi Sağlık Uygulama Araştırma Merkezinde görev yapan sağlık profesyonellerinin, kurumda uygulanan yalın uygulamalara karşı direnç durumlarını belirlemek amaçlanmaktadır.

Yöntem: Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. İki yüz iki katılımcının doldurmuş olduğu anket değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 paket programında analiz edilmiştir ve verilere faktör analizi, tanımlayıcı istatistiksel analiz, çıkarımsal istatistiksel analiz ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular: Araştırmanın sonucunda; sağlık profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumları ile değişimin sonuçları arasında anlamlı ve pozitif yönde yüksek düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sağlık profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı gösterdikleri direnç durumları ile sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte sağlık profesyonellerinin yalın uygulamalar ile sağlık merkezinde ortaya çıkan değişimin yönetilmesi aşamasından memnun oldukları, ancak performans ve ödüllendirme yönetiminden memnun olmadıkları tespit edilmiştir.

Sonuç: Yalın yolculukta sağlık profesyonellerinin değişime direncini en aza indirebilmek için ortak kurum hedeflerinin ve değişim için gerekli kültürel alt yapının sağlanması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte kurum aidiyetinin düşük olduğu ve yalın uygulamaları kurumda

Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Başkanlığı (DÜBAP) tarafından desteklenen 2016.08.01.421 no'lu "Sağlık Profesyonellerinin Yalın Uygulamalara Direncini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" isimli tez projesinden üretilmiş ve 26-29 Nisan 2017 tarihinde Antalya'da düzenlenen 11.Uluslararası Sağlıkta Kalite, Akreditasyon ve Hasta Güvenliği Kongresinde sunulan "Sağlık Profesyonellerinin Yalın Uygulamalara Direncini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" adlı bildirinin genişletilmiş halidir

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 03/07/2018

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 19/12/2018

Kabul Tarihi/Accepted : 26/12/2018

Sağlık
Profesyonelleri-
nin Yalın
Uygulamalara
Direncini
Belirlemeye
Yönelik Bir
Araştırma

benimsetmek için hizmet içi eğitimlere ağırlık verilmesinin gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yalın Uygulamalar, Sağlık Pofesyonelleri, Yalın Sağlık, Direnç

A RESEARCH FOR DETERMINING THE RESISTANCE OF HEALTH PROFESSIONALS TO LEAN APPLICATIONS

240

ABSTRACT

Aim: In this study, it is aimed to determine the resistance status of health professionals working at Duzce University Health Application Research Center against lean applications applied in the institution.

Method: The questionnaire method is used in the research and convenience sampling method was implemented. The questionnaire is evaluated which 202 patients filled out. The data that is obtain from the questionnaires is analyzed by the SPSS 20 package program and factor analysis, descriptive statistical analysis, inferential statistical analysis and correlation analysis were applied to the data.

Findings: As a result of the research; it has been found that significant and positive relationships between health professionals' resistance to lean applications and the results of change were determined. In addition, there was no significant difference between health professionals' resistance to lean applications and socio-demographic characteristics. However, it was determined that health professionals are satisfied with the lean practices and the management of change in the health center, but are not satisfied with performance and reward management..

Results: In a lean journey, health professionals have reached the conclusion that the goal of partner institutions and the cultural background necessary for change must be ensured in order to reduce the most resistance to change. However, it has been determined that institutional affiliation is low and that in-service trainings should be emphasized in order to adopt lean practices in the institution.

Key words: Lean Improvement, Healthcare Professionals, Lean Health, Reluctance.

I. Giriş

Yalın üretim, sistemdeki israfın elimine edilmesi felsefesi üzerine kurulmuş, değer kavramına odaklanarak en etkin üretim yöntemine ulaşma arayışında olan bir üretim sistemidir. Yalın üretimin uygulama alanı imalat sektörüyle sınırlı kalmamış, hizmet sektörü tarafından da etkinlik iyileştirme amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Doğan, 2011: 5). Yalın dönüşümün başarılı olması için organizasyon çapında paylaşılan bir vizyon ve faaliyet planının geliştirilmesi gerekmektedir. Yalın üretim tekniklerini uygulamadan önce kurum vizyon ve faaliyet planının tüm çalışanları ile paylaşılması sağlanmalıdır (Yüksel, 2012). Değişime başlayabilmek için öncelikle çalışanların yeteneklerinin ve düşünce kalıplarının değiştirilmesi gerekir. Ancak birçok çalışan, içinde bulunduğu durumdan şikâyetçi olmasına rağmen, değişime direnç göstermektedir. Bu yüzden işletmedeki mevcut düzeni değiştirmeye yönelik her türlü girişime değişik direnç türlerini gösterirler. Yalın dönüşüm karşısındaki en büyük engeli aşabilmek için, dönüşüm sürecinin çok etkin yönetilmesi gerekmektedir (Apilioğulları, 2016).

Değişimi koordine etme sorumluluğu olan yöneticiler direnç gösteren her bir çalışanda direncin altındaki nedeni saptayarak en uygun yöntemle dirence müdahale etmelidir (Predişcan et al., 2013).

Yalın yolculukta değişime karşı gösterilen dirençlerle en az oranda karşılaşmak için yalın uygulamalar öncesi tüm çalışanların yalın yolculuğun hedefleri kapsamında birleşmesinin sağlanması ve gerekli kültürel değişim için alt yapının oluşturulmuş olması gerekmektedir. Yalın yolculukta başarılı uygulamalarla birlikte değişime karşı gösterilen dirençlerin de azalacağı görülebilir. Yalın yolculukta performans ölçütleri de belirlenmelidir (Brandao, 2011).

Bu çalışmada, sağlık profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumu ve nedenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan literatür taramasında sağlık profesyonelleri ile gerçekleştirilmiş yalın üretim uygulamaları yer almakla beraber, yalın uygulamalara direnç konusunun yeterince mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Sağlık profesyonellerinin değişime karşı duydukları güvensizlik, yetersizlik durumuna düşme, gelecek endişesi ve ekonomik ve sosyal kayıplar gibi nedenlerden dolayı yalın uygulamalara karşı direnç gösterdikleri bilinen bir gerçektir. Ancak bu dirençlerin daha çok hangi sebeplerden dolayı ve hangi düzeylerde gerçekleştiğini belirlemek önemlidir. Bu düşünceden hareketle Düzce Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezinde görev yapan sağlık profesyonellerinin, yalın sağlık uygulamalarını nasıl algıladıklarını, yalın

**Sağlık
Profesyonelleri-
nin Yalın
Uygulamalara
Direncini
Belirlemeye
Yönelik Bir
Araştırma**

241

sağlık uygulamalarına karşı tutumlarını ve yalın sağlık uygulamalarına karşı direnç nedenlerini ve direnç seviyelerinin belirlemesi amaçlanmıştır. Araştırma bu yönü ile literatüre ve uygulamaya katkı sağlamaktadır.

1.1. Yalın Üretim

Yalın üretim, sistemdeki israfları ortadan kaldırmak ve sürekli olarak sistem etkinliğini artırmak temeline dayanan bir yaklaşımdır (Kılıç: 4) Yalın üretim, beş temel ilke üzerine kurulmuştur. Bu ilkeler; değer tam olarak belirlenmesi, değer akışının tanımlanması, değer akışının hiçbir kesinti olmadan sağlanması, çekme sisteminin çalıştırılması ve mükemmelliğin takip edilmesi olarak sıralanmaktadır.

Yalın üretimin kökeni Toyota Üretim Sistemi'dir. Toyota Üretim Sistemi'nin geliştirilmesine katkıda bulunan önemli isimler Taiichi Ohno ile Toyota ailesidir. Womack ve arkadaşları tarafından 1990'da kaleme alınan "Dünyayı Değiştiren Makine" adlı eserde Toyota Üretim Sistemi yeniden yalın üretim olarak adlandırılmıştır ve bu adlandırılma yaygın bir şekilde benimsenmiştir. Yalın Üretim; gereksiz hiçbir şeyi bünyesinde bulundurmamayı amaçlayan, her türden israfı sistemden uzaklaştırmaya ya da en az seviyeye indirmeye çalışan bir üretim sistemidir (Türkan, 2010).

Yalın düşünce sadece imalat sektörü tarafından kullanılan bir sistem olmaktan çıkıp, hizmet sektörü tarafından da uygulanmaya başlanmıştır. Hizmet sektöründe de imalat sektörüne benzer şekilde israfın ortadan kaldırılmasına odaklanılmaktadır (Womack, 2015:15). Yalın üretim yedi israf türünün ortadan kaldırılmasında teknikler sunmaktadır. Sistem, işletmelerin daha yalın olmalarını sağlayarak israfları azaltmak ile birlikte esnekliklerini de artırmaktadır (Wilson, 2010).

Yalın üretim tekniklerinin kullanılmasında temel amaç, akışın sağlanmasıdır. Akışın devamı için, değer akışında tüm aşamaların hızı dengelenmeli, stok düzeyleri minimize edilmeli ve ortadan kaldırılmalı, iş istasyonları arasındaki mesafe azaltılmalı, kusurların oluşması önlenmeli ve değer katmayan faaliyetler ortadan kaldırılmalıdır. Akışı engelleyen unsurlar; stok, parti tipi üretim, uzaklık, kusur oluşturan süreç, varyasyon, dengelenmemiş çevrim süreleriyle süreç aşamaları, hazırlık faaliyetleri ve değer katmayan faaliyetlerdir.

Yalın yönetim sistemi, hastanelerin organizasyon şeklini değiştirebilen bir felsefedir. Yalın, hastanelerin hataları ve bekleme sürelerini azaltarak hasta bakım kalitesini artırmalarına imkân tanıyan bir yöntemdir. Yalın, çalışanları ve sağlık profesyonellerini destekleyerek, yoldaki engelleri kaldıran ve bakım hizmeti sunmaya odaklanmalarını

sağlayan bir yaklaşımdır. Yalın, maliyetleri ve riskleri düşürürken aynı zamanda büyüme ve yayılmayı kolaylaştırarak, hastane işletmesini uzun vadede güçlendirecek bir sistemdir (Grabau, 2011: 30).

1.2. Sağlık Hizmetlerinde Yalın Uygulamalar

Yalın düşünce yöntemlerinin kullanılması ile imalat sektöründe olduğu gibi sağlık sektöründeki kalite ve etkinlik iyileştirme çalışmalarında önemli başarıların elde edildiği görülmektedir. Sağlık sektörünü konu alan çalışmalara ilişkin elde edilen iyileştirme sonuçları da literatüre girmeye başlamıştır (Doğan, 2011: 2).

Yalın sağlık hizmetleri ilk olarak 2001 yılında İngiltere’de ve 2002 yılında ABD’de uygulanmıştır (Brandao de Souza, 2009). Sağlık hizmet sektöründe yalın üretim yöntemleri kullanılarak yapılan başarılı uygulamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yıldız ve Yalman 2015);

- Problem çözme gruplarının oluşturulması,
- Kalitenin iyileştirilmesi,
- Süreç akışların açık hale getirilmesi,
- Ekipman ve süreç teknolojilerin revize edilmesi,
- Gereksiz faaliyetlerin elimine edilmesi,
- Fiziksel ortamın yeniden düzenlenmesi,
- Tedarikçi ağlarının geliştirilmesi.

Dickson ve arkadaşları tarafından (2009) bir hastanenin acil servisinde gerçekleştirdikleri kaizen (sürekli iyileştirme) çalışması sonucunda; hastaneye gelen hasta sayısında artış olmuş ve hemen hemen hiç bir hasta bekleme odasına alınmadan tedavi edilmiştir. Wilmington’daki Alfred DuPont Çocuk Hastanesi’nin histoloji laboratuvarında 5S (Sınıflandırma-Düzenleme-Temizlik-Standartlaştırma-Disiplin-Güvenlik) tekniği kullanılarak; 2007-2008 yılları arasında gerçekleştirilen işlemlerde %20 oranında artış, gelir seviyesinde ise %12 oranında artış sağlanmıştır (Buesa, 2009). Waldhausen ve arkadaşları (2010) tarafından Seattle Çocuk Hastanesi’nin cerrahi kliniğinde 3 günlük bir hızlı süreç iyileştirme çalışması neticesinde; gereksiz değişkenler azaltılarak süreçteki adımlar azaltılmış ve hasta için değerli olan süre arttırılmıştır. Efe ve Engin’in (2012) bir numune hastanesinin acil servisinde uyguladıkları DAH (Değer Akış Haritalama) çalışmasında, değer katan faaliyetler ve değer katmayan faaliyetler belirlenmiştir ve mevcut durumun temin süresinin 132,5 dakikadan, 84 dakikaya indirilerek %36,6 oranında bir iyileştirme sağlandığı tespit

edilmiştir. Cherry ve Seshadri (2000); bir hastanedeki süreç değişkenliğini azaltmak amacıyla radyoloji bölümünde yaptıkları Altı Sigma çalışmasında; maliyet tasarruflarının yanı sıra MR sipariş süreç hatalarının %90 azaldığını ve her bir radyoloji prosedürü için maliyetlerin %21,5 düşürüldüğünü görmüşlerdir

Bütün hastanelerde yaşanan temel problem, sürekli hasta akışının sağlanamaması ve hastaların uzun kalış süreleridir. Gerçekleştirilecek yalın uygulamalar ile israflar belirlenecek, hastaların hastanelerde beklemeleri ve hastanede kalış süreleri azaltılabilecek ve hasta akışı artırılacaktır. Yalın açısından israf, müşterinin geçerli isteklerine hizmet etmeyen herhangi bir eylem olarak görülür (Bush, 2007: 872).

Sağlık sistemlerinde etkililik, verimlilik, hakkaniyet ve insan odaklılık önemli konulardır. Sağlık hizmetlerinde israf kavramı daha çok etkililik ve verimlilik hedefleriyle ilgilidir (Dave, 2012). Yalın sağlık bakım hizmetinin giderek daha fazla kabul görmesi, sürdürülebilir sonuçlara sebep olması nedeniyledir (Brandoa De Souza, 2009: 122). Yalın düşünce ilkelerini uygulayan hastanelerde hastalarına daha hızlı hizmet sunma garantisi de verebilmektedir (Arthur, 2011: 2).

Yalın düşünce ilkelerini uygulayan işletmeler çok önemli kazanımlar elde etmektedirler. Direkt işçilik veriminin %45-75 iyileştiği, maliyetlerin %25-55 düşürüldüğü, akışın %60-90 artırıldığı ve kusurların %50-90, stok düzeylerinin %60-90, kullanılan alan gereksiniminin %35-50 ve tedarik süresinin %50-90 azaltıldığı görülmüştür (IHI, 2005).

Amerika'da bir sağlık merkezinde üç yıl süre ile uygulanan yalın uygulamalar sonucunda stok düzeyi %53 azalmıştır, etkinlik %36 artmıştır, alan gereksinimi %41 azalmıştır, tedarik süresi %65 azalmıştır, çalışanların hareket mesafesi %44 azalmıştır, ürünlerin hareket mesafeleri % 72 azalmıştır, hazırlık süreleri %82 azalmıştır. Birçok hastane yalın üretim tekniklerini uygulayarak enfeksiyon oranını %50-90 azaltmayı başarmıştır (Yüksel, 2010: 13).

1.3. Değişim ve Değişime Karşı Direnç

Örgütlerde değişime direnç gösterme, olumsuz etkileri nedeniyle örgütün genişlemesi ve büyümesi önünde bir engel olarak görülmektedir (Boohene ve Williams, 2012). Örgütsel değişimde ortaya çıkan korku ve endişe çalışanların iş hayatındaki verimliliğini de etkilemektedir (Serban ve Iorga, 2016). Direnç, değişim sürecinde önemli ancak en çok göz ardı edilen faktördür. Değişim nedeniyle sahip olduklarını kaybetme korkusuna sahip olanlar, değişime direnç göstermektedirler (Ercan, 2014). Yalın

uygulamalarla ortaya çıkan değişime, yeterli kültürel alt yapı sağlanamadığında direnç ile karşılaşmaktadır.

