



**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF BUSINESS**

CİLT: 21 SAYI: 1 YIL: 2020

VOLUME: 21 NUMBER: 1 YEAR: 2020

ISSN: 1303 – 0027

İzmir – 2020

Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ **DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF BUSINESS**

Cilt / Volume: 21 Sayı / Number: 1 Yıl / Year: 2020

Yayın No / Publication No: 09.....

ISSN: 1303 – 0027

Derginin Sahibi / Owner: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Adına /
On behalf of Dokuz Eylul University Faculty of Business

Prof. Dr. Elif Yaprak Gülcan

Sorumlu Müdür / Managing Editor: Prof. Dr. Burcu Selin Yılmaz

Editör / Editor: Prof. Dr. Burcu Selin Yılmaz

Editör Yardımcısı / Assistant Editor:

Araş. Gör. Dr. Melissa Nihal Cagle

Editör Kurulu Üyeleri / Member of Editorial Board:

Araş. Gör. Dr. Önder Canveren

Araş. Gör. Hümeysra Doğru

Yönetim Yeri / Journal Office: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi
Tınaztepe Yerleşkesi 35390 Buca İzmir

Yayının Türü / Publication Type: Ulusal hakemli dergi – Yılda iki kez
yayımlanır

Yayın Tarihi / Release Date: 15 Haziran 2020

Yazışma Adresi / Correspondence Address: Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi, Tınaztepe Yerleşkesi, 35390 Buca İzmir

Tel: (232) 3018101 - **Faks:** (232) 4535062 - **E-posta:** ifede@deu.edu.tr

Web sitesi: <http://ifddergi.deu.edu.tr/>

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayımlanan çalışmaların bilim, içerik ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dokuz Eylül University Journal of Faculty of Business is a refereed journal, which is published twice a year. Responsibility of the articles, regarding content, ethics and language, belongs to the authors.

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi TUBİTAK ULAKBİM TR Dizin Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanına (SBVT) dahildir.

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Akademia Sosyal Bilimler İndeksi'nde (ASOS Index) taranmaktadır.

Indexed in TUBITAK ULAKBİM TR Index and ASOS Index

Basım Yeri / Publisher: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası

Basım Tarihi / Date of Publication: 15 Haziran 2020

Baskı Adedi / Print Run: 50 adet

Basım Yeri Adresi / Publisher's Address: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası

DEÜ Tınaztepe Yerleşkesi 35390 Buca – İzmir

Tel: 0(232) 301 93 00 – **Faks:** 0(232) 301 93 13

©Tüm Hakları Saklıdır.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ ADINA SAHİBİ

Prof. Dr. Elif Yaprak Gülcan

Kurucu Editör

Prof. Dr. Mete Oktav

YAYIN KURULU

Editör

Burcu Selin Yılmaz

Editör Yardımcısı

Melissa Cagle

Editör Kurulu Üyeleri

Önder Canveren
Hümeysra Doğru

Bilgi İçin

Burcu Selin Yılmaz,
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, Tınaztepe Yerleşkesi, 35390
Buca İzmir

Tel: (232) 3018101, Faks: (232) 4535062

E-posta: ifede@deu.edu.tr, selin.yilmaz@deu.edu.tr

<http://ifddergi.deu.edu.tr/>

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayımlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir.

**Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi TUBİTAK ULAKBİM
Sosyal Bilimler Veri Tabanına dahildir.**

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Akademia Sosyal Bilimler
İndeksi'nde (ASOS Index) taranmaktadır.

ISSN: 1303 – 0027

Dergi Danışma Kurulu

Beyhan Güçlü Marşap

Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi

Anna Kuzior

University of Economics in
Katowice

Selçuk Uslu

Başkent Üniversitesi

Dilek Önkal

Bilkent Üniversitesi

Zeynep Aycan

Koç Üniversitesi

Ayşe Gül Bayraktaroğlu

Dokuz Eylül Üniversitesi

Muzaffer Bodur

Boğaziçi Üniversitesi

Nakiye Boyacıgiller

Sabancı Üniversitesi

Tamer Çavuşgil

Georgia State University

Eriñç Yeldan

Bilkent Üniversitesi

Cengiz Yılmaz

Celal Bayar Üniversitesi

Cihan Çobanoğlu

University of South Florida Sarasota-
Manatee

Ömür Neczan Timurcanday

Özmen

Dokuz Eylül Üniversitesi

Orhan İçöz

Yaşar Üniversitesi

Sine Kontbay Busun

Universität Bonn

Muzaffer Uysal

Virginia Tech University

Ferda Erdem

Akdeniz Üniversitesi

Recep Kök

Dokuz Eylül Üniversitesi

Mustafa Tanyeri

Dokuz Eylül Üniversitesi

Fulya Sarvan

Akdeniz Üniversitesi

Fatma Dilvin Taşkın Yeşilova

Yaşar Üniversitesi

Cemal Yükselen

Beykent Üniversitesi

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

Cilt: 21

Sayı: 1

Yıl: 2020

İÇİNDEKİLER

TÜRK YÖNETİCİLERİNE GÖRE HENRİ FAYOL'UN YÖNETİM PRENSİPLERİNİN GÜNÜMÜZDEKİ GEÇERLİLİĞİ ÜZERİNE PİLOT BİR ÇALIŞMA	
A PILOT STUDY ON THE APPLICABILITY OF HENRI FAYOL'S MANAGEMENT PRINCIPLES TODAY IN THE EYES OF TURKISH MANAGERS	
Burçin TÜZEMEN, Ayşe Gönül DEMİREL	1
NEOFOBİNİN (YENİLİK KORKUSUNUN) HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ Ezgi KARATAŞ YÜCEL	
THE EFFECT OF NEOPHOBIA ON HEDONIC CONSUMPTION	
Ezgi KARATAŞ YÜCEL	31
ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	
A STUDY ON ETNOSENTRIC TENDENCY OF CONSUMERS ONLINE SHOPPING	
Aybike Tuba ÖZDEN	47
E-HİZMET KALİTESİ, E-MEMNUNİYET, E-YAPIŞKANLIK VE E-SADAKAT DAVRANIŞLARI: E-PERAKENDE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	
E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, E-STICKINESS AND E-LOYALTY BEHAVIORS: A STUDY ON E-RETAIL SHOPPING SITES	
Cenk ERÇETİN, Esra ARIKAN	67

KURUMLARDA YAŞANAN AHLAKİ ÇÖZÜLME MEKANİZMASINA İLİŞKİN BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

A CASE STUDY ON MORAL DISENGAGEMENT MECHANISM IN ORGANIZATIONS

Dilek Işılay ÜÇOK

95

PAY PİYASALARINDA ETKİN PİYASALAR HİPOTEZİNİN FARKLI DAĞILIM VARSAYIMLARI BAĞLAMINDA UZUN HAFIZA MODELLERİ İLE TESPİTİ: ABD VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

DETERMINATION OF EFFECTIVE MARKET HYPOTHESIS IN STOCK MARKETS BY LONG MEMORY MODELS IN THE CONTEXT OF DIFFERENT DISTRIBUTION ASSUMPTIONS: US AND TURKEY COMPARISON

Arife ÖZDEMİR, İsmail ÇELİK

125

BANKALARDA ÇALIŞAN PERSONEL ARASINDA YAŞANAN REKABET ALGISI İLE İŞ ETİĞİ ALGISININ ETKİLEŞİMİ

THE INTERACTION BETWEEN COMPETITION PERCEPTION AND BUSINESS ETHICS PERCEPTION AMONG BANK STAFF

Tahir YEŞİLADA, İlknur YENİÇERİ

161

İÇ KONTROL, RİSK YÖNETİMİ VE KURUMSAL YÖNETİM SÜREÇLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI

RELIABILITY AND VALIDITY STUDY OF THE SCALES FOR THE EVALUATION OF INTERNAL CONTROL, RISK MANAGEMENT AND CORPORATE GOVERNANCE PROCESSES

Göksel KORKMAZ

177

THE EFFECT OF GOVERNMENT EFFECTIVENESS AND RULE OF LAW ON ECONOMIC GROWTH: THE CASE OF EUROPEAN UNION TRANSITION ECONOMIES

HÜKÜMET ETKİNLİĞİ VE HUKUKUN ÜSTÜNLÜĞÜNÜN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AVRUPA BİRLİĞİ GEÇİŞ EKONOMİLERİ ÖRNEĞİ

Mahmut Ünsal ŞAŞMAZ, Ersin Nail SAĞDIÇ

203

IS PURCHASING MANAGERS' INDEX (PMI) A LEADING INDICATOR FOR STOCK, BOND AND FOREIGN EXCHANGE MARKETS IN TURKEY?

SATIN ALMA YÖNETİCİLERİ ENDEKSİ TÜRKİYE'DE PAY SENEDİ, TAHVİL VE DÖVİZ PİYASALARI İÇİN ÖNCÜ BİR GÖSTERGE MİDİR?

Pınar EVRİM MANDACI, Erkan ALSU

219

Yazarlara Duyuru

235

TÜRK YÖNETİCİLERİNE GÖRE HENRİ FAYOL'UN YÖNETİM PRENSİPLERİNİN GÜNÜMÜZDEKİ GEÇERLİLİĞİ ÜZERİNE PİLOT BİR ÇALIŞMA

Burçin TÜZEMEN*, Ayşe Gönül DEMİREL**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Henri Fayol'un yayınlanmasının üzerinden 100 yılı aşkın bir süre geçmiş olan 14 yönetim prensibinin günümüzde hala geçerli olup olmadığına dair Türkiye'deki yöneticilerin görüşlerini öğrenmektir. Büyük ölçüde betimsel ve daha büyük bir araştırmanın pilot aşaması olarak kurgulanan çalışmada 500 üzeri çalışanı olan Türk firmalarında görev yapan 35 yönetici ile anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Fayol'un görüşlerinin büyük ölçüde hala geçerli olarak değerlendirildiği görülmüştür. Araştırmaya katılan yöneticiler, özellikle Fayol'un "inisiyatif kullanma", "hakkaniyet/eşitlik", "çalışanlar arasında birlik", "personel ücretleri" ve "düzen" prensipleri ile kuvvetli bir biçimde hemfikirlerdir. En az destek bulan prensip ise "otorite" olmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Henri Fayol, Yönetim Prensipleri, Yönetim Teorisi, Yönetim Tarihi, Örgüt Felsefesi.*

Jel Kodları: *M10, N84*

A PILOT STUDY ON THE APPLICABILITY OF HENRI FAYOL'S MANAGEMENT PRINCIPLES TODAY IN THE EYES OF TURKISH MANAGERS

ABSTRACT

The purpose of this study is to learn whether Turkish managers find 14 management principles of Henri Fayol still applicable today, having left over 100 years since publishment. It has been designed as the pilot stage of a wider study to follow and is of mostly descriptive nature. 35 survey interviews were carried out with managers of Turkish companies with over 500 employees. At the end, it is found out that Fayol principles are seen to be still valid. Agreement over "initiative", "equity", "esprit de corps", "renumeration" and "order" principles have been highest; whereas "authority" was evaluated as least applicable.

Keywords: *Henri Fayol, Principles of Management, Management Theory, Management History, Organizational Philosophy.*

Jel Codes: *M10, N84*

GİRİŞ

Yönetim Biliminin temellerini atan önemli isimlerden birisi Fransız mühendis ve yönetici Henri Fayol'dür. Fayol, 1916 yılında yayınladığı "Administration Industrielle et Générale" adlı eserinde yönetime ilişkin 14 prensip açıklamıştır. Bu prensipler özellikle 1940'lı yıllardan sonra ABD ve Avrupa'da geniş kabul görerek, Fayol'un Yönetim Biliminin klasikleri arasında kabul edilmesini sağlamıştır.

O dönemde yönetimin temel ilkelerinin taslak çalışmalarından birini oluşturan bu prensipler çeşitli akademisyenler tarafından zaman içinde irdelenmiş, ifade farklılıkları

* Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, İstanbul, E-Posta: btuzemen@yahoo.com, <http://orcid.org/0000-0001-8763-5663>

** Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, E-Posta: gonuld@yeditepe.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-4327-8219>

Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine Pilot Bir Çalışma

geliştirilmiş, bazıları ampirik olarak ölçülmüş, ama hep gündemde kalmıştır. Bu çalışmada, hızla değişen dünya iş yapma koşullarında bu prensiplerin güncelliklerini koruyup koruyamadıkları sorgulanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu: "Türk yöneticilerine göre Henri Fayol'un yönetim prensipleri günümüzde ne kadar geçerlidir?" olmaktadır. Sonuçların ilgili yazına mütevazı bir katkı yapması, yöneticiler için ise bir çeşit aydınlatıcı ve yol gösterici olması hedeflenmektedir.

Çalışma kapsamında; önce Fayol'un söz konusu 14 prensibi takip eden sayfalarda ele alınarak hatırlatılmakta ve bu prensiplerin günümüzde ne kadar geçerli olduğuna dönük olarak literatürdeki bulgulardan söz edilmektedir. Ardından bu prensiplerle ilgili Türk yöneticilerle yapılan araştırmanın yönteminden söz edilmekte; onu takiben de araştırmadan çıkan bulgular paylaşılmaktadır. Son bölümde ise, araştırmanın sonuçları değerlendirilmekte, yöneticiler ve çalışanlar için öneriler paylaşmakta ve araştırmanın kısıtlılıklarından söz edilmektedir.

YAZIN TARAMASI

1. Prensip: İş Bölümü

Fransızca orijinali "la division du travail" olan (Fayol, 2016, s.22) bu prensibe göre iş bölümünün amacı aynı efor sarf edilerek daha fazla ve daha iyi iş çıkarılmasıdır. Fayol, gerek çalışanların, gerekse de yöneticilerin sürekli benzer iş ve konularla uğraşmasının şirketlerde verimliliği arttıracığına inanır. Ona göre, yapılan işlerin içeriği değiştirildiği zaman ortaya çıkan eğitim ve yeni işlere adaptasyon ihtiyacı üretkenliği azaltmaktadır. İş bölümünün doğal bir sonucu olarak uzmanlaşma kavramı ortaya çıkar. Fayol'a göre iş bölümü ve uzmanlaşmanın faydaları sadece teknik işlerde değil, tüm işlerde geçerlidir (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.48).

Fayol'un bu prensibinin günümüz Amerikan şirketlerinde ne şekilde geçerli olduğu tartışmalıdır (Rodrigues, 2001, s.880). Bunda etkili faktörlerden birisi, çalışanların daha ilginç ve zorlayıcı işler talep etmeleri; çok basit/ tekrarlardan oluşan işlerin onları demotive etmesidir. İşlerin monoton / sıkıcı tabiatının çalışanlar üzerinde olumsuz bir etkisi olmaması için şirketler iş zenginleştirme yoluna gitmeyi tercih etmektedir. Ayrıca şirketler, olabildiğince az personelle iş yapmayı hedeflemelerinden dolayı aslında birden çok işi bir kişiye yaptırmayı da zaten tercih etmektedir. Diğer yandan, işletme süreçlerinin yeniden tasarlanmasına dönük uygulamalar da çalışanların birden fazla yeteneği olmasını gerektirmektedir ve çalışanların farklı tecrübeler kazanmış olmaları bu süreçlerin başarısı açısından önemlidir (Poperwi, 2018, s.810). Elbette dünya üzerindeki bütün firmalar uzmanlaşmayı ve iş bölümünü aynı şekilde ele almamaktadır. Örneğin, pek çok Japon firması da rotasyon uygulamalarıyla öne çıkmaktadır. Bu uygulama uzmanlaşmayı sınırlandırıp üretkenliğin azalmasına sebep olabilecek olsa da, çalışanların daha farklı tecrübeler elde etmesinden kaynaklı kazanımların ağır basacağı varsayılmaktadır (Coşgel ve Miceli, 1999, s.318).

Farklı ülkelerdeki firmaların uzmanlaşma konusuna farklı yaklaşımları yeni bir şey değildir ve bu duruma Ouchi ve Jaeger (1978, s.308) tarafından da dikkat çekilmiştir. Araştırmacıların "A Tipi" (Amerikan) olarak nitelendirdiği firmalarda çalışanların kariyer

yollarında uzmanlaşma ön plana çıkarken, “J Tipi” (Japon) olarak nitelendirdiği firmalarda kariyer yolları çeşitlilik esasına göre düzenlenmektedir. A tipi işletmelerde görülen uzmanlaşmaya dayalı kariyer yolunun profesyonelleşmeyi artırması beklenirken, kariyer imkanlarının daralmasından ötürü firmaya olan sadakatin azalmasına neden olması muhtemeldir. Ayrıca, bir alana fazla biçimde yoğunlaşmanın farklı alanlarda çalışan kişilerle iletişim problemleri yaratma ihtimali de bulunmaktadır.

Bugün uzmanlaşmanın eskisine göre daha fazla önem kazandığını söyleyenler de yok değildir. Örneğin, “süper-uzmanlaşma” ile işlerin daha da küçük parçalara bölünebilir hale gelmesi söz konusu olabilmektedir (Gill ve Kaur, 2017, s.17). Godwin, Handsome, Ayomide, Enobong ve Johnson (2017, s.79) uzmanlaşma ve işbölümünün yeni kurulan işletmeler için de önemli olduğunu belirtmektedir. Araujo, Sampaio, Castro, Pinheiro ve Macedo (2014, s.114) tarafından Portekiz’deki sağlık çalışanlarıyla yapılan görüşmelerde de, işyerlerinde Fayol’un bu prensibinin geçerliliğini koruduğu dile getirilmiştir. Fayol’un bu prensibi orta öğretim okullarında yapılan bir diğer çalışmada da okul yöneticileri tarafından Fayol’ün 14 prensibi içinde en önemlisi olarak belirtilmiştir (Suru, Mbalamula ve Seni, 2017, s.109).

2. Prensip: Otorite

Fransızca orijinali “l’*autorité*” olan (Fayol, 2016, s.22) bu prensibe göre otorite emir vermek ve buna uyulmasını sağlamaktır. Sorumluluk da bunun bir uzantısıdır ve otoriteye sahip olanların sorumluluk sahibi olmaları kaçınılmazdır. Otoritenin sağlanabilmesi için de gerektiğinde yaptırım mekanizmaları devreye girmelidir. Fayol, otorite ve sorumluluk kavramlarının işletmelerin üzerine kurulduğu temel prensiplerden biri olduğunu söyler (Fayol’den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.49).

Rodrigues’e göre (2001, s.881) Amerikan şirketlerinde bu prensip eskiden olduğu kadar geçerli değildir. Çünkü, işletmeler artık yöneticilerin çalışanları sıkı sıkıya idare ettiği bir düzenden ziyade, çalışanların katılımcı olduğu çalışma düzenlerini (participative management) daha çok tercih etmektedir. Ayrıca, yöneticilerden kontrol eden rolünde olmalarından çok, koordine eden rolünde olmaları beklenmektedir. Kriz zamanlarında bile üst düzey yöneticilerin ipleri sıkılaştırıp daha otoriter bir yönetim tarzına bürünmektense, karar verme yetkilerini alt kademelere vererek daha başarılı sonuçlar aldığı örneklerle karşılaşmaktadır (Amar Hentrich, ve Hlupic, 2009, s.22).

Diğer yandan, literatürde bu prensibin öneminin devam ettiğine dönük olarak bulgular da yer almaktadır. Örneğin, Pakistan’daki üniversitelerde yapılan bir araştırmada bu prensibin idari performansla en çok ilişkili olan faktör olduğu tespit edilmiştir (Aman, Saleem, Mehmood, Irfan, Imran, ve Hameed, 2012, s.376). Buna ek olarak, yeni kurulan işletmeler özelinde de, bu prensibin geçerli olmayı sürdürdüğü Godwin vd. (2017, s.80) tarafından ifade edilmektedir. Portekiz’deki sağlık çalışanlarıyla yapılan bir çalışmada da, otorite kavramının geçerliliğini koruduğu araştırmaya katılanlar tarafından, “birinin işlerin başında olması gerekir” diyerek teyit edilmiştir (Araujo vd., 2014, s.114).

Yukarıdaki örneklerden görüldüğü üzere, otorite prensibinin günümüzdeki işletmelerde ne denli geçerli olduğuna dair farklı görüş ve bulgular vardır. Bunları

Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine Pilot Bir Çalışma

değerlendirirken, otoritenin çok boyutlu bir kavram olduğunu hatırlarda tutmakta yarar vardır. Fayol otoriteyi emir vermek ve buna uyulmasını sağlamak olarak tanımlamakla yetinse de, bir yöneticinin otoritesinin göstergesi olan en az dört farklı alan vardır: 1) Yeni projeleri başlatmak ve çalışanları gereken doğrultuda yönlendirebilmek, 2) Fayol'ün dediği gibi, emir verip uyulmasını sağlayabilmek, 3) Anlaşma ve sözleşmeleri onaylama ve yürürlüğe sokabilmek ve 4) Çalışanların performansını izleyip, onları yüksek performans göstermeleri halinde ödüllendirebilmek (Bolton ve Dewatripont, 2012, s.342). Dolayısıyla, otoritenin nasıl tanımlandığı da prensibin günümüzde ne kadar geçerli olduğuna ilişkin değerlendirmede bulunurken önemlidir.

3. Prensip: Disiplin

Fransızca orijinali de Türkçesiyle birebir aynı- "la discipline"- olan (Fayol, 2016, s.22) bu prensibe göre, disiplin bir işyerinde işlerin aksamadan yürümesi için mutlaka olması gereken bir koşuldur ve disiplinin olmadığı bir işletmenin başarılı olması mümkün değildir. Disiplin, kendisini işyerinde çalışanların itaatkar olmalarıyla, enerjilerini şirket için harcamalarıyla ve davranışlarıyla gösterir. Fayol'e göre, disiplini yaratan liderlerdir ve disiplini sağlamanın en iyi yolu da tüm yöneticilerin yetkin olması, çalışanlardan beklentilerin adil ve net olması, gerektiğinde de yaptırımların adil bir şekilde uygulanmasından geçer (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.50).

Literatürdeki bulgular disiplin prensibinin günümüzde de geçerliliğini koruduğunu teyit eder niteliktedir. Herşeyden önce, işyerindeki disiplinin çalışanlar üzerindeki etkisine yoğunlaşan araştırmalarda disiplinin çalışanların performansı üzerindeki olumlu etkisi görülmektedir (Sarwani, 2016, s.53). Ayrıca, işyeri disiplini, çalışanların şirkete karşı olan bağlılıklarını da olumlu yönde etkilemektedir (Mangkunegara ve Octorend, 2015, s.318). Nitekim, Pakistan'da üniversitelerde Aman vd. (2012, s.376) tarafından yapılan çalışmada, disiplinin Fayol prensipleri içinden idari performansta en etkili faktörlerden biri olduğu görülmüştür. Türkiye'de şantiyelerde yapılan bir diğer araştırmada da, disiplin Fayol'un 14 prensibinin içinde katılımcılar tarafından en yüksek önem atfedilen prensiplerin arasında yer almıştır (Akbiyıklı, Gündüz, Opçin, Akdemir, Daraman, ve Tunç, 2017, s.172). Yeni kurulan işletmeler üzerinde yapılan araştırmalarda da bu prensibin geçerliliğini korumasını sağlamak amacıyla mekanizmalar geliştirildiği gözlemlenmiştir (Godwin vd., 2017, s.80). Disiplin anlayışının insanların evden çalışabildiği günümüz dünyasında eskisine kıyasla şekil değiştirerek de olsa geçerliliğini korumakta olduğu Gill ve Kaur (2017, s.18) tarafından da ifade edilmektedir. Disiplin, sadece günümüzde değil, gelecekte de şirketlerin hedeflerine ulaşabilmeleri için önemli ve geçerliliği olan bir kavram olmayı sürdürecektir (Poperwi, 2018, s.810).

4. Prensip: Komuta Birliği

Fayol'ün bu prensibinin orijinal ismi "l'unité de commandement"dir (Fayol, 2016, s.22). Bu prensibe göre, bir çalışan sadece tek bir kişiden emir almalıdır. Ona göre, bu prensip bozulduğunda, otorite, disiplin ve işlerin stabil bir biçimde işlemesi tehlikeye girer. Fayol, iki farklı kişiden talimat almanın çalışanlar için hiç doğru olmadığını ve bu durumun

çıkart çatışmalarına neden olacağına inanır (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.51).

Fayol'ün komuta birliği prensibi, taraftarları olduğu kadar, eleştirenleri de olan bir prensiptir. Tarihsel süreçte bakıldığında, Fayol'ün bu prensibinin Gulick ve Urwick tarafından da desteklendiği görülür. Onlara göre, " bir kişi iki efendiye hizmet edemez". O yüzden her zaman tek bir yöneticinin idare ettiği birimlerin daha iyi yönetildiğini iddia ederler. Gulick bu prensibin önemini açıklarken "*katı bir şekilde bu prensibi uygulamak zaman zaman absürd durumların yaşanmasına neden olabilir, ancak bu prensibin uygulanmaması durumunda ortaya çıkacak verimsizlik, karmaşa ve sorumsuzlukların yanında bunun hiçbir önemi yoktur*" der (Aktaran Marume ve Jubenkanda, 2016, s.15).

Diğer yandan, yine tarihsel bir süreçte bakıldığında, Fayol'den sonra, bu prensibe karşı çıkan ve alternatif yaklaşımlar önerenlerin de olduğu görülmektedir. Örneğin J.D. Millet bunun yerine "İkili Yönetim" (Dual Supervision) kavramını önermiştir. Millet, bir kişinin yaptığı işin teknik ve idari olmak üzere iki ayrı yönü olabileceğini ve bu konularla ilgili olarak iki ayrı amiri (biri teknik, biri idari olmak üzere) olabileceğini belirtmiştir. Seckler-Hudson da Fayol'ün bu prensibinin karmaşık yönetsel durumlarda nadiren geçerli olduğunu; bireylerin işlerin aksamadan ve etkili bir şekilde yürümesi için birden çok kişiye raporlama yaparak işleri yürütmek zorunda kalabileceklerinde bahsetmektedir (Aktaran Marume ve Jubenkanda, 2016, s.15).

Rodrigues'e göre, "bir çalışanın bir patronu olur" kuralı Amerikan şirketlerinde artık eskisi kadar geçerli değildir. Çünkü, bu şirketlerde grup çalışmaları sıklıkla kullanılmaktadır ve gruplarda yer alan çalışanların da birden çok kişiye rapor vermeleri gerekebilmektedir (Rodrigues, 2001, s.882). Yeni kurulan işletmeler üzerinde yapılan araştırmalarda da bu prensibin pek geçerli olmadığı gözlemlenmiştir (Godwin vd., 2017, s.80). Portekiz'de sağlık çalışanlarıyla yapılan bir araştırmada da, bu prensibin pratikte çok geçerli olmadığı görülmüştür. Nitekim, birden fazla amirden talimat alınan durumlarda sıklıkla karşılaşılabilmektedir. Ayrıca, bazı durumlarda tek bir amir olmakla birlikte, karar verme aşamasında farklı kademelerdeki kişilerin süreçlere dahil olarak etkide bulunması da söz konusu olabilmektedir (Araujo vd., 2014, s.114). Yine de, tarihsel süreçte olduğu gibi, günümüzde de organizasyonlarda kaosun ve gecikmelerin önlenmesi adına bu prensibin hala önemini korumakta olduğunu düşünenler de yok değildir (Gill ve Kaur, 2017, s.17). Takım bazlı, gevşek ve yatay bir yapıya sahip, dinamik örgütlerde bile, kimin kime rapor vereceğinin belli olmasının örgütlerin amaçlarına ulaşabilmesi için önemli olduğuna inananlar vardır (Poperwi, 2018, s.810).

5. Prensip: Yön Birliği

Bu prensibin orijinal Fransızca karşılığı "l'unité de direction"dur (Fayol, 2016, s.22). Fayol aynı amaç doğrultusunda gerçekleştirilen işlerin, tek bir plan doğrultusunda yürütülmesi ve tek bir başının olması (tek amir- tek plan) gerektiğine inanmaktadır. Ona göre işlerin koordineli ve odaklı bir biçimde ilerlemesi ve eylem birlikteliği için bu prensip çok önemlidir (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.51).

Gill ve Kaur'a (2017, s.17) göre, bu prensip bugün de önemini korumaktadır. Nitekim, Fayol'den çok sonraları şirketlerin gündemine gelen stratejik planlama süreçleri

Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine Pilot Bir Çalışma

(vizyon, misyon, hedefler vb) şirket içinde yön birlikteliği sağlamaya dönük olarak geliştirilmiştir. Sadece bütün bir şirket ölçeğinde değil, takım ölçeğinde bile çalışmaların aynı doğrultuda ilerlemesi için bir takım liderinin olması ve yapılacak işlerin planlanarak koordineli bir biçimde ilerletilmesi gerekmektedir (Poperwi, 2018, 811). Ancak, prensibin özellikle Amerikan şirketlerinde zaman içinde farklı bir şekilde yorumlanarak hayata geçirilmekte olduğu da dikkate alınmalıdır (Rodrigues, 2001, s.882).

6. Prensip: Genel Çıkarların Özel Çıkarlara Tercih Edilmesi

Fayol'un bu prensibi orijinal metinde "la subordination des intérêts particuliers à l'intérêt général" olarak geçmektedir (Fayol, 2016, s.22). Buna göre, bir işyerindeki herhangi bir çalışanın veya herhangi bir grubun menfaati şirketin menfaatinden önce gelmemelidir. İnsanın, biraz da tabiatından ötürü kendi menfaatine öncelik vermek isteyebileceğini düşünen Fayol, şirketlerin buna mahal vermemesi gerektiğine, burada da asıl görevin yöneticiler üzerine düştüğüne inanır (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.52).

Poperwi (2018, s.811), şirket menfaatlerinin çalışanların bireysel menfaatlerinin üzerinde tutulması gerekliliğinin her zaman geçerli olacağını söylese de, Fayol'un diğer bazı prensiplerinde olduğu gibi, bu prensip konusunda da zaman içinde beklenti ve anlayışta değişim olduğunu düşünmek çok yanlış olmayacaktır. Nitekim, Rodrigues'e göre (2001, s.883), çalışanların şirketin menfaatini kendininkilerden daha üstün görmeleri ve gerektiğinde şirket için fedakarlıkta bulunmaları gerektiğine dair anlayış bugün değişmiştir ve Amerikan şirketlerinde artık çalışanların menfaatleri çok daha ön plana çıkmıştır. Rodrigues'i teyit eder biçimde, Godwin vd. de (2017, s.81), yeni kurulan işletmelerde yapılan araştırmalarda çalışanların çoğunun kendi menfaatlerini şirketin menfaatlerinin üstünde tutmaya meyilli olduklarını ve çoğu çalışanın şirketlerini bir atlama taşı olarak gördüklerini ifade etmektedir.

7. Prensip: Personel Ücretleri

Fransızca orijinali "la rémunération" olan (Fayol, 2016, s.22) bu prensibe göre, şirketlerin çalışanlara yapacağı ödemeler her iki taraf açısından da adil olmalıdır. Şirketin çalışanlara yapacağı ödemelerin güvenilirliği konusunda bir soru işareti olmamalı ve çalışanların ücretleri zamanını geçirmeden ödenmelidir. Çalışanlara yapılacak ödemelerde, çalışanların gösterdiği çaba ve efor da takdir edilmeli ve çalışma hevesi teşvik edilmelidir. Ancak, bu durum mantıklı bir seviyenin ötesinde ödeme yapılması anlamına da gelmemelidir (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.52).

Fayol'un personel ücretleriyle ilgili prensibinin günümüzde de geçerliliğini korumakta olduğuna dair literatürde pek çok bulguya rastlanmaktadır. Örneğin, Rodrigues (2001, s.883), performans bazlı ödüllendirme sistemlerinin Amerikan şirketlerindeki hakim uygulama olduğu düşünüldüğünde, bu prensibin günümüzde de işlerliğini korumakta olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Suru, Mbalamula ve Seni (2017, s.109) tarafından yapılan çalışmada da bu prensibin geçerliliğini korumakta olduğu görülmüştür. Ayrıca, yeni kurulan işletmelerde yapılan araştırmalarda da uygulamaların bu prensip paralelinde olduğu gözlemlenmiştir (Godwin vd., 2017, s.81).

Akbıyıklı vd. (2017, s.172) tarafından Türkiye’de Fayol prensiplerinin şantiye ortamlarındaki geçerliliğini anlamaya yönelik yapılan araştırmada, ücretlerin performans üzerindeki etkisinin öneminin tüm Fayol prensipleri içinde en yüksek seviyede değerlendirildiği görülmüştür. Gerek şimdi, gerek sonra bu prensibin geçerli olmayı sürdüreceği; çalışanların çabalarının adil bir şekilde karşılığı verildiğinde bunun işletmenin iş sonuçlarına olumlu olarak yansıtacağına inanılmaktadır (Popperwi, 2018, s.811).

8. Prensip: Merkezileşme

Bu prensibin orijinal ifadesi “la centralisation”dur (Fayol, 2016, s.22). Bu prensibe göre, idarenin merkezi olarak yürütülmesi aslında doğanın kanunlarından ve Fayol, buna örnek olarak bir insan vücudundaki tüm emirlerin tek bir merkezden (insan beyni) verilmesini gösterir. Diğer taraftan Fayol, merkezileşme ile bunun tersi olan yerinden yönetim arasında bir denge noktası olması gerektiğini belirtir. Bu dengenin nasıl kurulacağına, durumun gereklilikleri, çalışanların yapısı ve benzeri faktörleri dikkate alarak yöneticilerin karar vermesi gerektiğini söyler (Fayol’den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.55).

Rodrigues’in tespitlerine göre (2001, s.883), merkezileşme ile yerinden yönetim arasındaki denge noktası iyiden iyiye yerinden yönetime doğru kaymış durumdadır. Özellikle karar alma mekanizmaları “ad hoc” mantıkla işletilmekte ve bir yerde karar alınması gerektiğinde bunu o konuyu en iyi bilen kişiler, organizasyon içindeki yerlerinden bağımsız olarak yapmaktadırlar. Benzer şekilde, Godwin vd. de (2017, s.81) yeni kurulan işletmelerde çalışanların inisiyatif almasına önem veren anlayışa paralel olarak, çalışanların pek çok kararı kendilerinin alabildiğine dikkat çekmektedir. Elbette bazı konularda kararlar tamamen üst yönetim veya departman yöneticileri tarafından verilmektedir, ancak Godwin vd.’nin verdiği bilgiler de Rodrigues’i teyit eder niteliktedir. Sonuç olarak, her ne kadar son söz üst yönetimde olsa da, katılımcı yönetim anlayışının yaygınlaşması ve kararların işletmelerde katılımlı bir biçimde alınması bugün yöneticilerin üzerinde önemle durdukları, dolayısıyla geleneksel anlamıyla merkezileşmeden uzaklaşmaya işaret eden gelişmelerdir (Gill ve Kaur, 2017, s.19). Ancak, literatürdeki bu değerlendirmelerden Fayol’ün bu prensibinin geçerliliğini kaybettiği sonucu çıkarılmamalıdır. Çünkü, zaten Fayol kendisi de merkezileşme ve yerinden yönetim arasında uygun dengenin bulunması gerektiğine dikkat çekmiştir.

9. Prensip: Hiyerarşi

Fransızca orijinali “la hiérarchie” olan (Fayol, 2016, s.22) bu prensibin altında kademeli yönetim zincirinden veya bir diğer deyişle emir-komuta zincirinden söz edilmektedir. Zira, Fayol’e göre hiyerarşi üstlerle astların birbirine hangi raporlama hatlarıyla bağlandığını gösteren ve organizasyon şemalarının temelini oluşturan bir kavramdır. Bu kavram, şirket içindeki otorite (emir verme) ve raporlama ilişkilerini somut bir biçimde göz önüne koymaya yardımcı olur. Fayol mümkün olduğunca bu zincirin içinde kalınarak işlerin yürütülmesinde yarar olduğunu belirtse de, hızlı aksiyon alınması

Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine Pilot Bir Çalışma

gereken durumlarda zincire bağlı kalınmadan hareket edilmesi gerektiğini de ayrıca özel olarak ifade etmektedir (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.56).