Değişim bazen çok çabuk gerçekleşip farkında olunmadan ilgililer tarafından uyum sağlanırken, bazen dirençlerle karşılaşabilmektedir. Örgütlerde çalışanların değişmeye karşı direnç göstermesinin başlıca nedenleri alışkanlıklar, bir şeyler kaybetme korkusu, güvenlik, ekonomik faktörler, bilinmeyen ile ilgili korku, ilgisizlik, yetersizlik duygusu, yanlış anlama, değişimin meydana getireceği tehditler, değişimin zorla uygulanmak istenmesi, liderin güven vermemesi ve duygusal nedenler olarak sıralanabilir (Argon ve Özçelik, 2008).

Çalışanlar küçük direnç eylemlerini şekillendirebilir ve karşıt alanlar oluşturarak iktidar ilişkilerinden de kopmadan yönetimin tahakküm ve kontrolünü sorgulayabilir ve bu iki sürece meydan okuyabilirler. Bu süreçte yeni kimlikler, alternatif söylemler oluşturabilirler veya gündelik yıkıcı eylemlerde bulunabilirler (Alakavuklar, 2012: 70).

Çoğu örgüt direnişin neden var olduğunu anlamak veya değişim programı ile ilgili sorunları değişimin potansiyel bir sonucu olarak görmek yerine, direnişi örgütten dışarı atmaya çalışmaktadır ancak direnişin altında yatan nedenleri anlamadan ve ele almadan direnmeyi kontrol etmeye çalışmak, çalışanlarda daha da fazla direnç oluşmasına neden olmaktadır (Canning ve Found, 2015).

Değişim sürecinde daha az direnç ve sorunla karşılaşmak için çalışanların eğitilmesi ve değişime önceden hazırlanması gerekir. Örgütsel değişim ancak çalışanların katılımı ve desteklemesiyle başarılabilir. Değişim yönetiminin başarısı direnç sebeplerinin ortadan kaldırılmasıyla mümkündür. Eğer örgütsel direnç kısa bir sürede içinde ortadan kaldırılmazsa; örgüt, enerjisinin büyük bir bölümünü örgütsel değişim yerine, direnmenin doğurduğu sorunlara harcanmak zorunda kalır. Böylece örgütsel değişim yönetimi başarısızlıkla sonuçlanabilir (Tunçer, 2013).

Değişimle ilgili yapılan araştırmalarda, alt kademe ve tepe yönetimin rolünün değişim sürecinde önemli olduğu, açık ve doğrudan iletişim kurmasının, değişimin nedeni ve izlenecek stratejiler hakkında bilgi vermesinin, güçlü liderlik özelliklerine sahip ve çalışanlarını destekleyen, onların görüş ve düşüncelerine önem veren yönetim tarzının değişimin başarıya ulaşmasında etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Seren ve Baykal, 2007).

Değişim, değişim süreci yeterince iyi yönetilemezse istenmeyen sonuçlara neden olabilecek düzeyde riskli ve karmaşık bir çabadır (Franklin ve Aguenza, 2016). Örgütler, değişim sürecinde direnci önlemek için,

çalışanların yetenekleri, gücü ve bilgisi ile değişim sürecine adapte olabileceklerini inandırmaya yönelik çeşitli yöntem ve teknikleri benimseyebilir (Tavakoli, 2010). Örgütsel değişimde en sık yaşanan durum çalışanlarda gelişen endişedir ancak gerçekleşecek değişiklikler hakkında çalışanlara zamanında ve yeterli bilgi verilmesi bu endişeleri azaltacaktır (McKay et al., 2013).

II. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Düzce Üniversitesi Sağlık Uygulama Araştırma Merkezinde görev yapan sağlık profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnci ve nedenlerini belirlemektir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Düzce Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezinde çalışan sağlık profesyonellerini kapsamaktadır. 2016 yılı verilerine göre sağlık merkezinde 555 akademik ve idari, 138 şirket personeli olmak üzere toplam 693 sağlık profesyoneli bulunmaktadır. Araştırma bütün sağlık profesyonellerine uygulanmak istenmiş ancak yıllık izin, mazeret izni, doğum, nöbet izinleri ve akademik ile idari personelin başka sağlık merkezlerine görevlendirilmelerinden dolayı ayrıca zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı basit rastgele örneklem yöntemi kullanılarak toplam 202 kişiye uygulanmıştır. Araştırmadaki anketlerin evren düzeyinde cevaplanma oranı: %29'dur (202/693). Sosyal bilimler açısından %20'lik anket dönüş yüzdesi iyi kabul edilmektedir. Diğer taraftan sektör araştırmalarında genel olarak kabul edilmiş minimum bir cevaplama oranı yoktur ancak cevaplama oranı araştırılan konunun içeriğine ve seçilen sektörün özelliklerine bağlı olarak değişmektedir (Dillman, 2000). Ayrıca ankette yer alan soru sayısının fazlalığı ve araştırmanın hedef grubu gibi durumlar dikkate alındığında anketlerin cevaplanma oranının yeterli olduğu söylenebilir.

2.3. Araştırma Hipotezi

Sağlık profesyonellerinin değişime karşı duydukları güvensizlik, yetersizlik durumuna düşme, gelecek endişesi ve ekonomik ve sosyal kayıplar gibi nedenlerden dolayı yalın uygulamalara karşı direnç gösterdikleri bilinen bir gerçektir. Ancak bu dirençlerin daha çok hangi sebeplerden dolayı ve hangi düzeylerde gerçekleştiğini belirlemek önemlidir. Bu açıdan, "sağlık profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı dirençleri var mı ve hangi düzeydedir?" araştırmanın temel sorusu olarak

belirlenmiştir. Bu düşünceden hareketle uygulama bölümünde test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumlarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumlarının yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumlarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumlarının kurumlarındaki görevlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H5: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumlarının mesleki deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H6: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara yönelik algıları ile direnç durumları arasında ilişki vardır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Yönteminin belirlenmesinde; araştırmanın amacı, araştırmanın problemi ve araştırmanın konusu göz önünde bulundurularak, amacın gerçekleştirilmesi ve sorunsalın çözümü için en uygun yöntemin nicel araştırma yöntemi (nicel araştırma deseni) olduğu düşünülmüştür ve araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sağlık profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direncini belirlemek amacıyla, araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Belirtilen amaçlar doğrultusunda literatürde benzer çalışmalarda kullanım yeri bulan “Değişime Karşı Direnç Ölçeği” kullanılmıştır. Değişime karşı tutum/direnç ölçeği (DKTÖ) Tichy tarafından bir meta-teori kapsamında 1997 yılında geliştirilmiştir ve 2005 yılında Prof.Dr. Şeyda Seren İntepeler tarafından Türkçeye çevrilmiş ve geçerlilik ve güvenilirliği yapılmıştır. Bu ölçek doğrultusunda hazırlanan anket sorularının ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 12 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde sağlık profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı tutum ve düşüncelerine yönelik algıları ile ilgili; 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları istenmiş ve katılımcılara bu bölümde toplamda 40 soru yöneltilmiştir. Ölçeğin üçüncü bölümünde ise katılımcıların değişimlere karşı direncini belirlemek için 29 sorudan oluşan ve beşli likert ölçeğine uygun olarak hazırlanan bir soru formu uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan Değişimlere Karşı Direnç Ölçeği Tablo 1' de, Değişime Karşı Tutum Ölçeği de Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 1.
Değişimlere Karşı Direnç Ölçeği

1	Çalıştığımız kurum biz çalışanları yeterince desteklediğine inanıyorum.
2	Çalıştığımız kurum getirdiği tüm yenilikleri uygulamamız için çaba gösterdiklerine inanıyorum.
3	Çalıştığım kurum yeni uygulamalarda bize rol model olduğuna inanıyorum.
4	Yalın Uygulamalar (israf,5S,değer akış şemaları, kanban kartları, çekme sistemi) çalıştığım kurumun misyon ve vizyonu doğrultusunda uygun olarak gerçekleştiğine inanıyorum.
5	Çalıştığım kurumda yalın uygulamaların(israf tespit, gereksiz malzeme ayıklama, malzeme kontrol çizelgeleri) yürütülmesinde görev alıyorum.
6	Zaman zaman çalışma isteğimin azaldığını hissediyorum.
7	Kurumdaki değişim sürecinde bazen işten ayrılmayı düşünüyorum.
8	Yalın Uygulamalar(yalın hizmet, sağlıkta israf,5S) ile yayınlar okudum.
9	Çalıştığım kurumdaki meslektaşlarıma güveniyorum.
10	Yalın uygulamalar (israf tespiti, sağlıkta düzen, disiplin, temizlik, ayıklama) sonucunda elde edilen sonuçların paylaşılması motivasyonumu artırır.
11	Çalıştığım kurumda hasta bakım(Takt Time) süresinin yeterli olduğunu düşünüyorum.
12	Yalın uygulamalar kurumun verimliliğini arttırdığını düşünüyorum.
13	Yalın uygulamalar kuruma kalıcı başarı sağladığına inanıyorum.
14	Çalıştığım kurumda istenilen davranışı gösterdiğimde ödüllendiriliyorum.
15	Çalıştığım kurumda ödüllendirmede performansımın dikkate alındığını düşünüyorum.
16	İsraf belirleme sürecinde düşüncelerim kurum için değerlidir.
17	Çalıştığım kurumda, birimdeki çalışma düzenini kurumun belirlediği şekilde kullanıyorum.
18	Çalıştığım kurumun oluşturduğu standart, prosedür ve talimatlar doğrultusunda çalışıyorum.
19	Verdiğim sağlık hizmet süresi benim için yeterlidir.
20	Kurumun oluşturduğu iş akış prosedürlerini uyguluyorum.
21	Kurumun uyguladığı değer akış prosedürleri ile bekleme sürelerinin azaldığına inanıyorum.
22	Çalıştığım kurumun birimdeki temizlik kurallarını uyguluyorum.
23	Çalıştığım birimde gereksiz malzeme bulundurmam.
24	Çalıştığım kurumda disiplin önemli olduğunu düşünüyorum.
25	Standardize edilmiş iş akış prosedürleri ile hasta bakım ve sağlık hizmet süresinin kısaldığını düşünüyorum.
26	Yalın uygulamalar doğrultusunda israfların azaldığını düşünüyorum.

Tablo 1. Devamı

27	Geliştirilen iş akış şemaları ile gecikmenin ve beklemenin azaldığını düşünüyorum.
28	Birimlerde uygulanan hasta çekme yöntemi ile verilen sağlık hizmetinin hızlandığını düşünüyorum.
29	Gereksiz işlemlerin ortadan kalkması ile zaman israfının azaldığını düşünüyorum.
30	Yalın hizmet(doğru hasta, doğru zaman, doğru ilaç, doğru uygulama şekli) ile hasta memnuniyetinin arttığını düşünüyorum.
31	Yeni otomasyon programının kurumdaki işlemleri hızlandırdığını düşünüyorum.
32	Çalıştığım kurum için değerliyim.
33	Kurum içi israfın azalması benim için önemlidir.
34	Verilen sağlık hizmetinin etkin olmasını önemiştir.
35	Sağlık hizmet sektöründe yalın uygulamalar gereklidir.
36	Yalın uygulamalar verilen sağlık hizmetini etkili ve verimli olmasını sağlıyor.
37	Çalıştığım birimde zaman israfı motivasyonumu düşürüyor.
38	Sağlık hizmet kurumlarında değer akış şemaları uygulanmalı.
39	Yalın uygulamalar konusunda daha önce hizmet içi eğitim aldım.
40	Çalıştığım kurumdaki disiplin performansımı artırıyor.

**Sağlık
Profesyonelleri-
nin Yalın
Uygulamalara
Direncini
Belirlemeye
Yönelik Bir
Araştırma**

249

**Tablo 2.
Değişime Karşı Tutum Ölçeği**

1	Kurumumun değişim ihtiyacının yönetim tarafından önceden belirlendiğine inanıyorum.
2	Kurum yöneticilerimin değişime önyargısız yaklaştığını düşünüyorum.
3	Kurumumda ulaşılmak istenen amaç ve performans hedeflerinin yönetim tarafından açıkça ifade edildiğini düşünüyorum.
4	Kurumumdaki değişim sonucunda, kaynakların daha etkin ve verimli kullanıldığına inanıyorum.
5	Kurumumdaki değişim ile hasta ihtiyaçlarının daha hızlı ve kaliteli karşılandığına inanıyorum.
6	Kurumumdaki değişimle beraber yönetimin bilgi teknolojilerinden daha etkin yararlanmasını sağladığını düşünüyorum.
7	Yöneticilerimin değişimin tüm aşamalarında biz çalışanları yeterince desteklediğine inanıyorum.
8	Yöneticilerimin değişim sırasında, diğer ekip üyeleriyle işbirliğini cesaretlendirdiğini hissediyorum.
9	Yöneticilerimin, değişimin getirdiği tüm yenilikleri benimsememiz için çaba harcadıklarını düşünüyorum.

Tablo 2. Devamı

10	Bir üst yöneticimin yeni uygulamalarda bana model olduğunu düşünüyorum.
11	Kurumumdaki değişim sürecinde ekip üyeleriyle işbirliği içinde çalışıyorum
12	Değişimin, kurumumun misyon ve vizyonuna uygun olarak gerçekleştirildiğine inanıyorum
13	Kurumumdaki değişim, ekip üyeleriyle ilişkilerimi olumsuz etkiliyor.
14	Kurumumdaki değişim sırasında, kendi iş alışkanlıklarımı sürdürmeme izin verildiğini düşünüyorum.
15	Kurumumdaki değişim uygulamalarına tam olarak katılıyorum.
16	Kurumumdaki değişim, kişisel gelişimime katkıda bulunuyor.
17	Değişim sürecinde kurumumdaki değerlerin korunduğuna inanıyorum.
18	Değişim ile ilgili istenen davranışı gösterdiğimde ödüllendiriliyorum.
19	Değişim sürecinde yapılan ödüllendirmede performansımın dikkate alındığını düşünüyorum.
20	Değişim sürecinde elde edilen sonuçların paylaşılması, değişimi kabulümü kolaylaştırıyor.
21	Değişim sürecine katılımda çalışma isteğimin azaldığını hissediyorum.
22	Kurumumdaki değişim sürecinde bazen işten ayrılmayı düşünüyorum.
23	Değişim sürecine katılımda çekimser kalıyorum.
24	Yöneticilerimin değişim sürecinde zorlayıcı bir yaklaşım sergilediklerini düşünüyorum
25	Değişim sonrasında oluşturulan çalışma gruplarının, değişimi sürekli kıldığına inanıyorum
26	Değişimin istenen sonuca ulaşmasında, ekip üyesi olarak kendimi sorumlu hissediyorum.
27	Yaşadığım değişim süreciyle kuruma bağlılığımın arttığını hissediyorum.
28	Kurumda yaşanan değişim sonucunda, kurumun verimliliğinin arttığını düşünüyorum.
29	Yaşanan değişimin kurumuma kalıcı bir başarı sağladığına inanıyorum.

Araştırma kapsamı, Düzce Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezinde çalışan sağlık profesyonelleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örnekleme basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile ankete cevap verme teklifini kabul eden ve araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde görevde olan sağlık profesyonellerinin tamamına uygulanmış ve 202 kişi olarak belirlenmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Anketlerin toplanması ile elde edilen veriler SPSS 20 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değerinin

0.925 olduğu tespit edilmiştir. Test sonucunda verilerin genel Cronbach Alpha'sı Nunnally'in (1979) belirttiği 0.70 düzeyinin üzerinde gerçekleşmiştir. Yani verilerin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin geçerliliği için hazırlanan anket ise, uzman görüşüne sunulmuş ve kapsam geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak verilere faktör ve korelasyon analizinin yanı sıra verilerin normal dağılım göstermemeleri nedeniyle gruplar arası farklılıkları ölçmek amacıyla parametrik olmayan Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır.