Goshal ve Nogrira'ya göre (Aktaran Rodrigues, 2001, s.883), bugünün Amerikan şirketleri için hiyerarşinin önemi kesinlikle geçmişte olduğundan çok daha düşüktür. Çünkü, şirketler bugün kontrolü hiyerarşik ilişkiler yerine hem yöneticilerin, hem de çalışanların ortak bir anlayış ve değer sistemi çerçevesinde hareket etmeleri sayesinde sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, eskiden dikey olan organizasyon şemaları artık olabildiğince yalın ve yataydır. Çünkü, hiyerarşi artık hantallaşma, yavaşlama, inisiyatif almanın azalması, yaratıcılığın kısıtlanması, dolayısıyla şirketlerin rekabet gücünü azaltan bir unsur olarak görülmektedir. Godwin vd.'ye (2017, s.82) göre de bu prensibin – en azından iletişime olan etkisi açısından- günümüzde pek geçerli olmadığı, yeni kurulan işletmelerde yapılan araştırmalarda gözlemlenmektedir. Çünkü, bir çalışan belirli bir organizasyonel yapı içinde yer alsa da, sıklıkla iş gereği direkt olarak kendi yöneticisinin üstüyle iletişim kurmaktadır ve hiyerarşik iletişimde atlamalar olmaktadır. Diğer taraftan, organizasyonların sadeleşmesi, kademelerin azalması, matris yapıların yaygınlaşması ve benzeri gelişmeler söz konusu olsa da, tüm çalışanların günün sonunda -hala- rapor verdiği bir üstü vardır. Dolayısıyla, her zaman için hiyerarşiden söz edilmeye devam edecektir. (Gill ve Kaur, 2017, s.19; Poperwi, 2018, s.811).

10. Prensipten Düzen

Fayol'ün Fransızca orijinali "l'ordre" olan (Fayol, 2016, s.22) işletmelerde düzen prensibi, basitçe hem şirketin beşeri unsurları (çalışanlar), hem de fiziki unsurları (ekipmanlar, makineler, hammaddeler vb) için geçerlidir. Prensipten kısaca herşeyin zamanında ve yerli yerinde olması ve doğru insanın doğru yerde bulunması şeklinde özetlenebilir. Fiziki unsurlarda düzen, önceden planlanmış/ tasarlanmış şekilde şirketin fiziki unsurlarının yerleştirilmesi ve temizliği olarak kendisini gösterir. Beşeri unsurlarda düzen ise, çalışanların ihmal, adam kayırmacılık vb. olmadan, doğru işlere yerleştirilmiş olması anlamına gelir (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.57-58).

Fayol'ün işyerindeki düzene ilişkin prensibinin bugün ne denli geçerli olduğunu anlamak için literatürdeki çalışmalara bakıldığında, bu prensibin bir örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için her zaman geçerli olacağına dair görüşlerle karşılaşmaktadır. Örneğin, doğru insanın doğru yerde olması kuralı geçerliliğini kaybetmeyecektir. (Gill ve Kaur, 2017, s.18; Poperwi, 2018, s.811). Prensipten yeni kurulan işletmelerde de sahiplenildiği yine yapılan araştırmalarda görülmektedir (Godwin vd., 2017, s.82). Ayrıca, Rodrigues (2001, s.883) bu prensibin Amerikan şirketlerinde bugün de geçerliliğini korumakta olduğunu teyit etmektedir. O'na göre, işleyişte düzenin sağlanması için organizasyon içinde hızlı ve düzgün bir bilgi akışının sağlanması gerekliliği günümüzde daha da çok artmıştır. Ancak elbette, işleyişin düzenli olup olmadığının kontrol edilmesinde kullanılan mekanizmalar günümüzde farklılaşmıştır. Ayrıca iletişim artık çalışanların kontrol edilmesinden ziyade üretim faaliyetlerinin daha pürüzsüz yürütülmesini ve kalitenin yüksek tutulmasını amaçlar olmuştur (Griffith'den aktaran Rodrigues, 2001, s.883).

11. Prensiptir: Hakkaniyet / Eşitlik

Fransızca orijinali "l'équité" olan (Fayol, 2016, s.22) bu prensibe göre bir şirketin çalışanlarının görevlerini bağlılık ve sadakatle yerine getirmeleri için onların nezaketle ve eşitlikçi (taraf tutmayan) bir anlayışla yönetilmeleri gerekir. Bu tarafsızlık, şirketin bütün kademelerinde etkisini göstermelidir (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.58).

Fayol'ün prensiplerinin Amerikan şirketlerinde ne kadar geçerli olduğuna dair yazan Rodrigues'e (2001, s.884) göre, hakkaniyet/eşitlik prensibi günümüzde de halen geçerlidir. O'na göre, Amerikan şirketleri çalışanların kuruma bağlılığının sağlanmasını ve kurumu daha çok sahiplenmelerini bugün geçmişte olduğundan daha da fazla önemsemektedir. Yeni kurulan işletmeler üzerine yapılan araştırmalarda da, tarafsızlık/eşitlik prensibinin sahiplenildiği görülmektedir. Başarılı olmak hedefiyle ilerleyen bu şirketlerde çalışanların kendilerini evlerinde hissetmelerine gayret edildiği, çalışanlar arasında güçlü bir iletişim olmasının amaçlandığı, demokratik bir yönetim anlayışıyla işlerin idare edildiği, zamanı geldiğinde doğru çalışanların terfi ettirildiği, zayıf çalışanların motive edilmeye çalışılıp destek verildiği bu tür işletmelerde, adaletin bir kenara koyulması söz konusu olmamaktadır. Bu şirketlerde çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmamasına, ödül ve ceza sistemlerinin üretkenliğe ve şirkete bağlılığa bağlanmasına ve adil uygulamalar olmasına önem verilmektedir (Godwin vd., 2017, s.82). Diğer yandan, hakkaniyet/ eşitlik prensibinin önemi kabul edilmekle birlikte, kültürel farklılıklar veya kast benzeri anlayışlar nedeniyle yeterince uygulanamamakta olduğu da bazı çalışmalarda dile getirilmektedir. Örneğin, kadın erkek arasında "eşit işe, eşit ücret" prensibi henüz Hollywood'da bile tam manasıyla geçerli değildir (Gill ve Kaur, 2017, s.19).

12. Prensiptir: Çalışanlarda İstikrar

Fransızca orijinal ifadesi "la stabilité du personnel" olarak geçen (Fayol, 2016, s.22) bu prensibe göre şirketlerde çalışanların devamlılığı önemlidir, dolayısıyla uzun kıdem sürelerinin şirketlerce tercih edilmesi gerekir. Fayol'e göre, bir şirketin ortalama yetkinlikte ama kalıcı olan yöneticiler tarafından idare edilmesi, parlak ama gelip hızla giden yöneticiler tarafından idare edilmesinden daha iyidir. Fayol yönetim kademelerinde kıdemini düşüp, personel devamlılığının istikrarsız bir çizgi izlemesinin işlerin gidişatını olumsuz etkileyeceğine ve başarılı şirketlerin yönetici kıdemlerinin, başarısız şirketlerdekinden daha fazla olduğuna inanır (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.58-59).

Fayol'ün çalışanlarda istikrarla ilgili prensibinin günümüzde ne kadar geçerli olduğu tartışmalıdır. Rodrigues'e göre (2001, s.885), bugün artık bu prensip Amerikan şirketlerinde önemini yitirmiştir. Hatta, tam tersine, bazı işletmeler kıdem arttıkça çalışanlar daha yüksek ücretler talep ettikleri için yüksek personel devir oranlarını tercih eder olmuştur. Ayrıca, orta kademeyi azaltma ya da personel kıdemini aşağı çekme amacıyla gerçekleştirilen küçülme operasyonları da şirketler tarafından sıklıkla uygulanmaktadır. Burada özellikle belirli bir kıdem üzerindeki çalışanların şirketlerde değişime ayak uyduramayacak olduklarına dair endişe etkili olmaktadır. Bu yüzden

Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine Pilot Bir Çalışma

şirketler çalışanları kısa sürede yetiştirmek ve gelişimlerini sağlamak amacıyla yoğun eğitim programları uygulamaya başlamıştır. Godwin vd. de (2017, s.83), yeni kurulan işletmeler üzerinde yaptıkları çalışmada güncel uygulamaların bu prensiple örtüşmediğini ifade etmektedir.

Diğer yandan, bu prensibin hala önemini korumakta ve şirketlerin, çalışanları olduğu kadar, ailelerini de sahiplenmeye önem vermekte olduğunu gösteren çalışmalar da yok değildir (Gill ve Kaur, 2017, s.19; Suru, Mbalamula ve Seni, 2017, s.108). Poperwi de (2018, s.812), şirketlerde işlerin aksamadan yürümesi için özellikle kilit pozisyonlarda düşük bir personel devir oranının tutturulmasının yararına dikkat çekmektedir.

13. Prensip: İnisiyatif Kullanma

Fayol'un bu prensibi orijinal Fransızca metinde "l'initiative" olarak geçmektedir (Fayol, 2016, s.22) ve bu prensibe göre, inisiyatif almak düşünmek, öneride bulunmak ve bunları hayata geçirmektir. İster yöneticiler, ister diğer çalışanlar tarafından gerektiğinde inisiyatif alınması bir şirketi güçlü kılar ve özellikle zor zamanlarda daha da önem kazanır. Yöneticiler çalışanlarına inisiyatif kullanabilmeleri için alan açmaktan sorumludur ve bunu yapabilen yöneticiler diğerlerine tercih edilmelidir (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.59).

Fayol'un inisiyatif kullanma ile ilgili prensibiyle ilgili genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, bugün bu prensibin öneminin eskisine kıyasla artmış olduğu söylenebilir. Şirketler yeni fikir geliştirme, problem çözümü gibi konularda artık yöneticilerden çok çalışma gruplarına bel bağlamaya başlamış durumdadır. Dolayısıyla, yaratıcılığın ve inisiyatif almanın ön plana çıkması söz konusudur (Rodrigues, 2001, s.885). Ayrıca, yeni kurulan işletmelerde yapılan araştırmalarda da, bu prensibe çalışanların şirketin yenilikçiliğine ve üretkenliğine katkıda bulunmalarını sağlamak amacıyla önem verildiği görülmektedir (Godwin vd., 2017, s.83). Şirketlerin rekabet güçlerini arttırmaları için günümüzde daha fazla yenilikçi ve yaratıcı olmaları gerektiği göz önüne alındığında, çalışanların daha çok inisiyatif almalarının şirketlere büyük katkısı olacaktır. Dolayısıyla, bu prensip bugün ve gelecekte de önemini korumaya devam edecektir (Popperwi, 2018, s.812).

14. Prensip: Çalışanlar Arasında Birlik

Fransızca orijinal metinde "l'union du personnel" olarak geçen (Fayol, 2016, s.22) bu prensiple Fayol aslında Türkçe'deki "birlikten kuvvet doğar" sözünü kendi kelimeleriyle yinelemektedir. Ona göre çalışanlar arasında uyum ve birliğin olması bir şirketi kuvvetli kılar. Çalışanları bir arada tutmak, ilişkilerin uyumlu bir şekilde yürümesini sağlamak, olası yanlış anlaşılımların önüne geçmek için de mümkün olduğunca yüzyüze iletişim kurmak yöneticilerin önceliği olmalıdır (Fayol'den aktaran Shafritz ve Ott, 2001, s.59-60).

Her ne kadar, küçülme operasyonları ve verimlilik artış hedefleri yüzünden çalışanların moralinin yüksek tutulmasının, örneğin Amerikan şirketleri için eskiden olduğu kadar önemli olmadığına dönük tespitler yapılabilse de (Rodrigues, 2001, s.885), takım ruhunun korunmasının bugün de önemini korumakta olduğu düşünülebilir.

Burçin Tüzemen ve Ayşe Gönül Demirel

Örneğin, Google en iyi takımın, en iyi insanları bir araya getirmekle kurulabileceğine inanmaktadır. Şirket, takım üyelerinin iş dışında da arkadaş olmalarının değerini anlamış durumdadır (Gill ve Kaur, 2017, s.20). Yeni kurulan işletmeler üzerinde yapılan çalışmalarda da bu prensibin güçlü bir şekilde sahiplenildiği ve işletme başarısını sağlamak için kritik önemde görüldüğü gözlemlenmektedir. Çalışanların doğum günlerinin not edilip birlikte kutlanması gibi sosyal etkinlikler bir yandan yürütülürken, diğer yandan da şirket için önemli problemlerin çözümü için ortak komiteler kurulmakta, çalışanlara daha çok karar alma yetkisi sunulmakta ve çalışanların birlik içinde hareket etmelerine gayret edilmektedir (Godwin vd., 2017, s.84).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, Fayol'un 14 Prensibi'nin Türkiye'deki yöneticiler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak üzere gerçekleştirilecek kapsamlı bir projenin ilk aşaması (pilot uygulaması) olarak tasarlanıp hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda 500 üzeri çalışanı olan Türk şirketlerinde alt ve orta kademe yönetici olarak görev yapmakta olan ve ünvanları Müdür, Yönetici vb olup kendilerine bağlı en az bir personel olan kişilerle irtibata geçilmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında, sözü edilen tanımlara uygun toplam 280 kişiye online anket gönderilmiştir.

Araştırmada kullanılan soru formu 55 sorudan oluşmuştur. Soru formunun ana çatısını Fayol'un 14 Prensibi teşkil etmiştir. Formda Fayol'un prensiplerinin tümü anket içinde görüşmecilere tek tek açıklanmıştır (kullanılan açıklama metinlerinin ayrıları, bu makalenin giriş bölümünde prensipler açıklanırken yer almıştır). Her prensiple ilgili açıklama metninin ardından anketi dolduranların ilgili prensibe katılıp katılmadıklarına dair görüşleri 6'lı Likert ölçeği kullanılarak (1="hiç katılmıyorum"; 6="tamamen katılıyorum" şeklinde) alınmıştır. Araştırmalarda sıklıkla kullanılan, 5'li veya 7'li türden Likert ölçeklerinin yerine çalışmada 6'lı bir ölçeğin tercih edilmesinin nedeni 6'lı uygulamada ölçeğin bir orta noktasının bulunmamasıdır. Orta noktası bulunan ölçeklerde katılımcılar, ekstrem görüşlere sahip olsalar bile bunu ifade etmekten kaçınabilmektedir (Albaum, 1997; aktaran Lee ve Choi, 2003). Görüşmeciler bu durumda, araştırmacıyı memnun etmeye veya sosyal olarak kabul göreceğine inandıkları şekilde yanıt vermeye yönelebilmektedirler. Orta noktası bulunmayan ölçeklerin kullanımı, fikrin yönünü etkilemeden, sosyal kabul görme eğiliminin kırılmasına yardımcı olmakta; bu tür ölçekler katılımcıların görüşlerinin gayri ihtiyari bir biçimde nötrleşmesinin önüne geçmektedir (Garland, 1991; aktaran Lee ve Choi, 2003). Soru formunda katılımcıların Fayol prensiplerine ilişkin görüşleri bu şekilde sorgulandıktan sonra, ilgili prensipte katılmadıkları yönler varsa, bunları açık uçlu olarak belirtmeleri istenmiştir. Ardından, prensiplerin pek çoğunda Türk yöneticilerinin ilgili prensibin pratik yansımalarının nasıl olacağına dair görüşleri, konuyu derinleştirmek amacıyla eklenen kapalı uçlu sorularla da sorgulanmıştır.

Büyük ölçüde betimsel olarak tasarlanan araştırmada Fayol'un 14 prensibinden üç tanesi sorgulanırken, görüşmecilerin ilgili prensibe dair buldukları şirketteki güncel durumu öğrenmek amacıyla önceden geliştirilmiş olan ölçeklerden de yararlanılmıştır. Bu çerçevede, Fayol'un 11.Prensibi olan hakkaniyet/ eşitlik prensibi sorgulanırken,

Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine Pilot Bir Çalışma

ankete katılanların işyerlerindeki duruma ilişkin algılarını öğrenmek için Niehoff ve Moorman'ın (1993) "Interactive Justice" ölçeğinden (Fields, 2002, s.170) yararlanılmıştır. Orijinal ölçekte kullanılan ifadeler anlamına sadık kalınarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ifadeler, yönetim alanında uzman akademisyenlere dil ve ifade açısından da kontrol ettirilmiştir. Ankete katılanların görüşleri alınırken ise, orijinal ölçekte kullanılan 7'li Likert ölçeği yerine, anketin tamamında kullanılan 6'lı Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın analiz aşamasında ölçekten elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde güvenilirliğinin son derece yüksek çıktığı tespit edilmiştir (Cronbach's Alpha değeri: 0,96).

13.Prensip olan inisiyatif kullanma davranışının görüşülen yöneticiler tarafından ekip üyeleri arasında gözlemlenip gözlemlenmediğini anlamak için Frese, Fay, Hilburger, Leng ve Tag (1997) tarafından hazırlanan "Self Reported Initiative" ölçeğinden (Frese vd., 1997, s.161) yararlanılmıştır. Ölçek kullanılırken, orijinalinde bireyin kendi davranışlarını açıklayan şekilde birinci ağızdan yazılmış olan ifadelerde kısmi değişiklik yapılarak, ifadeler bireyin kendi ekip arkadaşlarının davranışlarını değerlendirdiği bir biçime çevrilmiştir. Bir diğer anlatımla, "ben... yaparım" şeklinde olan orijinal ifadeler "onlar...yaparlar" şeklinde dönüştürülmüştür. Dönüşüm yapılırken, ifadelerde bahsi geçen ve ölçülen davranışlar aynen korunmuştur. Ankete katılanların görüşleri alınırken, yine, anketin tamamında kullanılan 6'lı Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Analiz aşamasında, ölçek kullanılarak elde edilen sonuçlar incelenirken ölçeğin güvenilirlik skorunun çok yüksek olduğu görülmüştür (Cronbach's Alpha değeri 0,91 olarak gerçekleşmiştir).

Fayol'un 14.Prensibi olan çalışanlar arasında birlik sorgulanırken ise yöneticilerin kendi çalıştıkları ekipleriyle aralarındaki uyumu tespit etmek amacıyla Doosje, Ellemers ve Spears (1995) tarafından geliştirilen "Group Identification" ölçeğinden (Crane, 2017, s.151) yararlanılmıştır. Bu yapılırken, ölçekteki ifadeler, anlamlarına birebir sadık kalınarak Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçek için yararlanılan kaynaktaki ifadelerin farklı Likert uygulamalarıyla birlikte kullanılabilmesi notu yer aldığı görülmüş; Anketin genelinde olduğu gibi, burada da yine 6'lı Likert ölçeği kullanılarak ilerlenmiştir. Analiz aşamasında bu ölçeğin güvenilirliğinin diğer ölçeklerde olduğu gibi oldukça yüksek olduğu (Cronbach's Alpha: 0,88) görülmüştür.

Araştırmanın sahası başlatılmadan önce, soru formu ön görüşmelerle test edilmiştir. Bu kapsamda form iki kişiyle henüz kağıt üzerindeyken, üç kişiyle de çevrimiçi platforma taşandıktan sonra test edilmiştir. Söz konusu testler sırasında karşılaşılan minör geliştirme ihtiyaçları doğrultusunda formlar revize edildikten sonra çalışmanın sahası başlatılmıştır. Gerek form tasarlanırken, gerekse de ön görüşmeler esnasında formu doldurmanın çok zaman alacağı tespit edilmiştir. Bunun en önemli sebebi Fayol'un prensiplerinin sorgulanabilmesi için, öncelikle bu prensiplerin ne olduğunun görüşmecilere detaylı bir biçimde açıklanmasıdır. Bu durumun süreyi uzatacağı bilinmesine karşın, görüşmecilerin konuya gerçekten bilinçli yaklaşabilmeleri için gerekli olduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, sahaya çıkan soru formları üzerinde herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Netice itibarıyla, sahada ortalama bir anket 30 dakikada doldurulmuştur. Saha çalışması yaklaşık olarak bir ay sürmüş olup, çevrimiçi anket

Burçin Tüzemen ve Ayşe Gönül Demirel

gönderilen 280 kişiden 35'i anketi doldurarak araştırmaya katılmıştır. Anketi dolduran kitlenin demografik özellikleri Tablo 1'de paylaşılmaktadır.

Tablo 1: Araştırmanın Örneklemi

		Kişi Sayısı
Ünvan	Müdür	17
	Yönetici	18
Fonksiyon	Satış	12
	Pazarlama	6
	Üretim	6
	Diğer	11
Çalışma Hayatında Geçirilen Süre	6-10 Yıl	4
	11-15 Yıl	9
	16-20 Yıl	8
	21-25 Yıl	11
	26 Yıl ve Üzeri	3
Yöneticilik Tecrübesi	1-3 Yıl	7
	4-6 Yıl	7
	7-9 Yıl	6
	10-12 Yıl	6
	13-15 Yıl	4
	16-18 Yıl	2
	19-21 Yıl	2
22 Yıl ve Daha Fazla	1	
Cinsiyet	Erkek	26
	Kadın	9
Yaş	31 – 35	7
	36 – 40	8
	41 – 45	10
	46 – 50	8
	51 yaş ve üstünde	2

BULGULAR

1. Prensip: İş Bölümü

Fayol'ün iş bölümü prensibine ilişkin literatürdeki farklı değerlendirmelere paralel biçimde, araştırmaya katılan yöneticilerin de bu prensibe “kısmen” katıldıkları görülmüştür. Çalışmaya katılan yöneticilerin %6'sı bu prensiple ilgili açıklama metnine “tamamen katılıyorum” derken, %29'u “katılıyorum”, %60'ı ise “biraz katılıyorum” demiştir. Kalan %6'lık kesim ise “pek katılmıyorum” demiştir.

Yöneticilerin iş bölümü prensibi ile ilgili olarak katılmadıkları noktaların neler olduğu açık uçlu olarak sorgulandığında, dile getirilen bazı görüşler şunlar olmuştur:

- Sürekli olarak aynı konularla ilgilenmenin “çalışan motivasyonu üzerinde olumsuz etkisi” olabileceği
- Uzmanlaşmanın bir noktadan sonra “iş körlüğüne” yol açabileceği

Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine Pilot Bir Çalışma

- Uzmanlaşma nedeniyle “yeni şeyler öğrenmenin getireceği motivasyondan” çalışanların mahrum kalabileceği
- Uzmanlaşmanın bir şirketteki “yedekleme çalışmaları önünde engel” teşkil edebileceği
- Uzmanlaşmanın çalışanların “resmin bütünü görmelerine engel” olabileceği
- Farklı işlerle uğraşmanın çalışanların yaratıcılığını arttırabileceği ve fakat uzmanlaşmanın buna engel olabileceği
- Yapılan işlerle ilgili ihtiyaçların zaman içinde değişebildiği ve fakat uzmanlaşma nedeniyle çalışanların değişen ihtiyaçlara adapte olmakta ve yeni bakış açıları geliştirmekte zorlanabilecekleri.

2.Prensip: Otorite

Araştırmaya katılan yöneticilerin Fayol'un otorite ve sorumluluk prensibine ilişkin düşüncelerine bakıldığında yöneticilerin bu prensibe katılmakta zorlandıkları görülmüştür. Ankete katılan yöneticilerin %3'ü bu prensiple ilgili açıklama metnine “tamamen katılıyorum” derken, %29'u “katılıyorum”, %34'ü ise “biraz katılıyorum” demiştir. Bu prensip için “pek katılmıyorum” diyen yöneticiler %20 seviyesinde iken, prensibe “katılmıyorum” diyen yöneticilerin ise %11 olduğu görülmüştür. Ortalama puan analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan yöneticilerin tüm Fayol prensipleri içinden en az katıldıkları prensip bu olmuştur. Prensiplere katılımın demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, çalışma hayatındaki tecrübe, toplam çalışma yılı tecrübesi ve çalışılan bölüm) bazındaki olası farklılaşmalarının incelenmesi sırasında, otorite prensibine katılım konusunda erkeklerle kadınlar arasında, istatistiki olarak anlamlı derecede olmasa da, oldukça yüksek bir fark olduğu gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 2). Araştırmaya katılan kadın yöneticilerin otorite prensibine düşük katılım göstermelerinin, bu prensibin tüm prensipler içinde en az hemfikir olunan prensip çıkmasında payı olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 2: Otorite Prensibine Katılımda Farklılaşma

	Ortalama Puan ^a	İki Grup Arası Varyans	Fark Anlamlılık
Kadınlar	3,11	F=5,08	t=1,87
Erkekler	4,08	P<0,05	Anlamlı
		Eşit değil	değil

^a Kullanılan 6'lı Likert ölçeğinde geçen sözel ifadeler; “Hiç Katılmıyorum”=1, “Katılmıyorum”=2, “Pek Katılmıyorum”=3, “Biraz katılıyorum”=4, “Katılıyorum”=5 ve “Tamamen Katılıyorum”=6 olarak sayısallaştırıldıktan sonra hesaplanan yanıtların ortalamasıdır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin bu prensiple ilgili olarak katılmakta zorlandıkları noktaların neler olduğu açık uçlu olarak sorgulandığında, verilen yanıtlarda şu tür düşüncelerin ifade edildiği görülmüştür:

- Otoritenin her zaman doğru karar verebileceği ve “sorgulanabilir” olması gerektiği
- “Emir/talimat verme” anlayışının pratikte çok çalışmayacağı; bunun yerine çalışanlara ilham vermenin, sorumluluk almalarını özendirilmenin gerekli olduğu

Burçin Tüzemen ve Ayşe Gönül Demirel

- Otoriter yaklaşımların çalışanların “katılımcılığı ve yaratıcılığının” önünde bir engel teşkil edebileceği
- “Yaptırım” kavramının geçerliliğini yitirdiği, otoritenin kaynağının bilgi ve buna paralel olarak oluşması beklenen saygı olması gerektiği
- Aslolanın, “çalışanların iş bilincine sahip ve kendi sorumluluklarının farkında” olması olduğu.

Araştırma kapsamında yöneticilere, özel olarak ideal otorite yaklaşımının ne olması gerektiğine dair görüşleri, üç farklı yönetim yaklaşımı seçeneği sunularak, kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardan yöneticilerin kesin ve net talimatlar veren bir tarzdan ziyade, “otoritelerini kullanırken astlarına önerilerde bulunmayı ve çalışanlara bu önerilerin dışında hareket etme özgürlüğünü de ayrıca sunan” bir tarzı benimsedikleri görülmüştür. Nitekim, araştırmaya katılan yöneticilerin %86’sının beyanı bu yönde olmuştur. Buna ek olarak, araştırmada yöneticiler açısından ideal otorite tanımının kriz zamanlarında değişip değişmemesi veya ne yönde değişmesi gerekliliği de sorgulanmıştır. Ancak, bu konuda yöneticiler arasında belirgin yönde bir yönelim olmadığı görülmüştür (Bkz. Tablo 3)

Tablo 3: Kriz Zamanında Otorite Yaklaşımı

	Yüzde (%)
Normalde olduğundan daha az otoriter yaklaşım sergilenmeli	37
Normalde olduğundan daha otoriter olunmalı	34
Normal zamandaki davranış tarzı aynen devam ettirilmeli	29

3.Prensip: Disiplin

Araştırmaya katılan yöneticiler, literatürdeki bulgulara paralel biçimde Fayol’un disiplin prensibine katılmaktadır. Nitekim, araştırmaya katılan yöneticilerin %14’ü bu prensibe “tamamen katılıyorum” derken, %60’ı “katılıyorum”, %20’si ise “biraz katılıyorum” demiştir. Bu prensip için “pek katılmıyorum” diyen yöneticiler sadece %6 seviyesinde olmuştur.

Yöneticilere disiplinli bir çalışanı disiplinsiz bir çalışandan ayıran özelliğın ne olduğu sorulduğunda, yöneticilerin disiplini büyük ölçüde (%88) “işlerin zaman planlarına uygun biçimde uygun olarak yürütülmesi” ile tanımladıkları görülmüştür. “Yöneticinin istediği görevlerin hemen yerine getirilmesi”, “verilen görevlerin unutulmaması”, “örnek olacak derecede temiz/ düzenli giyinilmesi”, “yöneticiye yapılması gereken işlerle ilgili hatırlatma ihtiyacı hissettirilmemesi” gibi faktörler de, kısıtlı da olsa dile getirilmiştir.

4.Prensip: Komuta Birliği

Araştırmaya katılan yöneticilerin bu prensiple ilgili düşüncelerine bakıldığında, prensibe katılmayanlar olmakla birlikte, yöneticilerin prensibi kısmen desteklemekte oldukları söylenebilir. Araştırmaya katılan yöneticilerin %17’si bu prensibe “tamamen katılıyorum” derken, %37’si “katılıyorum”, %34’ü ise “biraz katılıyorum” demiştir. Bu prensip için “pek katılmıyorum” diyen yöneticiler %6 iken, “hiç katılmıyorum” diyen yöneticiler de yine %6 seviyesinde olmuştur.

Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine Pilot Bir Çalışma

Araştırmanın açık uçlu sorularına verilen yanıtlar incelendiğinde “çok başlılığın kaos ve karmaşa yaşatabileceği”, “tüm şirkette çabaların aynı doğrultuda olması gerekliliği; aksi halde şirketin gidilmek istenen yönde hızla gitmek yerine olduğu yerde kalması ya da hedefinden şaşması ihtimali” ve “bir çalışan için birden fazla yönlendirme olması durumunda, bunun karışıklığa neden olacağı” yöneticilerin kendileri tarafından dile getirilen ve komuta birliğinin gerekliliğinin altını çizen ifadeler olarak kayda geçmektedir.

5.Prensip: Yön Birliği

Fayol'un yön birliği prensibi konusunda araştırmaya katılan yöneticilerin yaptıkları değerlendirmelere bakıldığında, bu prensibe büyük ölçüde katılım olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin %17'si bu prensibe “tamamen katılıyorum” derken, %51'i “katılıyorum”, %20'si ise “biraz katılıyorum” demiştir. Prensibe katılmayanlar ise sadece %11 seviyesinde ve “pek katılmıyorum” diyen bir grup olmuştur.

Yöneticilere bir şirkette yön birliği sağlama konusunda hangi yöntemin en etkili olduğuna dair düşünceleri sorulduğunda ise en çok etkili olduğu düşünülen yöntemlerin “çalışanların performans formlarında şirket hedeflerine yer verilmesi” ve “güncel bir stratejik planın varlığı” olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Yön Birliğini Sağlamak İçin Yöntemler

	Yüzde (%)
Çalışanların performans formlarında şirket hedeflerinin yer alması	29
Şirketlerin stratejik planlama süreçlerini işleterek; güncel, kolay erişilebilen bir stratejik planlarının olması	29
Yıllık paylaşım toplantılarında çalışanların bir araya gelmesi ve şirketle ilgili hedef ve stratejilerin üzerinde konuşulması	18
Şirketin vizyonu, misyonu, hedefleri, prensipleri vb ile ilgili yazılı ve görsel uyarıların olması	15
Genel müdürün tüm çalışanlara şirketin hedef ve stratejileriyle ilgili olarak sık sık mesaj vermesi (mail, video paylaşımı vb)	9

6.Prensip: Genel Çıkarların Özel Çıkarlara Tercih Edilmesi

Yapılan araştırmada yöneticilerin bu prensibe büyük ölçüde katılmakta oldukları görülmüştür. Yöneticilere bu prensibe ne kadar katıldıkları sorulduğunda, %26'sı “tamamen katılıyorum” derken, %46'sı “katılıyorum”, %17'si ise “biraz katılıyorum” demiştir. Bu prensibe “katılmadığını” veya “biraz katıldığını” belirten yöneticilerin oranları ise, %6'sı olmuştur.

Şirket çıkarlarının çalışanların bireysel çıkarlarıyla çatıştığı durumlara nelerin örnek teşkil edebileceği konusunda yöneticilere yöneltilen soruda; en öne çıkan yanıt “bir çalışanın organizasyon değişikliği nedeniyle çok arzu etmediği bir bölüme geçmek zorunda kalması” olmuştur. Bu konudaki tüm yanıtlar Tablo 5'de paylaşılmaktadır.

Tablo 5: Şirket Çıkartıyla Bireysel Çıkarların Çatışabildiği Durumlar

	Yüzde (%)
Bir çalışanın organizasyon değişikliği nedeniyle çok arzu etmediği bir bölüme geçmek zorunda kalması	40
Çok uzun yıllardır terfi için bekleyen- ve bunu hak eden- bir çalışanın boş pozisyon olmadığı için terfi edememesi	20
Bir çalışanın üzerinde çalıştığı bir projenin iptal edilmesi ya da projesinin hayata geçmesi için onay / kaynak alamaması	11
Yıl sonlarında maaş artış oranları belirlenirken şirketlerin çalışanların “hayat kalitesi artışı” için bir harcama yapmaması	11
Bir çalışanın ailesinin/ çevresinin olduğu şehrin dışındaki bir şehre, onları geride bırakarak ve fakat terfi alarak gitmesi	9

7.Prensip: Personel Ücretleri

Literatürdeki duruma benzer şekilde, yapılan saha araştırmasında yöneticiler arasında bu prensibe katılımın son derece yüksek olduğu tespit edilmiştir. Zira, görüşülen yöneticilerin %46’sı bu prensibe “tamamen katılıyorum” derken, %49’luk bir grup ise “katılıyorum” demiştir. Bu prensibe “biraz katılıyorum” diyen kesim sadece %3 olmuştur; yöneticiler arasında bu prensibe katılmayan kimse olmamıştır.

Saha çalışması kapsamında yöneticilere en çok hangi yan hakkın şirketlere çalışanlar açısından daha çok tercih edilir olma ve piyasadaki diğer şirketlerden farklılaşma noktasında avantaj sağladığı sorulduğunda, en öne çıkan yan hak “şirketin çalışanların ailesine dönük faydalar sunması” olmuştur. Bu konuda elde edilen tüm sonuçlar Tablo 6’da paylaşılmaktadır.

Tablo 6: Çalışanlar Açısından Fark Yarattığı Düşünülen Yan Haklar

	Yüzde (%)
Çalışanların ailesine dönük faydalar	26
Çalışanlara şirket aracı tahsisi	24
Tam kapsamlı sağlık sigortası	18
Özel emeklilik fonuna katkı	9
Yüksek eğitim giderlerine şirket katkısı	9
Çalışanlara kira/lojman desteği	9
Şirketten uygun koşullarda kredi/borç alma imkanı	6

Araştırmada ayrıca personel ücretleriyle ilgili olarak katılımcılara bazı önermeler de sunulmuş ve bu önermelere ne denli katıldıklarını beyan etmeleri de istenmiştir. Bu kapsamda sunulan önermeler arasında;

- “Bir çalışanın çok inovatif bir ürün/hizmet fikri geliştirip şirketin gelirlerine belirgin bir katkıda bulunması durumunda buradan elde edilecek gelirden belirli bir pay alabilmesi” fikri %94’le,

Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine Pilot Bir Çalışma

- “Yurtdışında olduğu gibi, Türkiye’de de çalışanların performanslarının ödülü olarak şirketlerine ortak olabilmeleri” fikri %91’le,
- “Şirketlerin sadece performansı değil, kıdemi de ödüllendirmesi” fikri de %80 ile araştırmaya katılan yöneticiler tarafından desteklenmiştir.