III. Araştırma Bulguları

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin İncelenmesi

Tablo 3.
Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	88	43.6
	Kadın	114	56.4
Yaş	30 yaş ve altı	89	44.1
	31 - 40 yaş	92	45.5
	41 - 45 yaş	20	9.9
	45 yaş ve üstü	1	0.5
Eğitim Durumu	İlköğretim	18	8.9
	Lise	39	19.3
	Üniversite	107	53.0
Kurumundaki Görevi	Lisansüstü	38	18.8
	Akademik Personel	42	20.8
	İdari Personeli	116	57.4
Mesleki Deneyimi	Şirket Personeli	42	20.8
	1 yıldan az	13	6.4
	1 - 3 yıl	39	19.3
	3 - 6 yıl	54	26.7
	6 -10 yıl	38	18.8
	10 yıl ve üzeri	58	28.7

Katılımcıların % 43,6 sı Erkek % 56,4 ü kadın, %44,1'i 30 yaş ve altı, %45,5'i 31 - 40 yaş arası, %9,9'u 41 - 45 yaş arası ve % 0,5' i 45 yaş ve üstü; 30 Yaş ve altı ile 31-40 yaş arasındaki grubun nispeten eşit dağıldığı, bu veriye

dayanarak örneklem grubunun orta yaş ve altında yer aldığı, sadece %9'luk kısmının ise ilköğretim diplomasına sahip olduğu, yaklaşık %72'lik büyük bir çoğunluğun en az üniversite mezunu olduğu, bu veri dikkate alındığında örneklem grubun eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğu, kurumlarındaki görevlerine bakıldığında ise, Akademik Personelin %20'lik bir yüzdeye sahip olduğu, Şirket Personelinin de aynı yüzdeye sahip olduğu, %57'lik çoğunluk ile örneklem grubunun İdari Personel grubunda yer aldığı, Toplam %25'lik bir yüzdeye sahip bir grubun 3 yıldan daha az bir mesleki deneyime sahip olduğu, örneklem grubunun % 45'lik bir yüzdeyle mesleki deneyimlerinin iyi düzeyde olduğu ve %28'lik bir kısmının ise oldukça iyi bir mesleki deneyime sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.2.Katılımcıların Kurumsal Farkındalık Durumlarına Göre Dağılımları

**Tablo 4.
Katılımcıların Kurumsal Farkındalık Durumlarına Göre Dağılımları**

Çalıştığınız kurumun vizyonunu biliyor musunuz?	Evet	97	48.0
	Hayır	27	13.4
	Kısmen	66	32.7
	İlgilenmiyorum	11	5.4
Cevabınız Evet ise çalıştığınız kurumun misyon ve vizyonunun gelişmesinde katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?	Evet	70	34.7
	Hayır	31	15.3
	Kısmen	59	29.2
	İlgilenmiyorum	6	3.0
Sağlık hizmetinde değişim ile ilgili yayınları takip ediyor musunuz?	Cevap Vermeyen	36	17.8
	Evet	63	31.2
	Hayır	45	22.3
	Bazen	93	46.0
Sağlık hizmetinde değişimler ile ilgili programlara katılıyor musunuz?	Cevap Vermeyen	1	0.5
	Evet	30	14.9
	Hayır	99	49.0
	Bazen	72	35.6
Meslektaşlarınız ile sağlık hizmetinde değişim ile ilgili çalışmalar yapıyor musunuz?	Cevap Vermeyen	1	0.5
	Evet	24	11.9
	Hayır	103	51.0
	Bazen	66	32.7
	İlgilenmiyorum	4	2.0
	Cevap Vermeyen	5	2.5

Tablo 4. Devamı

Çalıştığınız kurumda Hizmet İçi Eğitim programlarına katılıyor musunuz?	Evet	133	65.8
	Hayır	29	14.4
	Bazen	36	17.8
	İlgilenmiyorum	2	1.0
	Cevap Vermeyen	2	1.0
Sağlık Hizmet Sektöründe uygulanan Yalın Uygulamalarından hangileri kurumunuzda uygulanmaktadır?	Sağlıkta İsraf Tespiti	64	19.3
	Değer Akış Şemaları	33	9.9
	İtme - Çekme Sistemi	27	8.1
	5S kuralları (standart-temizlik-düzen-disiplin-ayıklama)	120	36.1
	Kanban Kartları (malzeme kontrol çizelgesi)	78	23.5
	Diğer	10	3.0

Katılımcıların %80'lik bir çoğunluğunun çalıştıkları kurumun vizyonu hakkında bilgi sahibi olduğu, ancak bu vizyona katkılarına yönelik duruma bakıldığında ise bu pozitif tablonun %64'e düştüğü, diğer taraftan sağlık hizmetinde değişim ile ilgili yayınlar (%31), uygulamalar (%15) ve çalışmalara (%12) yönelik ilgi ve alakanın oldukça düşük olduğu, ancak bununla birlikte %65'lik gibi bir çoğunluğun Hizmet İçi Eğitimlerden yararlandığı, Aynı tabloda sağlık hizmet sektöründe uygulanan yalın uygulamalar kapsamında yapılan incelemede ise; 5S kuralları (standart-temizlik-düzen-disiplin-ayıklama) (%36), Kanban Kartları (malzeme kontrol çizelgesi) (%23) ve Sağlıkta İsraf Tespiti (%19) uygulamaları üzerinde yoğunlaştırdığı, Değer Akış Şemaları ve İtme-Çekme Sistemi uygulamalarının da nispeten daha düşük seviyede pratiğe döküldüğü belirlenmiştir.

3.3. Faktör Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5.
Sağlık Profesyonellerinin Değişime Direnç Nedenlerini Etkileyen
Faktörlerin KMO, Bartlett ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		0,837
Bartlett Testi	Ki-Kare	3568,629
	sd	780
	P value	0,000

Tablo 5'te veri yapısının faktör çıkarımı için uygunluğuna işaret eden KMO değeri 0,837 olarak elde edilmiştir. Ayrıca maddeler arasında yeterli oranda ilişkinin olup olmadığını ifade eden "Bartlett Küresellik" testi 0,000 olarak elde edilmiştir. Bu değer, maddeler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca sağlık profesyonellerinin değişime direnç nedenlerini etkileyen faktörler değişkeninin, "Cronbach's Alpha" değerinin 0,925 olması sonucunda ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Diğer taraftan faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik gösteren ve 0,45'nin altında olan ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda analize alınan 40 maddeden; düşük eşdeğerlilik gösteren, birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren (çakışan) ve tek başına kalan 10 ifade ("Çalıştığım kurumda yalın uygulamaların (israf tespit, gereksiz malzeme ayıklama, malzeme kontrol çizelgeleri) yürütülmesinde görev alıyorum", "Çalıştığım kurumdaki meslektaşlarıma güveniyorum", "Yalın uygulamalar(israf tespiti, sağlıkta düzen, disiplin, temizlik, ayıklama) sonucunda elde edilen sonuçların paylaşılması motivasyonumu artırır", "Verdiğim sağlık hizmet süresi benim için yeterlidir", "Çalıştığım kurumda disiplin önemli olduğunu düşünüyorum", "Yeni otomasyon programının kurumdaki işlemleri hızlandırdığını düşünüyorum", "Sağlık hizmet sektöründe yalın uygulamalar gereklidir", "Yalın uygulamalar verilen sağlık hizmetini etkili ve verimli olmasını sağlıyor", "Sağlık hizmet kurumlarında değer akış şemaları uygulanmalı" ve "Çalıştığım kurumdaki disiplin performansımı artırıyor")) çıkarıldıktan sonra 30 madde kalmıştır.

Tablo 6.
Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirlik Analizleri

Yapılar	Faktörler	Ort.	Std. Sapma	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	Ölçek Düzeyi
Değişimlere Karşı Direnç Ölçeği	Değişimde Kurumsal Politika	2.8	,90525	9	,865	5
	Değişime Direnç	3.6	,96182	11	,872	5
	Değişimin Sonuçları	3.3	1,06090	9	,847	5
	Yeni Görev ve Sorumluluklar Alma	2.3	,72410	4	,835	5
	Uygulamalarda Bilgi Eksikliği	2.7	,79256	4	,591	5
	Değişim Sürecinde Aidiyet	2.5	,94747	3	,534	5

Tablo 6’da belirlenen faktör alt boyutları üzerinden yapılan inceleme neticesinde, katılımcılardan alınan cevaplara göre gerçekleşen durumun oluşturulan faktörler ile uyduğu görülmektedir. Analizleri neticesinde ölçek soruları; “Değişimde Kurumsal Politika” (9 madde), “Değişime Direnç” (11 madde), “Değişimin Sonuçları” (9 madde), “Yeni Görev ve Sorumluluklar Alma” (4 madde) “Uygulamalarda Bilgi Eksikliği” (4 madde) ve “Değişim Sürecinde Aidiyet” (3 madde) olarak altı alt boyuta ayrılmıştır.

“Değişime Direnç” alt boyutunun ortalaması (3.6) bireylerin genel ortalamalarına göre daha yüksektir. Bu durum; değişime karşı direncin düşük olmasına rağmen, “Yeni Görev ve Sorumluluklar Alma” (2.3), “Uygulamalarda Bilgi Eksikliği” (2.7) ve “Değişim Sürecinde Aidiyet” (2.5) boyutlarının ortalamalarının altında kalmasından kaynaklandığını göstermektedir. Ayrıca, sonuçları itibarıyla, katılımcıların yapılan değişimler sonucunda ortaya çıkan yeni durumu olumlu karşıladığı söylenebilmektedir.

3.4. Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bu bölümde, oluşturulan faktörlerin maddelere göre faktör yükleri ve tanımlayıcı istatistik değerleri analiz edilecek ve elde edilen sonuçlar değerlendirilecektir.

Tablo 7.
Değişimde Kurumsal Politika Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör Adı	Ölçek Soruları	Faktör Yükleri	Ortalama (μ)	Standart Sapma (SS)
Değişimde Kurumsal Politika	3.Çalıştığım kurum yeni uygulamalarda bize rol model olduğuna inanıyorum.	0.793	2.54	0.937
	2.Çalıştığımız kurum getirdiği tüm yenilikleri uygulamamız için çaba gösterdiklerine inanıyorum.	0.743	2.71	0.977
	1.Çalıştığımız kurum biz çalışanları yeterince desteklediğine inanıyorum.	0.719	2.45	1.050
	4.Yalın Uygulamalar(israf,5S,değer akış şemaları, kanban kartları, çekme sistemi) çalıştığım kurumun misyon ve vizyonu doğrultusunda uygun olarak gerçekleştiğine inanıyorum.	0.621	2.85	0.948
	12.Yalın uygulamalar kurumun verimliliğini arttırdığını düşünüyorum.	0.536	3.27	0.869
	11.Çalıştığım kurumda hasta bakım (Takt Time) süresinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0.519	2.78	1.110
	13.Yalın uygulamalar kuruma kalıcı başarı sağladığına inanıyorum.	0.504	3.33	0.884
	21.Kurumun uyguladığı değer akış prosedürleri ile bekleme sürelerinin azaldığına inanıyorum.	0.504	3.11	0.940

Tablo 7’de gösterilen “Değişimde Kurumsal Politika” faktöründe en yüksek etkinin “Çalıştığım kurum yeni uygulamalarda bize rol model olduğuna inanıyorum.”, “Çalıştığımız kurum getirdiği tüm yenilikleri uygulamamız için çaba gösterdiklerine inanıyorum.” ve “Çalıştığımız kurum biz çalışanları yeterince desteklediğine inanıyorum.” soruları üzerinden sağlandığı belirlenmiştir. Bu sonuç, katılımcılar üzerinde kurum yönetiminin değişimi kurumsal olarak iyi yönettiği olumlu algısının oluştuğu tespit edilmektedir.

Tablo 8.
Değişime Direnç Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör Adı	Ölçek Soruları	Faktör Yükleri	Ortalama (μ)	Standart Sapma (SS)
Değişime Direnç	18.Çalıştığım kurumun oluşturduğu standart, prosedür ve talimatlar doğrultusunda çalışıyorum.	0.788	3.77	0.883
	20.Kurumun oluşturduğu iş akış prosedürlerini uyguluyorum.	0.770	3.82	0.789

Tablo 8. Devamı

Faktör Adı	Ölçek Soruları	Faktör Yükleri	Ortalama (μ)	Standart Sapma (SS)
	23.Çalıştığım birimde gereksiz malzeme bulundurmam.	0.697	3.73	0.923
	34.Verilen sağlık hizmetinin etkin olmasını önemsiyorum.	0.634	4.03	0.863
	17.Çalıştığım kurumda, birimdeki çalışma düzenini kurumun belirlediği şekilde kullanıyorum.	0.627	3.66	0.917
	22.Çalıştığım kurumun birimdeki temizlik kurallarını uyguluyorum.	0.617	4.01	0.784
	33.Kurum içi israfın azalması benim için önemlidir.	0,509	3,87	0,974

Sağlık Profesyonellerinin Yalın Uygulamalara Direncini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

257

Tablo 8’de gösterilen “Değişime Direnç” faktöründe en yüksek etkinin; “Çalıştığım kurumun oluşturduğu standart, prosedür ve talimatlar doğrultusunda çalışıyorum.”, “Kurumun oluşturduğu iş akış prosedürlerini uyguluyorum.” ve “Çalıştığım birimde gereksiz malzeme bulundurmam.” soruları tarafından sağlandığı belirlenmiştir. Bu sonuç, katılımcıların yalın uygulamalara direnç göstermek yerine uyum sağlamayı tercih ettikleri tespit edilmektedir.

Tablo 9. Değişimin Sonuçları Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör Adı	Ölçek Soruları	Faktör Yükleri	Ortalama (μ)	Standart Sapma (SS)
Değişimin Sonuçları	26.Yalın uygulamalar doğrultusunda israfların azaldığını düşünüyorum.	0.769	3.30	0.877
	27.Geliştirilen iş akış şemaları ile gecikmenin ve beklemenin azaldığını düşünüyorum.	0.758	3.27	0.965
	25.Standardize edilmiş iş akış prosedürleri ile hasta bakım ve sağlık hizmet süresinin kısaldığını düşünüyorum.	0.717	3.42	1.039
	29.Gereksiz işlemlerin ortadan kalkması ile zaman israfının azaldığını düşünüyorum.	0.636	3.54	1.083
	28.Birimlerde uygulanan hasta çekme yöntemi ile verilen sağlık hizmetinin hızlandığını düşünüyorum.	0.596	3.23	0.991
	30.Yalın hizmet (doğru hasta, doğru zaman, doğru ilaç, doğru uygulama şekli) ile hasta memnuniyetinin arttığını düşünüyorum.	0.562	3.63	0.996

Tablo 9’da gösterilen “Değişimin Sonuçları” faktöründe en yüksek etkinin; “Yalın uygulamalar doğrultusunda israfların azaldığını

düşünüyorum.”, “Geliştirilen iş akış şemaları ile gecikmenin ve beklemenin azaldığını düşünüyorum.” ve “Standardize edilmiş iş akış prosedürleri ile hasta bakım ve sağlık hizmet süresinin kısaldığını düşünüyorum.” soruları tarafından sağlandığı belirlenmiştir. Bu sonuç, katılımcıların kurumlarında yaşanan değişim ile birlikte verilen hizmette iyileşme gördüğü tespit edilmektedir.

**Tablo 10.
Yeni Görev ve Sorumluluklar Alma Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri**

Faktör Adı	Ölçek Soruları	Faktör Yükleri	Ortalama (μ)	Standart Sapma (SS)
Yeni Görev ve Sorumluluklar Alma	15.Çalıştığım kurumda ödüllendirmede performansımın dikkate alındığını düşünüyorum.	0.852	2.12	1.098
	14.Çalıştığım kurumda istenilen davranışı gösterdiğimde ödüllendiriliyorum.	0.835	2.11	1.127
	16.İsraf belirleme sürecinde düşüncelerim kurum için değerlidir.	0.654	2.59	1.094
	32.Çalıştığım kurum için değerliyim.	0.542	2.74	1.134

Tablo 10’da gösterilen “Yeni Görev ve Sorumluluklar Alma” faktöründe en yüksek etkinin; “Çalıştığım kurumda ödüllendirmede performansımın dikkate alındığını düşünüyorum.” ve “Çalıştığım kurumda istenilen davranışı gösterdiğimde ödüllendiriliyorum.” soruları tarafından sağlandığı belirlenmiştir. Sonuç, katılımcıların çalıştıkları kurumda ödüllendirme sisteminden olumlu veya olumsuz yönde çok fazla etkilendiklerini, ancak diğer sorulara verilen düşük puanlar ile birlikte değerlendirildiğinde ise kurum yönetimi tarafından görüşlerinin yeteri kadar dikkate alınmadığı görülmektedir.

**Tablo 11.
Uygulamalarda Bilgi Eksikliği Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri**

Faktör Adı	Ölçek Soruları	Faktör Yükleri	Ortalama (μ)	Standart Sapma (SS)
Uygulamalarda Bilgi	39.Yalın uygulamalar konusunda daha önce hizmet içi eğitim aldım.	0.652	2.50	1.224
	8.Yalın Uygulamalar (yalın hizmet, sağlıkta israf, 5S) ile yayınlar okudum.	0.613	2.24	1.060

Tablo 11’de gösterilen “Uygulamalarda Bilgi Eksikliği” faktöründe en yüksek etkinin; “Yalın uygulamalar konusunda daha önce hizmet içi eğitim aldım.” ve “Yalın Uygulamalar (yalın hizmet, sağlıkta israf, 5S) ile yayınlar okudum.” soruları tarafından sağlandığı belirlenmiştir. Ancak, katılımcıların değişim süreci içerisinde eğitim aldıklarını söylemelerine rağmen, bu süreçte yeteri kadar görev alamadıklarını düşündükleri dikkati çekmektedir.

**Sağlık
Profesyonelleri-
nin Yalın
Uygulamalara
Direncini
Belirlemeye
Yönelik Bir
Araştırma**

259

Tablo 12.
Değişim Sürecinde Aidiyet Faktör Yükleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Faktör Adı	Ölçek Soruları	Faktör Yükleri	Ortalama (μ)	Standart Sapma (SS)
Değişim Sürecinde	7.Kurumdaki değişim sürecinde bazen işten ayrılmayı düşünüyorum.	-0.692	2.87	1.209
	37.Çalıştığım birimde zaman israfı motivasyonumu düşürüyor.	-0.576	2.23	0.974
	6.Zaman zaman çalışma isteğimin azaldığını hissediyorum.	-0.526	2.27	1.235

Tablo 12’de gösterilen “Değişim Sürecinde Aidiyet” faktöründe her üç sorunun da sonuçlarının etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, korelasyonları negatif çıkan sorulara verilen cevapların değişim sürecinde katılımcıların kurumlarına olan aidiyetlerinin düşük olduğuna dikkati çekmektedir.

IV. Analizler

4.1. Sağlık Profesyonellerinin Değişime Karşı Direnç Durumlarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri

Sağlık Profesyonellerinin değişime karşı direnç durumlarının katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıkları bu bölüm kapsamında incelenecektir. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevap üzerinden elde edilen Değişime Karşı Direnç Puanları katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıkları veriler normal dağılım sergilemediği için “Kruskal-Wallis Testi” ile analiz edilmiş, sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

- H1: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumlarının cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.
- H2: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumlarının yaş aralıklarına göre farklılık yoktur.

- H3: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumlarının eğitim durumlarına göre farklılık yoktur.
- H4: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumlarının kurumlarındaki görevlerine göre farklılık yoktur.
- H5: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumlarının mesleki deneyimlerine göre farklılık yoktur.

Tablo 13.

**Sağlık Profesyonellerinin Değişime Karşı Direnç Durumlarının Sosyo-
Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri**

Değişime Karşı Direnç		Mann Whitney U Testi			
		n	Ort.	X ²	p
Cinsiyet	Erkek	88	93.22	3.133	.077
	Kadın	114	107.89		
		Kruskal-Wallis Testi			
Yaş	30 yaş ve altı	89	91.47	6.564	.087
	31 - 40 yaş	92	105.89		
	41 - 45 yaş	20	125.65		
	45 yaş ve üstü	1	107.50		
Eğitim Durumu	İlköğretim	18	109.19	3.195	.362
	Lise	39	96.50		
	Üniversite	107	97.23		
	Lisansüstü	38	115.00		
Kurumdaki Görev	Akademik Personel	42	97.24	.484	.785
	İdari Personeli	116	102.92		
	Şirket Personeli	42	97.07		
Mesleki Deneyim	1 yıldan az	13	117.31	3.047	.550
	1 - 3 yıl	39	110.81		
	3 - 6 yıl	54	95.01		
	6 -10 yıl	38	95.22		
	10 yıl ve üzeri	58	101.85		

Tablo 13’de analiz sonucu incelendiğinde;

- Cinsiyetlerine (X²=3.133, p=0,077>0.05, H1 Ret),
- Yaşlarına (X²=6.564, p=0,087>0.05, H2 Ret),

- Eğitim durumlarına ($X^2=3.195$, $p=0,362>0.05$, H3 Ret),
- Kurumdaki görevlerine ($X^2=0.484$, $p=0,785>0.05$, H4 Ret),
- Mesleki deneyimlerine ($X^2=3.047$, $p=0,550>0.05$, H5 Ret) .

İstatistiksel olarak anlamlı farkın olup olmadığı analiz edilmektedir. Buna göre, sağlık profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı gösterdikleri direnç durumlarında sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği yorumlanabilmektedir.

4.2.Sağlık Profesyonellerinin Değişime Karşı Direnç Durumları ile Alt Boyutları / Faktörleri Arasında İlişki Analizi

**Sağlık
Profesyonelleri-
nin Yalın
Uygulamalara
Direncini
Belirlemeye
Yönelik Bir
Araştırma**

261

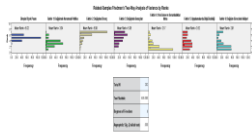
Tablo 14.
Değişkenler için Kolmogorov Smirnov Normallik Testi

	Normal		Test İstatistiği	p Değeri
	Parametreler ^{a,b}			
	Ort.	Std. Sapma		
Bireyin Ölçek Puanı	66.0503	13.91223	0.172	.000 ^c
Faktör 1: Değişimde Kurumsal Politika	57.0957	15.08567	0.102	.000 ^c
Faktör 2: Değişime Direnç	73.5194	16.45418	0.219	.000 ^c
Faktör 3: Değişimin Sonuçları	67.4055	17.22182	0.156	.000 ^c
Faktör 4: Yeni Görev ve Sorumluluklar Alma	46.2129	19.56337	0.079	.004 ^c
Faktör 5: Uygulamalarda Bilgi Eksikliği	55.7206	18.46242	0.076	.006 ^c
Faktör 6: Değişim Sürecinde Aidiyet	50.9547	18.96788	0.094	.000 ^c

Tablo 14’de analiz neticesinde, p-değerline bakılarak ($p<0,05$) bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tamamının istatistiksel olarak normal dağılım sergilemedikleri tespit edilmektedir. Analiz aracı olarak kuvvetli bir non-parametrik analiz yöntemi olan “Related-Samples Friedman’s Two-Way Varyans Analizi” seçilmiştir. Grafik 1’de verilen analiz sonuçları dikkate alındığında, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında kuvvetli bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmektedir. Bu ilişkinin boyutları ve göreceli karşılaştırması maksadıyla değişkenler “Korelasyon Analizi”ne tabi tutulmuştur.

**Sağlık
Profesyonelleri-
nin Yalın
Uygulamalara
Direncini
Belirlemeye
Yönelik Bir
Araştırma**

262



Grafik 1.

Related-Samples Friedman's Two-Way Varyans Analizi

•H6: Sağlık Profesyonellerinin yalın uygulamalara karşı direnç durumları ile alt boyutları/faktörleri arasında ilişki yoktur.

4.3.Sağlık Profesyonellerinin Değişime Karşı Direnç Durumları ile Alt Boyutları/Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi (Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Analizi)

**Tablo 16.
Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Analizi**

		Faktör 1: Değişimde Kurumsal Politika	Faktör 2: Değişime Direnç	Faktör 3: Değişimin Sonuçları	Faktör 4: Yeni Görev ve Uygulamalarda Sorumluluklar Alma	Faktör 5: Uygulamalarda Bilgi Eksikliği	Faktör 6: Değişim Sürecinde Aidiyet
Bireyin Ölçek Puanı	Korelasyon Kats.	.849**	.829**	.882**	.692**	.671**	.320**
	p-Değeri	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Faktör 1: Değişimde Kurumsal Politika	Korelasyon Kats.		.534**	.686**	.602**	.544**	.330**
	p-Değeri		.000	.000	.000	.000	.000
Faktör 2: Değişime Direnç	Korelasyon Kats.			.705**	.395**	.484**	.064
	p-Değeri			.000	.000	.000	.368
Faktör 3: Değişimin Sonuçları	Korelasyon Kats.				.529**	.472**	.163*
	p-Değeri				.000	.000	.020

Tablo 16. Devamı

	Faktör 1: Değişimde Kurumsal Politika	Faktör 2: Değişime Direnc	Faktör 3: Değişimin Sonuçları	Faktör 4: Yeni Görev ve Sorumluluklar Alma	Faktör 5: Uygulamalarda Bilgi Eksikliği	Faktör 6: Değişim Sürecinde Aidiyet
Faktör 4: Yeni Görev ve Sorumluluklar Alma	Korelasyon Kats. p-Değeri				.473**	.250**
Faktör 5: Uygulamalarda Bilgi Eksikliği	Korelasyon Kats. p-Değeri				.000	.000
						.164*
						.020

**Sağlık
Profesyonelleri-
nin Yalın
Uygulamalara
Direncini
Belirlemeye
Yönelik Bir
Araştırma**

263

Tablo 16’de Analizi neticesinde çıkan istatistik tablo incelendiğinde;

©Korelasyon katsayılarına bakıldığında, bağımlı değişken “Bireyin Ölçek Puanı” üzerinde sırasıyla 3, 1 ve 2’nci faktörlerin diğerlerine nazaran daha kuvvetli bir ilişkisi olduğu, bu duruma bakarak değişimin sonuçlarında elde edilen olumlu atmosferin bireyin değişime karşı direncini de azalttığı, kurum yönetimi tarafından değişim sürecinde yürütülen yönetim tarzının da bu direncin azalmasına fayda sağlayabileceği, diğer taraftan bireylerin mevcut dirençlerinin ise değişime yönelik direnci olumlu/olumsuz yönde etkileyebilecek etkiye sahip olduğu,

©Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde ise; değişimin sonuçları ve değişime bireysel direnc arasında pozitif yönde ciddi düzeyde bir ilişki olduğu, bu durumun yine sonuçların olumlu yönde algılanmasının bireysel dirençleri de bertaraf edebileceği şeklinde açıklanabileceği,

©Diğer taraftan ise değişim sürecinde kurumsal aidiyetin genel direnc ölçek puanına ve diğer bağımsız değişkenlere etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ancak nispeten düşük olduğu değerlendirilmektedir.

V. Sonuç ve Öneriler

Değişime karşı geliştirilen direncin en az seviyeye çekebilmek, yukarıda verilen istatistiki analiz neticeleri genel olarak ölçek puanına bakıldığında sağlık profesyonellerinin değişime karşı dirençlerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

- Yapılan araştırmanın sonucunda çalışanların en az 5 yıl %26,7’i mesleki deneyime sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç sağlık profesyonellerinin kendi alanlarında iyi bir mesleki deneyime sahip olduklarını ortaya konmuştur. Fakat araştırmanın neticesinde yeni

görev ve sorumluluk alma isteğinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Sağlık profesyonellerinin yeni görev ve sorumluluk almak istememeleri, yalın uygulamaların ortaya çıkardığı değişime karşı oluşan bir direnç davranışıdır.

- Araştırmanın neticesinde kurum içi aidiyet düşük bulunmuştur. Sağlık profesyonelleri kurum içi aidiyet duygusunun düşük olması yalın uygulamaların etkili ve etkin uygulanmasında isteksiz olduklarını göstermiştir. Aidiyet duygusunun düşük olması çalışanların bilinçaltında direnç davranışına sevk etmektedir. Yapılan çalışmalarda kurum içi aidiyet duygusunun düşük olması bireyi isteksiz çalışmaya, mutsuz olmaya veya verilen yeni görev ve sorumluluklara direnç göstermeye zorlamıştır. Her türlü direnç davranışının en azından bir farkındalık oluşturacağı düşünülmüştür.

- Çalışmanın sonucunda, yalın uygulamaların ortaya çıkardığı değişimi olumlu karşılayan sağlık profesyonelleri kurumun performans ve ödüllendirme yöntemlerini yetersiz bulmuştur. Araştırmalarla yönetimin ana motivasyonu çalışanların en etkin şekilde kontrol edilmesi çalışanların ise işte bilinir olmak ve sosyal ödüller talep ettikleri ortaya konmuştur. Yalın uygulamaları olumlu bir değişim olarak kabul eden sağlık profesyonellerini, yetersiz ödüllendirme ve motivasyon çalışanları direnç göstermeye itmiştir. Sağlık profesyonelleri, yönetim tarafından yürütülen adil ödüllendirme çalışmalarıyla direnci azaltılabilir. Yapılan çalışmalarda bireyin motivasyonu, alınan maddi manevi ödüllendirme sonucunda artmakta ve ekip içi çalışmalarına yansımaktadır.

- Araştırmanın neticesinde, sağlık profesyonellerinin kurum yönetimin yürüttüğü kurum politika ve sağlık profesyonellerine olan yaklaşımından memnun olduğu görülmüştür. Bu sonuç, sağlık profesyonellerinin yalın uygulamalara olan direncini olumlu yönde etkilemiştir. Yalının doğduğu ve geliştiği yer olan Toyota da hiyerarşik yapılanma dikey değil, düz bir yapılanma vardır. Organizasyon yapısı ekip çalışmasını desteklemek üzere tasarlanmıştır. Buna yakın bir yönetim anlayışı ile yönetilen kurum yalın uygulamalarına olan direncini daha da azaltacaktır.

- Çalışmanın sonucunda, değişim süreci içerisinde sağlık profesyonellerinin %65 hizmet içi eğitimlerin faydalı olduğu ortaya

konmuştur. Yalın uygulamalar sağlık hizmet kurumlarında yenilikler getirmekte ve bu durum çalışanları tedirgin etmektedir. Bilgi eksikliği beraberinde önyargıyı getirir bu durum bireyde direnç davranışını oluşturur. Yalın uygulamalara yönelik verilen planlı, düzenli ve çok sayıda sağlık profesyonellerin katılımı ile hizmet içi eğitimler çalışanların bilgi eksikliğini gidererek oluşan direnci azaltacaktır.

- Araştırma sonucunda sağlık hizmet kurumlarında çalışanların yaş ortalaması, bireyin fizyolojik ve psikolojik olarak en verimli, etkili ve etkin dönemde olduğu 25-45 yaş arsında yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Kurulacak yenilikçi proje koordinatörlüğü, çalışanların geliştireceği yalın uygulamalara yönelik ar-ge çalışmaları yeni projelerin faaliyete geçirilmesi, kurum içi aidiyet duygusunun yükselmesini sağlayacaktır.

- Sağlık kurumlarının yetersiz sayıda sağlık personeli ile hizmet vermesi özellikle idari ve hizmetli personelin tecrübeli olduğu ana işlem ünitelerinde istihdam edilememesi kurum içi aidiyet duygusunu oldukça düşürmektedir. İstihdam esnasında yönetimin bu doğrultuda gerekli tedbirlerin alması değişimi yürütmeye faydalı olacaktır.

- Değişim sürecinde yeni görev ve sorumluluk alma isteğinin artması için öncelikle verilen görevin yük olmadan ve işini kaybetme korkusundan çıkarılmış olması gerekmektedir. Benzer görev ve sorumlulukları üstlenecek sağlık profesyonelleri karşılıklı tecrübe birikimlerini, bilgi alışverişini ve fikir danışarak sağlanabileceği güven ortamı oluşturulmalıdır. Diğer taraftan orta yaşın üzerindeki çalışanlara yönelik oryantasyon ve bilgilendirme eğitimlerine daha fazla ağırlık verilmesinin kurum için daha faydalı olacaktır.