8.Prensip: Merkezileşme

Merkezileşme konusunda araştırmaya katılan yöneticilerin Fayol’un düşüncelerine büyük ölçüde katılmakta oldukları görülmektedir. Çalışmada Fayol’un bu prensibine “tamamen katılan” kitle %23 olmuşken, “katılıyorum” diyen kitle %57, “biraz katılıyorum” diyenler ise %14’lük bir grup olmuştur. Bu prensibe katılmayan kitle ise sadece %6’dır.

Bir önceki prensipte olduğu gibi, merkezileşme ile ilgili olarak da katılımcılara bazı önermeler sunulmuş ve bunlara ne derece katıldıkları sorgulanmıştır. Buradan elde edilen sonuçlara göre;

- Araştırma katılımcıları arasında “merkezileşme gereksinimi ile çalışanların yetkinlikleri arasında ters yönlü bir ilişki” olduğuna dair bir inanıştan söz edilebilirken, “çalışanların kıdemi” ile merkezileşme gereksinimi arasında bu denli güçlü bir ilişkinin olduğuna dair bir inanış olmadığı görülmüştür.
- Diğer yandan “merkezileşmenin hantallığı getireceği” ve “çalışanların yaratıcılığını ve inisiyatif alma isteğini” öldüreceğine dönük önermelerin de katılımcılar arasında destek bulduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, merkezileşmenin katılımcılar nezdinde negatif unsurları da çağrıştırdığı açıktır. Nitekim, katılımcıların yarısından fazlası merkezileşme anlayışının yoğun olduğu bir şirkette çalışmayı arzu etmeyeceklerini ifade etmektedir.

Söz konusu önermelere katılım durumunu gösteren sonuçlar takip eden tabloda paylaşılmaktadır.

Tablo 7: Merkezileşme ile İlgili Önermelere Katılım

	Katılım Oranı ^a
Merkezileşmenin beraberinde hantallığı getirmesi kaçınılmazdır	%85
Bir şirkette çalışanların yetkinlikleri yükseldikçe merkezileşmeye olan gereksinim azalır	%77
Merkezileşme çalışanların yaratıcılığını ve inisiyatif alma isteğini azaltır	%74
Merkezileşme anlayışının baskın olduğu bir şirkette çalışmayı tercih etmem	%68
Bir şirkette çalışanların kıdemi arttıkça merkezileşmeye olan gereksinim azalır	%52

^a“Biraz katılıyorum” + “Katılıyorum” + “Tamamen Katılıyorum” diyenlerin toplam sonucudur.

9.Prensip: Hiyerarşi

Araştırmaya katılan yöneticiler arasında hiyerarşi prensibinin yoğun destek bulduğu gözlemlenmiştir. Zira, çalışmaya katılan yöneticilerin bu prensiple ilgili değerlendirmeleri sorulduğunda %6’nın “tamamen katıldığı”, %77’sinin ise “katılıyorum” dediği görülmüştür. “Biraz katılıyorum” diyen yönetici oranı %14 iken, “pek katılmıyorum” diyen yönetici oranı sadece %3 olmuştur.

Burçin Tüzemen ve Ayşe Gönül Demirel

Araştırmada hiyerarşi prensibiyle ilgili olarak da yöneticilere bazı önermeler sunulmuş ve bunlara ne kadar katıldıkları sorgulanmıştır. Buradan elde edilen sonuçlara göre, yöneticilerin “bilgilendirmenin doğru yapılması” konusunda yüksek bir hassasiyetleri olduğu görülmüştür. Yöneticiler, çalışanlarından önemli konularda önce kendilerini bilgilendirmelerini beklemektedir. Benzer şekilde, yöneticilerin kendi aralarında da haberleşmenin güçlü olması gerektiğini düşünmektedirler. Yöneticilerin “bilgilendirilme” konusundaki bu beklentileri sadece çalışanları veya mevkidaşlarına yönelik değildir; kendi üstlerinin de aynı şekilde onları bilgilendirmelerini beklemektedirler (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8: Hiyerarşi ile İlgili Önermelere Katılım

	Katılım Oranı ^a
Bir çalışan işle ilgili önemli bir konuda kendi yöneticisini bilgilendirmeden diğer yöneticileri bilgilendirmemelidir	%89
Üst yöneticimin benim bilgim olmadan bana bağlı çalışanlardan iş istemesi beni rahatsız eder	%86
Bir bölümün yöneticisi, başka bölüm çalışanlarından onların yöneticilerinin bilgisi ve rızası olmadan iş istememelidir	%86
Üst yöneticimin benim bilgim olsa da, bana bağlı çalışanlara direkt olarak iş vermesi beni rahatsız eder	%54

^a “Biraz katılıyorum” + “Katılıyorum” + “Tamamen Katılıyorum” diyenlerin toplam sonucudur.

10.Prensip: Düzen

Araştırmaya katılan yöneticiler, Fayol’un düzenle ilgili prensibine kuvvetli bir biçimde destek vermişlerdir. Zira, yöneticilerin %37’si bu prensibe “tamamen katılıyorum” derken, %54’ü “katılıyorum”, %6’sı ise “biraz katılıyorum” demiştir. Bu prensip için “katılmıyorum” diyen yönetici oranı sadece %3 olarak gerçekleşmiştir.

Yöneticilere bir işyerinde düzen olduğuna işaret eden en önemli göstergenin ne olduğuna dair görüşleri sorulduğunda ise, “gerçekleştirilen işlerin bir takvim çerçevesinde ilerletilmesi” ve “çalışanların doğru pozisyonlarda değerlendirilmesi” en öne çıkan maddeler olmuştur. İlgili soruda elde edilen tüm yanıtlar Tablo 9’da paylaşılmaktadır.

**Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine
Pilot Bir Çalışma**

Tablo 9: İşyerinde Düzenin Varlığına Dair Göstergeler

	Yüzde (%)
Bölümlerin belirli bir teslim tarihi olan, periyodik tüm işleri için bir takvim yayınlamaları ve buna uygun hareket etmeleri	32
Çalışanların yetkinlik, bilgi ve tecrübelerine uygun pozisyonlarda görevlendirilmeleri	32
Herkesin güncel ve yazılı bir görev tanımının olması (kimin ne iş yaptığının belli olması)	21
Yapılan işlerin (süreçlerin) nasıl olması gerektiğini gösteren yazılı prosedürlerinin olması	15

11.Prensip: Hakkaniyet / Eşitlik

Hakkaniyet / eşitlik prensibiyle ilgili literatürdeki değerlendirmelere paralel biçimde, araştırmaya katılan yöneticilerin de bu prensibi kuvvetli bir biçimde destekledikleri gözlemlenmiştir. Bu prensibe “tamamen katılıyorum” diyen yönetici oranı %49 iken, “katılıyorum” diyen yönetici oranı da yine %49 olmuştur; “biraz katılıyorum” diyen kesimin oranı ise %3 olarak gerçekleşmiştir.

Hakkaniyet/ eşitlik prensibinin pratikte bir işyerinde kendisini nasıl gösterdiğini anlamak amacıyla, bir işyerinde bu prensibin geçerli olduğunu belirten en önemli göstergenin ne olduğu yöneticilere sorulduğunda, %68 oranla en çok dile getirilen konunun “terfi ve atamaların gerçekten ve sadece başarı ve yetkinlik dikkate alınarak yapılması” olduğu gözlemlenmiştir. Bunu %21 oranında “performans değerlendirmelerinin adil ve objektif bir biçimde yapılması” ve ardından, %9 oranında “işe alımlarda sadece pozisyon gereklilikleri ve işe alınacak kişinin yetkinliklerinin göz önünde bulundurularak başka faktörlerin devreye girmemesi” takip etmiştir.

Araştırma kapsamında, yöneticilerin kendi çalıştıkları işyerlerinde hakkaniyet/ eşitlik'in ne kadar geçerli olduğunu anlamak konusunda bir ipucu verebileceği düşünülerek, Niehoff ve Moorman'ın (1993) “Interactive Justice” (etkileşimsel adalet) ölçeği uygulanmıştır. Buradan elde edilen sonuçlara göre, yöneticiler kendi üstleriyle olan ilişkilerinin belirli bir özen/ saygı çerçevesinde yürüdüğünü ifade etmektedirler. Ayrıca, gerektiğinde karar alınırken karşılıklı görüş alışverişinde bulduklarını da belirtmektedirler. Bununla birlikte, yöneticilerin kendi üstlerinin aldıkları kararları onlara açıklarken “ikna etme” ve “kararları net biçimde açıklama” konusunda daha az istekli olduklarını düşündükleri anlaşılmaktadır (Bkz Tablo 10).

Tablo 10: Etkileşimsel Adalet Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar

Üst Yöneticim...	Katılım Oranı ^a	Ortalama Puan ^b
... bana karşı saygılı/itibar ederek davranır	%75	4,5
... bana karşı özenle/nezakette davranır	%72	4,5
... alınacak kararların olası sonuçları üzerinde benimle görüş alışverişinde bulunur	%72	4,4
... bir çalışan olarak haklarımı göz önünde bulundurur	%63	4,3
... kişisel ihtiyaçlarımı da dikkate alır	%55	4,1
... kararların gerekçelerini gerektiğinde benimle yeterli bir biçimde paylaşır	%52	4,3
... gerçekleri açık biçimde paylaşır	%52	4,3
... karar alırken beni ikna edecek seviyede açıklamada bulunur	%46	3,9
... tüm kararları bana net bir biçimde anlatır	%40	4,0

^a"Biraz katılıyorum" + "Katılıyorum" + "Tamamen Katılıyorum" diyenlerin toplam sonucudur.

^b Kullanılan 6'lı Likert ölçeğinde geçen sözel ifadeler; "Hiç Katılmıyorum"=1, "Katılmıyorum"=2, "Pek Katılmıyorum"=3, "Biraz katılıyorum"=4, "Katılıyorum"=5 ve "Tamamen Katılıyorum"=6 olarak sayısallaştırıldıktan sonra hesaplanan yanıtların ortalamasıdır.

12. Prensipten Çalışanlarda İstikrar

Yapılan araştırmada çalışanlarda istikrar konusunda Fayol'ün görüşlerine yöneticilerin genel olarak katıldığı görülmüştür. Araştırmaya katılan yöneticilerin %9'u bu prensip için "tamamen katılıyorum" derken, %49'u "katılıyorum", %34'ü ise "biraz katılıyorum" demiştir. %9'luk bir kesim ise görüşünü "pek katılmıyorum" olarak ifade etmiştir.

Çalışanlarda istikrar konusunu derinleştirmek için araştırmaya katılan yöneticilere, bir çalışanın bir pozisyonda kaç yıl kalması gerektiğine ilişkin düşünceleri sorulduğunda, %20'lik bir kesim "böyle bir süre/ kural yoktur" demiştir. Ancak, büyük kesim (%75) çalışanların "3-5 yıl arasında değişen bir süre" içinde başka bir pozisyona geçmesinin uygun olacağını değerlendirmiştir. Özellikle en yoğun olarak öne çıkan süre, %43 oranında yöneticinin ifade ettiği üzere "5 yıl" olmuştur.

Yöneticilerin benzer değerlendirmeyi bu kez şirket için yapmaları istendiğinde, değerlendirmelerin tamamen farklı bir yöne evrildiği görülmüştür. Çünkü, yöneticilerin %17'si bir çalışanın "emekli olana kadar bir şirkette çalışabileceğini" söylerken, %63'lük çok büyük bir kesim bir çalışanın bir şirkette en çok kalabileceği yıla ilişkin bir üst sınırın olmadığını düşünmektedir. "Bir çalışan bir şirkette en fazla 5 yıl / 7 yıl veya 10 yıl" kalmalıdır gibi düşünceler ise pek dile getirilmemektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilere konuyla ilgili bazı önermeler sunulup, bunlara ne denli katıldıklarını paylaşmaları istendiğinde ise, çalışanlarda istikrar prensibinin pratikte giderek daha zor sağlanmakta olduğu ve ileride bu durumun daha da kötüleşeceğine dair fikirlere sahip oldukları görülmektedir. Yöneticiler, çalışanların kıdemindeki düşüşün ise şirket açısından yararlı olacağını düşünmemektedirler (Bkz. Tablo 11).

**Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine
Pilot Bir Çalışma**

Tablo 11: Bağlılık ve Kıdemle İlgili Önermelere Katılım

	Katılım Oranı ^a
Çalışanların şirketlere olan bağlılıkları eskisine göre azalmıştır	%94
İş hayatına yeni katılmakta olan neslin şirketlere olan bağlılığı daha da az olacak ve ortalama çalışan kıdemleri ileride daha da düşecektir	%94
“Bir şirkete girip oradan emekli olmak” çalışanlar için artık bir hayaldir	%91
Şirketlerin kıdemi yüksek çalışanlar yerine daha genç ve kıdemi düşük çalışanlar almaları şirket açısından yararlıdır	%34

^a “Biraz katılıyorum” + “Katılıyorum” + “Tamamen Katılıyorum” diyenlerin toplam sonucudur.

13. Prensipten İnisiyatif Kullanma

Araştırmaya katılan yöneticiler bu prensibi çok kuvvetli bir biçimde desteklediklerini göstermişlerdir. Çalışmaya katılan yöneticilerin %63'ü bu prensibe “tamamen katılıyorum” derken, kalan %37'lik kısım da “katılıyorum” demiştir. Prensiplere katılımın demografik değişkenlere bazındaki farklılaşmalarının incelenmesi sırasında, tüm prensiplerde katılım konusunda görülen tek istatistik açıdan anlamlı farklılaşmanın inisiyatif kullanma prensibinde olduğu görülmüştür. Zira, katılımcılar “40 yaş ve altı” ve “40 yaş üstü” olarak gruplandırıldıklarında, 40 yaş ve altındaki grubun bu prensibe katılımı istatistik olarak anlamlı biçimde diğer gruptan yüksek çıkmıştır (Bkz. Tablo 12).

Tablo 12: İnisiyatif Kullanma Prensibine Katılımda Farklılaşma

	Ortalama Puan ^a	İki Grup Arası Varyans	Fark Anlamlılık
40 yaş ve altı	5,87	F=20,07	t=2,86
40 yaş üstü	5,45	P<0,05	Anlamlı*
		Eşit değil	

^a Kullanılan 6'lı Likert ölçeğinde geçen sözel ifadeler; “Hiç Katılmıyorum”=1, “Katılmıyorum”=2, “Pek Katılmıyorum”=3, “Biraz katılıyorum”=4, “Katılıyorum”=5 ve “Tamamen Katılıyorum”=6 olarak sayısallaştırıldıktan sonra hesaplanan yanıtların ortalamasıdır.

* p<0.05 seviyesinde

İnisiyatif kullanma prensibinde yaş kırılımındaki farklılaşmaya paralel biçimde, “çalışma hayatındaki tecrübe” (çalışma yılı) için de benzer ve anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bu kapsamda, çalışma hayatında “15 yıl ve altında” süre harcamış olan bireylerin, daha tecrübeli bireylere kıyasla bu prensibe katılımlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan yöneticilere kendi ekiplerinde inisiyatif alma davranışının ne denli yaygın olduğuna dair düşünceleri de sorulmuştur. Bu amaçla Frese v.d. (1997) tarafından geliştirilen “Self Reported Initiative” (özbildirimli inisiyatif kullanma) ölçeği kullanılmıştır. Soruya verilen yanıtlardan yöneticilerin kendi ekiplerini inisiyatif alma konusunda oldukça olumlu bir biçimde değerlendirdikleri görülmüştür (Bkz. Tablo 13). Öte yandan, inisiyatif kullanma konusunda görülen “yaşa bağlı” değişimlerin özbildirimli inisiyatif kullanma ölçeğinde de kısmen (ölçekteki iki ifadeye verilen yanıtlarda) geçerli olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 14).

Tablo 13: Özbildirimli İnisiyatif Kullanma Ölçeği Sonuçları

Ekibimdeki çalışma arkadaşlarım...	Katılım Oranı ^a	Ortalama Puan ^b
... sorunların üzerine aktif olarak giderler	%91	4,7
... bir şeyler ters gittiğinde derhal bir çözüm üzerinde çalışmaya başlarlar	%91	4,7
.... hedeflerine ulaşmak için karşılarına çıkan fırsatları hızlıca değerlendirirler	%89	4,6
... başkalarının bir inisiyatif almadığı bir ortamda hemen harekete geçerler	%88	4,5
... genelde onlardan talep edilenden fazlasını yaparlar	%86	4,5
... özellikle fikirleri hayata geçirme konusunda iyidirler	%85	4,4
... herhangi bir sürece aktif olarak dahil olma şansı bulur bulmaz bunu değerlendirirler	%83	4,5

^a "Biraz katılıyorum" + "Katılıyorum" + "Tamamen Katılıyorum" diyenlerin toplam sonucudur.

^b Kullanılan 6'lı Likert ölçeğinde geçen sözel ifadeler; "Hiç Katılmıyorum"=1, "Katılmıyorum"=2, "Pek Katılmıyorum"=3, "Biraz katılıyorum"=4, "Katılıyorum"=5 ve "Tamamen Katılıyorum"=6 olarak sayısallaştırıldıktan sonra hesaplanan yanıtların ortalamasıdır.

Tablo 14: Özbildirimli İnisiyatif Kullanma Ölçeğindeki İfadelerde Farklılaşma

"Herhangi bir sürece aktif olarak dahil olma şansı bulur bulmaz bunu değerlendirirler"

	Ortalama Değer	İki Grup Arası Varyans	Fark Anlamlılık
40 yaş ve altı	4,07	F=22,35	t=2,21
40 yaş üstü	4,75	P<0,05	Anlamlı*
		Eşit değil	

"Hedeflerine ulaşmak için karşılarına çıkan fırsatları hızlıca değerlendirirler"

	Ortalama Değer	İki Grup Arası Varyans	Fark Anlamlılık
40 yaş ve altı	4,27	F=12,56	t=-2,15
40 yaş üstü	4,85	P<0,05	Anlamlı*
		Eşit değil	

* p<0.05 seviyesinde

İnisiyatif kullanma konusunda yaşa bağlı olarak görülen bu farklılaşmanın nereden kaynaklanıyor olabileceği konusunda bir ipucu elde etmek için inisiyatifin somut örneklerinin neler olduğunun irdelendiği kapalı uçlu sorunun yanıtlarına bakılmıştır. Bu yapıldığında Tablo 15'de yer alan sonuçlar çıkmıştır. Bu sonuçlar 40 yaş ve altındaki yöneticilerin inisiyatif almayı "onay beklemezsizin aksiyona geçip bir şeyler ortaya koymakla" daha çok ilintilendirdiklerini; 40 yaşın üzerindeki yöneticilerin ise inisiyatif almayı daha ziyade "ilgili kişilerin aksiyon almasını sağlamakla" tanımladıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, iki grubun "inisiyatif almaktan anladıkları" ve buna bağlı olarak "kendi ekip arkadaşlarından bekledikleri" şeylerde farklılaşma olabileceği değerlendirilmektedir.

**Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine
Pilot Bir Çalışma**

Tablo 15: İnisiyatif Tanımında Farklılaşma

	40 yaş ve altı	40 yaş üstü
Bir çalışanın kendi sorumluluk alanında gördüğü bir gereklilik/fırsat üzerine kimseden onay beklemeden harekete geçerek bir proje geliştirmesi	%53	%40
Bir çalışanın kendi sorumluluk alanında olmayan bir konuda gördüğü bir aksaklığı ilgili birimin yöneticisine bildirmesi	%20	%35

14.Prensip: Çalışanlar Arasında Birlik

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, ankete katılan yöneticilerin bu prensibe çok kuvvetli bir destek vermiş oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan yöneticilerin %46'sı bu prensibe “tamamen katılıyorum” derken, %49'u “katılıyorum” demiştir; “biraz katılıyorum” diyen kesim ise %6 seviyesindedir.

Araştırma kapsamında yöneticilere bir şirkette çalışanlar arasında birlik olduğunun nasıl anlaşılacağına dair düşünceleri sorulduğunda, en yoğun oranda (%65) “şirket içinde yardımlaşma davranışının yaygın olması” cevabının verildiği görülmüştür. “Çalışanların problemleri konularda birbirlerini kırmadan eleştirebilmeleri” %24 oranla yöneticiler tarafından dile getirilen bir diğer gösterge olurken, “çalışanların özel hayatlarında da birlikte vakit geçirmeleri” küçük bir kesim tarafından (%12) iş yerinde birliğin göstergesi olarak görülmüştür.

Araştırmaya katılan yöneticilerin kendi buldukları kurumda, ekipleriyle aralarındaki birliğin ne seviyede olduğuna dönük ipuçları elde etmek amacıyla Doosje, Ellemers ve Spears'ın (1995) “Group Identification” (grupla özdeşleşme) ölçeği uygulanmıştır. Yöneticilerin bu ölçeğe katılım skorları incelendiğinde, ekip arkadaşlarıyla aralarında güçlü ilişkiler olduğunu düşündükleri görülmüştür (Bkz. Tablo 16).

Tablo 16: Grupla Özdeşleşme Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar

	Katılım Oranı ^a	Ortalama Puan ^b
Kendimi ekibimin bir parçası olarak görürüm	%94	5,3
Ekip arkadaşlarımla birlikte oluşturduğum grubun üyesi olmaktan dolayı memnunum	%94	5,2
Kendimi ekip arkadaşlarımla özdeşleştiririm	%94	4,7
Grubumdaki ekip arkadaşlarımla aramda kuvvetli bağlar olduğunu düşünüyorum	%91	4,7

^a **Biraz katılıyorum” + “Katılıyorum” + “Tamamen Katılıyorum” diyenlerin toplam sonucudur.

^{**} Kullanılan 6'lı Likert ölçeğinde geçen sözel ifadeler; “Hiç Katılmıyorum”=1, “Katılmıyorum”=2, “Pek Katılmıyorum”=3,

^b “Biraz katılıyorum”=4, “Katılıyorum”=5 ve “Tamamen Katılıyorum”=6 olarak sayısallaştırıldıktan sonra hesaplanan yanıtların ortalamasıdır.

Prensiplere Katılım Durumu Özeti ve Sıralama

Buraya kadar anlatılan tüm prensiplere katılım durumu Tablo 17’de özetlenmiştir.

Tablo 17: Fayol Prensiplerine Katılım

	BK. ^a	K. ^b	TK. ^c	Katılım Oranı	Ortalama Puan
İnisiyatif Kullanma	-	%37	%63	%100	5,6
Hakkaniyet / Eşitlik	%3	%49	%49	%100	5,5
Çalışanlar Arasında Birlik	%6	%49	%46	%100	5,4
Personel Ücretleri	%3	%49	%46	%98	5,3
Düzen	%6	%54	%37	%97	5,2
Hiyerarşi	%14	%77	%6	%97	4,9
İş Bölümü	%60	%29	%6	%95	4,3
Merkezileşme	%14	%57	%23	%94	5,0
Disiplin	%20	%60	%14	%94	4,8
Genel Çıkarların Özele Tercihi	%17	%46	%26	%89	4,8
Çalışanlarda İstikrar	%34	%49	%9	%89	4,6
Yön Birliği	%20	%51	%17	%88	4,7
Komuta Birliği	%34	%37	%17	%88	4,5
Otorite	%34	%29	%3	%66	3,8

^a BK.= Biraz Katılıyorum; ^b K.= Katılıyorum; ^c TK.= Tamamen Katılıyorum

Tablo 17’de de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan yöneticilerin genel olarak Fayol’un tüm prensiplere az veya çok katıldıkları görülmektedir; Nitekim, hiçbir prensipte katılmayanların oranı katılanların oranının üzerinde gerçekleşmemiştir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan yöneticilerin Fayol’un prensiplerinin günümüzde de geçerliliğini büyük ölçüde korumakta olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Tablo 17’de paylaşılan sonuçlar, her bir prensibin araştırmaya katılan yöneticiler tarafından tek tek değerlendirildiği sorulardan elde edilmiştir ve katılım oranlarının birbirleriyle kıyaslanmasından hangi prensibin diğerlerine göre daha öne çıktığı konusunda bir fikir vermektedir. Ancak, araştırmada ayrıca, yöneticilerden Fayol’un tüm 14 prensibini birlikte düşünerek, bunların içinden en önemli 3 tanesini seçmeleri de istenmiştir. Dolayısıyla, yöneticilerin ilgili değerlendirmelerine de ayrıca bakmakta yarar vardır. Bu yapılarak, yöneticilerin tercihleri incelendiğinde;

- 14 prensibin içinden “en önemli gördükleri” prensibi seçerken “Yön Birliği” prensibinin en çok (%67) belirtilen prensip olduğu, onu %60’lık bir oranla “Hakkaniyet/ Eşitlik” ve %33’lük oranlarla “Disiplin” ve “Genel Çıkarların Özel Çıkarlara Tercih Edilmesi” prensiplerinin izlediği görülmüştür.
- En önemli, ikinci en önemli ve üçüncü en önemli görülen prensipler paylaşılrken verilen tüm yanıtlar, hangi sıra için verildiğine bakılmaksızın incelendiğinde ise, “Hakkaniyet/Eşitlik” ve “Çalışanlar Arasında Birlik” prensiplerinin %71 oranda en çok dile getirilen prensipler olduğu; Onları %31 ile “İş Bölümü”, %25 ile “Disiplin” ve “Yön

Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine Pilot Bir Çalışma

"Birliği" prensiplerinin izlediği, bunların ardından da %22 ile "İnisiyatif Kullanma" prensibinin geldiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, bu veriler, Tablo 17'deki sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde tabloda biraz daha aşağı sıralarda yer almakla birlikte, "yön birliği", "disiplin", "genel çıkarların özel çıkarlara tercih edilmesi" ve "iş bölümü" prensiplerinin de yöneticiler nezdinde öne çıktığı söylenebilir.

SONUÇ

Araştırma katılımcıları arasında en çok destek bulan prensiplere bakıldığında, "özgürlükçü" olarak nitelendirilebilecek prensiplerin, eski tarz yönetim anlayışlarıyla ilintili sayılabilecek prensiplerle tezat teşkil edecek biçimde öne çıktığı görülmektedir. Gerçekten de, en çok destek bulan "inisiyatif kullanma" ve "hakkaniyet/eşitlik" prensipleri, bireylerin bir hareket alanına sahip olmasını ve bireyler arası eşitliği ve adaleti öne çıkaran prensiplerdir. En az destek bulan "otorite" ve "komuta birliği" prensipleri ise, içerik itibarıyla geleneksel yönetim anlayışıyla uyumlu olan ve temelde askeri hiyerarşide önemli yeri olan kavramlardır.

Araştırmada en öne çıkan prensip olan "inisiyatif kullanma" prensibinin geçerliliğini ne kadar koruduğu konusunda literatürdeki çalışmalar da araştırmaya katılan yöneticilerin görüşlerini destekler niteliktedir (Rodrigues, 2001, s.885; Godwin vd., s.83, 2017; Popper, 2018, s.812). Fayol'un prensiplerinin ilk kez gündeme geldiği dönemden bu zamana geçen süre içinde işletme yapılarındaki değişimler dikkate alındığında, merkezileşmenin azalması ve çalışanların güçlendirilmesine paralel olarak inisiyatif kullanma prensibinin o gün olduğundan daha da önem kazanmış olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan ve yaşı daha genç olan yöneticilerin inisiyatif kullanma prensibine yaşı daha fazla olan yöneticilerden daha farklı yaklaşımları, hem bu prensibin güçlenmeyi sürdüreceğini, hem de "bireylere daha fazla hareket alanı açan ama aynı zamanda o hareket alanının kullanılmasını da bekleyen" bir anlayışın yöneticiler arasında daha da hakim olacağını düşündürmektedir. Dolayısıyla, otoriter yönetim anlayışıyla daha çok bağdaşan ve "belirlenmiş sınırlar içinde kalarak, ilgili alan içinde kendisinden beklenenleri yerine getiren" bir çalışan profili bu akım karşısında dezavantajlı duruma düşecektir. Bu yüzden, çalışanlar da büyük olasılıkla önümüzdeki yıllarda "sınırlarını daha çok zorlayan ve kendiliğinden harekete geçen" bir anlayışla hareket etmek zorunluluğunu daha çok hissedecektir. Çalışanların, yöneticilerinin bu beklentilerini dikkate alarak, inisiyatif alma kaslarını güçlendirmelerinde yarar vardır.

Araştırmada en öne çıkan ikinci prensip olan hakkaniyet/ eşitlik prensibine bakıldığında, araştırmaya katılan yöneticilerin görüşlerini teyit eder şekilde bu prensibin de önemini korumakta olduğu Rodrigues (2001, s.884) ile Godwin vd. (2017, s.82) tarafından da belirtilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre hakkaniyetin işyerindeki en önemli göstergesi "terfi ve atamaların" başarı ve yetkinlik bazlı olmasıdır. Bu yüzden, işyerinde çalışanların hakkaniyet algısının bozulmaması için, şirket yönetimlerinin terfi ve atama kararlarında hassas davranmaları; soru işareti yaratacak kararlar alınması durumunda bunun arkasında haklı gerekçeler olduğu konusunda çalışanları ikna etmeye özen göstermelerinde yarar vardır. Araştırma sonuçlarına göre, benzer bir ikna

Burçin Tüzemen ve Ayşe Gönül Demirel

çabasının, yöneticilerin aldıkları kararları birlikte çalıştıkları kişilere aktarırken de sergilemelerinde yarar olduğu görülmektedir. Zira, etkileşimsel adalet ölçeğinden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, anket katılımcılarının kendi üstlerinin aldıkları kararlarda daha çok bilgilendirilmeye / ikna edilecek şekilde konuların paylaşılmasına ihtiyaç duydukları görülmektedir. Bütün bunlar, işyerlerinde mevcutta olduğundan daha da demokratik ortamlar arzulanmakta olduğu şeklinde yorumlanabilir. Fayol'un tüm prensipleri arasında yöneticilerin en az destek verdikleri prensibin otorite olması zaten bu durumun bir başka göstergesidir.

Araştırmaya katılan yöneticiler tarafından oldukça destek gören bir diğer prensip olan "çalışanlar arasında birliğin" bugün de önemini korumakta olduğu Gill ve Kaur (2017, s.20) ve Godwin vd.'nin (2017, s.84) çalışmalarında teyit edilmektedir. Ankete katılan yöneticilere göre çalışanlar arasında birliğin en başta gelen göstergesi, çalışanlar arasında yardımlaşma davranışının yaygın olmasıdır. Dolayısıyla, işyerindeki birliğin sağlanabilmesi için çalışanlar arasında yardımlaşma davranışının yöneticiler tarafından da özendirilmesi ve şirket kültürünün bir parçası haline getirilmesinde büyük yarar vardır. Nitekim yardımlaşma konusunun önemine ve bir işletmeyi bir arada tutan faktörün yardımlaşma olduğuna daha 1938 yılında Chester Barnard tarafından dikkat çekilmiştir (Shafritz ve Ott, 2001, s.89).

Yöneticilerden oldukça destek gören bir diğer prensip olan "personel ücretlerinin" günümüzde devam etmekte olan önemini literatürdeki çalışmalar da tamamen destekler niteliktedir (Rodrigues, 2001, s.883; Suru, Mbalamula ve Seni, 2017, s.108; Godwin vd., 2017, s.81; Akbıyıklı vd., 2017, s.172; Poperwi, 2018, s.811). Araştırmada ücretlendirme konusunda çalışanlar açısından fark yarattığı düşünülen konuların neler olduğuna bakıldığında, birinci sırada çalışanların ailelerine dönük faydaların geldiği görülmektedir. Dolayısıyla, çalışanları nezdinde farklılık yaratmak isteyen şirketlerin, ücret paketlerini oluştururken çalışanlarına bu tür faydalar sunmalarının katma değeri olabilir. Diğer yandan, araştırmaya katılan yöneticilerin bugün Türk şirketlerinde çok yaygın olmayan "çok inovatif bir ürün fikri geliştirilmesi durumunda elde edilecek gelirden pay alma" veya "performans ödülü olarak şirkete ortak olabilmek" gibi seçenekler karşısında gösterdikleri ilginin, şirketler tarafından biraz daha fazla dikkate alınmasında ve ödüllendirme mekanizmalarının bu yönde gözden geçirilmesinde yarar vardır.

Araştırmada yöneticilerden genel ortalamanın üzerinde destek gören son prensip olan "düzenin" önemini sürdürmekte olduğu konusunda, literatürdeki bulgular yine teyit edici niteliktedir (Gill ve Kaur, 2017, s.18; Godwin vd., 2017, s.82; Rodrigues, 2001, s.883; Poperwi, 2018, s.811). Araştırmaya katılanlar işyerinde düzenin kendisini süreç ve görev tanımı gibi yazılı unsurların varlığından (yani, formalizasyondan) ziyade işlerin belirli bir takvim çerçevesinde yapılmasıyla göstereceğini düşünmektedirler. İş planlarına ve zamanlamalara uyumun bir işyerinin düzenine katkı sağlayacağı kuşkusuzdur. Diğer yandan, "çalışanların doğru pozisyonlarda görev alması" gibi temelde insan kaynakları süreçleriyle bağlantılı bir unsurun da araştırmaya katılanlar tarafından işyerinde düzenin bir göstergesi olarak seçilmesi dikkat çekicidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılanlar tarafından "doğru işe doğru insan" yerleştirmek konusunda şirket yönetimlerine ve insan kaynakları departmanlarına düşen sorumluluğun altı çizilmektedir.

Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine Pilot Bir Çalışma

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Önceden de belirtildiği üzere, sonuçları paylaşılan araştırma bir pilot çalışma niteliğindedir. Sayısal bir araştırma için örnekleme oldukça mütevazı seviyededir; bu durum detaylı analizler yapılmasını oldukça güçleştirmekte, çıkan sonuçların hassasiyet derecesini aşağı çekmektedir. Bu yüzden sonuçların analizi sırasında olabildiğince temkinli hareket edilmiş ve kesin çizgili söylem ve yargılara varmaktan olabildiğince kaçınılmıştır. Diğer yandan, araştırma sırasında kullanılan soru formu da hayli uzundur. Anketin katılımcılarının büyük şirketlerde yönetici seviyesinde görev yaptıkları düşünüldüğünde, yoğun iş temposu içinde yarım saatlerini ayırmaları katılımcılar açısından da bir özveri göstergesi olmuştur. Ancak, tüm bu kısıtlama ve zorluklara karşın, araştırmanın kendisinden beklenen misyonu yerine getirerek, bundan sonraki çalışmaya yeterli zemini hazırlamış olduğu düşünülmektedir.