- Çalışmanın sonucunda, değişimin ortaya çıkardığı yeni durumu olumlu karşılayan sağlık profesyonelleri, kurumun performans ve ödüllendirme yöntemlerini yetersiz bulmuştur. Sağlık hizmet kurumlarında yetersiz sağlık personeli, uzun mesai saatleri, gün aşırı nöbetler, stres, uykusuzluk, yetersiz ve dengesiz beslenme, yapay ışıklar, yetersiz havalandırma, aileleriyle yeteri kadar vakit geçirememesi, hasta yakınlarının ajitasyon ve agresif davranışlarına maruz kalma, ekip içinde yetersiz iletişim, zaman içerisinde gelişen fizyolojik ve psikolojik problemlerin zamansızlıktan tedavi

edilememesi hizmet veren sağlık profesyonellerini son derece yıpranmasına sebep olmaktadır. Buna istinaden, yönetimin değişimi yönetme esnasında performans ve ödüllendirme yöntemleri, kural ve kaidelerinin de yeniden gözden geçirilmesinin faydalı olabileceği, ilave adımlar atılmasının, maddi ve manevi teşvikler verilmesinin değişime karşı oluşacak direnç durumlarının da önüne geçilmesinde pozitif etki edebileceği; Örneğin, Yalın yönetimin sağlık profesyonellerinin doğum günlerinin hatırlanması ve küçük bir tebrik kartı gönderilmesi, Çalışanın doğum sonrası ziyareti, Ülke çapında kutlanan sağlık profesyonellerinin özel günlerinin önemsenmesi, Yapılan memnuniyet anketleri doğrultusunda en yüksek puan alan birimin maddi ve manevi olarak ödüllendirilmesi, Sinema, tiyatro ve gezi bilgilendirmeleri, gibi çalışmalar moral ve motivasyonu arttırabileceği düşünülmektedir.

- Yalın uygulamaların operasyonel sürecini oluşturan idari sağlık personelin rol model oluşturacak bir ekibe ihtiyacı vardır. Tecrübeli sağlık profesyonellerinden oluşacak ekibin içerisinde akademik, idari ve şirket personelinden homojen dağılımlı bir lider ekip toplanmalıdır. Lider ekip görevi üstlenecek ekip, ana işlem ünitelerinde ki ekiplerle günlük, haftalık, aylık beyin fırtınaları gerçekleştirecek ve görsel yöntemlerin ağırlıkta olan geri bildirimler sağlayarak motivasyonu ve sürekli iyileştirmenin sürekliliğini sağlayarak oluşabilecek direnci azaltacaktır.

- Sağlık hizmet kurumlarında yalın uygulamalara başlamadan önce ve devamında hizmet içi eğitimlerin verilmesi önemlidir. Bu doğrultuda eğitim koordinasyon komitelerinin kurulması ve her bir ana işlem ünitesi için katılımı en üst seviyede sağlayarak güncel bilgilerin verildiği eğitimler gerçekleştirmek, çalışanların fikir ve önerilerin paylaşıldığı bir ortam sağlamak ile değişime dahil etmek bilgi eksikliğine bağlı gelişebilecek direnci olumlu yönde etkileyecektir.

- Ağırlıklı olarak 5S kuralları (standart-temizlik-düzen-disiplin-ayıklama), Kanban Kartları (malzeme kontrol çizelgesi) ve Sağlıkta İsrar Tespiti uygulamalarına olumlu geri bildirimlerin alındığı, aynı başarının Değer Akış Şemaları ve İtme-Çekme Sistemi uygulamalarındaki eğitimlere de ağırlık verilmesinin olumlu sonuçlar getirebileceği düşünülmektedir.

• Yalın uygulamalara geçen sağlık kurumların yalınlaşmaya 5S ilkelerinden başlamak ve sürekli geri bildirimlerini sağlamak, sağlık profesyonelleri üzerinde olumlu davranışların sağlayacağı düşünülmektedir. Ana işlem ünitelerine, Her bölüm için ayrı görsel panolar, Bilgi işlem destekli kişisel öneri sistemi, Her hafta/ay için uygunluk alan öneri, geri bildirim ve ödüllendirme sisteminin oluşturulması dinamik bir örgüt yapısı sağlayacaktır.

• Bu alanda yapılacak daha sonraki çalışmalarda çalışanların kurum aidiyetinin yalın uygulamaların üzerindeki etkisi,

• Yalın uygulamalarda performans değerlendirme ve ödüllendirme yöntemlerine karşı memnuniyet durumu ile değişime karşı direnç durumu arasında ilişkilerin incelenmesi,

• Yalın uygulamaların ortaya çıkardığı değişimin çalışanlar üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi ve kurum içi/dışı yansımaları, yalın uygulamaların sağlık kurumların ana işlem ünitelerinde farkındalık oluşturma yöntemleri, literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alakavuklar, O.N. (2012). Yönetmel Kontrolle Direncin Ahlakı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İzmir.
- Apillioğulları, L. (2016). Yalın Dönüşüm (2.Basım), İstanbul: Ceylan Matbaası.
- Argon T. ve Özçelik N. (2008). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Değişimi Yönetme Yeterlilikleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8: 70–89.
- Arthur, J.B. ve Boyles, T. (2007). Validating the Human Resource System Structure: A Levels-Based Stratagic HRM Aproach. *Human Resource Management. Review*, 17(1):77-92.
- Barnas, K. ve Adams, E. (2016). Sağlık Sektörü İçin Yalın Yönetim Sistemi (Çev. Mustafa Ayberk Kurt ve Ayşe Soydan), İstanbul: Tor Ofset Sn. Tic. Ltd. Şti.
- Boohene, R. ve Williams, A.A. (2012). Resistance to Organisational Change: A Case Study of Oti Yeboah Complex Limited. *International Business and Management*, 4(1):135-145.
- Brandoa de Souza, L. (2009). Trends and Approaches in Lean Healthcare. *Leadeship in Health Services*, 22(2): 121-125.
- Buesa R.J. (2009). Adapting Lean to Histology Laboratories. *Annals of Diagnostic Pathology*, 13(5): 322-333.

- Bush, R.W. (2007). Reducing Waste in US Health Care Systems. *Journal of American Medical Association*, 297(8): 871-874.
- Byrne, A. (2015). Yalın Dönüşüm (Çev. Melis İnan). İstanbul: Tor Ofset Sn.Tic.Ltd.Şti.
- Canning, J. ve Found, P.A. (2015). The effect of resistance in organizational change programmes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3): 274-295.
- Cherry, J. and Seshadri, S. (2000). Six Sigma: Using Statistics to Reduce Process Variability and Costs in Radiology. *Radiology Management*, 22: 42-49.
- Dave, Y. ve Sohani, N. (2012). Single Minute Exchange of Dies: Literature Review. *International Journal of Lean Thinking*, 3(2): 27-37.
- Dickson E.W., Anguelov, Z., Vetterick, D., Eller, A. ve Singh, S. (2009). Use of Lean in the Emergency Department: A Case Series of 4 Hospitals. *Annals of Emergency Medicine*, 54(4): 504-510.
- Dillman, D.A. (2000). Mail and Internet surveys-The tailored design method. John Wiley and Sons Inc.
- Doğan, N.Ö. (2011). Sağlık Sektöründe Etkinliğin İyileştirilmesi: Bir Yalın Üretim Uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri.
- Efe, Ö.F. ve Engin O. (2012). Yalın Hizmet-Değer Akış Haritalama ve Bir Acil Serviste Uygulama, *Verimlilik Dergisi*, (4): 79-107.
- Ercan, Ü. (2014). Öğrenen Örgütler, Örgütsel Değişim ve Değişime Direnç: Bir Tipoloji Önerisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 1(1): 33-42.
- Erol, H.H. (2014). Identifying the Effects of Lean Construction Principles on Variability of Project Duration. Diss. Middle East Technical University.
- Franklin U.E. ve Aguenza B.B. (2016). Obstacles, Resistance and Impact of Change in Organizations: An Examination of the Saudi Telecommunication Company (STC), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4):23-37.
- Grabau, M. (2011). Yalın Hastane (Çev.Pınar Şengözer), İstanbul: Tor Ofset Sn.Tic.Ltd.Şti.
- Helvacı, M.A. (2011). Değişime Karşı Direniş Nedenlerini Belirleme Ölçeği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3).
- Kılıç A. (2016). *Otomotiv Yan Sanayinde Yalın Üretim Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. İstanbul.

- McKay, K., Joana, R.C. ve Kuntz, K.N. (2013). The Effect of Affective Commitment, Communication and Participation on Resistance to Change: The Role of Change Readiness. *New Zealand Journal of Psychology*, 42(1): 55-66.
- Nunnally, J.C. (1979). This Week's Citation Classic: Psychometric theory. *Nursing Management Review*, 17(5): 647-654.
- Ozen, F.E. (2015). Team Performance Management. *An International Journal*, Janset.
- Predişcan, M., Braduţanu, D. ve Roiban, R.N. (2013). Forces that enhance or reduce employee resistance to change. *The Annals of the University of Oradea Economic Sciences*, 22(1): 1606-1612.
- Serban, A. ve Iorga, C. (2016). *Employee Resistance To Organizational Change Through Managerial Reengineering*, Proceedings Of The 10th International Management Conference, "Challenges of Modern Management", November 3rd-4th, Bucharest, Romania.
- Seren, Ş. (2005). Değişime Karşı Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Kalite Belgesi Alan Hastanelerde Değişim ile Örgüt Kültürü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Yönetim Anabilim Dalı. İstanbul.
- Seren, Ş. ve Baykal, Ü. (2007). Kalite Belgesi Alan Hastanelerde Örgüt Kültürü ve Değişime Karşı Tutumun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 10(2):1-11.
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel Davranış* (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tavakolia M. (2010). A positive approach to stress, resistance, and organizational change. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5: 1794-1798.
- Tunçer, P. (2013). Değişim Yönetimi Sürecinde Değişime Direnme. *On dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1): 373-406.
- Umut, T.Ö. (2010). Üretimde Yalın Dönüşümün Temel Performans Kriterleri, *BAÜ Fen Bil. Enst. Dergisi*, 12(2): 28-41
- Waldhausen J.H.T., Avansino J.R., Libby, A. ve Sawin, R.S. (2010). Application of Lean Methods Improves Surgical Clinic Experience. *Journal of Pediatric Surgery*, 45(7): 1420-1425.
- Wilson, G. (2009). İmplementation of Relasing True to Care the Productive Ward. *Journal of Nursing Management*, 17(5):647-654.
- Womack J.P., Jones D.T. and Roos D. (1990). Dünyayı değiştiren makine. Otomotiv Sanayi Derneği OSD Yayını, İstanbul: Panel Matbaacılık.
- Womack, J.P. ve Jones, D.T. (2015). Yalın Düşünce (Çev: OygurYamak), (3.Basım) İstanbul: Tor Ofset Sn.Tic. Ltd.Şti.
- www.ihi.org (Erişim Tarihi: 10.02.2018)
- www.kalite.gov.tr (Erişim Tarihi: 12.05.2018)

www.ulakbilim.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.05.2018)

www.yok.gov.tr (Erişim Tarihi: 10.06.2018)

Yıldız, M.S. ve Yalman, F. (2015). Sağlık İşletmelerinde Yalın Uygulamalar Üzerine Genel Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 1(1): 1-16.

Yüksel, H. (2012). Yalın Sağlık (1.Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.Ltd. Şti.

A RESEARCH FOR DETERMINING THE RESISTANCE OF HEALTH PROFESSIONALS TO LEAN APPLICATIONS

EXTENDED ABSTRACT

Lean applications are based on a philosophy of eliminating the waste in the system and consist of a production system aiming to reach the most productive way by focusing on value concept. The lean management is a philosophy that can change organization types of hospitals. Lean is a management system that allows increasing the quality of patient care by reducing mistakes and waiting period. In the long run, lean applications will make hospitals stronger by reducing costs and risks and thereby increasing growth and expansion. For a lean transformation to be successful, it is necessary to have a vision and an action plan in an organizational manner. Therefore, before applying lean improvement techniques, it is necessary to share the vision and the action plan of the institution with all personnel. To start the change, first of all, we need to change skills and thinking patterns of personnel. However, many employees are resistant to change, although they complain about the situation. A literature review for this study indicated that while there are some studies on the lean manufacturing practices with health professionals their resistance to lean applications are under researched. It is a well-known fact that health professionals are resistant to lean improvement due to distrust to change, falling in inadequate position, future anxiety, economic and social losses. However, it is important to determine for what reasons and at what level these resistances take place. Based on this idea, it was aimed that determination of health professionals working in Duzce University Health Application and Research Center how perceived lean health practices, their attitudes towards lean health practices and resistance to lean health applications and their resistance levels. The

research includes health professionals working at the Health Application and Research Center of Duzce University. According to year 2016 data, there are 555 academic and executive, 138 company personnel, in total 693 health professionals in this center. Although our intention was to include all of this personnel in the research, we were only able to include 202 people due to annual leave, compassionate leave, watch leave, and assignment of academic and executive personnel to other institutions. In determining the research method, it is thought that the quantitative research is the best choice considering the aim, problem and the subject of the survey. In the survey, the questionnaire technique was applied. Data were collected from 202 people which gives a response rate of %29 (202/693). %29 response rate is considered good comparing the other studies in social sciences. All the results of the questionnaire were analyzed in SPSS 20 package program; factor analysis, descriptive statistical analysis, deductional statistical analysis and correlation analysis were utilized. A Cronbach Alpha value of 0.925 indicates a general reliability of the questionnaire. It is known reality that health professionals are resistant to lean improvement due to distrust to change, falling in inadequate position, future anxiety, economic and social losses. It is important to find out the real reasons and level of the resistance. In this respect, "Is there a resistance of health professionals to lean improvement and what level is it?" is the main question of this research. The following hypotheses were formulated to address the research question:

- H1: There is a significant difference according to the gender of health professionals' resistance to lean applications.
- H2: There is a significant difference according to age ranges of health professionals' resistance to lean applications.
- H3: There is a significant difference according to the educational status of health professionals' resistance to lean applications.
- H4: There is a significant difference according to the duties in their institutions of health professionals' resistance to lean applications.
- H5: There is a significant difference according to the professional experience of health professionals' resistance to lean applications.
- H6: There is a relationship between health professionals' perceptions of lean applications and resistance states.

In the findings of the survey; it is seen that % 56,4 of the participants are women; %45,5 is people at the age of 31-40; approximately %72 is at least university graduate; %57 holds executive positions; % 45 of participants have a high level of job experience. In the survey, it is seen that there is a positive

and meaningful relationship between the resistance of health professionals and the results of the change. Besides, it is seen that there is no meaningful difference between the resistance of health professionals to lean improvement and their demographic characteristics (gender, age, education, jobs at institutions, job experience). In addition, it is seen that health professionals are happy with a change of the management but they are not satisfied with the performance evaluation and reward system. On the other hand, meaningful and high level of positive correlation is found between “institutional policy in change”, “resistance to change”, “results of the change” factors and “personal scale score”. Institutional belonging has a meaningful but not very strong effect on the general resistance scale score and other independent variables.

In general, the results show that the resistance of health professionals to change is at a moderate level. Health professionals who accept lean improvement as positive change are resistant due to insufficient motivation and reward system. Besides, the findings show that it is necessary to have the right cultural background and common institutional targets to reduce the resistance. It is seen that the level of institutional belonging is low and it is necessary to provide on the job training to adopt to lean improvement. Low institutional belonging makes health professionals reluctant in adopting lean improvement. However, health professionals are happy with the attitude and policy of their institutions, and it is considered that this will help in reducing the resistance to change.

Key Words: Lean Applications, Health Professionals, Lean Health, Resistance

ENDÜSTRİ 4.0 VE ÇAĞRI MERKEZİ HİZMETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Endüstri 4.0 ve
Çağrı Merkezi
Hizmetlerini
Etkileyen
Faktörler
Üzerine Bir
Araştırma

273

Dr. Öğr. Üyesi İsa DEMİRKOL

Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

demirkolisa@gmail.com

ORCID ID: orcid.org/0000-0001-8583-7798

Prof. Dr. Selami ÖZCAN

Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

sozcan@yalova.edu.tr

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-0882-427X

ÖZ

Amaç: İşletmelerin müşterileri ve tedarikçileri ile sağlıklı bir ilişki geliştirebilmesi için taraflar arasında sürekli bilgi alışverişinin olması gerekir. Bu anlamda, İşletmeler de oluşturdukları belirli dijital otomasyon sistemleriyle, tedarik zincirleri boyunca bilgi alışverişi sağlamak amacıyla belirli yöntemlerden yararlanmaktadırlar. Bu kapsamda, İşletmelerin yararlandığı yöntemlerden biri de çağrı hizmetleri yöntemleridir. Çağrı hizmetleri genel olarak, işletmelerin tedarikçileri, müşterileri, bayileri gibi tüm dış paydaşlarla telefon, internet, faks, posta vb. iletişim araçlarının kullanılmasına olanak sağlayan ayrıca çok sayıda personelin bir arada çalıştığı bir sektör olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, Çağrı hizmetleri ile günümüzün gözde uygulamalarından olan endüstri 4.0 kullanımı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yöntem: Bu çalışmanın evreni İstanbul'da faaliyet gösteren çağrı hizmetlerinde çalışan kişileri kapsamaktadır. Araştırmanın örnekleme, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuş 114 çalışandan oluşmaktadır. Araştırma yöntemi olarak korelasyon analizi kullanılmıştır.

Bulgular: Çağrı merkezleri hem çalışan hem de müşteri memnuniyetini sağlamak için Endüstri 4.0 uygulamalarına daha fazla yatırım yapması

gerektiğini göstermektedir. İlerde yapılacak çalışmalarda bu çalışmada kullanılan ölçekler geliştirilebilir. Ayrıca tutumların farklılığını görmek için yöneticiler, çalışanlar ve işletme sahipleri hakkında ayrı bir çalışma yapılabilir.

Sonuç: Endüstri 4.0'ın çağrı hizmetlerinde kullanımı ile çalışanların memnuniyeti, müşterilerin sorunlarını çözme, yöneticilerin davranışları, ekip çalışması ve çalışma ortamı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Çağrı Hizmetleri, Sanayi Devrimleri

A RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING THE INDUSTRIAL 4.0 AND CALL SERVICES

ABSTRACT

Aim: Businesses should continuously exchange information with their customers and suppliers to develop mutual long term relationship. In this sense, businesses use specific methods to exchange information along their supply chain with digital automation systems. In this context, one of the methods that are used by enterprises is call services. Call services in general, are defined as a sector in which many staff works together also, allowing the use of communication tools phone, internet, fax, mail etc. with all external stakeholders such as dealers, customers, and suppliers. In this study, the relationship between call services and use of industry 4.0 was investigated.

Method: The population of this study consists of call center employees in Istanbul. A sample 114 employees were determined via simple random sampling method. Data were analysed using correlation analysis.

Findings: The findings of this study indicate that call centers should invest more in Industry 4.0 applications to achieve both employee and customer satisfaction. Future research should focus on developing the scales that were used in this study. Also, a research can be conducted on managers, employees and business owners separately to see the differences in their attitudes.

Results: Results show that there is a significant and positive relationship between Industry 4.0 in call services and employee satisfaction, customer satisfaction, managerial behaviours, teamwork and work environment.

Keywords: Industry 4.0, Call Services, Industrial Revolutions

I. GİRİŞ

İlk sanayi devrimi olan Endüstri 1.0, buharın keşfi ve makinelerde kullanılması ile 18. Yüzyılın sonunda tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Endüstri 2.0 Henry Ford'un araba üretimi için kitlesel üretimin benimsendiği Fordist üretim sistemi ile başladığı kabul edilmektedir. Bu dönem kitlesel üretimin başlangıcı olmakla beraber 1960'lı yılların sonlarına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Endüstri 3.0, 1970'li yılların başlarından itibaren elektronik ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kendini göstermiştir. Üretimde mekanik ve elektronik teknolojiye dayalı makinelerin yerine, dijital teknolojiye dayalı makineler almaya başlamıştır. Dijital teknoloji sayesinde bilgisayar ve internetin hızla gelişme göstermesi bilgi işlem, haberleşme ve mikro elektronik tekniklerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Endüstri 4.0, ilk kez 2011 yılında Hannover Fuarı'nda dile getirilmiştir. Fuara katılan uzmanlar, bilişim çağının modern yüzünün, üretim süreçlerine yepyeni bir boyut kazandırdığını ve yeni bir sanayi devrimi'nin yaşanmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Geleceğin sanayi üretimini şekillendirecek Endüstri 4.0'ın teknolojik faktörleri; üç boyutlu (3'D) yazıcılar, nesnelere interneti, akıllı fabrikalar, siber-fiziksel sistemler, büyük veri, otonom robotlar, simülasyon, sistem entegrasyonu, bulut bilişim sistemi ve artırılmış gerçekler olarak on grup altında toplanmaktadır.

Bilişim teknolojileri ile üretim teknolojilerinin bir araya getiren Endüstri 4.0, cihazların ve makinelerin birbirleri ile iletişimde olduğu, veri alış verişini yapabildiği bir devri tanımlamaktadır. Çağrı merkezleri, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte hizmet sektöründe dış kaynak kullanımının yaygınlaşmasının sonucu oluşan üretici hizmetlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan müşterilerle kurulan en önemli temas noktası niteliğindeki çağrı merkezleri de Endüstri 4.0'ı takip eden ve etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada endüstri 4.0 ile çağrı hizmetleri arasında ki ilişkilerine bakılarak endüstri 4.0'ın çalışanlar, yöneticiler ve müşteriler üzerindeki etkileri araştırılmakta ve değerlendirilmektedir.

II. Literatür Taraması

Dinardo ve arkadaşları (2018) akıllı ve sezgisel makinelerin durumunu endüstri 4.0 yöntemiyle izlemiştir. Badri ve arkadaşları (2018) iş sağlığı ve güvenliğinde endüstri 4.0 devrimini incelemiş ve işletmeler arasında işbirliği

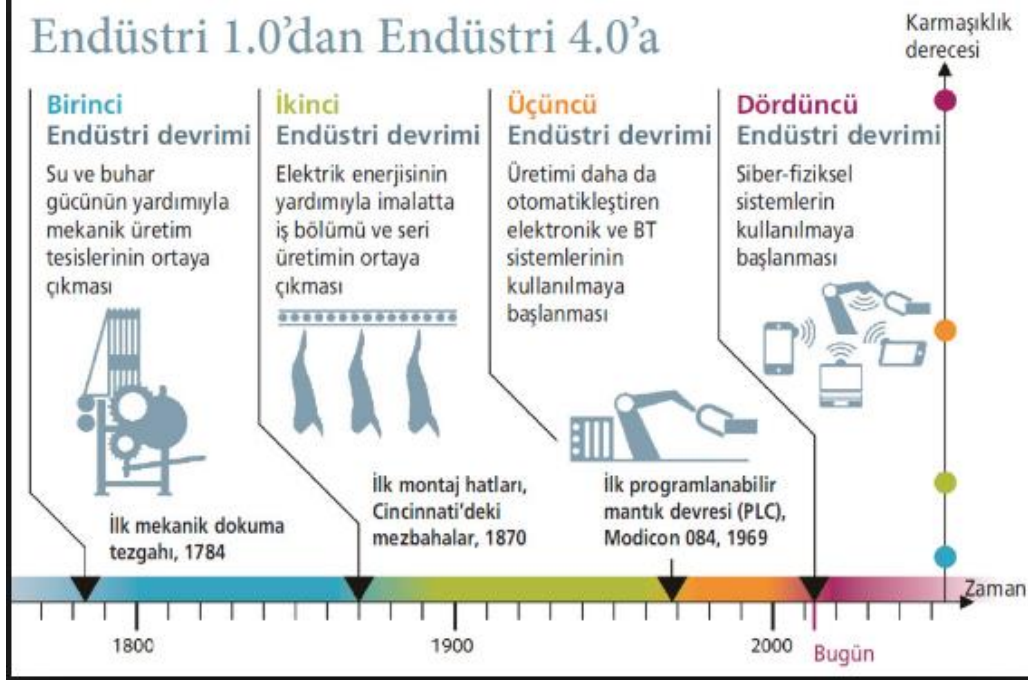
önerisinde bulunmuşlardır. Hofman ve Rüsç (2017) endüstri 4.0 bileşenlerinin gelecekte lojistik sistemlere nasıl etki ettiğini araştırmış bu konuda lojistik merkezli bir model kurmuşlardır. Sung (2017) “Kore perspektifinde Endüstri 4.0” adlı makalesinde sistemin sanayi devriminin işleyişi için hükümetin işletme strateji değişikliklerine esnek ve hızlı cevap vermesi gerektiğini, işletmelerin etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için işletim sistemleri kurması gerektiğini ve somut politika değişiklikleri yapılması gerektiğini önermiştir. Chiarello ve arkadaşları (2018) Wikipedia kullanarak endüstri 4.0 teknolojilerinden haritalama yoluyla çıkarımlarda bulunmuşlardır. Pedone ve Mezgar (2018) bulut bilişim endüstri 4.0 teknolojilerindeki model benzerlik ve birlikte çalışabilirlik üzerine bir çalışma yapmışlardır. Wangve arkadaşları (2016) bulut bilişim tabanlı kişiselleştirilmiş şeker paketlemede akıllı üretim üzerinde çalışma yaparak çoklu üretim tipini ve hibrid üretimi önermişlerdir. Pedone ve Mezgar (2018) endüstri 4.0 teknolojilerinde birlikte çalışabilirlik üzerinde yaptıkları araştırmada, yüksek performanslı bilgisayar kullanımında simülasyon tekniğinin kullanılması önerisinde bulunarak üretim planlama, tedarikçi işbirlikleri, lojistik yönetiminde birlikte çalışma önerisinde bulunmuşlardır.

Literatür incelendiğinde Endüstri 4.0 alanında birçok çalışmanın yapılmış olduğu görülmekle birlikte, çağrı hizmetleri yöntemlerinin bütünleşik olarak kullanıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan yapılan bu çalışmanın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.1. Endüstri 4.0

Endüstri Devrimi öncesinde ekonomi; insan, hayvan ve topraktan oluşan üretim faktörlerine dayanırdı. Öne çıkan sektörler tarım, hayvancılık, marangozluk veya demircilikti. Endüstri Devrimi’yle beraber yeni keşiflerin üretime olan etkisi, buhar gücüyle çalışan makinelerin kitle üretimine imkân tanınması oldu (Pamuk ve Soysal, 2018).

Endüstri 4.0, ilk kez 2011 yılında Hannover Fuarı’nda dile getirilmiştir. Fuara katılan uzmanlar, bilişim çağının modern yüzünün, üretim süreçlerine yepyeni bir boyut kazandığını ve yeni bir sanayi devrimi’nin yaşanmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Alman Hükümetinin de, dile getirilen bu görüşleri, yeni bir sanayi stratejisi olarak ele almasıyla, 4. Sanayi Devrimi kavramsal olmaktan öte resmi bir nitelik de kazanmıştır (EBSO, 2015). Şekil 1 de görüldüğü gibi Endüstri 4.0 devrimine gelinceye kadar üç tane Endüstri Devrimi’ne şahit olunmuştur (Pamuk ve Soysal, 2018).



Şekil 1. Sanayi Devriminin Tarihsel Süreci

Kaynak: Genc S. 2013

İlk sanayi devrimi olan Endüstri 1.0, buharın keşfi ve makinelerde kullanılması ile 18. Yüzyılın sonunda tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçilmesi şeklinde gerçekleşmiştir (Genç, 2018). Sanayileşmenin de başlangıcı kabul edilen, İngiltere'de ortaya çıkıp önce Avrupa kıtasına, sonra da tüm dünyaya yayılan ve aletli üretim yerine makinalı üretimin hâkim olduğu, atölye tarzı üretim yerine fabrika üretiminin geçtiği devrimdir (Alçın, 2016). Dolayısıyla maden ve metal kullanımı artmış, lojistik alanında gelişmeler sağlanmıştır (Davutoğlu vd., 2017).

Endüstri 2.0 Henry Ford'un araba üretimi için kitlesel üretimin benimsendiği Fordist ile başladığı kabul edilmektedir. Bu dönem kitlesel üretimin başlangıcı olmakla beraber 1960'lı yılların sonlarına kadar geçen süreyi kapsamaktadır (Macit, 2017). İkinci sanayi devrimi'nin belirleyici faktörleri ise petrol ve benzeri hammaddelerin ekonomi içerisinde sahip olduğu önem, elektriğin kullanılmaya başlanması, petrol ile çalışan içten yanmalı motorlar ve dolayısıyla otomotiv sektörünün gelişmesi olmuştur

(Yüksekbilgili ve Çevik, 2018). Elektriğin kullanılmasıyla birlikte telekomünikasyon teknolojileri de gelişim göstermiştir (Chandler et al, 2009).

Endüstri 3.0, 1970'li yılların başlarından itibaren elektronik ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kendini göstermiştir (Rıfkın, 2013). Üretimde mekanik ve elektronik teknolojiye dayalı makinelerin yerine, dijital teknolojiye dayalı makineler almaya başlamıştır. Dijital teknoloji sayesinde bilgisayar ve internetin hızla gelişme göstermesi bilgi işlem, haberleşme ve mikro elektronik tekniklerin kullanımını yaygınlaştırmıştır (Kılıç ve Alkan, 2018).

Endüstri 4.0 yüksek düzeyde kişiselleşmiş ve aynı zamanda karşılıklı üretim süreçleri ile karakterize edilmektedir. Dolayısıyla üretim ve tüketim ilişkilerini bütünüyle değiştirecek bir yapı içermektedir (Alçın, 2016). Üretim sürecinde makinelerin, bilgisayarların, sensörlerin ve diğer entegre bilgisayarların birbiriyle bilgi alışverişinde bulunmasını ve büyük ölçüde insanlardan bağımsız olarak kendi kendilerini koordine ve optimize ederek üretimin yapılmasını ifade etmektedir (Ege, 2014). Üretim zincirinin her aşamasının dijitalleşmesi, makina-insan-altyapı etkileşiminin sağlanması ile akıllı üretim sistemleri'nin geliştirilmesi sanayide yeni bir akım yaratmıştır (TÜBİTAK, 2016). Dolayısıyla tedarik zincirlerinin üretim aşamasındaki her parçasının kendi içinde otomasyonunun ötesinde birbirleriyle bütünleşik biçimde çalışması ve akıllı üretim adı verilen makinelerin birbirleriyle, tedarikçilerle, müşterilerle iletişimi, merkezileşmiş üretim biçiminin terk edilerek esnek üretime geçilmesine zemin hazırlamıştır (Genç, 2018; Demirkol vd., 2015).

Alman Ulusal Bilim ve Mühendislik Akademisi'nin (ACATECH) 2013 yılında Endüstri 4.0 ile ilgili son raporunda bu yeni devrimin getirmekte olduğu ayırt edici yenilikler şöyle sıralamaktadır (Alçın, 2016):

- Depolama sistemleri ve kaynakları ile makinaların küresel etkileşimi,
- Konum bilgisine sahip benzersiz akıllı ürünlerin gelişimi,
- Ürün özelliklerine adapte olan, kaynak optimizasyonunu sağlayan akıllı fabrikaların hayata geçmesi,
- Yeni iş modellerinin gerçekleşmesi (Büyük Veri kullanımı ile ortaya çıkan yeni hizmetler gibi)
- Çalışanlar için işyerinde yeni sosyal altyapı, bireysel farklılıklara duyarlı iş yapısı,

- Daha iyi iş/yaşam dengesi,
- Bireysel tüketici isteklerine yanıt verme,
- Eş zamanlı mühendislik ve problemlere anlık cevap için geliştirilmiş akıllı yazılımlar.

Şekil 2’de görüldüğü üzere geleceğin sanayi üretimini şekillendirecek Endüstri 4.0’ın teknolojik faktörleri; üç boyutlu (3D) yazıcılar, nesnelerin interneti, akıllı fabrikalar, siber-fiziksel sistemler, büyük veri, otonom robotlar, simülasyon, sistem entegrasyonu, bulut bilişim sistemi, artırılmış gerçekler olarak on grup altında toplanabilir (EBSO, 2015).