Bu çerçevede, bir sonraki adımda öncelikle daha detaylı analizler yapılmasına olanak sağlayacak örneklem büyüklüğüne sahip (örn. n=300) bir kurguyla ilerlenmesi gerekmektedir. Bu seviyede bir örnekleme, katılımcıların prensiplere katılım konusundaki olası demografik farklılaşmalarını tespit etmek çok daha kolay ve sağlıklı olacaktır. Ayrıca, örneklem büyütülürken, bu çalışmada olduğu gibi sadece "büyük" firmaların yöneticileriyle değil, "küçük ve orta ölçekli" firmaların yöneticileriyle de görüşülmesi söz konusu olabilecektir. Bu sayede, hem çalışmanın temsil edici gücü arttırılacak, hem de farklı firma ölçeğinde çalışan yöneticilerin görüşleri arasında bir ayrışma olup olmadığı kontrol edilebilecektir. Örneklemin büyütülmesi, bu ilk araştırmada karşılaşılan, "otorite konusundaki yaklaşımın cinsiyete göre farklılaşması" ve "inisiyatif alma konusunda yaşa bağlı farklılaşma" konularına da şüphesiz daha sağlıklı analizler yapılabilmesine olanak tanıyarak ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbıyıklı, R., Gündüz, R., Oğçin, G., Akdemir, M., Daraman, E. ve Tunç, G. (2017). *Klasik yönetim teorileri örgütsel yapılarının şantiye bazında Türkiye'de bir incelemesi*. Uluslararası Katılımlı 7. İnşaat Yönetimi Kongresi, Samsun.
- Albaum, G. (1997). The Likert scale revisited: An alternative version. *Journal of the Market Research Society*, 39(2), 331-348.
- Araujo, D., Sampaio, F., Castro, M., Pinheiro, S. ve Macedo, A. (2014). Testing in time: from the classical management theory to the current organisation of nursing work. *Revista de Enfermagem Referência*, 4(2), 111-119.
- Amar, A., Hentrich, C. ve Hlupic, V. (2009). To be a better leader, give up authority. *Harvard Business Review*, 87(12), 22-24.
- Aman, Q., Saleem, M., Mehmood, N., Irfan, M., Imran, M. ve Hameed, I. (2012). Applicability of administrative school of thought in higher education institutions of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 367-379.

Burçin Tüzemen ve Ayşe Gönül Demirel

- Bolton, P., & Dewatripont, M. (2012). Authority in organizations: A survey. Gibbons R. ve Roberts J. (Ed), *The Handbook of Organizational Economics* içinde (s. 342-372). Princeton; Oxford: Princeton University Press.
- Coşgel, M. ve Miceli, T. (1999). Job rotation: Cost, benefits, and stylized facts. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 155(2), 302-320.
- Crane, M. (2017). *Managing for resilience: A practical guide for employee wellbeing and organizational performance*. New York: Routledge.
- Fayol, H. (2016). *Administration industrielle et generale. Nouvelle edition augmentee par Luc Marco, postface d'Emmanuel Okamba*. Paris: Edi-Gestion & Andese.
- Fields, D. (2002). *Taking the measure of work: A guide to validated scales for organizational research and diagnosis*. California: Sage Publications.
- Frese, M., Fay, D., Hilburger, T., Leng, K. ve Tag, A. (1997). The concept of personal initiative: Operationalization, reliability and validity in two German samples. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70(2), 139-161.
- Garland, R. The mid-point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin*, 1991(2), 66-70.
- Gill, P. ve Kaur, P. (2017). The thoughts of Henri Fayol and contemporary business world. *International Journal of Emerging Issues in Management and Technology*, 2(3), 1-23.
- Godwin, A., Handsome, O., Ayomide, W., Enobong, A. ve Johnson, F. (2017). Application of the Henri Fayol principles of management in startup organizations. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(10), 78-85.
- Lee, H. ve Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: an integrative view and empirical examination. *Journal of Management Information System*, 20(1), 179-228.
- Mangkunegara, A. ve Octorend, T. (2015). Effect of work discipline, work motivation and job satisfaction on employee organizational commitment in the company (case study in PT Dada Indonesia). *Universal Journal of Management*, 3(8), 318-328.
- Marume, S. ve Jubenkanda, R. (2016). The basic concepts and principles of unity of command and the span of control. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(6), 14-18.
- Ouchi, W. ve Jaeger, M. (1978). Type Z organization: Stability in the midst of mobility. *Academy of Management Review*, 3(2), 305-314.
- Poperwi, L. (2018). Principles of management: Their relevance and applicability in the management of current and future organisations. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*. 5(9), 808-812.
- Rodrigues, C. (2001). Fayol's 14 principles of management then and now: A framework for managing today's organizations effectively. *Management Decision*, 39(10), 880-889.
- Sarwani, M. (2016). The effect of work discipline and work environment on the performance of employees. *Sinergi*, 6(2). 53-67.
- Shafritz, M. ve Ott, S. (2001). *Classics of organization theory* (Fifth edition). Orlando, Florida: Harcourt College Publishers.

**Türk Yöneticilerine Göre Henri Fayol'un Yönetim Prensiplerinin Günümüzdeki Geçerliliği Üzerine
Pilot Bir Çalışma**

Suru, H., Mbalamula, S. ve Seni, J. (2017). Utility of Henri Fayol's Fourteen Principles in the Administration Process of Secondary Schools in Tanzania. *International Journal of Education and Research*, 5(6), 103-116.

NEOFOBİNİN (YENİLİK KORKUSUNUN) HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ Ezgi KARATAŞ YÜCEL*

ÖZ

Yaşam boyunca sayısız satın alım kararı veren tüketiciler gerek ihtiyaçlarını gerekse isteklerini karşılamada yaptıkları satın alımların süreçlerinden ve sonuçlarından tatmin olmaya çalışmaktadır. Tüketiciler satın alım davranışlarının sonucu olarak tatmin olmaya çalışmakla birlikte satın alım sürecinin tamamından da haz elde etmek isteyebilmektedir. Sosyalleşme, macera arayışı, rolleri ile uyum gösterme, memnuniyet hissetme, fikir edinme ve değer elde etme gibi nedenlerle haz arayışında olan tüketicilerin bu davranışları hedonik tüketim kavramını ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler satın alım süreçleri boyunca pek çok yeni satın alma noktası, marka, model, ürün vs. ile karşılaşmakta ve dolayısıyla tüketicilerin yenilik karşısında benimsedikleri tutumları da satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur haline gelmektedir. Tüketiciler yeniliği çok çabuk kabullenen bireyler olabilecekleri gibi yeniliğe karşı tüm davranışlarını etkileyebilecek şekilde bir korku da geliştirebilmektedir. Yeniliğe karşı geliştirilen bu korku neofobi olarak adlandırılarak içsel korku ve yabancılık korkusu olarak iki faktör şeklinde ele alınmaktadır. Bu çalışmada neofobinin hedonik tüketim üzerine olan etkisi ele alınmış olup bu etkiyi ölçmede anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre içsel korkunun, fikir alışverişi ve sosyal alışverişi pozitif ve anlamlı yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, yabancılık korkusunun da sosyal alışverişi negatif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu bu çalışmanın ve sonuçlarının literatürde bu kapsamda yapılan ilk çalışma olması nedeniyle gerek araştırmacılara gerekse pazarda yeni bir ürün, hizmet, fikir vb. ile yer almaya çalışan işletmelere yol gösterici olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yenilik, Yenilik Korkusu, Hedonizm, Hedonik Tüketim.*

Jel Kodları: *M30, M31, M39*

THE EFFECT OF NEOPHOBIA ON HEDONIC CONSUMPTION

ABSTRACT

Consumers, who make countless purchasing decisions throughout their lives, try to be satisfied with processes and results of their purchases in meeting their needs and wants. While consumers as a result of purchasing behavior try to be satisfied, they may want to take pleasure from entire purchasing process. These behaviors of them seeking pleasure for reasons such as socializing, adventure-seeking, adaptation to roles, feeling satisfied, gaining ideas and gaining value brings out the concept of hedonic consumption. Consumers experience many new points of purchase, brands, models, products, etc. throughout their purchasing processes and therefore, attitudes towards novelty become an important factor affecting buying behavior. Consumers can be individuals who accept novelty very quickly, as well as develop fear that can affect their behavior towards it. This fear, which is developed against novelty, is called neophobia and considered as two factors; internal fear and fear of feeling stranger. In this study, the effect of neophobia on hedonic consumption was discussed and survey method was used to measure this effect. According to the results obtained, it is seen that internal neophobia positively and significantly affects idea consumption and social consumption. In addition, it was concluded that fear of feeling stranger negatively and significantly affects social consumption. It is expected that this study and its results will be a guide for both researchers and businesses that try to take place in the market with a new product, service, idea, etc.; since it is the first study conducted in this context in literature.

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir; e-posta: ezgi.karatas@deu.edu.tr; <https://orcid.org/0000-0001-5903-3091>

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

Keywords: *Novelty, Neophobia, Hedonism, Hedonic Consumption.*

Jel Codes: *M30, M31, M39*

GİRİŞ

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların en büyük dezavantajlarından biri günlük konuşma dilinde yer alan kelimeleri teoride doğrudan kullanmak, ancak sorun bu kavramları açıklamaya geldiğinde tam bir tanımsal çerçeve çizememektir. Duygu kelimesi de her ne kadar günlük konuşmada oldukça sık kullanılıyor olsa da kavramsal olarak tanımlanması konusunda soyut yapısı itibari ile zorluk yaşanan kavramlar arasında yer almaktadır (Scherer, 2005, s. 696). Öyle ki M.Ö. 384 – 322 yılları arasında yaşamış olan Aristotle, o zamanlarda dahi duygu terimini anlamaya çalışmakta ve “öfke, acıma, korku ve benzeri ve bunların tam tersi olacak şekilde, insanların yargılarını etkileyecek şekilde değiştiren ve aynı zamanda acı ve zevki beraberinde getiren hisler” şeklinde tanımlamaktadır (Solomon, 2019). Dolayısıyla *duygunun* bilimsel olarak tanımlanma çabalarının psikoloji biliminin ortaya çıkışına kadar uzandığını belirtmek mümkündür (Gendron, 2010, s. 371).

Kavramın tanımlanması üzerine yoğun çalışmalar yürüten Izard (2010, s. 367)'a göre *duygu* sinir devreleri, tepki sistemleri ve biliş ve eylemi motive eden ve düzenleyen bir durum/süreçten oluşmaktadır. Aynı zamanda deneyimleyen kişi için bilgi sağlama, duygu durumunun, ifadelerinin veya sosyal iletişim sinyallerinin yorumlanması da dahil olmak üzere öncü bilişsel değerlendirmeler içermek, yaklaşma veya kaçınma davranışını güdüleme, yanıtların kontrolünü/düzenlenmesini yürütme ve doğada sosyal veya ilişkisel davranma görevlerini üstlenmektedir. Bununla birlikte günlük kullanımında betimleyici, bilimsel ele alınışı ile kuramcı olarak yaklaşıyor ve genel kabul görmüş bir tanımla yapılamıyor (Widen ve Russell, 2010, s. 377) olsa da, duyguların olumlu ve olumsuz duygular olarak ikili bir kategorizasyona sahip olduğu ve karşıt duyguların var olduğu görüşü duyguların ilk ele alındığı zamanlardan beri kabul edilen bir görüş olmuştur (Solomon ve Stone, 2002, s. 417). İyi, zevk alma, mutluluk, doğruluk, erdem, cesaret, sakinlik, rahatlık gibi duygular olumlu/pozitif duygular olarak ele alınırken kötülük, acı çekme, üzgün olma, hata yapma, üzgün olma, kızgınlık, korku gibi duygular ise olumsuz/negatif duygular olarak ele alınmaktadır (Desmet ve Schifferstein, 2008).

Bireylerin gerek olumlu gerek olumsuz duygularının davranışları ve yaşamları üzerindeki etkileri literatürde sayısız kere incelenmiş olmakla birlikte (Cohn, Fredrickson, Brown, Mikels, ve Conway, 2009; Fisher ve Ashkanasy, 2000; Klinnert, Campos, Sorce, Emde ve Svejda, 1983; Lyubomirsky, King ve Diener, 2005) birer tüketici olarak duygularının tüketici davranışları üzerinde etkili olup olmadığı da oldukça fazla sayıda çalışmaya konu olmuştur (Achar, So, Agrawal ve Duhachek, 2016; Mano, 2004; Richins, 1997; Williams, 2014).

Kimi zaman olumsuz duygulardan etkilenen tüketiciler korku, çekince, üzüntü, pişmanlık vb. duygularını tüketime yansıtarak tüketim yapmaktan kaçınabilmekte, kimi zaman ise mutluluk, sevinç, heyecan gibi olumlu duyguları aracılığıyla tüketimi tatmin sağlayan bir etkinliğe dönüştürebilmektedirler. Yapılan bu çalışmada da her iki duygunun yönlendirmesinden yola çıkılarak olumsuz bir duygu türü olan neofobinin

Ezgi Karataş Yücel

tüketicilerin olumlu duyguları ile destekledikleri hazcı tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle neofobi ve hedonik tüketim kavramları literatür desteği ile irdelenecek olup devamında yapılan alan araştırması bulgularına yer verilecektir.

NEOFOBİ

Olumsuz duygular içerisinde en sık rastlananlardan olan *korku* duygusu çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin kaçınma ve paniğe neden olabilen bir korku türü olan *fobi* korkunun en şiddetli hallerinden birisidir. “Bir bireyin bir durum, canlı, yer veya nesne hakkında aşırı ve çoğu zaman mantıksız bir şekilde korku yaşamasına neden olan bir tür endişe bozukluğu” (Brazier, 2017) olarak tanımlanabilecek olan *fobi*, bireyin korkusunu tetikleyen şeyden kaçması ya da büyük bir endişe ve üzüntü yaşamasına neden olmaktadır (Harvard Health Publishing, 2018). Amerikan Psikiyatri Derneği'ne göre 3 tür fobi çeşidi sayılmakta olup bunlar *özel fobi* – bir nesne, durum veya faaliyete karşı aşırı tepki verme durumu, *sosyofobi* (sosyal kaygı bozukluğu) - utanç duyma, küçük düşme, reddedilme veya sosyal etkileşimlerde gözden düşme konusunda kaygı ve rahatsızlık ve *agorafobi* - kaçmanın zor olabileceği veya panik belirtileri durumunda yardım bulunamayacağı durumlarda kalma korkusu şeklindedir (Parekh, 2017).

Fobilerin tam bir listesini sunmak mümkün olmamakla birlikte bir fobinin isimlendirilmesinin genellikle fobiyi tanımlayan bir Yunanca (veya bazen Latin) önekinin -fobi son ekiyle birleştirilerek yapıldığı görülmektedir (O'Keefe, 2019). Tüm fobi örneklerinde olduğu “bireyi yeni ve alışmadığı her şeyden dehşet duyarcasına korkması ve bir türlü eski alışkanlıklarını terk edemez hale getirmesi gibi sonuçlarını doğuran psikolojik kaynaklı rahatsızlık” (Bozkurt, 2015, s. 100) olarak tanımlanan *neofobi* (diğer adı ile *kainofobi*) kavramı kısaca yenilik korkusu olarak isimlendirilebilmektedir (Campbell, 2004, s. 357).

Ünlü filozof William James'in “normal olmayanları incelemek normalleri anlamanın en iyi yoludur.” (Babushok ve Cuker, 2012, s. 1959) şeklinde vurgusundan yola çıkarak yeniliğe karşı duyulan korkunun araştırılmasının yenilik korkusu olmayan bireylerin davranışlarına yol göstereceği düşünülmektedir. Bununla birlikte belirtilmesi gereken önemli noktalardan biri bu alanda yapılan çalışmaların kaynağının bireylerden çok hayvanların davranışları üzerine olduğudur. Örneğin bu alanda öncü araştırmacılar arasında yer alan Barnett (1958) laboratuvar sıçanları ve vahşi sıçanların ortamlarında yapılan yeniliklere karşı olan tepkilerini karşılaştırmakta iken Kopp, Vogel, Rettori, Delagrance, Guardiola-Lemaître ve Misslin (1999) ise melatonin seviyesinin farelerde neofobi seviyesine etkisini irdemiştir. Bununla birlikte neofobilerin farklı değişkenlerle etkileşiminin buzağı (Costa, Daros, von Keyserlingk ve Weary, 2014), koyun (Van Tien, Lynch, Hinch, ve Nolan, 1999), kuş (Greenberg, 2003), kurt (Mettler ve Shivik, 2007) gibi pek çok farklı hayvan ele alınarak çalışıldığını söylemek mümkündür.

Bu araştırmalar öncülüğünde insanlar üzerinde de neofobiyi ölçmeye yönelik literatürde pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar ise ağırlıklı olarak “yeni bir yiyeceği denemekten kaçınma” olarak tanımlanabilecek olan *gıda neofobisi* alanında

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

yapılmış olup 1980'lerden günümüze sürekli ele alınan bir konu olarak hala popülerliğini sürdürmekte olduğu söylenebilir (Birch, McPhee, Shoba, Pirok ve Steinberg, 1987; Cabanac, 2002; Dial, Emley, Koerten, Waite ve Musher-Eizenman, 2020; Dovey, Profile, Staples, Gibson ve Halford, 2008; Galloway, Lee ve Birch, 2003; Nezlak ve Forestell, 2019; Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen ve Lotti, 2001).

Sadece bir hastalık olarak ele alınması doğru olmayan neofobi bir kişilik özelliği veya bir durum olarak da kullanılabilir. Bu kullanımlar sırasında da çeşitli ölçüm araçları ile ölçümlenebilmesi gerek laboratuvar ortamında tasarlanmış testlerle gerekse ölçek ölçümleri ile mümkün olmaktadır. Bununla birlikte cinsiyet, yaş gibi demografik faktörlerden ve durumsal faktörlerden oldukça fazla etkilenen bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir.

HEDONİK TÜKETİM

Yunanca "hedone" kelimesinden türeyen hedonizm kavramı "bireylerin hazzı en yükseğe çıkarmaları acıyı ise en aza indirmeleri gerektiğini savunan çok yönlü bir felsefe" olarak tanımlanabilmektedir (Lecker, 2008, s. 1062). Hedonizm, "haz veya eğlencenin yaşamın ve insan eyleminin amacı olduğu doktrini ya da görüşü" olmakla birlikte "insanlar için en iyi şey nedir?" sorusunun yanıtını bulmaya odaklanmaktadır (Andriani, 2015, s. 41). İlk olarak Sokrates ve Aristoppos'un M.Ö. 450 – 350 yıllarında dile getirdikleri görüşleri ile ortaya çıkan bu felsefe Plato, Aristotle, Epicurus, Aquinas, Butler, Hume, Mill, Nietzsche, Brentano ve Sidgwick gibi pek çok düşünür tarafından ele alınmış ve görüş olarak benimsenmiştir (Moore, 2013).

Hedonik yaklaşıma göre yaşamları boyunca sayısız karar veren bireyler bu kararlarında hazzı varmayı amaçlamaktadır (Cengiz, 2019, s. 143). Yaşam boyu verilen kararların bir kısmı gündelik yaşamı sürdüren kararlar ve bir kısmı bireyin profesyonel yaşamı gereği vermesi gereken kararlar olabileceği gibi bu sayısız karar arasında şüphesiz çok önemli bir pay da satın alma kararlarına aittir. Bireyler satın alma kararlarında gerek rol oynama, çeşitlilik arama, yeni trendleri yakalama, duygusal uyarım arayışı gibi bireysel, gerekse ev dışı bir deneyim yaşama isteği, benzer ilgi alanı olan kişilerle etkileşim halinde olma isteği, akran grubunun ilgisini çekme, statü ve otorite elde etme gibi sosyal güdüler aracılığıyla satın alma davranışlarında en yüksek hazzı elde etmeye çalışmaktadır (Tauber, 1995, ss. 59–60). Dolayısıyla satın alma davranışlarında haz almaya vurgu yapan bir kavramın tartışılması da kaçınılmaz bir hal almaktadır.

İlk olarak Hirshmann ve Holbrook (1982) tarafından ele alınan hedonik tüketim kavramı, "tüketici davranışının kişinin ürünlerle olan deneyiminin çok duygusal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan yönleri" olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte alışveriş yapmanın bireylere iki farklı açıdan değer yaratabileceğini belirten Babin, Darden ve Griffin (1994, s. 646)'e göre hedonik değer, "alışveriş yapmayı uyarıcı ihtiyacın yerine getirilip getirilmediği"ni ortaya koyan faydacı değere göre daha öznel ve kişisel olup görev tamamlamaktansa daha çok eğlence ve keyif alma ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla hedonik tüketimin de eğlence ve keyif almaya odaklandığını söylemek mümkündür.

Ezgi Karataş Yücel

Tüketicilerin, ürünlerin temel olarak fiziksel özelliklerinden ziyade dşşsel, soyut özelliklerinin tüketici tarafından tercih sebebi olduğu (Özgöl, 2011, s. 26) hedonik tüketim davranışını gerçekleştirmelerinin farklı nedenleri bulunmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003)'a göre hedonik tüketim nedenleri (güdüleri) 6 farklı başlıkta toplanabilmektedir. Maceracı alışveriş, harekete geçme, macera ve başka bir dünyada olma hissi için alışveriş yapma ile bağlantılı güdüleri ifade ederken, sosyal alışveriş bireyin arkadaşları ve ailesi ile alışveriş yapmanın, alışveriş yaparken sosyalleşmenin ve alışveriş yaparken başkalarıyla bağ kurmanın keyfini çıkardığı güdülere karşılık gelmektedir. Memnuniyet alışverişı stres gidermek için alışveriş yapma, olumsuz bir ruh halini hafifletmek için alışveriş yapma ve kendini özel hissetmek için alışveriş yapma nedenlerini kapsamakta iken fikir alışverişı trendlere ve yeni modalara ayak uydurma, yeni ürünler ve yenilikleri görmek için alışveriş yapma nedeniyle yapılan alışverişleri içermektedir. Rol alışverişı alışveriş yapanların başkaları için alışverişten elde ettiği keyfi, bu etkinliğin alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkisini ve alışveriş yapanların başkaları için mükemmel bir hediye bulurken duydukları heyecan ve içten gelen sevinci yansıtmaktadır. Son güdü türü ise, ucuzluk için alışveriş yapmak, indirim aramak ve pazarlık yapmak için yapılan değer alışverişı olarak isimlendirilmektedir. Tüketiciler bu nedenlerin herhangi birini gerçekleştirerek haz elde edebilecekleri gibi bu nedenlerin birkaçını ya da tamamını da gerçekleştirerek satın alma davranışlarından aldıkları hazzı artırabilirler.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Her ne kadar pazarlamanın tarihsel gelişimi açısından ele alındığında ilk başlarda sadece tüketicilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmakta ise de, günümüz koşullarında bir ürün fikrinin ortaya çıkışından, ürünün üretimine, pazara sunulmasından tutundurulmasına ürün geliştirme sürecinin tamamında hatta pazarda mevcut olan bir ürünün durumunun gözden geçirilmesinde tüketici ihtiyaçları ile birlikte isteklerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketicilerin, bir üründen veya hizmetten elde ettikleri hazzı en yükseğe ulaştırmayı amaçladıkları göz önünde bulundurulduğunda, ürün ve hizmetten elde edilen hazzın isteklerini şekillendirdiğini düşünmek kaçınılmaz olmaktadır. Delarue ve Boutrolle (2010)'a göre bir ürün değişikliğinin (yeni içerikler, yeni süreç, yeni ambalajlama vb.) etkisinin değerlendirilmesinden, ürün özelliklerinin sevilip sevilmediği konusunda daha genel bir değerlendirmeye kadar olan tüm kararlarda hedonik açıdan yapılan yaklaşımlar güven verici sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Delarue ve Boutralle (2010)'un görüşüne benzer şekilde Daghfous, Petrof ve Pons (1999)'a göre de hedonistik değerlere sahip bireylerin (yaşamda heyecan veya zevk arayan) bu değerleri yeni ürünlerin kabulünü olumlu yönde etkilemektedir. Maden ve Köker (2013)'e göre toplumsal yapının yenilikle karşılaşmasını ve bu yapının yeniliği kabul etmesini vurgulayan tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni bir ürün ve hizmeti tüketicilerin hedonik değerlerinden etkilenmektedir. Bu görüşlerden yola çıkarak

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

hedonik değerlerin yeni ürünlerin benimsenmesi, yeni ürün deneme isteği, yeni üründen tatmin gibi pek çok açıdan ele alınabileceği görülmektedir. Bununla birlikte literatürde desteklenen bu yapı karşısında yenilik korkusu olan bir bireyin hedonik tüketiminin nasıl etkileneceği sorusu bu alanda yeni bir merak uyandırmakta olup söz konusu bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma neofobinin tüketicilerin hazcı tüketimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmakta olup söz konusu bu amaç aşağıdaki hipotezler aracılığıyla ele alınacaktır.

H_{1a}: İçsel korkunun memnuniyet ve macera alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1b}: Yabancılık korkusunun memnuniyet ve macera alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2a}: İçsel korkunun fikir alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H_{2b}: Yabancılık korkusunun fikir alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{3a}: İçsel korkunun rol alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{3b}: Yabancılık korkusunun rol alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{4a}: İçsel korkunun sosyal alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{4b}: Yabancılık korkusunun sosyal alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

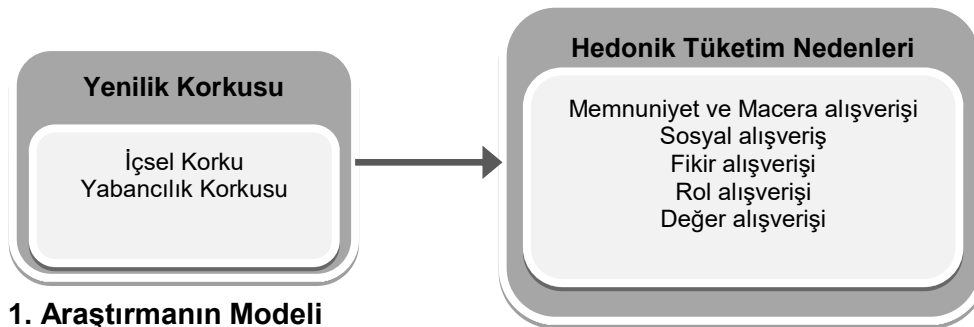
H_{5a}: İçsel korkunun değer alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{5b}: Yabancılık korkusunun değer alışverişi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Yukarıda yazılan amaç ve test edilmesi planlanan hipotezler çerçevesinde şekillenen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu çalışmada ilk aşamada ikincil veri toplama amacıyla literatür taraması yapılmış olup çalışma probleminin belirlenmesini sağlayan bu literatür taramasına neofobi ve hedonik tüketim başlıkları altında ve amaç tanımlama bölümlerinde yer verilmiştir. Belirlenen problemin çözülmesi amacıyla birincil verilere ulaşmanın faydalı olacağı düşüncesinden yola çıkılarak literatürde neofobi ve hedonik tüketim nedenlerinin nasıl ölçümlendiği incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Neofobi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların ağırlıklı olarak gıda neofobisi üzerinde durduğu, bununla birlikte tüketici yönlü yapılan çalışmaların anket yönteminden faydalandığı görülmektedir. Daha önce yapılan ve geçerlilik ve güvenilirliği ortaya koyulan bir çalışmanın yapılacak yeni çalışmaların da geçerliliği ve

Ezgi Karataş Yücel

güvenilirliğinde önemli katkı sağlayacağı görüşünden yola çıkarak neofobinin ölçümünde Pliner ve Hobden (1992) tarafından oluşturulmuş olan (tek boyutlu ve 8 ifadeli) ölçeğin Karataş Yücel (2019) tarafından yapılan ve öncül bir çalışma olan uyarlamasının (iki boyutlu ve 8 ifadeli) kullanılması tercih edilmiştir. Söz konusu ölçekte yer alan ifadeler ve analiz kısmında kullanılan madde kodları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Neofobi Ölçeği İfadeleri ve Madde Kodları

Madde Kodu	Türkçeleştirilmiş İfade
neofobi1	Kendimi alışılmışın dışında durumlarda bulduğum zaman rahatsız hissederim.
neofobi2	Ne zaman başka bir yere gitsem alıştığım ortamıma, evime dönmek isterim.
neofobi3	Bilinmeyenden korkarım.
neofobi4	Yeni durumlardan çok rahatsız olurum.
neofobi5	Ne zaman tatile gitsem eve dönmek için sabırsızlanırım.
neofobi6	Bir partiye gittiğimde tanımadığım insanlarla konuşmaktan kaçınırım.
neofobi7	Bana yabancı gelen ortamlarda kendimi huzursuz hissederim.
neofobi8	Tanımadığım birinin yanında oturmaktan hoşlanmam.

Hedonik tüketimin nedenlerinin incelenmesinde ise aynı görüşten yola çıkarak Arnold ve Reynolds (2003)’un oluşturduğu (6 boyutlu ve 18 ifadeli) ölçek temel alınmış olup Karataş (2011) tarafından uyarlaması yapılan hali ile (5 boyutlu ve 18 ifadeli) kullanılması uygun görülmüştür. Söz konusu bu ölçeğe ilişkin madde kodları ve ifadeler Tablo 2’de yer almaktadır. Literatürde neofobi ve hedonik tüketimin birlikte ele alındığı bir çalışmanın yer almaması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin IBM SPSS Statistics 24 programı aracılığıyla analizi yapılacaktır.

Tablo 2. Hedonik Tüketimin Nedenleri Ölçeği İfadeleri ve Madde Kodları

Madde Kodu	Türkçeleştirilmiş İfade
macera1	Bana göre alışveriş bir maceradır.
macera2	Alışveriş yapmak beni canlandırır
macera3	Alışveriş yaparken kendi ayrı dünyamdaymışım gibi hissederim
memnuniyet1	Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarırım.
memnuniyet2	Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.
memnuniyet3	Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim.
rol1	Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissederim.
rol2	Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.
rol3	Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım
deger1	Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarırım.
deger2	Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.
deger3	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.
sosyal1	Alışverişe sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla çıkarırım.
sosyal2	Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla kaynaşmaktan zevk alırım.
sosyal3	Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir.
fikir1	Alışverişe son eğilimlere/trendlere ayak uydurmak için çıkarırım.
fikir2	Alışverişe yeni moda ayak uydurmak için çıkarırım.
fikir3	Alışverişe piyasada mevcut en son ürünleri görmek için çıkarırım.

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

Öncü bir çalışma olması ve zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle araştırmanın örneklemini 2019 – 2020 öğretim yılı güz döneminde İzmir ilindeki farklı üniversitelerde eğitim görmekte olan ve yaşları 18 – 29 aralığında olan 220 kadın ve 243 erkek öğrenci oluşturmaktadır. Anket yöntemi aracılığıyla yürütülen araştırma bölümü için çoğaltılan 550 soru formundan 463 tanesi analize uygun bulunmuş olup 87 adet soru formu eksik doldurma, çift işaretleme ya da rasgele doldurma gibi nedenlerden dolayı elenmiş böylece %84,18 geri dönüş oranı yakalanmıştır. Nihai katılımcı sayısı olan 463 kişiye ait demografik bilgiler Tablo 3’de yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere katılımcıları ağırlıklı olarak erkek, 0 – 1000 ₺ aylık gelire sahip ve 19 yaşında olduğu söylenebilmektedir.

Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Geçerlilik güvenilirlik çalışmalarının başlangıcında maddelerin normallik koşullarını sağlayıp sağlamadığı test edilmiş olup Kurtosis ve Skewness değerleri ± 2 aralığında olduğu için her iki ölçekte de tüm maddelerin normallik koşullarını sağladığını söylemek mümkündür (Garson, 2012, ss. 17–18). Normal olduğu varsayılan bu ölçeklerin içsel geçerliliğini, yapı geçerliliğini ve yapılan değerlendirmenin farklı popülasyonlarla nasıl kullanılması ve yorumlanması gerektiğini ortaya koyması (Watson, 2017, s. 237) açısından açıklayıcı faktör analizi kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3. Örneklemin Demografik Yapısı

Demografik Değişken	Kategori	Kişi Sayısı (Frekans)	Yüzdesi (%)
Cinsiyet	Kadın	220	47,52
	Erkek	243	52,48
Aylık Gelir (₺)	0 - 1000	286	61,77
	1001 - 1500	95	20,52
	1501 - 2000	46	9,94
	2001 ve üzeri	36	7,78
Yaş	18	62	13,39
	19	128	27,65
	20	104	22,46
	21	59	12,74
	22	52	11,23
	23	25	5,40
	24	17	3,67
	25 ve üzeri	16	3,46

Neofobi ölçeği; içsel korku (5 ifade) ve yabancılık korkusu (3 ifade) şeklinde 2 faktörlü - 8 ifadeli bir yapıdan oluşmaktadır. Yürütülen faktör analizi sonuçlarına göre içsel korku faktörünün alt maddesi olan neofobi5 olarak numaralandırılan “Ne zaman tatile gitsem eve dönmek için sabırsızlanırım.” ifadesi çapraz faktör yüküne sahip olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Nihai olarak Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) testine

Ezgi Karataş Yücel

göre (0,823) analize uygun olduğu ve Barlett test sonucuna göre (sig. 0,000) veri setinden çıkan sonuçların anlamlı olduğu sonucuna varılan faktör yapısı Tablo 4'de görülmekte olup toplam açıklanan varyans değeri 62,453'tür.

Tablo 4. Neofobi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Madde Kodu	İçsel Korku	Yabancılık Korkusu
neofobi3	0,787	
neofobi1	0,756	
neofobi2	0,709	
neofobi4	0,703	
neofobi6		0,817
neofobi8		0,787
neofobi7		0,750
Açıklanan Varyans	33,069	29,384
Güvenilirlik	0,763	0,741
KMO: 0,823 Barlett: 905,362 serbestlik derecesi: 21 p: 0,000		

Hedonik tüketim nedenleri ölçeği 5 faktörlü ve 18 ifadeli bir yapıya sahiptir. Bu faktörler memnuniyet ve macera (6 ifade), fikir (3 ifade), rol (3 ifade), sosyal (3 ifade) ve değer (3 ifade) şeklinde ele alınmaktadır. Bu ifadeler içerisinde değer3 (Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım) ifadesi çıkarıldığında bu faktörün güvenilirliği önemli oranda iyileştiği için (0,591'den 0,727'ye) analizden çıkarılmıştır. KMO testi 0,858 ve Barlett testi sonucu 0,000 olan bu yapıda 5 faktörlü ve 17 ifadeli yapısı ile kabul edilmiş olup ölçek sonuçları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Hedonik Tüketimin Nedenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Madde Kodu	Memnuniyet ve Macera	Fikir	Rol	Sosyal	Değer
memnuniyet1	0,849				
macera2	0,848				
memnuniyet2	0,842				
macera3	0,840				
macera1	0,783				
memnuniyet3	0,759				
fikir2		0,906			
fikir1		0,898			
fikir3		0,697			
rol2			0,861		
rol1			0,845		
rol3			0,733		
sosyal1				0,796	
sosyal2				0,787	
sosyal3				0,779	
deger1					0,917
deger2					0,788
Açıklanan Varyans	26,480	14,034	13,1846	12,736	9,375
Güvenilirlik	0,930	0,866	0,817	0,783	0,727
KMO: 0,858 Barlett: 5011,479 serbestlik derecesi: 136 p: 0,000					

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

Neofobinin Hedonik Tüketim Nedenleri Üzerine Etkisinin Ele Alınması

Yapılan bu çalışmanın ama amacını test etmek üzere araştırmacılara gerek çıkarımsal gerekse tanımlayıcı sonuçlar sunması ve değişkenler arası ilişkileri ortaya koyması nedeniyle kullanılan (Green ve Salkind, 2014, s. 257) regresyon analizi tercih edilmektedir.