Şekil 2. Endüstri 4.0'ın Teknolojik Faktörleri

Kaynak: EBSO, 2015

3 boyutlu baskı; bir yazıcı kullanılarak bilgisayar destekli tasarım programları yardımıyla tasarlanmış herhangi bir elektronik veriyi kalıp ve model ihtiyacı duymadan 3D verisini makineye yönlendirip kat kat malzeme ekleyerek 3 boyutlu üretimi gerçekleştirmektedir. 3D yazıcı ile üretim,

yapılacak olan ürünün ham maddesi işlenerek mal üretilmeden önce ön şeklinin veya modelinin oluşturulması işlemidir (Yüksekbilgili ve Çevik, 2018).

Nesnelerin interneti radyo frekans algılayıcıları (RFID), sensörler, aktüatörler, cep telefonları ve benzeri akıllı bileşenlerin endüstriyel amaçlara ulaşılması için kullanımı olarak ifade edilmektedir (Çelen, 2017). Nesnelerin interneti kavramı çeşitli sistemlerin kendi üzerlerinde bulunan algılayıcı (sensör) yardımı ile karar verme, haberleşme, yönetme ve hareket etme gibi kabiliyetlerini yerine getiren sistemleri içermektedir. Bu tip sistemler sadece kendi ağlarında çalışmamakta aynı zamanda diğer elektronik ağlar ile haberleşmektedir (Macit; 2017; McKinsey ve Company, 2015). Ayrıca, analiz ve karar verme süreçlerinin tek elden yapılma şartını ortadan kaldırarak, gerçek zamanlı karar verme süreçlerini mümkün kılmaktadır (TUSIAD, 2016).

Akıllı fabrikalar, gelişmiş yazılım ve bilgisayar programlarının, makinelere entegre edilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Yapay zeka, 3D (üç boyutlu) yazıcılar ve uzay teknolojisi gibi alanlarda meydana gelen ilerlemelerle birlikte bütün nesnelerin internet aracılığıyla birbirleriyle etkileşim halinde fonksiyonları yerine getirdiği sistemdir (Yildiz, 2018). Akıllı üretimi benimseyen işletmeler optimizasyonu en üst düzeyde benimsediklerinden dolayı esnek ve verimlidirler (Özsoylu, 2017). Akıllı fabrikaların özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Bulut ve Akçacı, 2017);

- Akıllı fabrikalar, karmaşık üretim süreçlerini hızlı ve sorunsuz bir şekilde yöneterek büyük bir başarı sağlamışlardır.
- Akıllı fabrikalarda üretilen ürünler daha sorunsuz ve daha uzun ömürlüdür.
- Akıllı fabrikalarda insanlar, makineler ve üretim kaynakları sürekli bir etkileşim içindedirler.

Siber fiziksel sistemler, internet ortamında sensörler ve diğer ekipmanlar yardımıyla haberleşen, birbirleri ile bağlantılı bir şekilde çalışabilen, sanal ile gerçek dünya arasındaki bağları sınırlandıran yapılar olarak ifade edilmektedir (Schlechtendahl et al., 2015). Siber-Fiziksel sistemlerin üretim de devreye girmesi ile kişiye özel, doğayla barışık, görsel algısı yüksek olan bir üretim sürecinde iyileştirme gerçekleştirerek ve fiziksel sistemleri siber teknoloji ile birleştirerek üretimin daha akıllı bir hal alması sağlanmıştır (Bulut ve Akçacı, 2017).

Büyük veri şirketleri ve artan kapasiteleri büyük verileri oluşturmaktadır. Büyük verinin detaylı analizi üretimdeki verimlilik artışına,

kalitenin yükselmesine ve talep tahminlerinde başarıya götürmektedir (Fallera ve Feldmüllera, 2015) Endüstri 4.0 bağlamında baktığımızda, üretim sistemlerinin yanı sıra, kurumsal ve müşteri bazlı yönetim sistemleri gibi birçok farklı kaynaktan elde edilen verilerin toplanmasının ve kapsamlı biçimde değerlendirilmesinin, gerçek zamanlı karar verme süreçlerinde standart hale geldiği görülmektedir (TUSIAD, 2016).

Otonom robotlar, programlanmış görevleri yerine getiren elektromekanik cihazlar olarak tanımlanmaktadır. Robotlar doğrudan bir operatörün kontrolünde çalışabildikleri gibi bilgisayar programı aracılığıyla bağımsız olarak da çalışabilmektedir. Akıllı robotlar esnek üretim ortamlarında diğer makinelerle, malzemelerle ve bileşenlerle etkileşime geçerek üretkenlik artışı sağlamaktadır (Davutoğlu vd, 2017). Bu bakımdan Otonom robotlar; Makine Mühendisliği, Elektrik ve Elektronik Mühendisliği ve Bilgisayar Mühendisliği gibi birçok disiplinin ortak çalışma alanı olan görevlerin gerçekleştirilmesi için, malzeme, parça, takım ya da programlanmış değişken hareketler aracılığıyla, özel parçaları hareket ettirmek amaçlı tasarlanmış, çok fonksiyonlu, yeniden programlanabilir makinalardır (Özsoylu, 2017).

Simülasyon, bir uygulamanın sebep sonuç ilişkilerini bilgisayar modeline uyarlayıp farklı koşullarda oluşabilecek davranış ve sonuçları gözlemlemeyi sağlayan bir sistemdir (Hetu et al., 2018). Endüstri 4.0 çerçevesinde fabrika sanal ortamda kurulur, çalıştırılır ve analiz edilir. Sadece fabrika geneli değil, tek tek tüm üretim süreçleri ya da makineler de incelenip detaylandırılabilir. Örneğin, makinelerin servis ve bakımından sorumlu personel sanal ortamda uygulamalı eğitim alabilmekte, makinelerin ulaşamayan parçaları dahi gözlemleyebilmekte, hatta arıza olasılıkları öngörülebilir (Siemens Raporu, 2016).

Sistem entegrasyonu çoklu sistemlerin tek sistem gibi çalışabilmesi için koordine edilmesidir (Hernandez - Vivanco et al., 2018). Ayrıca mühendislik tasarımı, üretim ve hizmet fonksiyonları, satın alıcılar, tedarikçiler bir dağıtım kanalındaki işletmelerin sistem entegrasyonu ile birbirine bağlı olmasını da ifade etmektedir (Davutoğlu vd., 2017).

Bulut bilişim veya işlevsel anlamıyla çevrim içi bilgi dağıtımı; bilişim aygıtları arasında ortak bilgi paylaşımını sağlayan hizmetlere verilen genel isimdir (EBSO, 2015). Bulut bilişim, bilgisayarlar ve diğer cihazlar için istenildiği zaman kullanılabilen, paylaşımli veri işleme, depolama vb. yüksek işlem gücüne sahip internet tabanlı konfigüre edilebilir bilişim hizmetlerinin

genel tanımıdır (Yüksekbilgi ve Çevik, 2018). Bulut bilişim bu sebepten dolayı bir hizmettir. Bu bağlamda yazılım ve bilgilerin paylaşımı sağlanarak, mevcut bilişim hizmetini; bilgisayarlar ve diğer aygıtlardan elektrik dağıtıcılarına benzer bir biçimde bilişim ağı üzerinden kullanılmasıdır (Subraman ve Jeyaraj, 2018; EBSO, 2015). Bulut bilişim sistemleri sayesinde daha çok bilgiye ulaşılabilecek ve üretim sistemlerinde bilgiye bağlı hizmetlerde verimlilik artışı mümkün olabilecektir (TÜSİAD, 2016).

Arttırılmış gerçeklik bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü ve grafik verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümdür. Kısaca, gerçekliğin bilgisayar tarafından değiştirilmesi ve artırılmasıdır. İşletmeler bu teknoloji yardımıyla etrafındaki bilgi ile etkileşime girebilir, sayısal bilgi ile çevresiyle ilgili yapay bilgi ve öğelerin doğru kullanılması vasıtasıyla gerçek dünyayla ilgili verilere kolaylıkla ulaşabilirler (Davutoğlu vd., 2017.).

2.2. Çağrı Hizmetleri

İlk çağrı hizmeti, 1960'ların sonlarında Ford firması tarafından, müşterilerin hatalı araçları şirkete bildirmeleri için kurulan çağrı merkezidir. Gelen bildirimleri toplayabilmek için Ford ve AT&T firması 800 ile başlayan bir danışma hattını devreye sokmuşlardır (Keser, 2006).

Çağrı hizmetleri, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte hizmet sektöründe dış kaynak kullanımının yaygınlaşmasının sonucu oluşan üretici hizmetlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Seçkin ve Ökten, 2009). Çağrı hizmeti; üreticilerin, tedarikçilerin ya da işletmelerin kendileri ile iletişime geçmek isteyen müşteri, bayi gibi diğer tüm grupların; telefon, internet, faks veya posta gibi iletişim araçlarının kullanılmasına olanak sağlayan, ayrıca çok sayıda nitelikli personelin bir arada çalıştığı sektör olarak tanımlanmaktadır (Dean, 2002; Menteşe ve Es, 2017). Dolayısıyla çağrı hizmetleri, telefon, görsel görüntüleme gibi teknolojilerin entegrasyonundan oluşmaktadır. Mevcut teknolojiler üzerine kurulan interaktif sesli yanıt teknolojisine de sahiptir. Bu bakımdan çağrı hizmetleri müşteriye günün her saatinde istediği kanal (telefon, mobil telefon, internet vb.) vasıtasıyla yetkili bir personel tarafından sağlanmaktadır. (Kocabaş, 2017)

Geçmiş çalışmaların işaret ettiği noktadan bakılacak olursa, çağrı hizmetlerinde yapılan pek çok işin herhangi bir vasıf gerektirmeyen işlerden oluştuğu yönündedir, kimi yazarlara göre çağrı hizmeti işleri Taylorizm'in

gelişmiş modeli olarak tanımlanmaktadır. Bazı bilim insanları yoğun baskı altındaki bu çalışmayı, ileri aşamalı Taylorizm olarak açıklamışlardır. Bu düşüncenin arkasındaki iddia, müşteri ile kısa süreli rutin iletişimin otomatik çağrı dağıtıcı bir sistem tarafından kontrol edilmesi, çalışanın kiminle görüşeceğine dahi bilgisayar sisteminin karar vermesi ve bu teknolojinin çalışana çok fazla kontrol hakkı tanınaması olarak sıralanabilir (Keser, 2006).

Günümüz işletmelerinin müşterileri ile ilişkilerinde çağrı hizmetlerinin önem arz etmesini şu hususlarla açıklamak mümkündür (Candaner ve Kohen, 2011: 55; Bayram, 2017).

- İşletme ile müşteriler arasında köprü işlevi görür.
- Müşterilerin tek bir merkezden 7/24 hizmet alabilmesini sağlar.
- İşletmenin kurumsal imajının güçlenmesine katkıda bulunur.
- Müşterilerinin işletmeye daha kolay ve hızlı ulaşmasını sağlar.
- Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin artmasına katkıda bulunur.
- İşletmenin kaynaklarını ve farklı iletişim kanallarını, müşteriye ve işletmeye değer katmak amacıyla etkili bir şekilde entegre eder.
- Pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine imkân tanıyarak gelir artışına etki eder.
- Şube açmaktan daha ekonomiktir.
- Günümüz rekabet koşullarında yalnızca ürünü satmakla kalmayıp, satış sonrası hizmeti de ön planda tutmaya yardımcı olur.
- Sistemdeki raporlamalar sonucu müşteri portföyünü belirleyebilir böylece artıların ve eksilerin değerlendirilmesi imkânı oluşur.
- Çağrı merkezi desteğinde müşterilerin talepleri değerlendirilip yatırımlar taleplere göre yönlendirilebilir.

III. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Literatür taramasında Endüstri 4.0 uygulamaları ile ilişkisi olan faktörler tespit edilmiş ve bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Literatür taramasından yola çıkılarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1: Endüstri 4.0 uygulamaları ile çalışanların memnuniyeti arasında bir ilişki vardır.

H2: Endüstri 4.0 uygulamaları ile müşterilerin memnuniyeti arasında bir ilişki vardır.

H3: Endüstri 4.0 uygulamaları ile müşterilerin sorunlarını çözme arasında bir ilişki vardır.

H4: Endüstri 4.0 uygulamaları ile yöneticilerin davranışları arasında bir ilişki vardır.

H5: Endüstri 4.0 uygulamaları ile ekip çalışması arasında bir ilişki vardır.

H6: Endüstri 4.0 uygulamaları ile çalışma ortamı arasında bir ilişki vardır.

3.1. Analiz ve Bulgular

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmanın evrenini İstanbul ili çağrı merkezlerinden oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 114 çağrı merkezi çalışanından anket yöntemi ile bilgi toplanmıştır. Anketin birinci kısmında katılımcılarla ilgili demografik bilgilerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır. İkinci kısmında ise Endüstri 4.0 ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Ölçeği oluşturan ifadeler 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (Kesinlikle katılıyorum) kadar sıralanmış olan 5'li Likert sistemi kullanılarak puanlanmıştır. Anket formlarının değerlendirilme aşamasında SPSS 17.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de özetlenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların %44,7'si erkek, %55,3'ü kadın bireylerden oluşmaktadır. Çalışmalarında kadınların çağrı merkezlerinde çalışmayı benimseme konusunda erkeklere göre daha eğilimli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların 18-25 yaş aralığında (%58,8) yoğun olduğu, ve medeni hal durumuna bakıldığında,

büyük çoğunluğunun %72,8 oranında evli olduğu görülmüştür. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %64,0'ü gibi büyük bir çoğunluğun lise mezunu olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu ise sadece 2 kişidir (%1,8). Diğer katılımcıların ise %17,5'inin önlisans mezunu, %14'unun lisans mezunu, %2,7'sinin yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

**Endüstri 4.0 ve
Çağrı Merkezi
Hizmetlerini
Etkileyen
Faktörler
Üzerine Bir
Araştırma**

285

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	İş Tecrübesi	Frekans	Yüzde
Kadın	63	55,3	0-5 Yıl	60	52,6
Erkek	51	44,7	6-10 Yıl	32	28,1
			11-15 Yıl	11	9,6
			16-20 Yıl	10	8,8
			20 Yıldan Fazla	1	0,9
Yaş Grubu			Çalıştığı Birim		
18-25	67	58,8	Finansman	6	5,3
26-35	41	36,0	Muhasebe	3	2,6
36-45	6	5,2	Halkla İlişkiler	8	7,0
46-55	0	0	İK	94	82,5
56+	0	0	İdari Birim	3	2,6
Medeni Hal			Çağrı Cevap Sayısı		
Evli	83	72,8	0-50	0	0
Bekar	31	27,2	51-100	28	24,6
			101-150	40	35,1
			151-199	46	40,3
			200 den fazla	0	0
Eğitim Durum			Çağrı Cevaplama Süresi		
İlköğretim	2	1,8	0-1dk	6	5,3
Lise	73	64,0	2-3dk	34	29,8
Ön Lisans	20	17,5	4-5dk	63	55,3
Lisans	16	14,0	6-7dk	8	7,0
Y.Lisans/Doktora	3	2,7	8 +	3	2,6
Aylık Ortalama Gelir					
2500 TL ve altı	64	56,2			
2500- 2999 TL	32	28,1			
3000 – 4999 TL	12	10,5			
5000 TL ve Üzeri	6	5,2			

Aylık ortalama gelirlerine bakıldığında büyük çoğunluğunun (%56,2) 2500 TL'nin altında çalıştıkları görülmüştür, %28,1'inin 2500-2999 TL arası %10,5'inin 3000-4999 TL arasında olduğu ve %5,2'sinin 5000 TL üzeri olduğu

görülmüştür. İş tecrübeleri incelendiğinde, katılımcıların %52,6'sı 0-5 yıl arası, %28,1'i 6-10 yıl arası, %9,6'sı 11-15 yıl arası, %8,8'i 16-20 yıl arası, %0,9'u ise 20 yıldan fazla iş tecrübesine sahiptir. Çalışanların birimlerine bakıldığında %82,5'inin IK biriminde çalıştığı, %7,5'inin halkla ilişkiler, %5,3'ünün finansman, %2,6'sının muhasebe ve yine %2,6'sının idari birimlerinde çalıştığı görülmektedir. Çağrı cevap sayısına bakıldığında %40,3'ünün 151-199 arasında, %35,1'inin 101-199 arasında, %24,6'sının 51-100 arasında çağrıya cevap verdikleri görülmektedir. Çağrı cevaplama süresi konusunda ise, büyük çoğunluğunun (%55,3'ünün) 4-5 dk, %29,8'inin 2-3 dk, %7,0'inin 6-7 dk, %5,3'ünün 0-1 dk, ve %2,6'sının 8 dk'dan fazla sürdüğü görülmüştür.