Bağımlı değişkenin hedonik tüketim nedenleri bağımsız değişkenin ise yenilik korkusu olarak ele alındığı regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre içsel korkunun, fikir alışverişi ($p=0,015$) ve sosyal alışverişi ($p=0,019$) pozitif ve anlamlı yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, yabancılık korkusunun da sosyal alışverişi ($p=0,000$) negatif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, H_{2a} , H_{4a} ve H_{4b} hipotezlerinin desteklediği, diğer hipotezlerin ise desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 6. Neofobinin Hedonik Tüketim Nedenleri Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	Std. hata	Std. β	t	p	R	R ²	F
Memnuniyet ve Macera Alışverişi	Sabit	2,939	0,195		15,057	0,000	0,064	0,004	0,956
	İç. kor.	0,088	0,067	0,069	1,300	0,194			
	Yab. kor.	-0,066	0,064	-0,054	-1,030	0,304			
Fikir Alışverişi	Sabit	2,358	0,181		13,025	0,000	0,114	0,013	3,014
	İç. kor.	0,152	0,063	0,128	2,434	0,015			
	Yab. kor.	-0,085	0,059	-0,076	-1,436	0,152			
Rol Alışverişi	Sabit	3,391	0,192		17,672	0,000	0,081	0,007	1,507
	İç. kor.	0,063	0,066	0,050	0,956	0,339			
	Yab. kor.	-0,108	0,063	-0,091	-1,729	0,085			
Sosyal Alışveriş	Sabit	3,289	0,166		19,788	0,000	0,191	0,037	8,724
	İç. kor.	0,135	0,057	0,122	2,356	0,019			
	Yab. kor.	-0,226	0,054	-0,216	-4,153	0,000			
Değer Alışverişi	Sabit	3,437	0,179		19,246	0,000	0,010	0,000	0,024
	İç. kor.	0,012	0,062	0,011	0,199	0,842			
	Yab. kor.	-0,010	0,058	-0,009	-0,173	0,862			

SONUÇ

İnsanlar yaşamları boyunca gerek ihtiyaçları dahilinde gerek ihtiyaç dışı olmak üzere kişisel gelirlerinin elverdiği ölçülerde sayısız satın alım kararı vermektedir. Bu satın alma kararlarının genellikle ihtiyaç satın alımı olan kısmı da dahil olmak üzere marka tercihlerinden perakendeci seçimine, satın alınan ürünün miktarından satın alım sırasında harcanan tutara kadar pek çok farklı kararda ise tüketiciler rasyonel davranmaya çalışmakla birlikte bir taraftan da yaptıkları satın alımdan bir mutluluk duymak istemektedirler. Larsen ve Kibban (2008)'a göre bu mutluluğun bir kısmı tüketiciler satın aldıkları şeyleri deneyimledikten sonra ortaya çıkmakta ve "sahip olduklarını istemekten" zevk almayı işaret etmekte iken bir kısmı ise "istediğine sahip olmak"tan kaynaklanmakta ve satın alma işlemi sonucu ürünü elde etme değil hedefe ulaşılmış olma mutluluk sebebi olmaktadır. Bununla birlikte her iki durum da tüketicilerin satın alımı bir mutluluk kaynağı olarak görmelerini işaret etmektedir. Tüketiciler

Ezgi Karataş Yücel

yaptıkları tüketim davranışı sonucu bir haz yaşamaktadır ve bu durum pazarlama literatürüne hedonik tüketim kavramının kazanılmasını sağlamaktadır.

Hedonik tüketim kavramı temelini hazcılık (hedonizm) görüşünden almakta olup hedonizm ise temelde etik ve sürdürülebilirlik açısından pek çok tartışmaya açık bir kavramdır. Hedonizm açısından yapılan bir tartışma da yenilik ve hedonizm bağlantısı üzerine yaşanmakta olup iki uç görüşten birisi kişinin hayatına memnuniyet açısından niteliksel olarak yeni bir şey getirmeyen zevklerin kendilerine hiçbir şey ekmediği yönündeyken tam zıttı olan görüş ise yeniliğin kişinin memnuniyet duymasına bir etkisi olmadığı yönündedir (Deijl, 2019). Dolayısıyla hedonik tüketim açısından ele alınacak olursa da yenilik ve hedonik tüketimin birbiriyle bağlantılı ve cevaplanması gereken sorular içeren bir yapı oluşturacak şekilde bir araştırma alanı yarattıklarını söylemek mümkündür.

Bununla birlikte yeniliğe karşı da her birey aynı tepkiyi vermemekte kimi yenilikleri görüp anında benimsemekte iken kimi ise takipçi olarak kalıp ilk deneyimleyenlerden gelen tepkilere göre hareket etmektedir. Bir kısım birey geride kalanlar grubu olarak yenilikleri en geç sahiplenen grup olmaktadır. Bu yapının kültür, psikolojik etmenler ya da diğer faktörler doğrultusunda şekillendiği bilinmekle birlikte bir kısım tüketicinin yeniliklerden korktuğu için yenilikleri denemekten kaçındığı bilinmektedir. Bu durum neofobi olarak kavramlaştırılmış olup yenilikleri denemek için çekimser davranmadan psikolojik bir rahatsızlık olarak nitelendirilip hiçbir yeni şeyi denememe durumuna kadar varabildiği bilinmektedir. Dolayısıyla söz konusu bu çalışmada yenilik korkusunun tüketicilerin hedonik tüketim nedenlerine bir etkisi olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Belirtilen amaç doğrultusunda iki öncül çalışmadan yararlanılmış olup hedonik tüketim nedenlerini ölçümlemede Arnold ve Reynolds (2003)'ün hedonik tüketim nedenleri ölçeğinin Karataş (2011) tarafından uyarlanan versiyonu ve neofobiyi ölçümlemede Pliner ve Hobden (1992)'in genel neofobi ölçeğinin Karataş Yücel (2019) tarafından uyarlanan versiyonunun birincil veri toplamda kullanılacak anketin yapısını oluşturmasına karar verilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda içsel korkunun, fikir alışverişi ve sosyal alışverişi pozitif ve anlamlı yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu sonuç ele alındığında bireylerin alışılmışın dışında, yeni durumlara karşı belirsiz ve rahatsız hissettiklerinde sosyal alışveriş yaparak dolayısıyla arkadaşları ve sevdikleri ile bir arada bulunarak bu belirsizlikleri ortadan kaldırmak istedikleri ve fikir alışverişi aracılığıyla kendilerini daha rahat hissedebildiklerini söylemek mümkündür. Kısacası içsel yenilik korkularının artışının yaptıkları alışverişlerde sosyalleşme ve farklı fikirler elde ederek haz almaya doğru bireyleri yönlendirdiğini belirtilebilir.

Bir diğer etki ise yabancılık korkusunun sosyal alışverişe negatif ve anlamlı yönde yaptığı etkidir. Yabancılık korkusu yüksek olan bireylerin kalabalık bir ortamda tanımadığı insanlarla konuşmaktan kaçındığı ve yabancı ortamlarda kendilerini huzursuz hissettikleri düşünüldüğünde bu grupta yer alan bireylerin sosyalleşmek, yeni insanlarla kaynaşmak gibi nedenlerle tüketime yönelmeyeceği sonucu beklenen bir sonuçtur. Dolayısıyla yabancılık korkusunda azalmanın tüketicilerin sosyal alışverişleri daha fazla tercih etmelerine neden olacağını söylemek mümkündür.

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

Bu çalışma neofobi ve hedonik tüketimin birlikte ele alındığı bir çalışmanın literatürde yer almaması nedeniyle öncül bir çalışma olma niteliği taşımaktadır. Bu farklı bakış açısı ile araştırmacılara yön verici olması beklenmektedir. Aynı zamanda işletmelerin de pazara yeni ürün/hizmet sunarken tüketicilerin yeniliğe karşı tepkilerinin belirlenmesinin ve yenilik korkusu olan tüketicilerin yapacakları satın alımlarda hedonik tüketim nedenlerinin değişim göstereceğinin bilincinde olmasının önemini ortaya koyması açısından işletmeler açısından da faydalı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte farklı yaş, gelir grubu, yaşam tarzı ve eğitim seviyesinde olan tüketici grupları üzerinde yapılacak çalışmaların da alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Achar, C., So, J., Agrawal, N. ve Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170.
- Andriani, A. (2015). The role of social studies education at school to guard against hedonistic life style in the global era. *The Proceeding of The Coomemaorative Academic Conference for the 60th Anniversary of the 1955 Asian - African Conference Remaking Bandung*.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 656.
- Babushok, D. ve Cuker, A. (2012). VWF sequence variants: Innocent until proven guilty. *Blood*, 119(9), 1959–1960.
- Barnett, S. A. (1958). Experiments on 'neophobia' in wild and laboratory rats. *British Journal of Psychology*, 49(3), 195–201.
- Birch, L. L., McPhee, L., Shoba, B. C., Pirok, E. ve Steinberg, L. (1987). What kind of exposure reduces children's food neophobia?. Looking vs. tasting. *Appetite*, 9(3), 171–178.
- Bozkurt, Ö. (2015). Sosyal hizmet işletmelerinde yenilik yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. Sosyal Hizmet Özel Sayısı, 89-106
- Brazier, Y. (2017). *Phobias: Symptoms, types, causes, and treatment*. Medical News Today. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/249347>
- Cabanac, M. (2002). What is emotion?. *Behavioural Processes*, 60(2), 69-83.
- Campbell, R. J. (2004). *Campbell's Psychiatric Dictionary* (8th ed.). Oxford University Press (OUP).
- Cengiz, E. (2019). Haz ve acının matematiği: J. Bentham'ın faydacı ahlakının imkânı. *Dört Öge*, 15, 141–153.
- Cohn, M. A., Fredrickson, B. L., Brown, S. L., Mikels, J. A. ve Conway, A. M. (2009). Happiness unpacked: Positive Emotions increase life satisfaction by building resilience. *Emotion*, 9(3), 361–368.
- Costa, J. H. C., Daros, R. R., von Keyserlingk, M. A. G. ve Weary, D. M. (2014). Complex social housing reduces food neophobia in dairy calves. *Journal of Dairy*

- Science*, 97(12), 7804–7810.
- Daghfous, N., Petrof, J. V ve Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314–331.
- Deijl, W. van der. (2019). Is pleasure all that is good about experience? *Philosophical Studies*, 176(7), 1769–1787.
- Delarue, J. ve Boutrolle, I. (2010). The effects of context on liking: Implications for hedonic measurements in new product development. *Consumer-Driven Innovation in Food and Personal Care Products* (pp. 175–218).
- Desmet, P. M. A. ve Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3), 290–301.
- Dial, L. A., Emley, E., Koerten, H. R., Waite, T. C. ve Musher-Eizenman, D. R. (2020). A mindfulness intervention for food neophobia among preschoolers. *Early Childhood Education Journal*, 48, 117–126.
- Dovey, T. M., Profile, S., Staples, P. A., Gibson, E. L. ve Halford, J. C. G. (2008). Characteristics of feeding tube dependency view project. *Appetite*, 50, 181–193.
- Fisher, C. D. ve Ashkanasy, N. M. (2000). The emerging role of emotions in work life: an introduction. *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 123–129.
- Galloway, A. T., Lee, Y. ve Birch, L. L. (2003). Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(6), 692–698.
- Garson, G. D. (2012). Testing statistical assumptions. *Statistical Associate Publishing*. https://www.researchgate.net/profile/Jurandy_Penitente-Filho/post/What_is_the_best_statistical_method_to_correlate_immunohistochemistry_and_rt-pcr/attachment/59d61d9879197b807797853c/AS:271755204071424@1441802897825/download/assumptions.pdf adresinden 8 Nisan 2020 tarihinde edinilmiştir
- Gendron, M. (2010). Defining emotion: A brief history. *Emotion Review*, 2(4), 371–372.
- Green, S. B. ve Salkind, N. J. (2014). *Using SPSS for Windows and Macintosh*. Pearson Education, Inc.
- Greenberg, R. (2003). The role of neophobia in the development of innovative behaviour of birds. *Animal Innovation*, 175–196.
- Harvard Health Publishing (2018). *Phobia: What is It*. Harvard Health. https://www.health.harvard.edu/a_to_z/phobia-a-to-z adresinden 1 Nisan 2020 tarihinde edinilmiştir
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Izard, C. E. (2010). The many meanings/aspects of emotion: Definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*, 2(4), 363–370.
- Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and an Application in İzmir Using Lisrel* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=zqI_ZOq-b18GC2rT9c2JGpUEXZ0hD8zC_SrrtFC_4nAxFzctsPWiCelKlj1dQ4_h
- Karataş Yücel, E. (2019). *Neofobi Ölçeğinin Uyarlanması Ve Demografik Faktörlerin*

Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi

- Neofobiye Etkisinin İncelenmesi Üzerine İzmir İlinde Bir Uygulama*. 10. Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE)'nde sunulan bildiri, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Klennert, M. D., Campos, J. J., Sorce, J. F., Emde, R. N. ve Svejda, M. (1983). Emotions as behavior regulators: social referencing in infancy. In *Emotions in Early Development* (pp. 57–86). Elsevier.
- Kopp, C., Vogel, E., Rettori, M. C., Delagrange, P., Guardiola-Lemaître, B. ve Misslin, R. (1999). Effects of melatonin on neophobic responses in different strains of mice. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, 63(4), 521–526.
- Larsen, J. T. ve McKibban, A. R. (2008). Is happiness having what you want, wanting what you have, or both? *Psychological Science*, 19(4), 371–377.
- Lecker, M. J. (2008). *Hedonism Ethical*. Robert W. Kolb (Ed.). *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (s. 1062 – 1064). Sage Publication.
- Lyubomirsky, S., King, L., ve Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855.
- Maden, D., ve Köker, N. E. (2013). An empirical research on consumer innovativeness in relation with hedonic consumption, social identity and self-esteem. *Journal of Educational and Social Research*, 3(7), 569-578.
- Mano, H. (2004). Emotion and consumption: Perspectives and issues. *Motivation and Emotion*, 28(1), 107-120.
- Mettler, A. E. ve Shivik, J. A. (2007). Dominance and Neophobia in coyote (*canis latrans*) breeding pairs. *Applied Animal Behaviour Science*, 102(1–2), 85–94.
- Moore, A. (2013). Hedonism. *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Issue September). <https://plato.stanford.edu/entries/hedonism/> adresinden 11 Mart 2020 tarihinde edinilmiştir
- Nezlek, J. B. ve Forestell, C. A. (2019). Food neophobia and The Five Factor Model of personality. *Food Quality and Preference*, 73, 210–214.
- O'Keefe, C. (2019, January). List of phobias: How many are there? *Healthline*. <https://www.healthline.com/health/list-of-phobias> adresinden 31 Mart 2020 tarihinde edinilmiştir
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11, 25–38.
- Parekh, R. (2017, January). *What Are Anxiety Disorders?* <https://www.psychiatry.org/patients-families/anxiety-disorders/what-are-anxiety-disorders> adresinden 9 Nisan 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? and how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
- Solomon, R. C. (2019). Emotion. *Encyclopædia Britannica* içinde. Encyclopædia Britannica, Inc. <https://www.britannica.com/science/emotion>

Ezgi Karataş Yücel

- Solomon, R. C. ve Stone, L. D. (2002). On “positive” and “negative” emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(4).
- Tauber, E. (1995). Why do people shop? *Marketing Management*, 4(2), 58–60.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). Food neophobia among the finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29–37.
- Van Tien, D., Lynch, J. J., Hinch, G. N. ve Nolan, J. V. (1999). Grass odor and flavor overcome feed neophobia in sheep. *Small Ruminant Research*, 32(3), 223–229.
- Watson, J. C. (2017). Article in measurement and evaluation in counseling and development. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 50(4), 232–238.
- Widen, S. C. ve Russell, J. A. (2010). Descriptive and prescriptive definitions of emotion. *Emotion Review*, 2(4), 377–378.
- Williams, P. (2014). Emotions and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(5), viii–xi.

ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Aybike Tuba ÖZDEN*

ÖZ

Tüketici etnosentrizmi nedeniyle tüketiciler, kendilerinin ve ait oldukları grubun üstün olduğu inanışlarından dolayı yabancı ürünleri küçümsemekte ve bu ürünleri satın almamaktadırlar. Günümüzün en belirgin tüketim çeşitlerinden biri online alışverişlerdir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, online alışveriş yapan tüketiciler ile online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasındaki farkı tespit etmektir. Araştırmada ayrıca, online alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda 247'si kadın, 228'i erkek olmak üzere toplam 475 kişiye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Katılımcıların CETSCALE'den elde ettikleri puanlar; online alışveriş yapma durumu, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlarda, online alışveriş yapmadığını belirten katılımcıların tüketici etnosentrizmi puan ortalamalarının online alışveriş yapan tüketicilere göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçların, işletmelerin ulusal ve uluslararası alanda pazarlama stratejilerini belirleyebilmeleri açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, işletmelere ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Online Alışveriş, Tüketici Etnosentrizmi, CETSCALE, Demografik Özellikler, Tüketici Davranışı.*

Jel Kodları: *M31, M39*

A STUDY ON ETNOSENTRIC TENDENCY OF CONSUMERS ONLINE SHOPPING

ABSTRACT

Due to consumer ethnocentrism, consumers disdain and not buy foreign products due to their belief that they and their group are superior. One of the most obvious types of consumption today is online shopping. In this direction, the aim of the study is to determine the difference between ethnocentric trends and the consumers who do not shop online and who shop online. In the study, it was also aimed to determine the differences of the ethnocentric tendencies of consumers who shop online and do not shop online according to their demographic characteristics. For this purpose, a questionnaire was applied to a total of 475 people, 247 female and 228 male. Parametric analysis techniques were used in the analysis of the data. Participants' points obtained from CETSCALE; The status of online shopping is examined by comparing according to gender, age, education level and income status. In the results obtained in the study, it was observed that the consumer ethnocentrism average scores of the participants who do not shop online were significantly higher than who shop online consumers. It is thought that these results are important for businesses to determine their national and international marketing strategies. In this context, various suggestions were presented to businesses and researchers.

Keywords: *Online Shopping, Consumer Ethnocentrism, CETSCALE, Demographic Characteristics, Consumer Behavior.*

Jel Codes: *M31, M39*

* Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Samsun, E-posta: aybike.ozden@omu.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-3133-3620

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sosyal, politik ve ekonomik alanda birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle kullanıcıların aktif katılımına olanak tanıyan Web 2.0 ile birlikte kullanıcı ile içerik sahibinin veya diğer kullanıcıların etkileşim içerisinde olmasını sağlayan teknolojik yenilikler, online ortamların kullanılmasını daha etkili hale getirmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi online ortamlardaki toplulukların ve sanal ağların sayısını artırarak yeni bir pazarlama neslinin oluşmasına yol açmıştır (Fong, Kian, Fern ve Quan, 2018). Bu süreç tüketicilerin ilgi, istek ve ihtiyaçlarında değişimler olmasına sebep olmuştur ve onları merkeze alan işletmelerin yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Nitekim online tüketici davranışlarının incelenmesi, online pazarlamada potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını değerlendirebilmek için önemli bir rol oynamaktadır (Wan, Ma ve Pan, 2017).

İşletmeler, online ortamların da etkisiyle daha yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda var olmaya ve devamlılıklarını korumaya çalışmaktadırlar. Nitekim online ortamlar aracılığıyla tüketiciler, dünyanın herhangi bir ucundaki ürüne bir ekran kadar uzaklıktadır. Özellikle akıllı telefonların varlığı neredeyse tüm dünya pazarını tüketicilerin cebine kadar getirmiştir. Online ortamlar coğrafi sınırları ortadan kaldırarak tüketiciler için önemli bir özgürlük alanları yaratmaktadır. Bu noktada işletmeler ve pazarlamacılar online alışveriş yapan tüketicileri çok daha yakından tanıyarak istek ve ihtiyaçlarını analiz edebilmeli, online tüketim davranışlarının öncüllerini ve sonuçlarını iyi değerlendirebilmelidirler. Bu doğrultuda işletmelerin, kendisini hızla yenileyen teknolojik koşullara ayak uydurmaları gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla online tüketicileri hedef alan işletmeler tüketicileri, onların online tüketim alışkanlıklarını ve bu tüketim şekillerini etkileyen faktörleri dikkate alarak analiz etmelidirler. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek kişisel faktör olarak ele alınabilir ve tüketici etnosentrizmi bir tüketicinin kendi vatandaşlarının ekonomik refahı hakkındaki endişesini temsil etmektedir (Neese, Foxx ve Eppler, 2019). Bu noktada tüketicilerin online tüketimle ilgili kararlarını etkileyen kişisel özellikler dikkate alındığında tüketici etnosentrizmini de dikkate almak gerektiği düşünülmektedir.

Teknolojinin her alanında yaşanan ilerleme kaçınılmaz olarak pazarlama alanına da etki etmektedir. Ulaşım alanındaki gelişmeler tüketicilerin satın alacakları ürünü üretildiği ülkeden ucuza alma imkânı tanırken, bilgi ve iletişim alanındaki gelişmeler de tüketicilerin her türlü bilgiye istediği zaman ulaşabilme ve yine istediği zaman sorularına cevap bulabileceği muhataplar bulmasına olanak sağlayabilmektedir. Tüm bu gelişmeler her tüketici bir dünya vatandaşı haline getirmiş ve sınırları ortadan kaldırmış gibi görünse de yerel olana bağlılığın devam ettiği görülmektedir. Bu nedendir ki tüketici etnosentrizmi alanında yapılan çalışmalar önemini korumaya devam etmektedir. Bu doğrultuda mevcut çalışmada, tüketici etnosentrizmi düzeyinin, online alışveriş yapan tüketiciler ile online alışveriş yapmayan tüketiciler arasındaki farklılaşmasını tespit edebilmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş olan CETSCALE isimli ölçek kullanılarak tespit edilmiştir.

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm ilk olarak sosyolog Sumner (1906) tarafından bireylerin ait olduğu gruba merkeze alarak diğer grupları olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla etnosentrizm, bireyin ait olduğu gruba ait tüm değerleri sorgusuz kabul ederek kendi kültürel değerlerinde olan bireyleri olumlu değerlendirirken diğer grupları reddetmesi olarak tanımlanabilir. Bireylerin kendisini bağlı gördüğü, tüm değer ve öğeleriyle gurur duyduğu grup iç grup, bu iç grubun dışında kalan diğer tüm gruplar ise dış grup olarak tanımlanabilir (Lantz ve Loeb, 1996). Dolayısıyla etnosentrik bireyler iç gruba bağlılık gösterirlerken dış gruba ait tüm öğeleri küçümsemekte veya dışlamaktadırlar. Bu nedenle etnosentrik bireyler, iç grup üyeleriyle dayanışmaya açık bir tutum sergilemektedirler ve kendi gruplarına ait öğeleri üstün görerek kendi gruplarına ayrıcalık tanımaktadırlar. Dolayısıyla bu bireyler dış gruba ait öğelere düşmanca tavırlar sergilemektedirler. Bu durum bireylere, fonksiyonel olarak kimlik ve aidiyet duygusu kazandırmaktadır (Shimp ve Sharma).

Etnosentrik eğilimin bireylerin yaşam biçimlerine ve kararlarına etki ettiği söylenilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında etnosentrik eğilimlerinin de etkisi olabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizmini tanımlayarak pazarlama literatürüne etnosentrizm kavramını kazandırmışlardır. Araştırmacılara göre tüketici etnosentrizmi, kendi kültürel öğelerini üstün kabul ederek farklı kültürel öğelere sahip grupları reddeden tüketicilerin kendi gruplarına ait ürünleri tüketme eğilimi göstermesidir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Dolayısıyla etnosentrik tüketiciler kendilerini ait hissettikleri ülkenin, etnik kökenin veya kültürel yapının ürünlerini yabancı ürünlerden daha üstün görmektedirler. Bu tüketiciler kendilerini ait hissettikleri toplumun ürünlerini satın almaktadırlar ve bu ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler (Küçükemiroğlu, 1999).

Etnosentrik tüketicilere göre yerli ürün satın almamak vatanseverliğe aykırıdır, ulusal ekonomiye zarar vermektedir ve işsizliğe sebep olmaktadır (Shimp ve Sharma). Tüketiciler, yüksek etnosentrik eğilim gösterdiklerinde yabancı ürün satın alınmasını gayri ahlaki bulmaktadırlar (Wang ve Chen, 2004). Shimp ve Sharma (1987), etnosentrik eğilimleri yüksek tüketiciler için yabancı ürünlerin satın alınmanın aşağılanma sebebi oluşturabildiğini ve tüketicilerde etnosentrik eğilimin hangi satın alma davranışının iç grup için kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğuna dair bir anlayış kazandırdığını belirtmektedirler. Bu durum tüketicilerde kendi ülkelerinde üretilmeyen ürünlere karşı olumsuz önyargı geliştirmelerine neden olmaktadır. Nitekim tüketicilerin etnosentrik eğilimleri sadece bir ürüne karşı değil aynı zamanda o ürünün üretildiği ülkeye karşı olan algılarını da etkilemektedir (Chao ve Aktan, 2015).

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerdeki bir eğilim olmasına rağmen çoğunlukla bir davranış şeklinde kendisini gösterebilmektedir. Örneğin etnosentrik eğilimi yüksek olan bir tüketici yabancı ürün satın almak yerine yerli ürün satın almaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle ve küreselleşme sonucunda bireyler uluslararası tüketicilere dönüşmüşlerdir ancak yerel olana bağlılıkta azalmanın olmadığı düşünülmektedir. Nitekim bir gruba ait olma duygusu insan doğasının bir parçasıdır denilebilir. Bu nedenle tüketici etnosentrizmi pazarlama alanının önemli bir çalışma konusu olmuştur ve önemini

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

devam ettirmektedir. Bu doğrultuda günümüze değin tüketici etnosentrizmi ile ilgili birçok araştırma yapılmış ve tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerin tespit edilmesine çalışılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda eğitim, gelir, cinsiyet, yaş, muhafazakâr tutum, içinde bulunulan kültür, din, etnik köken, benlik algısı, milliyetçilik gibi birçok faktörün etnosentrik eğilimi etkilediği görülmüştür (Altıntaş ve Tokol, 2007; Asil ve Kaya, 2013; Ferrin ve Vilela, 2013; Good ve Huddleston, 1995; Han ve Won, 2018; Klein ve Ettenson, 1999; Lantz ve Loeb, 1996; Moon ve Jain, 2002; Özden, 2017; Sertoğlu ve Çatlı, 2017; Shankarmahesh, 2006; Vida ve Fairhurst, 1999; Witkowski, 1998; Yarangümelioğlu ve İşler, 2014). Tüketici etnosentrizmini etkileyen bu faktörlere göre araştırmalarda elde çeşitli sonuçlar mevcuttur. Örneğin kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha etnosentrik olduğunu tespit eden araştırmalar mevcuttur (Shankarmahesh, 2006). Tüketicilerin yaşları ile etnosentrik eğilimleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit eden araştırmalar mevcuttur (Küçükemiroğlu, 1999). Bir başka değişken olan gelir ve eğitim durumu ile tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında negatif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001). Sonuç olarak tüketici davranışını etkileyen faktörlerin birçoğu etnosentrik eğilimlerini de etkilemektedir.

Demir (2018), tüketici etnosentrizminin üç boyuttan oluştuğunu belirtmektedir:

- Duygusal Tepki: Etnosentrik eğilim tüketicilerde, kendileri gibi olmayanlara karşı küçümseme ve şüphe duygusunun oluşmasına neden olmaktadır.
- Bilişsel Önyargı: Etnosentrik eğilim, tüketicilerin kendi gruplarının çıkarlarına ve gücüne diğer gruplara kıyasla daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır.
- Davranışsal Tercih: Etnosentrik tüketiciler yerli ürün satın almayı tercih etmektedirler.

Tüketici etnosentrizmi satın alma niyetini, satın alma tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999, Vida ve Reardon, 2008). Tüketici etnosentrizmi ayrıca tüketicilerde, yerli ürün satın alma niyeti ve yerli ürün satın alma istekliliği yaratmaktadır (Nguyen, Nguyen ve Barret, 2008; Wang ve Chen, 2004). Benzer şekilde tüketici etnosentrizmi, yabancı ürün satın alma niyetini ve yabancı ürünlere ilişkin tutumları olumsuz yönde etkilemektedir (Huang, Phua, Lin, Chung ve Lin, 2008; Klein, Ettenson ve Krishnan, 2006). Örneğin etnosentrik reklamcılık, yerli ürün satın alımlarına teşvik etmeyebilmekte ancak yabancı marka satın alımını engelleyebilmektedir (Han ve Guo, 2018). Dolayısıyla bir bireyi var eden duygu, biliş ve davranış unsurlarını etkilediği görülen etnosentrik eğilimin analizi, hem yerel hem de ulusal ölçekli işletmeler için önem taşımaktadır.

Tüketici etnosentrizmi, CETSCALE adı verilen "Consumer Ethnocentrism Tendency Scale", yani Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği ile ölçülmektedir. Shimp ve Sharma (1987), daha önce oluşturulmuş etnosentrizm ölçeklerinin tüketici davranışlarıyla direkt bağlantılı olmadığını belirterek CETSCALE'i oluşturmuşlardır. Bu ölçek tüketicilerin herhangi bir yabancı ürüne karşı duygularını yani tutumlarını değil; tüm yabancı ürünlere karşı davranışlarını sergileyecek duygularını, yani eğilimlerini ölçmektedir (Eroğlu ve Sarı, 2011). Bu ölçek, tek boyutludur ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış 17 ifadeden oluşmaktadır. CETSCALE'in dünyada yapılmış birçok araştırmayla geçerlik güvenilirliği test edilmiştir. Armağan ve Gürsoy (2011), Asil ve Kaya

(2013), Caruana ve Magri (1996), Good ve Hudleston (1995), Watson ve Wright (2000), Witkowski (1998) gibi birçok araştırmacı farklı küllülerde CETSCALE uygulayarak bu ölçeğin uluslararası geçerliliğini ortaya koymuşlardır.

ONLİNE TÜKETİM

Tüketici davranışı, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında bu davranışı etkileyen faktörleri içeren tüketim sürecini kapsamaktadır (Solomon, 2006). Dolayısıyla tüketici davranışını analiz edebilmenin en önemli parçası tüketici davranışını etkileyen faktörleri tespit edebilmek ve anlayabilmekten oluşmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen temel faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sıralanabilir (Kotler ve Armstrong).

Tüketicileri odak noktası alan, onların istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedefleyen modern pazarlama anlayışında bu faktörler önem taşımaktadır. Değişen ve dönüşen günümüz tüketim ortamlarında bu faktörlerin yanında; online ortam kullanımına karşı tutum, online ortamın kullanıma elverişli olması, uyum ve hoşlanma güdüleri, etkileşimli ortamın varlığı ve bu alanda bilgi arama faktörlerini online ortamda alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen diğer faktörler olarak sıralanabilir (Vazquez ve Xu, 2009). Buradan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışını etkileyen faktörler, yeni nesil tüketim tarzlarının oluşmasıyla birlikte farklılaşabilmektedirler. Dolayısıyla tüketici davranışını anlamının önemini yanında online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını anlamak ve bu davranışları etkileyen faktörleri tespit edebilmek gerekmektedir.

Yapılan araştırmalarda, online alışveriş ile online tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkilere bakıldığı görülmektedir. Örneğin Zhang (2005), daha genç ve eğitim seviyesi daha yüksek tüketicilerin interneti daha faydalı bulduklarını ve bu tüketicilerin interneti daha rahat kullandıklarını tespit etmiştir. Yeni nesil teknolojilere adapte olamayan tüketicilerin online alışverişi tercih etmedikleri düşünülebilir. Nitekim Özhan ve Altuğ (2015), yapmış oldukları araştırma ile genç tüketicilerin teknolojiyi daha iyi kullanıyor olabildiklerinden dolayı online alışverişi daha faydalı bulduklarını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla online tüketicilerin demografik özelliklerinin online tüketim davranışlarını etkilediği söylenilebilir (Porter ve Donthu, 2006). Ancak günümüzde internet ortamındaki tüketicilerin orta gelirli ve ortalama eğitim düzeyli tüketicilerden oluşmaya başladığı görülmektedir (Levy, Weitz ve Grewal, 2001).

Online tüketim, geleneksel tüketime göre farklılıklar göstermektedir. Mağazalardaki davranış şekilleri ile online alışveriş sitelerindeki davranış şekilleri de farklılaşmaktadır. Online tüketim ile ilgili şu özellikler sıralanabilir:

- Online ortamlar, tüketicilere 7/24 ürüne ve ürün bilgisine ulaşma imkânı tanımaktadır. İşletmeler, ürünle ilgili her türlü bilgiyi etkileşimli ortamlarda tüketicilerle hemen ve kolayca online ortamda paylaşabilmektedirler (Kırciova, 2012).
- Bilgiye hızlı ve kolay ulaşma fırsatı yakalayan online ortamdaki tüketiciler, alternatifleri kolayca karşılaştırarak ürün hakkında yorumlara rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

• Online ortam, tüketicilere ihtiyaç duydukları ürüne daha az maliyetle ulaşabilme imkânı tanımaktadır (Turan, 2011).

• Online ortamlar tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme zahmetinden kurtararak park yeri arama sıkıntısından ve sorunlu alışveriş ortamlarından uzakta kalmalarını sağlayabilmektedir (Cop ve Oyan, 2010).

• Online ortamda kişiye özel ürünlerin satın alınmasında gizlilik çok daha kolay sağlanabilmektedir.

• Alışverişten sıkılan tüketiciler için online tüketimdeki fiyat, kolay erişim ve ücretsiz teslimat gibi faktörlerin varlığı bu tüketicilerin online alışverişi kolay olarak değerlendirmelerine neden olmaktadır (Sundstrom, Lidholm, ve Radon, 2018).

• Online ortamda yapılan satın alımlarda alternatif ödeme yöntemleri sayesinde tüketiciler, kendilerine en uygun olanı tercih edebilmektedirler (To, Liao ve Lin, 2007).

• Online tüketiciler, bilgi açısından donanımlı, benzer ürünleri her yönüyle karşılaştırma şansına sahip tüketicilerdir (İşler, Yarangümelioğlu ve Öztürk, 2014). Dolayısıyla bu tüketiciler; alım satımlarda, sipariş zamanlarında, yüksek kalitede ve rekabette üstün olma fırsatı sunan online ortamları kullanmaktadırlar (Bensghir,1996).

Bu avantajlardan faydalanmak isteyen tüketiciler olduğu gibi bazı tüketiciler kimi olumsuz nedenlerden dolayı online tüketim yapmaya sıcak bakmamaktadırlar. Örneğin tüketicilerin duygularına ve güdülerine hitap eden ürünlerin pazarlanmasında online iletişim yeterli olmayabilmektedir (Rines, 1996). Online tüketici davranışı ile ilgili yapılan araştırmalarda ödeme yaparken tüketicilerin online ortamı güvenli bulmayabildikleri görülmüştür (Coşkun, 2004; Yu, 2006; Palumbo ve Herbig, 2002; Thompson ve Teo, 2002). Algür ve Cengiz (2011), online tüketicilerin alışverişlerinde kredi kartı ve kimlik bilgileriyle ilgili güvenilirlik sorununu ilk sıraya yerleştirdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca bazı tüketiciler, online ortamlarda alışveriş yaparken ürünü deneyimleyemedikleri ve geç teslim aldıkları için online tüketimden uzak durabilmektedirler.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler tüketici davranışına ve dolayısıyla pazarlama alanına etki etmektedir. Online tüketim ise günümüzün belirgin tüketim davranışlarından birisidir. Dolayısıyla online alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etki eden etnosentrik eğilimin tespit edilmesi, işletmelerin ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlama stratejilerini belirleyebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, online alışveriş yapan tüketiciler ile online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasındaki farkı tespit edebilmektir. Bu temel amaç yanında, online alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu) göre etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılıkları belirlemek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Kwak, Jaju ve Larsen (2006), yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yabancı ürün reklamlarına yönelik olumsuz tutumlarının arttığını ve etnosentrik eğilimin internet ortamında da etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Online tüketim ve yaş faktörü ile ilgili yapılan araştırmalarda internetten alışverişi en fazla gençler ve genç yetişkinlerin tercih ettiği görülmektedir (Özgüven, 2011). Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan araştırmalarda da genç tüketicilerin daha düşük etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Küçükemiroğlu, 1999). Dolayısıyla online alışverişi daha çok genç tüketiciler yaptığından online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin online alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda;

H1: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri online alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksektir.

Porter ve Donthu (2006), tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumlarının online alışveriş üzerindeki algılarını etkilediğini tespit etmişlerdir. İşler vd. (2014), tüketicilerin eğitim durumları ile online tüketim tutumları arasında bir farklılık olduğunu ve bu farklılığın tüketicilerin ilköğretim eğitim düzeylerinden kaynaklandığını belirtmektedirler. Benzer şekilde Gümüş (2018), tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça ve yaşları düştükçe online tüketime yönelik olumlu tutumları olduğunu tespit etmiştir. Singh, Chaudhuri ve Verma (2017), geliri artan tüketicilerin internet aracılığıyla daha yenilikçi ürün arayışında olduklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde etnosentrik eğilim ile demografik faktörler arasında ilişki olduğunu tespit eden araştırmalar mevcuttur (Armağan ve Gürsoy, 2011; Caruana ve Magri, 1996; Good ve Huddleston, 1995; Uyar ve Dursun, 2015). Dolayısıyla etnosentrik eğilim düzeyinin online alışveriş yapan tüketiciler ve yapmayan tüketicilerde, demografik özelliklere göre farklılaştığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda;

H2: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H2a: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2b: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H2c: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H2d: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H3: Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H3a: Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

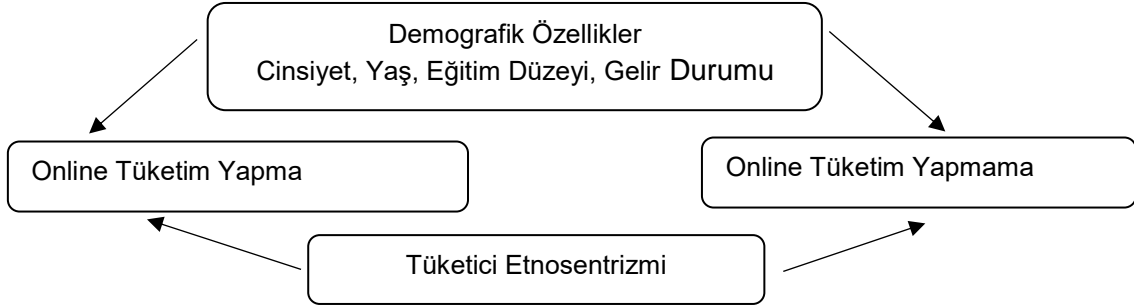
H3b: Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

H3c: Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H3d: Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Bu hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Online alışveriş yapan tüketicilerin dijital ortamları aktif kullanıyor olabileceği düşüncesiyle anket formu çevrimiçi olarak sosyal medya ortamlarında oluşturulmuş olan çeşitli kurum ve derneklerin sayfalarında paylaşılmıştır. Lise ve üniversite öğrencilerinden edinilen mail adreslerine, anket formunun dijital ortamda oluşturulan anket linki postalanarak kullanıcıların doldurulması sağlanmıştır. Ayrıca Ankara ve Samsun'daki lise, üniversite, belediye, ticaret odaları ve sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli kurumlarında bulunan öğrenci, öğretmen, memur, üye, hizmetli ve işçiler ile yüz yüze anket yapılarak elde edilen cevaplar online ortama aktarılmıştır. 247 kadın 228 erkek tüketici olmak üzere toplam 475 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

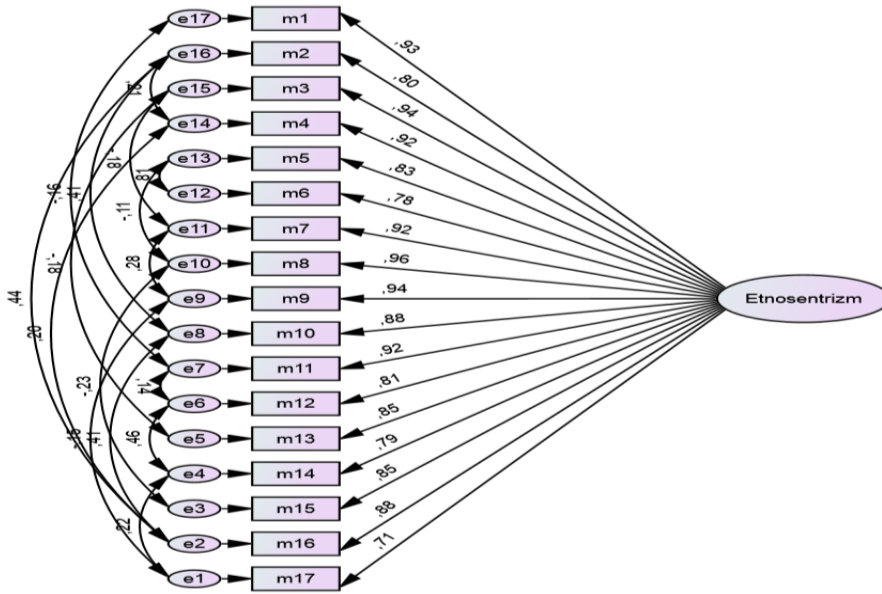
Anket çalışması 5 Kasım-10 Aralık 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen, 17 ifadeden oluşan tek boyutlu CETSCALE isimli ölçek kullanılmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler Özden (2017), tarafından iyi düzeyde İngilizce bilen bir uzmanla Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra bu Türkçe formlar tekrar çevrilerek Türkçe ve İngilizce formlar arasındaki tutarlılıklar incelenip anlam ve dil bilgisi açısından düzenlemelerin yapılmasıyla Türkçe form elde edilmiştir. İkinci bölüm ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumları ve online alışveriş yapıp yapmadıklarına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenler 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

VERİLERİN ANALİZİ

Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan CETSCALE isimli ölçeğin geçerliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. DFA, önceden belirlenmiş bir yapının eldeki verilerle hangi derecede uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım ile önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanıp doğrulanmadığı anlaşılabilir (Kline, 2011). Bu araştırmada, DFA kullanılarak CETSCALE'in tek faktörlü yapısının eldeki veriler ile ne derece uyumlu olduğu araştırılmıştır.

DFA sonucunda daha iyi uyum değerleri elde edebilmek için modifikasyon indeks değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerler, hata değerleri arasında bulunan korelasyonların serbest bırakılmasına bağlı olarak χ^2 değerinde meydana gelecek iyileşmeleri göstermektedir. Bu araştırmada, tek faktörlü modelin uyum değerlerini yükseltmek için bazı hata değerleri arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmıştır ve Şekil 2'de gösterildiği gibidir.



Şekil 2: CETSCALE Faktör Analizi Diyagramı, $\chi^2=364,418$; $Sd=103$; $p<0,001$

Modelin uyumunu değerlendirmek için hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

Tablo 1: CETSCALE Tek Faktörlü Yapısına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler	Referans
(χ^2 /sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	3,54	Carmines ve Mclver, 1981; Marsh ve Hocevar, 1985
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,07	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,03	
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,98	McDonald ve Marsh, 1990; Bentler, 1990
TLI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,97	Bentler ve Bonett, 1980
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,92	Tanaka ve Huba, 1985; Jöreskog ve Sörbom, 1984
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,88	

CETSCALE'in doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan, standardize edilmiş tahmin sonuçlarına göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modele ait değerlerin uyum kriterlerini karşıladığı anlaşılmıştır. Ölçeğin tek faktörlü yapısının elde edilen veriler ile genel olarak iyi düzeyde uyum gösterdiği ve tek faktörlü yapısının doğrulandığı anlaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin 0,71 ile 0,96 arasında değişen değerler aldığı gözlemlenmiştir. Test edilen tek faktörlü model Şekil 1'de gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

CETSCALE güvenilirliğini incelemek için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayının 0,70 ve üzerinde bulunması ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu, ölçek maddelerinin birbiri ile uyumlu olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2019). Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların CETSCALE'den elde ettikleri puanlar; online alışveriş yapma durumu, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre karşılaştırılarak incelenmiştir.

Verilerin analizinde parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Veriler analiz edilmeden önce normal dağılımı güçleştiren uç değerlerin veri setinde yer alıp almadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda kutu grafikleri oluşturulmuştur. Elde edilen grafikler veri setinde uç değerlerin bulunmadığını göstermiştir. Bir sonraki adımda CETSCALE'den elde ettikleri puanlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak normal dağılım incelenmiştir. Bu değerlerin ± 2 aralığında bulunması normal dağılım için yeterli görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Hesaplanan değerlerin belirtilen aralıkta yer aldığı normal dağılım varsayımının karşılandığı anlaşılmıştır (Çarpıklık Değeri= 0,04; Çarpıklık Değeri= -1,52). Varyansların homojenliği varsayımı Levene F testi ile incelenmiştir. Varyansların homojen olmadığı durumlarda, tek yönlü varyans analizinde,

Aybike Tuba Özden

Welch Testi kullanılarak karşılaştırmalar yapılmıştır. SPSS 25.0 kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan parametrik analiz teknikleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Bağımlı, Bağımsız Değişkenler ve Kullanılan Testler

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Kullanılan Test
CETSCALE elde edilen puanlar	Online alışveriş yapma durumu	Bağımsız örneklem t testi
	Cinsiyet	
	Yaş	Tek yönlü varyans analizi
	Gelir durumu	
Eğitim durumu		

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin düzeyini belirlemek için Cohen d ve Eta kare katsayıları hesaplanmıştır. Cohen d katsayısı için; $d \leq 0,2$ değerleri küçük, $0,2 < d < 0,8$ değerleri orta ve $d \geq 0,8$ değerleri ise geniş etki büyüklüğünü göstermektedir (Cohen, 1992).

Bulgular

Katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının online alışveriş yapma durumlarına göre karşılaştırılması Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Tüketici Etnosentrizmi Puanlarının Online Alışveriş Yapma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Online alışveriş yapıyor musunuz?	N	\bar{X}	Ss	t	p	Cohen d
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	241	29,76	9,57	-45,316	<0,001	7,27
	Hayır	234	69,16	9,38			

Tablo incelendiğinde, katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının online alışveriş yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p < 0,001$). Online alışveriş yapmadığını belirten katılımcıların tüketici etnosentrizmi puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Online alışveriş yapma durumu tüketici etnosentrizmi eğilimi üzerinde önemli düzeyde bir etkiye sahiptir. Elde edilen sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının cinsiyete göre dağılımı Tablo 4’de sunulmuştur.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

Tablo 4: Online Alışveriş Yapan ve Yapmayan Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Online alışveriş yapıyor musunuz?	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	p	Cohen d
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	Kadın	130	30,28	8,96	0,93	0,35	0,12
		Erkek	111	29,14	10,23			
	Hayır	Kadın	117	68,69	9,79	-0,77	0,44	0,10
		Erkek	117	69,63	8,97			

Tablo incelendiğinde, online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Online alışveriş yaptığını ve yapmadığını belirten kadın ve erkeklerin tüketici etnosentrizmi puan ortalamaları birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Hem online alışveriş yapan hem de yapmayan katılımcılarda cinsiyet faktörünün tüketici etnosentrizmi eğilimi üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, H2a ve H3a hipotezleri reddedilmiştir.

Online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Online Alışveriş Yapan ve Yapmayan Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Online alışveriş yapıyor musunuz?	Yaş	N	\bar{X}	Ss	F	p	η^2	Gruplar arası fark
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	1. 18-25	89	31,92	8,43	2,46	0,046	0,04	1>5, 1>4; 2>5; 3>5;
		2. 26-35	80	28,74	7,84				
		3. 36-45	48	29,10	13,52				
		4. 46-55	14	28,07	8,67				
		5. 56 ve üzeri	10	24,10	6,57				
	Hayır	1. 18-25	26	64,85	11,49	8,24	<0,001	0,13	5>1, 5>2, 5>3; 4>1, 4>2;
		2. 26-35	39	65,59	8,03				
		3. 36-45	63	67,49	8,68				
		4. 46-55	79	71,68	8,72				
		5. 56 ve üzeri	27	75,00	7,77				

Aybike Tuba Özden

Tablo incelendiğinde, online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Online alışveriş yapanlarda 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında bulunan katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri daha yüksek bulunmuştur. Online alışveriş yapmayanlarda ise 46-55 ve 56 ve üzeri yaş gruplarında bulunan katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, yaş faktörünün online alışveriş yapamayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri üzerinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, H2b ve H3b hipotezleri kabul edilmiştir.

Online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının eğitim düzeyine göre karşılaştırılması Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Online Alışveriş Yapan ve Yapmayan Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Online alışveriş yapıyor musunuz?	Eğitim düzeyi	N	\bar{X}	Ss	F	p	η^2
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	İlköğretim	15	27,00	7,37	0,64	0,64	0,01
		Lise	51	29,61	11,40			
		Ön lisans	72	29,22	9,50			
		Lisans	64	30,22	8,98			
		Lisansüstü	39	31,23	8,84			
	Hayır	İlköğretim	14	69,64	10,47	0,79	0,53	0,01
		Lise	66	70,15	9,99			
		Ön lisans	53	69,79	8,97			
		Lisans	65	68,78	6,97			
		Lisansüstü	36	66,92	11,97			

Tablo incelendiğinde, online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Online alışveriş yaptığını ve yapmadığını belirten ve farklı eğitim düzeylerinde bulunan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Hem online alışveriş yapan hem de yapmayan katılımcılarda eğitim düzeyi faktörünün tüketici etnosentrizmi eğilimleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, H2c ve H3c hipotezleri reddedilmiştir.

Online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının gelir durumuna göre karşılaştırılması Tablo 7'de sunulmuştur.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

Tablo 7: Online Alışveriş Yapan ve Yapmayan Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Puanlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Online alışveriş yapıyor musunuz?	Gelir durumu	N	\bar{X}	Ss	F	p	η^2	Gruplar arası fark
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	1. Asgari ücret	69	32,68	7,88	3,04	0,02	0,05	1>2,1>3, 1>4;
		2. 2.021 – 5.000 TL	47	28,32	8,98				
		3. 5.001 – 8.000 TL	73	27,85	10,20				
		4. 8.001 – 11.000 TL	34	28,74	10,93				
		5. 11.000 TL üzeri	18	31,94	9,47				
	Hayır	1. Asgari ücret	51	67,80	9,12	0,98	0,42	0,02	-
		2. 2.021 – 5.000 TL	112	69,30	10,49				
		3. 5.001 – 8.000 TL	58	69,16	7,65				
		4. 8.001 – 11.000 TL	11	73,91	6,64				
		5. 11.000 TL üzeri	2	70,00	1,41				

Tablo incelendiğinde, online alışveriş yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Diğer yandan, online alışveriş yapan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Online alışveriş yapan ve asgari ücret ile geçinen katılımcıların tüketici etnosentrizmi puan ortalaması anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, gelir durumu faktörünün online alışveriş yapan katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri üzerinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, H2d hipotezi reddedilmiş, H3d hipotezi ise kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin online alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun online alışveriş yapan tüketicilerin, internet ortamına daha hakim, araştırmaya meyilli ve ürün seçeneklerini daha ucuza alabileceklerinin farkında olan tüketicilerden oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim düşük tüketici etnosentrizmi olan tüketiciler, ürün satın alırken yüksek etnosentrik eğilimi olanlara göre fiyata daha çok dikkat ettikleri görülmüştür (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014). Ayrıca, elde edilen sonuçlara göre, online alışveriş yapmayan tüketicilerden 46-55 ve 56 yaş üzeri olanların etnosentrik eğilimlerinin yüksek olmasının online alışveriş yapmayan tüketicilerin online alışveriş yapanlara göre daha yüksek etnosentrik eğilim göstermelerinin sebebi olabilir. Nitekim tüketici etnosentrizmi ile yaş faktörü arasında pozitif yönde ilişki olduğu, yani yaş arttıkça tüketici etnosentrizminin yükseldiği sonucuna

ulaşan araştırmalar mevcuttur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005; Küçükemiroğlu, 1999; Vida ve Fairhurst, 1999). Ayrıca bu yaş aralığındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre teknolojiye daha mesafeli olmalarından, internet ve bilgisayarlardan uzak ortamlarda çalışıyor olmalarından; ait oldukları gruba bağlılıklarının daha kuvvetli olmasından ve çeşitli ekonomik kriz süreçlerini yaşadıklarından ülke ekonomisinin gücüne karşı daha hassas duygular taşıyor olabileceklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, online alışveriş yapan tüketicilerden 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında olan katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin daha yüksek bulunmasıdır. Bu sonuç beklenen bir durum olmamakla birlikte, günümüz ekonomik koşullarından dolayı genç tüketicilerin işsizlik korkusu yaşıyor olabildikleri ve ülke refahı ile ilgili korumacı bir tutum içerisinde olmaları nedeniyle yabancı ürün satın almaya karşı daha muhafazakâr tutum sergiliyor olabilecekleri düşünülmektedir. Benzer nedenlerle, online alışveriş yapan tüketicilerden düşük gelirli tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşıldığı düşünülmektedir. Nitekim gelir durumu düşük tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimleri daha yüksektir (Asil ve Kaya, 2013; Balabanis vd, 2001; Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 2000).

Araştırmada sonuçlarına göre online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür.

Mevcut çalışma, tüketicilerin online alışveriş yapma ve yapmama durumlarına göre etnosentrik eğilimlerini değerlendirerek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle araştırmanın Samsun ve Ankara şehirlerini kapsıyor olması, araştırmanın sınırlılığı olarak belirtilebilir.

Akademisyenlere Yönelik Öneriler: Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı şehirleri ve bölgeleri kapsayan daha geniş çaplı bir çalışma olabilir ve sektörler göre farklılıkların araştırılması yapılabilir. Ayrıca farklı değişkenlerle ve yeni modeller oluşturularak online tüketim davranışı ile etnosentrik eğilim arasındaki ilişki incelenebilir.

İşletmelere Yönelik Öneriler: Yerli ürün işletmelerinin online olmayan pazar ortamlarında milli değerleri ön plana çıkartan pazarlama stratejileri geliştirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yerli ürün işletmelerinin online ortamlarda; yabancı ürün işletmelerinin ise online olmayan satış alanlarında ürünlerinin kalite veya fiyat gibi farklı özelliklerini ön plana çıkarmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin yabancı ürün işletmeleri, online olmayan satış ortamlarında yerel ekonomiye katkıları ile ilgili tutundurma çalışmaları yapabilirler. Yerli ve yabancı ürün işletmelerinin pazar bölümlendirme yaparken, tüketicilerin yaş ve gelir durumlarını dikkate almaları daha başarılı olmalarını sağlayabilir. Son olarak yabancı ürün işletmelerinin, açıldıkları pazarda online pazarlama tekniklerine ağırlık veren stratejiler geliştirmeleri bu işletmelerin daha başarılı olmalarını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, M. H. ve Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of turkish consumers. *Marketing Intelligence And Planning*, 25 (4), 308-326.
- Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin CETSCALE ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-77.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 113-132.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, .R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism On Consumer Ethnocentric, Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175.
- Balabanis, G., ve Diamantopoulos, A. (2004). domestic country bias, country of origin effects and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.
- Bensghir, T. K. (1996), Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim (1. Bs.), Ankara: TODAİE.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238.
- Bentler, P. M., ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.
- Carmines, E. G. ve Mciver, J. P. (1981). Analyzing Models With Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures. *Social Measurement: Current Issues*. Newbury Park, CA: Sage.
- Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (4), 39-44.
- Chao, P. ve Aktan, M. (2015). Effects of Product Image, Country Personality, Self-Congruity, And Ethnocentrism On Attitude Toward. M. Ahearne and D. E. Hughes (Ed.), *AMA Marketing Summer Educators' Conference* (pp. 612–613). Chicago.
- Cohen, J (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*. 112 (1), 155–159.
- Cop, R. ve Oyan, D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (1), 98-115
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.
- Eroğlu, A. H. ve Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 39-55.
- Ferrin, P. F. ve Vilela, B. B. (2013). Regional ethnocentrism: antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality And Preference*, 30 (2), 299-308.

- Fong,S.W.L., Kian, T. P., Fern, Y. S. ve Quan, S. L. (2018). The impact of online consumer review to online hotel booking intention in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 7 (2), 140-145.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). SPSS for windows step by step: a simple guide and reference 17.0 Update. Boston: Pearson
- Good, L.K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of polish and russian consumers: are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, 12 (5), 35-48.
- Gümüş, N. (2018). Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının ve online alışverişe yönelik algılarının belirlenmesi: Azerbaycan örneği, *Turkish Studies*, 13 (7), 141-161
- Han, C. M. ve Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (cet), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31 (5), 324-338.
- Han, C. M. ve Won, S. B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: a multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (1), 1-13.
- Huang, Y.A, Phuao, L., Lin, C., Chung, H. J. ve Lin, K. (2008). Allocentrism and consumer ethnocentrism: The effects of social identity on purchase intention. *Social Behavior And Personality*, 36 (8), 1097-1110.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D. ve Öztürk, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C. ve Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to french consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- Joreskog, K. G. ve Sorbom, D. (1984). LISREL VI: analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood: User's guide. Mooresville, IN: Scientific Software.
- Kırciova, İ. (2012). İnternette pazarlama (1. Bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Krishnan, B. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing*, 23 (3), 304-321.
- Klein, J.G. ve Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling. M. Williams, And W. P. Vogt (Ed.), *Handbook of Methodological Innovation* (pp. 562–589) Thousand Oaks, CA: Sage
- Kotler, P. Ve Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

- Kwak, H., Jaju, A. ve Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and Italy. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(3), 367- 385.
- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theor. *Advances In Consumer Research*, 23, 374-378.
- Levy, M., Weitz, B.A. ve Grewal, D. (2001). Retailing management, New York: McGraw-Hill
- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97 (3), 562.
- McDonald, R. P. ve Marsh, H. W. (1990). Choosing a multivariate model: noncentrality and goodness of fit. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 247.
- Moon, B.J. and Jain, S.C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of coo perceptions, consumer ethnocentrism and country attitude. *International Business Review*, 11 (2), 117-138.
- Neese, W. T., Foxx, W. ve Eppler, D. B. (2019). The effectiveness of comparative advertising in the us automobile market influenced by consumer ethnocentrism, industry-specific personal characteristics, and foreign versus domestic brand ownership. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29 (1), 114-128.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M. ve Barret, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1), 88-100.
- Özden, A. T. (2017). Etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analiz. Yayınlanmamış doktora tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Özgül, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Özhan, S. ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 481.
- Palumbo F. ve Herbig, P.(1998). International marketing tool: the internet. *Intustrial Managements Data Systems*, 98 (6), 253-261.
- Porter, C.E. ve Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59 (9), 999–1007.
- Rines, S. (1996). Forcing change. *Marketing Week*, 8, 67-70.
- Sertoğlu, A. E. ve Çatlı, Ö. (2017). Genç tüketicilerin yabancı ve Türk ürünlerine ilişkin tutum ve tüketici etnosentrizm düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Gazi Akademi Genç Sosyal Bilimciler Sempozyumu Özel Sayısı, 1-23.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172.

- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism, a test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 280-289.
- Singh, V., Chaudhuri, R. ve Verma, S. (2017). E-personality of the young indian online shopper: a scale validation. *Global Business Review*, 18(3), 157-171.
- Solomon, M. R. (2006). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Sumner, W. G. (1906). Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals. Boston: Ginn And Company.
- Sundstrom, M., Lidholm, S. ve Radon, A. (2018). Clicking the boredom away – exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 47, 150-156.
- Tanaka, J. S. ve Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary gls estimation. *British Journal of Mathematical And Statistical Psychology*, 38 (2), 197-201.
- Tavşancıl, E. (2019). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi (6. Bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Thompson, S. ve Teo, H.(2002). Attitudes toward online shopping and the internet behaviour. *Information Techonology*, 21 (4), 259-271.
- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (tpb) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143
- Uyar. K ve Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 363-382.
- Vazquez, D ve Xu, X. (2009). Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables. *International Journal of Reatil and Distribution Management*, 7 (5), 408-419
- Vida, I. ve Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central european countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9 (4), 321-337.
- Vida, I. ve Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Wan, Y., Ma, B. ve Pan, Y. (2017). Opinion evolution of online consumer reviews in the e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 18 (2), 291-311.
- Wang, C. ve Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Watson, J. J. ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and ettitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

- Witkowski, T. H. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. *Advances In Consumer Research*, 25, 258-263.
- Yarangümelioğlu, D. ve İşler, D. B. (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-110.
- Yu, J. (2006). Marketing to Chinese consumers on the internet. *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (4), 380-392.

E-HİZMET KALİTESİ, E-MEMNUNİYET, E-YAPIŞKANLIK VE E-SADAKAT DAVRANIŞLARI: E-PERAKENDE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA*

Cenk ERÇETİN, Esra ARIKAN*****

ÖZ

Bu çalışmanın amacı e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve de e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkileri e-perakendecilik sektörü kapsamında inceleyen bir model önermek ve ampirik olarak test etmektir. Çalışmada çevrimiçi anket tekniği ile 439 kullanılabilir anket elde edilmiş ve veriler yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak analiz edilmiştir. Bulgular, e-hizmet kalitesi boyutlarının tümünün e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, ancak bu boyutlardan sadece gizliliğin e-yapışkanlık üzerinde doğrudan, olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. E-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerindeki olumlu etkisine ek olarak, e-memnuniyetin ve e-yapışkanlığın e-sadakat davranışlarını olumlu yönde etkilediği de gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *E-Perakendecilik, E-Sadakat, E-Yapışkanlık, E-Memnuniyet, E-Hizmet Kalitesi.*

JEL Kodları: M31

E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, E-STICKINESS AND E-LOYALTY BEHAVIORS: A STUDY ON E-RETAIL SHOPPING SITES

ABSTRACT

The aim of this study is to propose and empirically test a model that investigates the relationships among e-service quality, e-satisfaction, e-stickiness and e-loyalty behaviors including repurchase intention, positive word-of-mouth communication and willingness to pay premium within the scope of e-retailing sector. In the study, 439 useable questionnaires were obtained via online survey technique and the data were analyzed by conducting structural equation modeling. The findings showed that while all the dimensions of e-service quality had a positive effect on e-satisfaction, of these dimensions only privacy had a direct, positive effect on e-stickiness. In addition to the positive effect of e-satisfaction on e-stickiness, it was also observed that e-satisfaction and e-stickiness positively affected e-loyalty behaviors.

Keywords: *E-Retailing, E-Loyalty, E-Stickiness, E-Satisfaction, E-Service Quality.*

JEL Codes: M31

* Bu çalışma, Cenk Erçetin'in Dr. Öğr. Üyesi Esra Arıkan'ın danışmanlığında Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı yüksek lisans tezinden yararlanılarak ve yeniden veri toplanarak üretilmiştir.

** Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Mezunu, İstanbul, E-posta: cenkercetin9@gmail.com

*** İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, E-posta: esra.arikan@bilgi.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9016-1382>

GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte müşterilerin ürün ve hizmet satın alma şekli büyük ölçüde değişmiş ve e-perakendecilik birçok şirket için önemli bir dağıtım stratejisi alternatifi haline gelmiştir (Giovanis ve Melanthiou, 2017). Geleneksel perakendecilerle karşılaştırıldığında, e-perakendeciler, satın alma sürecine herhangi bir zaman veya alan kısıtlaması koymadan, müşterilerine daha geniş bir ürün yelpazesi, daha fazla erişilebilirlik ve daha fazla kolaylık gibi birçok fayda sunarken, işletme maliyetlerini azaltarak, zamandan tasarruf ederek ve de stok devir hızlarını arttırarak kendilerine de avantaj sağlamaktadır (Menon, 2018). Bu sebeple de özellikle son yıllarda e-perakendecilerin sayısında hem dünyada hem de ülkemizde ciddi bir artış gözlenmektedir.

Ancak yapılan araştırmalar e-perakende satışlarının çok hızlı büyüdüğünü söylemekle birlikte, bir yandan da müşteriye elde tutma oranlarının düşüklüğüne dikkat çekmektedir (Giovanis ve Melanthiou, 2017). Çevrimiçi pazarlarda bu oranın düşük olmasının en önemli nedenlerinden biri yoğun rekabetin yaşandığı bu ortamda müşterilerin rakip ürünlere kolaylıkla erişim sağlayabilmeleridir. Özellikle müşterilerin tüm rakip alternatifleri karşılaştırmalarına imkan sağlayan e-perakende alışveriş siteleri sayesinde müşteriler kendileri için en uygun seçeneği kolaylıkla bulabilmektedir (Wang ve Head, 2007). Bu noktada e-perakendeciler için önemli olan müşterilerini elde tutmak için stratejiler geliştirebilmektir. Yapılan araştırmalar bir e-perakende alışveriş sitesini ilk kez ziyaret eden müşterilere göre eski müşterilerin daha fazla ürün sipariş ettiğini, daha fazla para harcadığını ve ziyaretlerinin daha sıklıkla satın alımlara dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Adobe Digital Index, 2012). Bu nedenle, müşteri sadakatini güvence altına almak maliyet azaltmaya ve kar iyileştirmeye katkıda bulunması açısından e-perakendeciler için oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir (Menon, 2018). Bu önemden yola çıkarak, özellikle son dönemde e-perakendecilik alanında müşteri sadakatini etkileyen faktörleri inceleyen akademik çalışmaların sayısında bir artış gözlemlenmektedir (Bi, 2019; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sanchez-Garcia ve Fandos-Roig, 2013; Heinrichs, Al-Aali, Lim ve Lim, 2016; Kim ve Lennon, 2012; Pee, Jiang ve Klein, 2018; Yaşın, Özkan ve Baloğlu, 2017; Yeon, Park ve Lee, 2019). Bu çalışmalarda e-sadakat kavramı daha çok tekrar satın alma niyeti üzerinden incelense de bazı çalışmalarda pozitif ağızdan ağıza iletişimin ve daha fazla ödeme istekliliğinin de e-sadakat ile ilintili olarak e-perakendeciliğin başarısında belirleyici rol oynayabileceği ve bu yüzden de ayrı birer değişken olarak ele alınmasının gerekliliği vurgulanmaktadır (Castro-Lopez, Vazquez-Casielles ve Puente, 2019; Fang, Shao ve Wen, 2016; Pham ve Ahammad, 2017). Bulgular ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin alım kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ve özellikle pozitif ağızdan ağıza iletişim ile şirketlerin satış büyüme oranları arasında olumlu bir ilişki olduğunu desteklerken (Rosario, Sotgiu, De Valck ve Bijmolt, 2016; Roy, Lassar ve Butaney, 2014); daha fazla ödeme istekliliğinin de bir markanın gücüne işaret ettiğini ve şirket karlılığına önemli bir katkısı olduğunu ortaya koymaktadır (Augusto ve Torres, 2018; Casidy ve Wymer, 2016; Dwivedi, Nayeem ve Murshed, 2018). Bu sebeple, bu çalışmada e-sadakat davranışları

kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği üzerinde durulmaktadır.

E-perakendecilik alanında yapılan çalışmalar, e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerindeki olumlu etkisini açıkça ortaya koymaktadır (Başkol, 2016; Chang, Wang ve Yang, 2009; Sevim, 2018). Bu çalışmaların bazılarında e-yapışkanlık kavramına dolaylı olarak değinilmiş olsa da e-yapışkanlık değişkeninin çevrimiçi ortamlarda oynayabileceği belirleyici rol üzerine yapılmış çalışmalar sayıca halen oldukça kısıtlıdır. Bu durumun başlıca sebeplerinden biri ilgili literatürde e-yapışkanlık ve e-sadakat değişkenleri arasındaki farkla ilgili bir belirsizliğin söz konusu olmasıdır, ancak yakın zamanda yapılan çalışmalar e-yapışkanlığın ayrı bir değişken olarak ele alınmasının gerekliliğini savunmaktadır (Gao, Liu, Liu ve Li, 2018; Hsu ve Lin, 2016; Huang, Jia ve Song, 2015; Lien, Cao ve Zhou, 2017; Roy vd., 2014). E-sadakat genellikle tekrarlanan satın almayı ifade ederken, e-yapışkanlık bir e-perakende alışveriş sitesinde geçirilen süreyi ve tekrarlanan ziyaretleri göstermektedir (Roy vd., 2014). E-yapışkanlığı yüksek olduğu durumlarda, müşteriler söz konusu web sitesini sürekli olarak ziyaret etme eğiliminde olup, bu sitede daha fazla zaman harcamakta ve bu site ile daha fazla etkileşime girmektedir (Lin, 2007; Lin, Hu, Sheng ve Lee, 2010). Günümüzdeki rekabetin oldukça yoğun olduğu çevrimiçi ortamlarda, müşterilerin ürün özelliklerine rahatlıkla erişebiliyor, fiyatları karşılaştırabiliyor ve de bir e-perakende sitesinden diğerine kolayca geçebiliyor olmaları e-perakendecilerin müşterileri kendi alışveriş sitelerinde tutabilmelerini zorlaştırmaktadır (Friedrich, Schlauderer ve Overhage, 2019). Bu açıdan değerlendirildiğinde, e-yapışkanlık müşteri sadakati yaratma ve şirket karlılığını artırma açısından özellikle e-perakendeciler için rekabet avantajı sağlayabilecek çok önemli bir değişken olmakla birlikte, ilgili literatürde bu konuda halen bir boşluk söz konusudur (Xiaozhou, 2019). Bu sebeple, bu çalışma e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-yapışkanlık üzerindeki etkilerini incelemeyi ve de e-yapışkanlığın ve e-memnuniyetin e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Buna ek olarak, şu ana kadar e-perakendecilik alanında yapılan çalışmaların birçoğunda e-hizmet kalitesi değişkeni ikinci düzey bir değişken olarak ele alınmış ve e-hizmet kalitesinin her bir boyutunun müşteri tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği konusu üzerinde daha kısıtlı şekilde durulmuştur (Giovanis ve Melanthiou, 2017; Rafiq, Lu ve Fulford, 2012). Yakın zamanda yapılan çalışmalar ise e-hizmet kalitesinin boyutlarının bağımsız dışsal değişkenler olarak araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Mishra, 2018). Bu gereklilikten yola çıkarak bu çalışmada e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-yapışkanlık üzerindeki etkileri boyutlar açısından ele alınmaktadır. İlgili literatürde e-hizmet kalitesinin ve boyutlarının e-memnuniyet ve e-yapışkanlık üzerindeki etkilerini inceleyen kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmakla birlikte, bu çalışmalarda e-hizmet kalitesi ve boyutlarının daha çok e-memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisi üzerinde durulmuş, e-yapışkanlık üzerindeki etkisi ise sadece dolaylı şekilde, e-memnuniyet üzerinden tartışılmıştır (Lien vd., 2017; Yu, Roy, Quazi, Nguyen ve Han, 2017). Ayrıca e-hizmet kalitesi ve boyutlarının e-yapışkanlık üzerindeki doğrudan etkisini test eden oldukça az sayıdaki çalışmada da çoğunlukla DeLone ve McLean'in (2003) bilgi sistemleri modeli esas alınmış ve hizmet kalitesi, sistem kalitesi

E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma

ve bilgi kalitesi boyutlarının e-yapışkanlık üzerindeki etkisi incelenmiştir (Huang vd., 2015; Polites, Williams, Karahanna ve Seligman, 2012). Benzer şekilde, Roy vd. (2014) de çalışmalarında bilgi sistemleri modelinden yararlanmış; hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve bilgi kalitesi boyutlarının e-sadakat üzerindeki doğrudan etkilerini test ederken aynı zamanda web sitesinin estetik, etkileşim ve navigasyon kolaylığı gibi özelliklerinin de e-yapışkanlık üzerindeki doğrudan etkilerini incelemiştir. Bu çalışmalardan farklı olarak, mevcut çalışmada e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeği esas alınarak ilgili e-hizmet kalitesi boyutlarının hem e-memnuniyet hem de e-yapışkanlık üzerindeki doğrudan etkileri test edilmektedir.