Veri Seti Analizleri

Veriler analiz edilmeden önce ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach alfa değerlerine bakılmıştır. Cronbach alfa değeri 0,76 olarak görülmüştür. Cronbach Alfa değeri 0,7 den büyük olduğundan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 1997).

Ölçek veri setleri bağımsız ve veri sayısı 30 dan büyüktür. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı ve varyansların homojen olup olmadığı test edilmiştir. Test sonucuna göre verilerin normal dağıldığı ve varyansların homojen olduğu görülmüştür. Dolayısıyla parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2.
Korelasyon Analizi

Değişkenler	Endüstri 4.0	
	r	p
Çalışanların Memnuniyeti	0,651	0,000
Müşterilerin Memnuniyeti	0,426	0,000
Müşterilerin Sorunlarını Çözme	0,188	0,000
Yöneticilerin Davranışları	0,417	0,000
Ekip Çalışması	0,500	0,000
Çalışma Ortamı	0,453	0,000

Korelasyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerin tamamı ile Endüstri 4,0 ile arasındaki istatistiki açıdan anlamlıdır (Tablo 2). Tablo 2’den de görülebileceği gibi Endüstri 4.0 ve modele dahil edilen bağımsız değişkenler içerisinde, çalışanların memnuniyeti ile yüksek düzeyde ilişki, müşterilerin sorunlarını çözmede ise zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür. Hipotezler detaylı olarak incelendiğinde;

Çalışanların Memnuniyeti ile Endüstri 4.0 arasındaki ilişki istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönlüdür. Çalışanların memnuniyeti ile Endüstri 4.0 arasında yüksek düzeyde ilişki ($r = 0.651$) tespit edilmiş olup dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Çalışanlar tekrar çalışmaları gerektiğinde yapmış oldukları işi tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Müşterilerin memnuniyeti ile Endüstri 4.0 arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki ($r = 0.426$) tespit edilmiş olup, bu ilişkinin istatistiki açıdan anlamlı olması nedeniyle H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Müşterilerin memnuniyeti, Endüstri 4,0’e yönelik memnuniyet verici bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Müşteri sorunlarını çözme ve Endüstri 4.0 arasında pozitif ancak zayıf bir ilişki vardır ($r = 0.188$). İlişkinin anlamlı olması nedeniyle H3 hipotezi kabul edilmektedir.

Yöneticilerin davranışları ve Endüstri 4.0 arasında pozitif ve orta düzeyde ($r = 0,417$) bir ilişki vardır. İlişkinin anlamlı olması nedeniyle H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Ekip çalışması ile Endüstri 4.0 arasındaki pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0.426$). Bu ilişkinin istatistiki açıdan anlamlı olması nedeniyle H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışma ortamı ve Endüstri 4.0 arasında pozitif olup orta düzeyde bir ilişki vardır ($r = 0,417$). İlişkinin istatistiksel bakımdan anlamlı olması nedeniyle H5 hipotezi de kabul edilmektedir.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Endüstri 4.0 devrimiyle beraber yaşanan değişimle birlikte çağrı hizmetleriyle arasında ki ilişki ve etkileşimi ölçülmüştür. Mevcut yazında endüstri 4.0’ın lojistik, büyük veri analizleri, bulut bilişim sistemleri, esnek üretim sistemleri gibi konularla etkileşimi konularında çalışmalar

mevcuttur. Ancak Endüstri 4.0 ile çağrı hizmetleriyle ilgili araştırmalara rastlanmamış olması bu çalışmanın ele alınmasına neden olmuştur.

Endüstri 4.0 ile çalışanların memnuniyeti, müşterilerin memnuniyeti, müşterilerin sorunlarını çözme, yöneticilerin davranışları, ekip çalışması, çalışma ortamı arasında pozitif bir ilişki görülmüştür. İleride yapılabilecek araştırmalarda bu çalışmada kullanılan ölçeklerin daha da genişletilerek anketin yönetici veya işletme sahipleri ile çalışanlara ayrı ayrı uygulanması suretiyle sonuçların karşılaştırılması yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alçın, S. (2016). A New Theme For Production: Industry 4.0. *Journal of life economics*, 3(2), 19-30. <https://doi.org/10.15637/jlecon.129>
- Badria A., Boudreau-Trudela, B. ve Souissid, A.S. (2018) Occupational health and safety in the industry 4.0 era: A cause for major concern? *Safety Science*, 109: 403-411
- Bayram G., (2017) Müşteri İlişkileri Yönetim Sürecinin Sektörel Bazda İncelenmesi: Eleştirel Bir Değerlendirme, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 2017, 7(3), 233-244.
- Bulut, A. ve Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve Inovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi. *ASAM*, 7: 50-72.
- Candaner, P., & Kohen, A. (2011). Bu Yerin Kulağı Var. 3.Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Çelen, S., (2017). Sanayi 4.0 ve Simülasyon. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 1 (1), 9-26.
- Chandler, A. D., Hikino, T., ve Chandler, A. D. (2009). Scale And Scope: The Dynamics Of Industrial Capitalism. Harvard University Press.
- Chiarello, F., Trivelli, L.; Bonaccorsi, A. ve Fantoni, G. (2018). Extracting And Mapping Industry 4.0 Technologies Using Wikipedia, *Computers in Industry*, 100: 244-257.
- Davutoğlu, N.A., Akgül, B. ve Yıldız, E. (2017). İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı ile Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak. *Asos Journal- Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(52): 544-567.
- Dean, A. M. (2002). Service Quality in Call Centres: Implications For Customer Loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6): 414-423.

- Demirkol, İ , Ünğan, M ve Ayanoglu, M. (2015). Tedarik Zinciri Risklerinin İşletme Performansi Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(1): 20-37.
- Dinardo G., Fabbiano, L. ve Vacca, G. (2018) Smart and Intuitive Machine Condition Monitoring in the Industry 4.0 Scenario. *Measurement*, 126: 1-12
- EBSO (2015). Sanayi 4.0, http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/sanayi-40_81017283.pdf
- Ege, B. (2014). 4. Endüstri Devrimi Kapıda mı?, *Bilim Teknik Dergisi*, (Mayıs): 26-29.
- Fallera C. ve Feldmüllera D. (2015). Industry 4.0 Learning Factory for Regional SMEs, *The 5th Conference on Learning Factories*, 32: 88-91
- Genç, S . (2018). Sanayi 4.0 Yolunda Türkiye. *Sosyoekonomi*, 26 (36): 235-243.
- Hernandez-Vivanco, A., Bernardo, M., ve Cruz-Cázares, C. (2018). Sustainable Innovation Through Management Systems Integration. *Journal of Cleaner Production*, 196 (2018): 1176e1187
- Hetu, S. N., Gupta, S., Vu, V. A., ve Tan, G. (2018). A Simulation Framework For Crisis Management: Design And Use. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 85: 15-32.
- Hofmann E. ve Rüsçh, M.(2017), Industry 4.0 And The Current Status As Well As Future Prospects On Logistics. *Computers in Industry*, 89: 23-34
- Keser, A. (2006). Çağrı Merkezi Çalışanlarında İş Yükü Düzeyi İle İş Doyumu İlişkisinin Araştırılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11): 100-119.
- Kılıç, S. ve Alkan, R. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0: Dünya ve Türkiye Değerlendirmeleri. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2 (3): 29-49.
- Kocabaş, İ. (2017). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 118-147.
- Macit, İ. (2017). Kurumsal Kaynak Planlamasının Endüstri 4.0 Kazanımları: Bir Yapısal Çati Modeli Önerisi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3 (1): 50-60. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ybs/issue/30733/332248>
- McKinsey & Company. (2015). Industry 4.0 How to Navigate Digitization of the Manufacturing Sector. (Erişim tarihi: 13.10.2018; https://www.mckinsey.de/files/mck_industry_40_report.pdf)

**Endüstri 4.0 ve
Çağrı Merkezi
Hizmetlerini
Etkileyen
Faktörler
Üzerine Bir
Araştırma
290**

- Menteşe, B., ve Muharrem, E. S.(2017). Türkiye’de Çağrı Merkezlerinde Çalışma İlişkileri: Yalova, Elazığ ve Şanlıurfa Örneği. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14): 23-50.
- Özdamar K., (2002), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Eskisehir: Kaan Kitabevi.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1): 41-64.
- Pamuk, N. ve Soysal, M . (2018). Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme. *Verimlilik Dergisi*, (1): 41-66. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/verimlilik/issue/34982/388198>
- Pedone G., I. Mezgár, (2018), Model Similarity Evidence And Interoperability Affinity In Cloud-Ready Industry 4.0 Technologies. *Computers in Industry*, 100: 278-286
- Pedone G., I. Mezgár, (2018), Cloud-Based Manufacturing (CBM) Interoperability in Industry 4.0, Technological Developments in Industry 4.0 for Business Applications (pp. 171-198). IGI Global.
- Rıfkin, J. (2013). The Third Industrial Revolution: How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World Paperback.
- Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., ve Verl, A. (2014). Making Existing Production Systems Industry 4.0- Ready. *Production Engineering*, 9(1): 143-148. <https://doi.org/10.1007/s11740-014-0586-3>
- Seçkin E. ve Okten A. N. (2009). Az Gelişmiş Bölgelerin Gelişmesinde Bir Fırsat Olarak Çağrı Merkezleri MEGARON; 4(3):191-202
- Siemens (2016), Endüstri 4.0 Yolunda, http://cdn.Endüstri40.com/file/ab05aaa7695b45c5a6477b6fc06f3645/End%C3%BCstri_4.0_Yolunda.pdf, 15.04/2017.
- Subramanian, N., ve Jeyaraj, A. (2018). Recent Security Challenges In Cloud Computing. *Computers & Electrical Engineering*, 71: 28-42.
- Sung, T.K. (2017) Industry 4.0: A Korea Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 132: 40-45
- TUBİTAK (2016), Endüstri 4.0 Yeni Sanayi Devrimi Yol Haritası, 3-4 Kasım 2016, Tubitak Ankara
- TÜSIAD (2016). Türkiye’nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gereklilik Olarak Endüstri 4.0 Gelişmekte Olan Ekonomi Perspektifi, Rapor, <http://www.tusiad.org/indir/2016/sanayi-40.pdf>

- Wang, S., Wan, J., Imran, M., Li, D., ve Zhang, C. (2018). Cloud-based smart manufacturing for personalized candy packing application. *The Journal of Supercomputing*, 74(9): 4339-4357.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar, *Sakarya University Journal of Science*, 22(2): 546-556.
- Yüksekbilgili, Z. ve Çevik, G. (2018). Endüstri 4.0 Bağlamında Türkiye'nin Yerine İlişkin Güncel ve Gelecek Eksenli Bir Analiz. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 3(2): 422-436.

A RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING THE INDUSTRIAL 4.0 AND CALL SERVICES

EXTENDED ABSTRACT

The first industrial revolution, the Industry 1.0, with the discovery of steam and the use of machines, was realized by switching from agricultural economy at the end of the century 18. The Industry 2.0 is believed to have started with the Fordist production system, where Henry Ford adopted mass production for car assembly. Although this period is the beginning of mass production, it covers the period until the end of 1960s. The Industry 3.0 has shown itself with developments in electronic and information Technologies since the beginning of the 1970s. In this era, machines using digital technology was replaced with the ones using mechanical and electronic technology in production. Computer and internet have developed rapidly thanks to digital technology and the use of information processing, communication and micro-electronic techniques has become widespread. In 2011, the Industry 4.0 was expressed for the first time at Hannover Fair. Experts attending this fair stated that the modern face of the IT age has brought a whole new dimension to the production processes and that a new industrial revolution was taking place. The technological factors of the industry that will shape the industrial production of the future includes three-dimensional (3D) printers, the Internet of objects, -smart factories, cyber-physical systems, big data, autonomous robots, simulation, system integration, cloud computing and increased facts are grouped under ten groups.

The Industry 4.0 that brings information and production technologies together defines a period in communication of devices and machines with each other and to be able to exchange data. Call centers are considered as one of the services that was emerged as a result of the expansion of outsourcing in the service sector with the developments in information and Communication Technology. In this respect, Call Centers, which are the most important contact points established with customers, are among the sectors that follow and are affected by the Industry 4.0. In this study, the relationship between the Industry 4.0 and call services are examined and evaluated in relation to the employees, managers and customers of the Industry 4.0.

In this study, it is aimed to examine the relationship of call services with the units related to the Industry 4.0. The population of this study is composed of call centers in Istanbul. In this study, simple random sampling method was employed. The sample consists of 114 employees. The survey method was used for study. In the first part of the survey, there are statements about the demographic characteristics of the participants. In the second part, there are statements about Industry 4.0 in the call services category. A five-point Likert scale (1=strongly disagree, 5= strongly agree) was used to measure the statements. SPSS 17.0 Windows package program was used during the evaluation of survey forms.

Cronbach alpha values were checked for the reliability of the scales before the data was analyzed. Cronbach alpha value was 0,76 and this indicates that scales are quite reliable as it is greater than 0,7.

The following hypothesis were developed to address the aim of the study.

H1: There is a relationship between the Industrial 4.0 applications and employee satisfaction.

H2: There is a relationship between the Industrial 4.0 applications and customer satisfaction.

H3: There is a relationship between the Industrial 4.0 applications and solving customer problems.

H4: There is a relationship between the Industrial 4.0 applications and the behavior of managers.

H5: There is a relationship between the Industrial 4.0 applications and teamwork.

H6: There is a relationship between the Industrial 4.0 applications and operating environment.

The results show that 44.7 % of the survey participants are male and 55.3 % are female. Age distribution was seem to be intense in the age range of 18-25 (58,8 %) and the majority of the participants are married with 72,8 %.

Examining educational status, a large majority of the participants, such as 64,0 % shows that they are graduates from high school. Elementary school graduates are only two (1,8 %). 17,5 % of the other participants are associate degree graduates, %14 are license graduates, 2,7% are master's/doctorate degree graduates.

When the hypothesis are examined in detail;

The relationship between employee satisfaction and Industry 4.0 is statistically meaningful and positive. A high level of relationship between the satisfaction of the employees and the Industry 4.0 ($r=0,651$) was determined and therefore the H1 hypothesis was accepted.

A positive-orientation relationship ($r=0,426$) was determined between the satisfaction of the customers and the Industry 4.0, and H2 hypothesis was accepted as statically significant. Customer satisfaction is considered a satisfactory development for Industry 4.0. Solving customers problems and the relationship between Industry is meaningful, positive and weak ($r=0,188$). Therefore, the H3 hypothesis is accepted in this direction.

The relationship between the behaviors of managers and the Industry 4.0 is significant and this relationship is positive. The relationship level is moderate ($r=0,147$). The H4 hypothesis is accepted because it is related in statistical direction.

The relationship between teamwork and Industry 4.0 was positively and moderately determined ($r=0,426$) and this relationship is statistically significant, the H5 hypothesis was accepted.

The relationship between the working environment and the Industry 4.0 is statistically significant. This relationship is positive. The relationship-level is moderate ($r=0,147$). Therefore, the H5 hypothesis was accepted.

In conclusion, the findings of this study indicate that call centers should invest more in Industry 4.0 applications to achieve both employee and customer satisfaction. Future research should focus on developing the scales that were

Journal of Business Science (JOBS), 2018; 6(3): 273-294. DOI: 10.22139/jobs.476554

**Endüstri 4.0 ve
Çağrı Merkezi
Hizmetlerini
Etkileyen
Faktörler
Üzerine Bir
Araştırma**

used in this study. Also, a research can be conducted on managers, employees and business owners separately to see the differences in their attitudes.

Keywords: Industry 4.0, Call Services, Industrial Revolutions