Bu kapsamda, bu araştırmada yanıt aranan araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- 1) E-hizmet kalitesi boyutları e-memnuniyeti nasıl etkilemektedir?
- 2) E-hizmet kalitesi boyutları e-yapışkanlığı nasıl etkilemektedir?
- 3) E-memnuniyet e-yapışkanlığı nasıl etkilemektedir?
- 4) E-memnuniyet ve e-yapışkanlık e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyetini, pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve daha fazla ödeme istekliliğini nasıl etkilemektedir?

LİTERATÜR TARAMASI

E-Hizmet Kalitesi

E-hizmet kalitesi, e-perakendecilerin başarısını belirlemede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalar e-hizmet kalitesinin müşterinin e-perakendeciye karşı güvenini, sunulan hizmetlere yönelik algıladığı değeri, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediğini ortaya koymaktadır (Giovanis ve Melanthiou, 2017). Farklı tanımlara rastlanmakla birlikte, ilgili literatürde e-hizmet kalitesi genellikle “bir web sitesinin, ürün ve hizmetlerin alışverişini, satın alınmasını ve dağıtımını etkin ve etkili bir şekilde ne ölçüde kolaylaştırdığı” olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 2005: 5). Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, müşteriler çevrimiçi alışveriş deneyimlerini değerlendirirken, yalnızca ürün teklifini değil, gerekli bilgilerin aranması ve toplanması, ürünlerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, işlemin yapılması, ürünün teslimi/ iadesi ve müşteri hizmetleri gibi farklı alt işlemler de dahil olmak üzere tüm alışveriş deneyimini göz önünde bulundurmaktadır (Menon, 2018). Bu sebeple, e-hizmet kalitesi söz konusu olduğunda gerek müşterilerin gerek ise araştırmacıların bu çok boyutlu yapıyı göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

E-hizmet kalitesi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşterilerin e-hizmetleri değerlendirirken göz önünde buldukları e-kalite faktörlerinin kesin sayısı ve boyutları konusunda bir fikir birliği olmadığı, farklı e-hizmet kalitesi ölçeklerinin farklı ölçüm öğelerine sahip olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılan ampirik çalışmalar ilk zamanlar SITEQUAL (Yoo ve Donthu, 2001) ve WebQual (Loiacono, Watson ve Goodhue, 2002) gibi sadece web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik ölçeklerin geliştirilmesine yoğunlaşmış olsa da, sonrasında e-hizmet kalitesinin ölçümünde web sitesi ara yüzünün ötesine geçilmesinin gerekliliği anlaşılmış ve alınan hizmetle ilgili tüm

müşteri deneyimini (bilgi arama, ürün değerlendirmesi, karar verme, işlem, teslim etme, iade ve müşteri hizmetleri vb.) göz önünde bulunduran çalışmalara ağırlık verilmiştir (Rafiq vd., 2012). Örneğin, Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ ölçeği hem web sitesi özelliklerini hem de müşteri hizmet deneyiminin bütününe göz önünde bulundurarak e-hizmet kalitesini web sitesi tasarımı, yerine getirme / güvenilirlik, gizlilik / güvenlik ve müşteri hizmetleri olmak üzere dört temel faktör üzerinden değerlendirmektedir.

Benzer şekilde, Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeği de e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde işlem öncesinde, sırasında ve sonrasında ortaya çıkan tüm ipuçlarına ve karşılaşmalara odaklanılması gerektiğini savunmaktadır. İlk olarak Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) tarafından temelleri atılan ve toplam on bir boyut ve 121 maddeden oluşan E-S-QUAL ölçeği 2005 yılında Parasuraman vd. tarafından güncellenerek bugünkü halini almıştır. Toplam dört boyut ve 22 maddeden oluşan E-S-QUAL ölçeği, “etkinlik” (web sitesine erişimin ve kullanımının kolaylığı ve hızı), “sistem uygunluğu” (web sitesinin teknik işlevselliği), “işlem gerçekleştirme” (ürünlerin bulunabilirliği ve teslimat ile ilgili vaatlerin yerine getirilmesi) ve “gizlilik” (müşteri bilgilerinin korunması) boyutlarının e-hizmet kalitesinin ölçümünde belirleyici olduğunu ifade etmektedir. E-S-QUAL ölçeğinin bu dört boyutu takip eden yıllarda e-hizmet kalitesi üzerine yapılan birçok çalışmada sıklıkla kullanılmıştır (Blut, Frennea, Mittal ve Mothersbaugh, 2015; Ghosh, 2018; Gracia, Arino ve Blasco, 2015; Lopes, de Lamonica Freire ve Lopes, 2019; Menon, 2018; Mummalaneni, Meng ve Elliott, 2016; Xiao, 2016). Türkiye’de e-perakendecilik alanında e-hizmet kalitesi üzerine yapılmış çalışmalar incelediğinde de E-S-QUAL ölçeğinin genellikle tercih edildiği görülmektedir (Akın ve Toksarı, 2017; Durmuş, Erdem, Özçam ve Akgün, 2015; Düger ve Kahraman, 2017; Güllülü, Uçan ve Karabulut, 2016; Parıltı ve Erdoğan, 2017; Sevim, 2018; Şenel, Şenel ve Gümüştekin, 2012).

E-Yapışkanlık

E-yapışkanlık kullanıcıların bir web sitesini sürekli olarak ziyaret etmesi, ortalama kullanıcıya göre bu web sitesinde daha fazla zaman harcaması ve diğer kullanıcılara göre bu web sitesini daha derinlemesine incelemesi olarak tanımlanmaktadır (Hsu ve Liao, 2014). Bir web sitesine yapışkanlığı olan kullanıcılar bu durumu artık alışkanlık haline getirmişlerdir; bu kullanıcılar alışveriş ihtiyaçları olsun ya da olmasın her gün gerçekleştirdikleri rutin bir işlem gibi, bilgisayarlarını açtıklarında mutlaka bu web sitesini ziyaret etmektedir (Li, Browne ve Wetherbe, 2006). Yapılan araştırmalar bu durumun kullanıcıların söz konusu web sitesi üzerinde daha fazla zaman harcamalarına, daha fazla bilgi edinmelerine, ziyaret sayılarını arttırmalarına ve hatta daha mutlu olmalarına neden olduğunu göstermektedir (Li, Elliot ve Choi, 2010; Lin, 2007). Bu nedenle e-perakendecilerin başarısı için web sitelerinin yapışkanlığı oldukça önemlidir.

Günümüzde web sitesi yöneticileri e-yapışkanlığını ölçmek için üç göstergeden yararlanmaktadır; bunlar kullanıcıların bir web sitesini ne sıklıkla ziyaret ettiği, bu web sitesinde ne kadar süreyle kaldığı ve bu web sitesini kullanma deneyimlerinin derinliğidir (Wu ve Tsang, 2008). Bir web sitesinde uzun süre kalmak her zaman e-yapışkanlık olarak algılanmamalıdır. Çünkü web sitesinin yetersiz navigasyon uygulamaları veya

E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma

bağlantı/yüklenme sürecindeki problemler kullanıcının web sitesi üzerinde fazladan vakit geçirmesine neden olabilmektedir. Bu durum kullanıcılar için istenmeyen bir durum olmakla birlikte web sitesinden çıkmalarına da sebebiyet vermektedir. Bu açıdan kullanıcıların yalnızca bir web sitesinde kaldıkları süre değil, bu süre içerisindeki ziyaret sıklıkları ve davranışları da ele alınmalıdır (Holland ve Baker, 2001).

İlgili literatürde e- yapışkanlık ve e-sadakat arasındaki kavramsal ayrım ile ilgili bir muğlaklık söz konusu olmakla birlikte bazı araştırmacılar bu iki değişkenin aslında birbirlerinden oldukça farklı olduğunu ve bu nedenle de ayrı ayrı ele alınmalarının önemli olduğunu savunmaktadır (Kim, Wang ve Malthouse, 2015). E-yapışkanlık bir müşterinin web sitesini tekrar ziyaret etme ve söz konusu web sitesinde zaman geçirme konusundaki psikolojik bağlılığını temsil etmekte (Roy vd., 2014), tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim veya daha fazla ödeme istekliliği gibi e-sadakat davranışlarını içermemektedir. Bu nedenle de son dönemde yapılan çalışmalarda e-yapışkanlık ayrı bir değişken olarak ele alınmakta ve e-perakendeciler de dahil olmak üzere çevrimiçi hizmet sağlayıcıların başarısında oynayabileceği önemli rol üzerinde durulmaktadır (Bao ve Huang, 2018; Friedrich vd., 2019; Gao vd., 2018; Huang vd., 2015; Lien vd., 2017; Yu vd., 2017).

E-Hizmet Kalitesinin E- Memnuniyet ve E-Yapışkanlık Üzerindeki Etkileri

E-perakendecilik alanındaki çalışmalar, e-hizmet kalitesinin ve boyutlarının e-memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Szymanski ve Hise (2000) yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesi boyutlarından kolaylık, ürün bilgisi, site tasarımı ve finansal güvencenin e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ve diğer boyutlarla karşılaştırıldığında kolaylık boyutunun e-memnuniyet üzerinde daha belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bir başka çalışmada ise Bauer, Falk ve Hammerschmidt (2006) güvenilirliğin e-memnuniyet üzerinde en etkili boyut olduğunu, ancak işlevsellik/ tasarım, tepki verme, süreç ve keyif alma boyutlarının da e-memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Kim ve Kim (2010) de E-S-QUAL ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmada etkinlik ve gizlilik boyutlarının hem Amerika Birleşik Devletleri'ndeki hem de Güney Kore'deki katılımcıların e-memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini, diğer yandan sistem uygunluğu ve işlem gerçekleştirme boyutlarının ise sadece Güney Kore'deki katılımcıların e-memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Türkiye'de yapılan çalışmalarda da e-hizmet kalitesi ve boyutlarının e-memnuniyet üzerindeki olumlu etkisi desteklenmektedir. Örneğin Düğer ve Kahraman (2017) çalışmalarında genel olarak e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki olumlu etkisine değinirken, Durmuş vd. (2015) e-hizmet kalitesinin etkinlik (verimlilik) boyutunun, Ateş (2017) ise e-hizmet kalitesinin güvenlik ve müşteri ilişkileri boyutlarının e-memnuniyet üzerindeki olumlu etkisine dikkat çekmektedir. Bu bilgiler ışığında;

H1: E-hizmet kalitesinin etkinlik boyutu e-memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H2: E-hizmet kalitesinin sistem uygunluğu boyutu e-memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H3: E-hizmet kalitesinin işlem gerçekleştirme boyutu e- memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H4: E-hizmet kalitesinin gizlilik boyutu e-memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

E-hizmet kalitesi ve boyutlarının e-yapışkanlık üzerindeki etkileri ilgili literatürde dolaylı olarak ele alınmış olmakla birlikte, bu etkileri doğrudan inceleyen çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu alanda yapılmış çalışmalar genellikle e-perakendecilerin sunduğu hizmet kalitesinde belirleyici olan web sitesi özelliklerinin e-yapışkanlık üzerindeki etkilerini incelemektedir. Örneğin Lin (2007) yaptığı çalışmada web sitesinin içeriğinin e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koyarken, Bansal, McDougall, Dikolli ve Sedatole (2004) de kullanım kolaylığı, bilgi erişilebilirliği, ürün seçimi, fiyat, işlem süresi, müşteri hizmetleri gibi web sitesi özelliklerinin e-yapışkanlık üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Roy vd. (2014) de web sitesinin estetik, etkileşim ve navigasyon kolaylığı gibi özelliklerinin e-yapışkanlık üzerinde olumlu etkisi olduğunu söylemektedir. DeLone ve McLean'in (2003) bilgi sistemleri modelinden yola çıkarak, Huang vd. (2015) de hizmet kalitesinin, sistem kalitesinin ve bilgi kalitesinin e-yapışkanlık üzerindeki etkilerini ayrı ayrı incelemiş ve her birinin e-yapışkanlık üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Polites vd. (2012) de sistem kalitesinin ve bilgi kalitesinin e-yapışkanlık üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak;

H5: E-hizmet kalitesinin etkinlik boyutu e-yapışkanlığı olumlu yönde etkilemektedir.

H6: E-hizmet kalitesinin sistem uygunluğu boyutu e-yapışkanlığı olumlu yönde etkilemektedir.

H7: E-hizmet kalitesinin işlem gerçekleştirme boyutu e-yapışkanlığı olumlu yönde etkilemektedir.

H8: E-hizmet kalitesinin gizlilik boyutu e-yapışkanlığı olumlu yönde etkilemektedir.

E-Yapışkanlık, E-Memnuniyet ve E- Sadakat Davranışları Arasındaki İlişkiler

Müşteri memnuniyeti e-yapışkanlık için önemli bir itici güçtür. Yapılan çalışmalar e-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerindeki olumlu etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin Wang, Wang ve Liu (2016) çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin bu alışveriş ile ilgili memnuniyetlerinin söz konusu web sitesine olan yapışkanlıklarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Tsao (2014) anlık bir mesajlaşma yazılımı üzerine yaptığı çalışmada kullanıcıların memnuniyetlerinin söz konusu yazılıma yönelik yapışkanlıklarını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Yu vd. (2017) ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin web siteleri üzerine yaptıkları çalışmada müşterilerin duyduğu e-memnuniyetin söz konusu web sitelerine yönelik e-yapışkanlığı arttırdığını ve bu bulgunun da özellikle çevrimiçi girişimciler için büyük önem taşıdığını belirtmektedir. E-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerindeki bu olumlu etkisi başka araştırmacılar tarafından da desteklenmektedir (Elliot, Li ve Choi, 2013; Hsu ve Lin, 2016; Lien vd., 2017; Polites vd., 2012). Bu bilgiler ışığında;

H9: E-memnuniyet e-yapışkanlığı olumlu yönde etkilemektedir.

E-memnuniyet kadar e-sadakat de e-perakendeciler için oldukça önemli bir hedeftir. Müşteri sadakatinin müşterilerin alternatif arayışları ile negatif ilişkili olduğu bilinmektedir ki bu da e-perakendecilerin hayatta kalması ve gelişmesinde müşteri sadakatinin oynadığı kritik rolünün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chen, 2012). Pazarlama literatürünün diğer alanlarında olduğu gibi, e-perakendecilik alanında da

E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma

yapılan çalışmalarda müşterilerin e-sadakati değerlendirilirken sıklıkla müşterilerin tekrar satın alma niyetleri, pozitif ağızdan ağıza iletişimleri ve daha fazla ödeme isteklilikleri üzerinde durulmaktadır (Kumar, Pozza ve Ganesh, 2013; Liao, Wang ve Yeh, 2014; Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002).

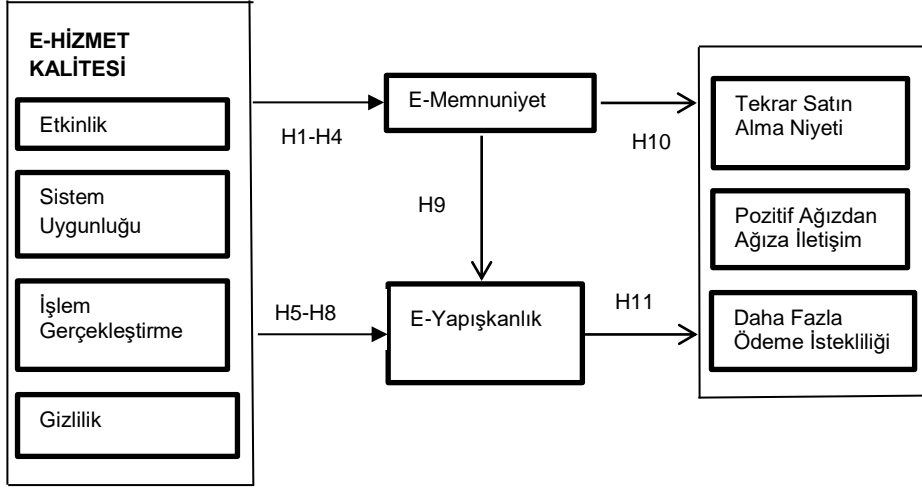
Yapılan çalışmalar e-memnuniyetinin e-sadakat üzerindeki olumlu etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır (Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos, 2010; Ladhari ve Leclerc, 2013; Li, Aham-Anyanwu, Tevriçci ve Luo, 2015; Pappas, Pateli, Giannakos ve Chrissikopoulos, 2014; Yaşin vd., 2017). E-sadakat kapsamında müşterilerin tekrar satın alma niyetini inceleyen araştırmalar e-memnuniyeti müşterinin devamlılık niyetine yönelik önemli bir öncül olarak görmektedir (Blut vd., 2015; Curtis, Abratt, Rhoades ve Dion, 2011; Fang vd., 2016; Wang, Yeh, Yen ve Nugroho, 2016). Tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra, yapılan araştırmalar müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitelerine yönelik yaşadığı e-memnuniyetin pozitif ağızdan ağıza iletişim (Duarte, e Silva ve Ferreira, 2018; Fang vd., 2016; Gounaris vd., 2010; Kassim ve Abdullah, 2010) ve daha fazla ödeme istekliliği (Castro-Lopez vd., 2019; Pham ve Ahammad, 2019) üzerinde de olumlu etkisi olabileceğini savunmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak;

H10: E-memnuniyet (a) tekrar satın alma niyetini (b) pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve (c) daha fazla ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu bulgulara ek olarak, e-yapışkanlığın e-sadakat davranışları üzerindeki etkisi de e-perakendeciler açısından büyük önem taşımakta ve özellikle son dönemde araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Örneğin Roy vd. (2014) e-perakende web sitelerinin tutundurması kapsamında yaptıkları çalışmada bir e-perakende web sitesine yönelik yapışkanlığın tekrar satın alma ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymakta ve bu nedenle de yöneticilerin bu web sitelerinin yapışkanlığını arttıracak stratejiler geliştirmesinin gerekliliğini savunmaktadır. Benzer şekilde, Lien vd. (2017) e-yapışkanlığın müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisi sebebiyle şirketlerin başarısında stratejik bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Yu vd. (2017) de e-yapışkanlıkla birlikte müşterilerle hizmet sağlayıcıların sürekli etkileşim içinde olacağını ve bu etkileşimlerin de pozitif ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmektedir. Benzer alanlarda yakın zamanda yapılan başka çalışmalar da, e-yapışkanlığın gerek tekrar satın alma niyeti gerek ise pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki olumlu etkisi desteklemektedir (Gao vd., 2018; Kim, Baek, Kim ve Yoo, 2016; Zhang, Guo, Hu ve Liu, 2017). İlgili literatürde e-yapışkanlığın daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara pek rastlanmamakla birlikte Appel, Libai, Muller ve Shachar (2020) mobil uygulamalar üzerine yaptıkları çalışmalarında e-yapışkanlığın daha fazla ödeme istekliliğini arttırdığını ve bu yüzden de şirketler için son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bilgiler ışığında;

H11: E-yapışkanlık (a) tekrar satın alma niyetini (b) pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve (c) daha fazla ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Yapılan literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan ifadelerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. E-hizmet kalitesi değişkenini ölçmek için Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeği kullanılmıştır. Etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik olmak üzere dört boyuttan oluşan bu ölçekte toplam yirmi iki ifade yer almaktadır. E-memnuniyet değişkeni Giovanis ve Melanthio'nun (2017) çalışmasından uyarlanmış dört ifade ile ölçülürken, e-yapışkanlık değişkeni için Lin'in (2007) dört ifadeli ölçeği kullanılmıştır. Müşteri sadakati kapsamında, tekrar satın alma niyetini ölçmek için kullanılan üç ifade Shin, Chung, Oh ve Lee'nin (2013) çalışmasından, pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve daha fazla ödeme istekliliğini ölçmek için kullanılan dörder ifade de Srinivasan vd. (2002)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Bu kısımdaki tüm ölçekler beşli Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Orijinali İngilizce olan ölçekler, tercüme-yeniden tercüme yöntemiyle Türkçe'ye çevrildikten sonra 30 kişi ile pilot bir çalışma yapılmış ve anlaşılmayan bazı ifadeler gözden geçirilerek ölçekler nihai haline getirilmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapmış kişilerin çevrimiçi mecralara yatkın olacağı düşüncesi ile (Kalyoncuoğlu, 2018), araştırma verilerinin elde edilmesinde çevrimiçi anket yönteminden yararlanılmış ve oluşturulan çevrimiçi anket formu bir internet bağlantı linki üzerinden katılımcılarla paylaşılmıştır. Bu anket formunda katılımcılara öncelikle son altı ay içerisinde araştırma kapsamındaki e-perakende alışveriş sitelerinin en az birinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş ve sadece alışveriş yaptığını belirten katılımcıların ankete devam etmesi sağlanmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına ilişkin sorular, ikinci bölümünde araştırmanın amacı doğrultusunda test edilen e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık, tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha

E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma

fazla ödeme istekliliği değişkenlerine yönelik sorular yöneltmiştir. Anketin son bölümünde ise demografik özelliklere ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim ve çalışma durumu gibi sorulara yer verilmiştir.

Örneklem Süreci

Araştırmanın kapsamı, Türkiye’de faaliyet gösteren, gerek ziyaretçi sayısı gerek ise işlem hacmi açısından üst sıralarda yer alan, ürün yelpazelerinin genişliği ve içeriği birbirine yakın kabul edilen iki e- perakende alışveriş sitesi (Hepsiburada ve N11) ile sınırlandırılmıştır. Twentify (2018) tarafından Türkiye’deki e-ticaret üzerine hazırlanan raporun verileri de ilgili alışveriş sitelerinin seçilmesini desteklemektedir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın verileri, tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak, bu alışveriş sitelerinin en az birinden son altı ay içerisinde alışveriş yapmış olan 18 yaş üstü müşterilerden toplanmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü $n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010). Anket uygulaması 09/07/2018 - 31/08/2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, eksik ve/veya hatalı doldurulduğu tespit edilen 23 anket veri havuzundan çıkarılmış; geriye kalan analize elverişli 439 anket ile araştırmaya devam edilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapısal modelin test edilmesi için çok aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Öncelikle ilgili literatürde çok boyutlu bir değişken olarak ele alınan e-hizmet kalitesinin boyutlarını tespit etmek ve diğer değişkenlerin öngörülen tekli faktör yapısını gözden geçirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, ölçek maddelerinin kendi aralarındaki iç tutarlılığını test etmek amacıyla da Cronbach Alfa (α) güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Bunu takiben, ölçüm modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve test edilen ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Sonrasında, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen araştırma modeli kapsamında hipotezler test edilmiştir. Analizlerde SPSS 24 ve AMOS 24 istatistik paket programları kullanılmıştır.

Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında analize dahil edilen verilerin elde edildiği örnekleme ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	192	43,7	Evli	224	51,0
Erkek	247	56,3	Bekar	215	49,0
Yaş	n	%	Gelir Düzeyi	n	%
18-24	85	19,4	2000 TL ve altı	73	16,6
25-34	182	41,5	2001-4000 TL	42	9,6
35-44	142	32,3	4001-6000 TL	139	31,7
45-54	23	5,2	6001-8000 TL	106	24,1
55 ve üzeri	7	1,6	8001 TL ve üzeri	79	18,0
Eğitim Durumu	n	%	Çalışma Durumu	n	%
Ortaöğretim	2	0,5	Kamuda ücretli	58	13,2
Lise	52	11,8	Özel sektör ücretli	216	49,2
Lisans	287	65,4	Serbest meslek	62	14,1
Lisansüstü	98	22,3	Ev hanımı	11	2,5
			Emekli	8	1,8
			Öğrenci	75	17,1
			İşsiz/iş arıyor	7	1,6
			Diğer	2	0,5
TOPLAM	439	100			

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ankete katılan 439 katılımcının %43,7’sini kadınlar, %56,3’ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılardan %49,0’ı bekar, %51,0’i ise evlidir. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların % 19,4’ünün 18-24, %41,5’inin 25-34, %32,3’ünün 35-44, %5,2’sinin 45-54 ve %1,6’sının 55 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından; katılımcıların %16,6’sı 2000 TL veya daha az, %9,6’sı 2001-4000 TL arası, %31,7’si 4001-6000 TL arası, %24,1’i 6001-8000 TL arası ve son olarak % 18,0’ı da 8001 TL ve üzeri gelire sahiptirler. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı incelendiğinde ise, en son aldıkları derece açısından katılımcıların eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından en büyük yüzdelik dilimde % 65,4 ile lisans mezunları yer alırken, bu grubu % 22,3 ile yüksek lisans mezunları takip etmektedir. Katılımcıların çalışma durumuna bakıldığında ise, katılımcıların %13,2’sinin kamu sektörü çalışanı, %49,2’sinin özel sektör çalışanı, %14,1’inin serbest meslek sahibi, %2,5’inin ev hanımı, %1,8’inin emekli, %17,1’inin öğrenci ve %1,6’sının işsiz/iş arıyor olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına ilişkin kendilerine yöneltilen sorulara verdiği cevaplar ise Tablo 2’de sunulmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu üç yılı aşkın süredir e-perakende alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığını ve çevrimiçi alışveriş de ağırlıklı olarak sunulan kolaylık/rahatlık (%38,0) ve fiyat avantajı (%32,6) sebebiyle tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %20,0’i son altı ay içerisinde e-perakende alışveriş sitelerinden 1 ila 5 kez arasında alışveriş yaptığını söylerken, %32,6’sı bu sürede 6 ila 10 kez arasında bu sitelerden alışveriş yaptığını ifade etmiştir. E-perakende alışveriş sitelerinden yapılan alışverişler ürün kategorisi açısından incelendiğinde ise, katılımcıların söz konusu alışveriş sitelerinden daha çok elektronik (%38,0) ve giyim ve ayakkabı (%20,3) satın aldığı görülmüştür.

E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma

Tablo 2: Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Alışkanlıkları

Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi	n	%	Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı (Son 6 ay içinde)	n	%
1 yıldan az	23	5,2	1-5	88	20,0
1-3 yıl arası	68	15,5	6-10	143	32,6
3-5 yıl arası	176	40,1	11-15	71	16,2
5-7 yıl arası	137	31,2	16-20	79	18,0
7 yıldan fazla	35	8,0	20'den fazla	58	13,2
Çevrimiçi Alışverişin Başlıca Tercih Nedeni	n	%	Çevrimiçi Alışverişten En Sık Satın Alınan Ürün Kategorisi	n	%
Çeşitlilik	44	10,0	Anne, bebek, oyuncak	18	4,1
Fiyat avantajı	143	32,6	Elektronik	167	38,0
Kolaylık/rahatlık	167	38,0	Ev, yaşam	33	7,5
Zamandan tasarruf	81	18,5	Giyim, ayakkabı	89	20,3
Diğer	4	0,9	Kitap, film, müzik, oyun	38	8,7
			Kozmetik, kişisel bakım	33	7,5
			Mücevher, saat	3	0,7
			Otomotiv, motosiklet	14	3,2
			Spor, outdoor	12	2,7
			Diğer	32	7,3
TOPLAM	439	100			

Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamındaki tüm değişkenler ilk olarak temel bileşenler analizi ve varimax eksen döndürmesi tekniği kullanılarak açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve boyutsallık açısından test edilmiştir. Faktör analizi öncesinde veri setinin bu analize uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, her bir değişken için Bartlett küresellik testinin p değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması ve KMO değerinin de kabul edilebilir en alt sınır olan 0,50'in üzerinde olması sebebiyle veri seti analiz için uygun bulunmuştur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013). Yapılan analizler sonucunda, e-hizmet kalitesi haricindeki her bir değişkenin %60'dan büyük açıklanan varyans değerine ve 1'den büyük özdeğere sahip olduğu tespit edilerek tek bir boyutta açıklandığı sonucuna varılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Bu süreçte faktör yüklerinin arzu edilen 0,50 değerinden (Hair vd., 2014) düşük olması sebebiyle, e-memnuniyet, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği değişkenlerine ait birer ifade analizden çıkarılmıştır.

Önceki çalışmalarda çok boyutlu bir değişken olarak ele alınan e-hizmet kalitesi gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda yine çok boyutlu bir yapı sergilemiş, elde edilen dört faktör için toplam açıklanan varyans % 75,77 olarak bulunmuştur. Bu aşamada faktör yükleri kontrol edilmiş, faktör yükünün düşük olduğu ve faktör yapısını bozduğu tespit edilen bir ifade analizden çıkarılmıştır. Elde edilen faktörler detaylıca incelendiğinde, kullanılan ifadelerin faktörlere dağılımının Parasuraman vd. (2005)'in çalışmasındaki dağılım ile örtüştüğü görülmüş ve ilgili literatürle uyumlu bir şekilde "etkinlik", "sistem uygunluğu", "işlem gerçekleştirme" ve "gizlilik" olarak isimlendirilen bu dört faktör çalışmanın amacı doğrultusunda test edilen modelde ayrı birer örtük değişken olarak ele alınmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında güvenilirlik analizleri yapılarak ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarındaki iç tutarlılığı test edilmiş ve bu kapsamda Cronbach Alfa

değerlerine bakılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm değişkenler için Cronbach Alfa değerlerinin genel kabul görmüş değerin (0,70) üzerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ayrıca, çalışmada ortak yöntem sapmasının (common method bias) olup olmadığı Harman tek faktör testi kapsamında kontrol edilmiş, yapılan açıklayıcı faktör analizi ile ilk faktörün açıkladığı değer toplam varyansın %50'sinin altında (Podsakoff ve Organ, 1986) olduğu tespit edilerek çalışmada ortak yöntem sapmasının bir sorun teşkil etmediği sonucuna varılmıştır.

Ölçüm Modeli: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Benimsenen yaklaşım doğrultusunda, oluşturulan ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda dokuz örtük değişken (etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik, e-memnuniyet, e-yapışkanlık, tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği) ile ilişkili otuz yedi gözlenen değişkene ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Örtük değişkenlere ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, faktör yüklerinin ideal değer olan 0,70'den yüksek olduğu (Hair vd., 2014) ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p < 0,001$) görülmektedir. Ayrıca %95 güven düzeyinde $\geq 1,96$ olması gereken t değerlerinin (Hair vd., 2014) tüm maddelerde bu değeri aştığı görülmüştür (en düşük t değeri 14,51; bütün p değerleri de 0,000 bulunmuştur). Uyum iyiliği değerleri de genel olarak literatürde kabul edilebilir olarak öngörülen sınırlar içerisindedir: $\chi^2 = 1439,493$, Serbestlik Derecesi (sd)= 584, $\chi^2/sd = 2,465$, RMSEA= 0,058, RMR=0,036, CFI= 0,944, NFI= 0,910, IFI= 0,945, TLI= 0,937 (Byrne, 2010, Hair vd., 2014; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Böylece bu faktörlerle analize devam edilmesi uygun bulunmuştur.

Uyum iyiliği kriterlerinin sağlanmasından sonraki aşamada ise ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçüm modelinin güvenilirliği açısından, Cronbach Alfa değerlerine ek olarak, yapı güvenilirliği (Construct Reliability-CR) değerlerinin de, kabul edilebilir alt sınır olan 0,70'den yüksek olması önerilmektedir (Hair vd., 2014). Elde edilen yapı güvenilirliği değerlerinin önerilen bu değerin üzerinde olması ölçüm modelinin güvenilirliğini sağladığını göstermektedir.

Ölçüm modelinin geçerliliği için, yakınsama geçerliliği ve ayırım geçerliliği sınanmıştır. Yakınsama geçerliliği bir örtük değişkeni oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin yüksek olması ile ilgili olup bu geçerliliğin sağlanabilmesi için standart faktör yüklerinin önerilen sınır değer olan 0,50'den ve hatta idealde 0,70'den yüksek olması, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerinin önerilen sınır olan 0,50'den yüksek olması ve yapı güvenilirliği değerlerinin de önerilen sınır olan 0,70'den yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 2014).

Ayırım geçerliliği ise örtük değişkeni oluşturan gözlenen değişkenlerin diğer gözlenen değişkenler ile düşük düzeyde ilişkili olması durumunda sağlanmakta ve bunun için örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir örtük değişken için sınır değer olarak kabul edilen ortalama açıklanan varyans değerlerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde, ölçüm modelinin bu kriterler açısından yakınsama ve ayırım geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Faktör Yükleri	t-değeri	CR	AVE	α
Etkinlik	Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırıyor.	0,87		0,95	0,72	0,95
	Bu sitede kolayca gezinebiliyorum.	0,88	25,45			
	Bu site işlemlerimi hızlı tamamlamamı sağlıyor.	0,84	28,47			
	Bu sitedeki bilgiler iyi düzenlenmiştir.	0,87	24,59			
	Bu sitenin sayfaları çabuk yüklenir.	0,86	24,34			
	Bu sitenin kullanımı basittir.	0,85	21,55			
	Bu site işlemlerimi hızlı bir şekilde sürdürmemi sağlıyor.	0,83	22,72			
	Bu site iyi düzenlenmiştir.	0,79	20,67			
Sistem Uygunluğu	Bu site işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	0,80		0,89	0,68	0,89
	Bu site hemen açılır ve çalışır.	0,87	20,56			
	Bu site çökmez.	0,81	18,69			
	Bu sitenin sayfaları sipariş bilgilerimi kaydettikten sonra kilitlenmez.	0,81	18,66			
İşlem Gerçekleştirme	Bu site ürünleri uygun sürede teslim hazırlar.	0,74		0,94	0,72	0,94
	Bu site siparişimi çabuk teslim eder.	0,84	23,03			
	Bu site siparişi verilen ürünleri gönderir.	0,83	18,01			
	Bu site sahip olduğu iddia edilen ürünleri stoklarında bulundurur.	0,89	19,40			
	Bu site teklifleriyle ilgili doğruyu söyler.	0,87	18,89			
	Bu site ürünlerin teslimi ile ilgili doğru söz vermeye özen gösterir.	0,90	19,78			
Gizlilik	Bu site sanal alışveriş davranışımı ilgili bilgileri saklı tutar.	0,75		0,81	0,59	0,86
	Bu site kişisel bilgilerimi diğer sitelerle paylaşmaz.	0,83	17,61			
	Bu site kredi kartı bilgilerimi gizli tutar.	0,73	14,51			
E-Memnuniyet	Bu siteden alışveriş yapma konusundaki seçimim akıllıcaydı.	0,86		0,87	0,70	0,87
	Genel olarak, bu siteden memnunum.	0,77	19,52			
	Bu siteden alışveriş yapmaya karar vererek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	0,88	24,48			
E-Yapışkanlık	Bu sitede diğer sitelere nazaran daha uzun süre kalırım.	0,88		0,91	0,73	0,91
	Bu sitedeki ziyaret süremi uzatmak niyetindeyim.	0,80	21,36			
	Bu siteyi mümkün olduğunca sık ziyaret ederim.	0,88	25,39			
	İnternete her girdiğimde bu siteyi ziyaret etme niyetindeyim.	0,85	21,86			
Tekrar Satın Alma	Bu siteden bir kez daha ürün satın almak isterim.	0,89		0,87	0,70	0,87
	Bu siteden sürekli olarak ürün satın almak isterim.	0,82	21,95			
	Gelecek sefer bu siteden ürün satın almak isterim.	0,80	21,19			
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Bu site hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	0,88		0,89	0,74	0,89
	Benden kim tavsiye isterse bu siteyi öneririm.	0,90	25,68			
	Bu siteyi eşime dostuma tavsiye ederken tereddüt duymam.	0,80	21,00			
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	Daha iyi fiyat sunan bir rakip olursa alışverişimi bu rakip siteye kaydırırım. ^a	0,97		0,91	0,78	0,88
	Ürünlerin fiyatlarının rakiplere göre birazcık daha yüksek olması durumunda da bu siteden alışveriş yapmaya devam ederim.	0,91	33,24			
	Rakip sitelerdeki fiyatlarda düşüş olsa da bu siteden alışveriş yapmayı bırakmam.	0,77	22,16			

^aTers kodlanmıştır.

Tablo 4: Ölçüm Modelinin Yakınsama Geçerliliği ve Ayrım Geçerliliği

	Etkinlik	Sistem Uygunluğu	İşlem Gerçekleştirme	Gizlilik	E- Memnuniyet	E- Yapışkanlık	Tekrar Satın Alma Niyeti	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	Daha Fazla Ödeme İstekliliği
Etkinlik	0,72								
Sistem Uygunluğu	0,64** (0,41)	0,68							
İşlem Gerçekleştirme	0,69** (0,48)	0,68** (0,46)	0,72						
Gizlilik	0,49** (0,24)	0,49** (0,24)	0,58** (0,34)	0,59					
E- Memnuniyet	0,72** (0,52)	0,70** (0,49)	0,77** (0,59)	0,61** (0,37)	0,70				
E- Yapışkanlık	0,66** (0,44)	0,65** (0,42)	0,71** (0,50)	0,61** (0,37)	0,80** (0,64)	0,73			
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,54** (0,29)	0,57** (0,32)	0,67** (0,45)	0,57** (0,32)	0,73** (0,53)	0,71** (0,50)	0,70		
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,60** (0,36)	0,62** (0,38)	0,69** (0,48)	0,53** (0,28)	0,73** (0,53)	0,72** (0,52)	0,70** (0,49)	0,74	
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,35** (0,12)	0,42** (0,18)	0,50** (0,25)	0,45** (0,20)	0,55** (0,30)	0,57** (0,32)	0,70** (0,49)	0,58** (0,34)	0,78

Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerlerden üstte olan değişkenler arasındaki korelasyonu, altta parantez içinde belirtilen paylaşılan varyans değerini göstermektedir.

**0,01 seviyesinde anlamlı

Yapısal Model

Ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmiş ve sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. Bulgular söz konusu modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir: $\chi^2= 1559,711$, Serbestlik Derecesi (sd)= 599, $\chi^2/sd= 2,604$, RMSEA= 0,061, RMR=0,043, CFI= 0,938, NFI= 0,903, IFI= 0,938, TLI= 0,931. Yapılan analiz sonucunda, araştırma modeli kapsamındaki on beş ilişkiden on ikisinin anlamlı olduğu görülmektedir. E-hizmet kalitesinin tüm boyutlarının- etkinlik ($\beta= 0,168$) , sistem uygunluğu ($\beta= 0,223$), işlem gerçekleştirme ($\beta= 0,408$) ve gizlilik ($\beta= 0,257$)- e-memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğu tespit edilmiş olup, bu bulgular H1, H2, H3 ve H4'ü desteklemektedir. Ancak e-hizmet kalitesi boyutlarının e-yapışkanlık üzerindeki etkileri ele alındığında, sadece gizlilik boyutunun e-yapışkanlığı ($\beta= 0,187$) anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği, diğer boyutların e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle H8 desteklenirken, H5, H6 ve H7 desteklenmemektedir.

E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma

Tablo 5: Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

		β	p	Sonuç
H1	Etkinlik → E-Memnuniyet	0,168	0,000	Desteklendi
H2	Sistem Uygunluğu → E-Memnuniyet	0,223	0,000	Desteklendi
H3	İşlem Gerçekleştirme → E-Memnuniyet	0,408	0,000	Desteklendi
H4	Gizlilik → E-Memnuniyet	0,257	0,000	Desteklendi
H5	Etkinlik → E-Yapışkanlık	0,073	0,152	Desteklenmedi
H6	Sistem Uygunluğu → E-Yapışkanlık	0,060	0,300	Desteklenmedi
H7	İşlem Gerçekleştirme → E-Yapışkanlık	-0,054	0,456	Desteklenmedi
H8	Gizlilik → E-Yapışkanlık	0,187	0,002	Desteklendi
H9	E-Memnuniyet → E-Yapışkanlık	0,682	0,000	Desteklendi
H10a	E-Memnuniyet → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,707	0,000	Desteklendi
H10b	E-Memnuniyet → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,655	0,000	Desteklendi
H10c	E-Memnuniyet → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,398	0,000	Desteklendi
H11a	E-Yapışkanlık → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,195	0,023	Desteklendi
H11b	E-Yapışkanlık → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,226	0,009	Desteklendi
H11c	E-Yapışkanlık → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,236	0,029	Desteklendi
R ²	E-Memnuniyet	0,848		
	E-Yapışkanlık	0,792		
	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,779		
	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,740		
	Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,379		

Bulgular ayrıca e-memnuniyetin e-yapışkanlık ($\beta = 0,682$), tekrar satın alma niyeti ($\beta = 0,707$), pozitif ağızdan ağıza iletişim ($\beta = 0,655$) ve daha fazla ödeme istekliliği ($\beta = 0,398$) üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisini ortaya koyarak H9, H10a, H10b ve H10c'yi desteklemektedir. Son olarak, e-yapışkanlığın hem tekrar satın alma niyeti ($\beta = 0,195$), hem pozitif ağızdan ağıza iletişim ($\beta = 0,226$), hem de daha fazla ödeme istekliliği ($\beta = 0,236$) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Böylece H11a, H11b ve H11c de desteklenmektedir. Modele ait R² (belirleme katsayısı) değerleri incelendiğinde ise, e-memnuniyetin %85'inin, e-yapışkanlığın %79'unun, tekrar satın alma niyetinin %78'inin, pozitif ağızdan ağıza iletişiminin %74'ünün ve daha fazla ödeme istekliliğinin %38'inin açıklandığı tespit edilmiştir.

Tüm e-hizmet kalitesi boyutlarının e-memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi varken, sadece gizlilik boyutunun e-yapışkanlık üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunun tespitinden sonra, test edilen modeldeki dolaylı etkilerin anlamlı olup olmadıklarını değerlendirebilmek amacıyla bootstrap yönteminden yararlanılmıştır (Preacher ve Hayes, 2008). Yakın zamanda yapılan çalışmalar değişkenler arasındaki dolaylı etkilerin değerlendirilmesi ve aracı değişkenlerin tespiti aşamasında bootstrap yönteminden sıklıkla yararlanmakta ve bu yöntemin kullanımını desteklemektedir (Briggs ve Janakiraman, 2017; Iglesias, Markovic ve Rialp, 2019; Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, Andre ve dos Santos, 2019). Bu doğrultuda, bootstrap yöntemi kullanılarak 5000 yeniden örnekleme yapılmış ve % 95 güven aralığında alt ve üst sınırlar belirlenmiştir. Belirlenen aralığın sıfırı kapsamaması söz konusu dolaylı etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Preacher ve Hayes, 2008).

Bootstrap yöntemi kullanılarak değerlendirilen dolaylı etkilere ilişkin sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Bu sonuçlar incelendiğinde, e-memnuniyetin e-yapışkanlık aracılığıyla e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı çıkmadığı, ancak

öngörülen diğer tüm dolaylı etkilerin anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. Ayrıca yapısal modelin test edilmesi aşamasında e-hizmet kalite boyutlarından sadece gizliliğin e-yapışkanlık üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı çıkarken, bootstrap yöntemi kullanılarak yapılan analizde e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet aracılığı ile e-yapışkanlık üzerindeki dolaylı etkisinin tüm boyutlar için anlamlı çıktığı görülmektedir.

Tablo 6: Bootstrap Yöntemi ile Dolaylı Etkilerin Değerlendirilmesi

	β	p	%95 Güven Aralığı	
			Alt Limit	Üst Limit
Etkinlik → E-Yapışkanlık	0,115	0,001	0,047	0,248
Sistem Uygunluğu → E-Yapışkanlık	0,152	0,000	0,065	0,290
İşlem Gerçekleştirme → E-Yapışkanlık	0,279	0,000	0,143	0,538
Gizlilik → E-Yapışkanlık	0,175	0,000	0,083	0,348
E-Memnuniyet → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,133	0,221	-0,257	2,507
E-Memnuniyet → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,154	0,123	-0,133	1,200
E-Memnuniyet → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,161	0,210	-0,327	3,162
Etkinlik → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,156	0,006	0,062	0,286
Sistem Uygunluğu → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,199	0,000	0,102	0,339
İşlem Gerçekleştirme → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,332	0,000	0,195	0,538
Gizlilik → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,252	0,000	0,143	0,389
Etkinlik → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,153	0,000	0,076	0,279
Sistem Uygunluğu → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,194	0,000	0,102	0,330
İşlem Gerçekleştirme → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,318	0,000	0,189	0,521
Gizlilik → Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	0,250	0,000	0,149	0,363
Etkinlik → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,111	0,022	0,043	0,207
Sistem Uygunluğu → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,139	0,004	0,067	0,241
İşlem Gerçekleştirme → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,216	0,001	0,102	0,379
Gizlilik → Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,188	0,001	0,104	0,305

SONUÇ

Bu çalışma, e-perakende alışveriş sitelerini kullanan müşterilere yönelik olarak e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve de e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkileri inceleyen bir model önermekte ve ampirik olarak test etmektedir. Önerilen bu model, tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği gibi e-sadakate ilişkin davranışlarda e-memnuniyetin yanı sıra e-yapışkanlığın da önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. İlgili literatürde, kavramsal olarak e-yapışkanlık ve e-sadakatın farklı değişkenler olduğunu ortaya koyan yakın zamanda yapılmış çalışmalar mevcut olmakla birlikte, bu çalışmalar sayıca halen oldukça azdır (Gao vd., 2018; Lien vd., 2017). Bu çalışma e-yapışkanlığı ayrı bir değişken olarak ele almakta ve e-perakende sitelerinden alışveriş yapan müşteriler açısından önemini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bulgular, e-yapışkanlığın e-sadakat davranışları kapsamında tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki önemli ve olumlu etkisini desteklemekte ve bu alanda yapılmış benzer çalışmaların bulguları ile tutarlılık göstermektedir (Appel vd., 2020; Gao vd., 2018; Lien vd., 2017; Roy vd., 2014; Yu vd., 2017; Zhang vd., 2017).

E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma

Bu çalışma ayrıca e-hizmet kalitesinin gerek e-memnuniyet gerek ise e-yapışkanlık üzerinde öngörülen etkisini boyutlar üzerinden incelemektedir. Bulgular, e-hizmet kalitesine ilişkin etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının tamamının e-memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu ancak bu boyutlardan sadece gizliliğin e-yapışkanlığı doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini, diğer boyutların ise e-yapışkanlık üzerinde doğrudan, anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. E-hizmet kalitesi boyutlarının e-memnuniyet üzerindeki etkisi daha detaylıca incelendiğinde, bu boyutlardan işlem gerçekleştirmenin e-memnuniyetin en güçlü belirleyicisi olduğu ve bunu sırasıyla gizlilik, sistem uygunluğu ve etkinlik boyutlarının takip ettiği görülmektedir. İşlem gerçekleştirme boyutunun bu belirleyici rolü, ilgili literatürdeki başka çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Ding, Hu ve Sheng, 2011; Rafiq vd., 2012; Rita, Oliveira ve Farisa, 2019). Bu çalışma ayrıca e-memnuniyetin e-yapışkanlık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, e-memnuniyetin önemli bir e-yapışkanlık belirleyicisi olduğunu bildiren önceki araştırmalarla da uyumludur (Elliot vd., 2013; Hsu ve Lin, 2016; Lien vd., 2017; Polites vd., 2012; Tsao, 2014; Yu vd., 2017). Gerek e-memnuniyetin gerek ise e-yapışkanlığın e-sadakate ilişkin tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki olumlu etkisi göz önüne alındığında, e-perakendecilik sektöründe e-hizmet kalitesinin boyutlarına odaklanarak müşteri sadakat davranışlarının büyük ölçüde iyileştirilebileceği sonucuna varmak mümkün görünmektedir.

Bulgular arasında özellikle dikkat çekici bulunan nokta e-hizmet kalitesinin e-yapışkanlık üzerindeki etkisidir. Bulgular e-hizmet kalitesi boyutlarından sadece gizliliğin e-yapışkanlık üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğuna işaret ederken, diğer boyutlar için böyle bir anlamlı etkinin söz konusu olmadığını ortaya koymaktadır. Bunu takiben söz konusu değişkenler arasındaki dolaylı etkileri değerlendirmek üzere yapılan analizlerde ise e-hizmet kalitesinin tüm boyutlarının e-memnuniyet aracılığı ile e-yapışkanlığı dolaylı şekilde etkilediği görülmüştür. Gizlilik boyutu haricindeki diğer e-hizmet kalitesi boyutlarının asıl olarak e-memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, e-yapışkanlığı ise sadece dolaylı bir şekilde etkilediği yönündeki bu bulgu ilgili literatürdeki benzer çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir. Örneğin Lien vd. (2017) ve Yu vd. (2017) de yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesi ve boyutlarının daha çok e-memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisi üzerinde durmuş, e-memnuniyetin de sonrasında e-yapışkanlığı olumlu ve anlamlı şekilde etkileyeceğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalarda e-yapışkanlığın önemine vurgu yapılmakla birlikte, e-hizmet kalitesi ve boyutlarının e-memnuniyet aracılığıyla e-yapışkanlık üzerindeki dolaylı etkisi test edilmemiştir. Mevcut çalışmada ise e-hizmet kalitesinin her bir boyutunun e-yapışkanlık üzerindeki dolaylı etkisi incelenmiş ve bu dolaylı etkinin tüm boyutlar için anlamlı çıktığı görülmüştür. Elde edilen bu bulgunun literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca e-perakendeciler için e-hizmet kalitesinin tüm boyutları şüphesiz önemli olmakla birlikte, bu çalışma özellikle gizlilik boyutunun önemine dikkat çekmektedir. Bulgular gizlilik boyutunun diğer e-hizmet kalitesi boyutları gibi e-memnuniyeti doğrudan ve e-yapışkanlığı ise dolaylı şekilde etkilediğini ortaya koymakla birlikte, diğer boyutlardan farklı olarak e-yapışkanlığı doğrudan da olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, gerek araştırmacıların gerek ise e-perakendecilerin e-

hizmet kalitesinin gizlilik boyutu üzerinde önemle durması beklenmektedir. Pazarlama literatüründe özellikle son dönemde çevrimiçi ortamlarda gizliliğin önemini vurgulayan ve gizliliğe ilişkin kaygılarının müşteri davranışları üzerinde yaratacağı olumsuzlukları inceleyen çalışmaların sayısında gözlenen artış bu beklentiyi destekler niteliktedir (Anic, Skare ve Milakovic, 2019; Degirmenci, 2020; Naeem, 2019).

Bu çalışmanın sonuçları yönetsel bazı çıkarımlar açısından da oldukça önemlidir. Bulgular, e- yapışkanlığın çevrimiçi müşteriler arasında tekrar satın alma niyetini, pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve daha fazla ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymakta ve bu bağlamda yöneticileri e-perakende alışveriş sitelerini daha yapışkan hale getirmeleri konusunda teşvik etmektedir. Günümüzde içinde bulunulan yoğun rekabet ortamında, müşteri sadakati e-perakendecilerin rekabet avantajı sağlamalarında ve bu avantajı sürdürmelerinde şüphesiz belirleyici bir rol oynamaktadır ki bu noktada e-memnuniyete ek olarak e-yapışkanlık da stratejik olarak büyük önem taşımaktadır. E-perakende alışveriş siteleri, ziyaretçilerini kendi sitelerini sık sık ziyaret etme ve bu sitelerde daha uzun zaman geçirme konusunda isteklendirmelidir. Bu kapsamda söz konusu alışveriş sitelerinde ilgi çekici bilgiler paylaşmak, yeni uygulamalar geliştirmek, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet imkanları sunmak ve diğer hizmet sağlayıcılarla işbirliğini geliştirmek e-yapışkanlığı arttırmada etkin bir rol oynayabilir (Lien vd., 2017). Bunlara ek olarak, e-perakendeciler müşterilerinin alışveriş sitesinde günlük veya haftalık olarak tanımlanacak görevleri tamamlayarak, çeşitli çevrimiçi oyunlara katılarak, yeni ürünleri arkadaşlarına tavsiye ederek, yeni ürünler hakkında yorum yaparak ve/veya söz konusu alışveriş sitesinde çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirerek hediye puan/ödül kazanabilecekleri bir sistem kurarak da e-yapışkanlığı artırabilirler (Xiaozhou, 2019). E-perakendeciler ayrıca günümüzde perakende alanında kullanımları giderek yaygınlaşan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve üç boyutlu teknolojiler gibi gelişmiş uygulamaları benimseyerek de sitelerinin e-yapışkanlığını olumlu yönde etkileyebilirler (Gao vd., 2018). Yakın zamanda yapılan çalışmalar bu tür uygulamaların özellikle çevrimiçi alışveriş deneyimini zenginleştirerek hem müşterilere hem de e-perakendecilere fayda sağladığını, müşterilerin bu alışveriş sitelerini daha sıklıkla ziyaret ettiğini ve bu sitelerde daha fazla vakit geçirdiğini ortaya koymaktadır (Bonnin, 2020; Caboni ve Hagberg, 2019; Park ve Yoo, 2020).

Bu çalışma ayrıca e-hizmet kalitesine ilişkin etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının müşterilerin memnuniyeti ve dolayısıyla e-perakendecilerin başarısı için önemli faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Yöneticilerin, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için e-hizmet kalitesini bu boyutlar üzerinden sistematik olarak izlemesi, değerlendirmesi ve geliştirmesi tavsiye edilmektedir. Bu boyutlar arasında e-memnuniyet yaratmada özellikle e-hizmet kalitesine ilişkin işlem gerçekleştirme belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda yöneticilere e-perakende alışveriş sitelerindeki ürünlerin bulunabilirliğini ve teslimat ile ilgili vaatlerin yerine getirilmesini yakından takip etmeleri ve gerekli görülmesi durumunda iyileştirici süreçler tasarlamaları önerilebilir. Aynı şekilde gizlilik boyutu kapsamında alışveriş sitesinin güvenli olması ve müşteri bilgilerin korunması, etkinlik boyutu kapsamında siteye erişimin ve sitenin kullanımının kolay ve hızlı olması, sistem uygunluğu kapsamında da sitenin teknik açıdan işlevsel olması müşterileri memnun edecek ve

E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma

sonrasında e-sadakat davranışlarına karşı onları motive edecektir. Bu yüzden de e-perakendecilerin alışveriş sitelerini tasarlarken bu unsurları göz önünde bulundurmaları büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın bulguları özellikle gizliliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisine ek olarak e- yapışkanlık üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Günümüzde çevrimiçi ortamlarda yaşanan gizlilik ihlallerinin ve dolandırıcılık vakalarının sayısında bir artış gözlemlenmekte ve bu durum müşterileri e-perakende alışveriş sitelerinden uzaklaştırabilmektedir. Bu nedenle, e-perakendeciler alışveriş sitelerini tasarlarken gizlilik kapsamında sitenin güvenliğine ve müşteri bilgilerinin korunur olmasına büyük özen göstermeli, hem müşterileri çekebilmek ve hem de ziyaretlerini uzatabilmek açısından sitelerinin gizliliğini üst düzey güvenlik tedbirleri olarak geliştirmeli ve bu tedbirlerle ilgili olarak müşterilerini sürekli olarak bilgilendirmelidir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikli olarak bu çalışmada veriler kesitsel bir araştırma tasarımı kullanılarak toplanmıştır. Dolayısıyla değişkenler arasında öngörülen ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve sonuçların genellenebilirliğinin artırılabilmesi için boylamsal araştırmaların yapılması gelecek araştırmacılara önerilmektedir. Araştırmanın bir başka kısıtı da örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemin kullanılmış olması ve maliyet ile zaman darlığı nedeniyle örnekleme hacminin kısıtlı tutulmasıdır. Bu durum sonuçların genellenebilirliği açısından yine bir kısıt yaratmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında sadece iki e-perakende alışveriş sitesi ele alınmıştır. Sonuçların genellenebilirliği açısından ileride yapılacak çalışmalarda farklı e-perakende alışveriş siteleri üzerinden mevcut sonuçların test edilmesinde fayda olacaktır. Son olarak, bu çalışmada kısıtlı sayıda değişken kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Özellikle algılanan değer, güven, duygusal bağlılık gibi ek değişkenlerin ve E-S-QUAL ölçeği dışında, farklı e-hizmet kalitesi boyutlarının e-memnuniyet ve e-yapışkanlık üzerindeki etkilerini araştırmak bu çalışmada sunulan modeli zenginleştirebilir. Ayrıca bu alanda yapılan benzer çalışmalar özellikle e-hizmet kalitesi boyutlarının müşteri davranışları üzerindeki etkilerinin kültürel farklılıklardan etkilendiğini ortaya koymaktadır (Blut vd., 2015; Kassim ve Abdullah, 2010; Rita vd., 2019). Bu kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulması ve geliştirilen modellerin farklı kültürlerde test edilmesi gelecekte yapılacak çalışmalar açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adobe Digital Index. (2012). *The ROI from marketing to existing online customers*. http://www.success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.pdf adresinden 22 Mart 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Akın, M. ve Toksarı, M. (2017). Sanal mağazacılıkta e-hizmet kalitesinin e-sadakate etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 48-59.
- Anic, I. D., Skare, V. ve Milakovic, I. K. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100868. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100868.

- Appel, G., Libai, B., Muller, E. ve Shachar, R. (2020). On the monetization of mobile apps. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 93-107.
- Ateş, V. (2017). Online alışveriş sitesi kaynaklı müşteri algılarının müşteri memnuniyetine etkilerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 313-329.
- Augusto, M. ve Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Bansal, H. S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S. ve Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.
- Bao, Z. ve Huang, T. (2018). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality. *International Journal of Web Information Systems*, 14(2), 177-192.
- Başkol, M. (2016). E-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerindeki etkileri. *Business & Economics Research Journal*, 7(4), 107-121.
- Bauer, H. H., Falk, T. ve Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Bi, Q. (2019). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective. *Journal of Business Research*, 103, 34-44.
- Blut, M., Frennea, C., Mittal, V. ve Mothersbaugh, D. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101938. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101938.
- Briggs, E. ve Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. *Journal of Business Research*, 80, 98-105.
- Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*. New York: Routledge Taylor & Francis.
- Caboni, F. ve Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: A review of features, applications and value. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1125-1140.
- Casidy, R. ve Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
- Castro-Lopez, A., Vazquez-Casielles, R. ve Puente, J. (2019). How to manage the online experience concerning transactional and experimental customers: Case of e-fashion sector. *Journal of Business Economics and Management*, 20(3), 595-617.

E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma

- Chang, H. H., Wang, Y. H. ve Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L. ve Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Degirmenci, K. (2020). Mobile users' information privacy concerns and the role of app permission requests. *International Journal of Information Management*, 50, 261-272.
- DeLone, W. H. ve McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H. ve Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508-515.
- Duarte, P., e Silva, S. C. ve Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (5. bs.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Durmuş, B., Erdem, Y. C., Özçam, D. S. ve Akgün, S. (2015). Türk giyim sektöründe yeni bir e-ticaret modeli: Özel alışveriş siteleri. *Öneri*, 11(44), 17-32.
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(54), 819-826.
- Dwivedi, A., Nayeem, T. ve Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Elliot, S., Li, G. ve Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153-1160.
- Fang, J., Shao, Y. ve Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205-1217.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J. ve Fandos-Roig, J. C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7(2), 255-274.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Friedrich, T., Schlauderer, S. ve Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An

- experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100861.
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z. ve Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786-799.
- Giovanis, A. N. ve Melanthiou, Y. (2017). Retailer loyalty in the online context: The influence of transactional and relational experiences assessment. *Journal of Customer Behaviour*, 16(1), 35-59.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. ve Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.
- Gracia, D. B., Arino, L. V. C. ve Blasco, M. G. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 275-292.
- Güllülü, U., Uçan, Ö. F. ve Karabulut, T. (2016). Es-Qual kullanarak, kitap satışı yapan web-sitelerin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bu hizmet kalitesinin algılanan değer ve sadakat niyeti üzerine etkisi: Erzincan Üniversitesi akademisyenleri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 121-141.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Heinrichs, J. H., Al-Aali, A., Lim, J. S. ve Lim, K. S. (2016). Gender-moderating effect on e-shopping behavior: A cross-cultural study of the United States and Saudi Arabia. *Journal of Global Marketing*, 29(2), 85-97.
- Holland, J. ve Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Hsu, C. L. ve Liao, Y. C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information & Management*, 51(7), 833-844.
- Hsu, C. L. ve Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Huang, L., Jia, L. ve Song, J. (2015). *Antecedents of user stickiness and loyalty and their effects on users' group-buying repurchase intention*. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=amcis2015> adresinden 25 Kasım 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Iglesias, O., Markovic, S. ve Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin online alışverişlerindeki sanal kart kullanımlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.

E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma

- Kassim, N. ve Abdullah, A. N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kim, J. H. ve Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: A cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257-275.
- Kim, J. H. ve Lennon, S. J. (2012). Electronic retailing and service quality. J. Kandampully (Ed.), *Service management: The new paradigm in retailing* içinde (s. 97-116). New York: Springer.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H. ve Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
- Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K. ve Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192.
- Kumar, V., Pozza, I. D. ve Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- 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.
- Li, D., Browne, G. J. ve Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific website? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
- Li, G., Elliot, S. ve Choi, C. (2010). Electronic word-of-mouth in B2C virtual communities: An empirical study from CTrip.com. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(3), 262-268.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrici, C. ve Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the EtailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.
- Liao, Y., Wang, Y. ve Yeh, C. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24(5), 668-686.
- Lien, C. H., Cao, Y. ve Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of Wechat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.
- Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Lin, L., Hu, P. J. H., Sheng, O. R. L. ve Lee, J. (2010). Is stickiness profitable for electronic retailers? *Communications of the ACM*, 53(3), 132-136.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Lopes, E. L., de Lamonica Freire, O. B. ve Lopes, E. H. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between

- ES-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34,100824. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100824.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., Andre, A. R. ve dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Menon, B. (2018). The influence of e-relationship quality and e-service quality on customer loyalty in the context of Flipkart online retailer services. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1-2), 121-137.
- Mishra, M. (2018). For Indian online shoppers, have saying and doing parted ways? *Psychology & Marketing*, 35(1), 5-19.
- Mummalaneni, V., Meng, J. ve Elliott, K. M. (2016). Consumer technology readiness and e-service quality in e-tailing: What is the impact on predicting online purchasing? *Journal of Internet Commerce*, 15(4), 311-331.
- Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations? *Journal of Management Development*, 38(7), 561-581.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M. ve Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Parıltı, N. ve Erdoğan, G. (2017). Elektronik hizmet kalitesinin elektronik ağızdan ağza iletişim türleri üzerindeki etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 43-64.
- Park, M. ve Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101912.
- Pee, L. G., Jiang, J. J. ve Klein, G. (2018). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 60 (1), 1-17.
- Pham, T. S. H. ve Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986) Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E. ve Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22, 1-37.

- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Rafiq, M., Lu, X. ve Fulford, H. (2012). Measuring internet retail service quality using ES-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159-1173.
- Rita, P., Oliveira, T. ve Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K. ve Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Roy, S. K., Lassar, W. M. ve Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9-10), 1828-1849.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sevim, N. (2018). The effect of e-service quality, e-trust and e-satisfaction on formation online customer loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127.
- 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 South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Şenel, B., Şenel, M. ve Gümüştekin, G. E. (2012). E-hizmet kalitesine göre sanal alışveriş sitelerinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 85-100.
- Tsao, W. Y. (2014). Enhancing competitive advantages: The contribution of mediator and moderator on stickiness in the LINE. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 933-941.
- Twentify. (2018). *Türkiye'de e-ticaret: Çevrimiçi alışverişte tüketici davranışları araştırması ve marka karşılaştırması*. <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi> adresinden 22 Mart 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Wang, F. ve Head, M. (2007). How can the web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing. *Information & Management*, 44(2), 115-129.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Yen, D. C. ve Nugroho, C. A. (2016). Electronic and in-person service quality of hybrid services. *The Service Industries Journal*, 36(13-14), 638-657.

- Wang, W. T., Wang, Y. S. ve Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success mode. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, J. J. ve Tsang, A. S. L. (2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125.
- Xiao, Q. (2016). Managing e-commerce platform quality and its performance implication: A multiple-group structural model comparison. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 142-162.
- Xiaozhou, D. (2019). A study on the relationship among customer behavior stickiness, motivation of shopping and customer value in the online shopping. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 196-216.
- Yaşın, B., Özkan, E. ve Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yeon, J., Park, I. ve Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 138-144.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site SITEQUAL. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B. ve Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and "the sharing of information" in an internet-of-things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs' websites. *Internet Research*, 27(1), 74-96.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice, Report No: 00-115*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. ve Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

KURUMLARDA YAŞANAN AHLAKİ ÇÖZÜLME MEKANİZMASINA İLİŞKİN BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Dilek Işılçay ÜÇÖK*

ÖZ

Ahlaki çözülme kavramı, kişilerin, ahlaki standartlarıyla, içinde buldukları davranışın birbirleriyle uyuşmaması neticesinde yaşamış oldukları çelişkiyi, bir takım bilişsel mekanizmaları kullanarak ortadan kaldırma çabası içine girmeleri olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada, kurumlarda yaşanan etik dışı davranışların zeminini oluşturabileceği düşünülen ahlaki çözülme sürecinin aşamaları, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir kurumda gerçekleşmiş olan bir örnek olay yardımıyla derinlemesine incelenmiştir. Bunun yanı sıra, bu çalışmanın hem kurumlarda yaşanan ahlaki çözülme mekanizmalarına zemin oluşturabilecek öncellerin tespiti hem de konuyla ilgili alandaki az sayıda nitel çalışmayı destekleyici özelliği nedeniyle alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Ahlaki Çözülme, Ahlaki Çözülme Mekanizmaları, Etik Dışı Davranış.*

Jel Kodları: *M10, M12, M19*

A CASE STUDY ON MORAL DISENGAGEMENT MECHANISM IN ORGANIZATIONS

ABSTRACT

Moral disengagement is defined as “a set of eight cognitive mechanisms that decouple one’s internal moral standards from one’s actions, facilitating engaging in unethical behavior without feeling distress”. In this study, moral disengagement mechanisms which are supposed to be the basis for unethical behaviors in organizations have been profoundly analyzed with the help of a

* Doğuş Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü,
İstanbul, E-posta: disilay@dogus.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-6849-0531>

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

case study in a service organization. In addition, this study will provide a notable contribution to the literature by identifying the antecedents that lead to moral disengagement mechanisms in organizations and supporting to the limited number of qualitative studies related to the literature.

Keywords: *Moral Disengagement, Moral Disengagement Mechanism, Unethical Behavior.*

Jel Codes: *M10, M12, M19*

GİRİŞ

Son yıllarda örgütlerde açığa çıkan etik dışı uygulamaların altında yatan nedenleri bulmak amacıyla yapılan araştırmalarda, kişilerin bireysel özelliklerinin, olumsuz sonuçlardan etkilenme düzeylerinin ve iyi yapılandırılmamış kurum kültürünün söz konusu uygulamaları tetikleyici nedenler olarak kabul edildiği ortaya çıkmıştır (Kish-Gephart, Harrison ve Trevino, 2010). Bu nedenlerin yanında, son dönemde örgütsel davranış alanında yapılan çalışmalarda dikkati çeken ve etik dışı davranışların açıklanmasında bir değişken olabileceği düşünülen (Christian ve Ellis, 2014; Detert, Trevino ve Sweitzer, 2008; Moore, Detert, Trevino, Baker ve Mayer, 2012) ahlaki çözülme (moral disengagement) kavramının, örgütlerdeki olumsuz iş sonuçlarının önüne geçmede etkili olabileceği düşünülmektedir. Çalışma hayatının çalışanlar için en temel toplumsallaşma süreçlerinden biri olduğu düşünüldüğünde, örgüt içinde kişilerin duygu, düşünce, tutum ve davranışları üzerinde bilişsel süreçlerin etkileri olduğu bilinen bir gerçektir. İşte bu nedenle, ahlaki çözülme kavramı, örgütlerde çalışanların etik dışı davranışlara yönelmelerinde örgütsel nedenlerin yanı sıra, birtakım psikolojik süreçlerin de rolünün olabileceğinin altını çizmektedir. Bandura (1999) tarafından kişilerin yapmış oldukları davranışın kötü sonuçlar doğuracağını bilmelerine

Dilek Işılay Üçok

rağmen, o davranışa devam etmeleri ve bu durumu rasyonel bir zemine oturtma çabası içinde olmaları olarak tanımlamıştır. Sosyal-bilişsel kuram kapsamında ise bu kavram, kişilerin, etik dışı davranışlarının sonuçları üzerindeki sorumluluklarını görmezden gelerek suçluluk duygusu yaşamaktan kaçınmaları olarak ele alınmaktadır (Christian ve Ellis, 2014; Fida vd., 2015). Bilindiği üzere kişiler, bilişsel çelişki yaşadıkları zamanlarda, çelişkiye temel oluşturan konudan kaçınmaya çalışmakta ve kendileri için ideal olan bilişsel uyum düzeylerine tekrar ulaşmak için çaba sarf etmektedirler (Festinger, 1957). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, ahlaki çözülme kavramı, kişilerin içinde buldukları etik dışı davranışlar sonucunda yaşadıkları çelişkileri, bir takım bilişsel mekanizmalar kullanarak pasifleştirme çabası içine girmeleri olarak tanımlanabilir. Bu noktada, kişinin, davranışları üzerindeki sorumluluğunu pasifleştirerek ahlaki çözülme sürecine girmeleri, kullandığı sekiz adet bilişsel mekanizmayla açıklanmaktadır. Bu mekanizmalar; ahlaki gerekçelendirme, örtmeceli adlandırma, avantajlı kıyaslama, sorumluluğun yer değiştirmesi, sorumluluğun yayılması, sonuçları saptırma/önemsememe, insan dışı görme ve suç yükleme olarak sınıflandırılmışlardır (Bandura, 1990);

-Ahlaki Gerekçelendirme (Moral Justification);

Kişilerin içinde buldukları etik dışı davranışları, daha “yüksek” ve sosyal olarak “kabul gören” bir amaca ulaşmak için yapılması gereken “zorunlu davranışlar” olarak görmeleri şeklinde açıklanabilir. Örneğin, savaş zamanlarında kişinin kendi can güvenliğini korumak için başka bir insanı öldürme, dünya barışını tahsis etme amacıyla savaş çıkarma, rekabetçi pazar şartlarında ayakta kalabilmek amacıyla toplu işten çıkarma kararları alma vb. durumlar, yapılan etik dışı

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

davranışın vicdani sorumluluğunu ortadan kaldırmayı amaçlayan bilişsel gerekçelendirmeler olarak kabul edilmektedir.

- *Örtmeceli Adlandırma (Euphemistic Language);*

Kişilerin, bilişsel çelişki yaratan davranışlarını farklı bir biçimde adlandırmaları suretiyle, bu davranışların diğer kişiler tarafından kınanabilecek taraflarının yumuşatılarak, “kabul edilebilir” hale getirilmesi olarak ifade edilebilir. Örneğin, örgütlerde çalışanların işten çıkartılmalarının “iş sözleşmelerinin fesh edilmesi” olarak ifade edilmesi, medya görsellerinde kişilerin öldürülmelerinin, “etkisiz hale getirilme” olarak yer alması, dövmek yerine “müdahalede bulunmak” ifadesinin kullanılması, yöneticiler ve medya tarafından başvuru alan örtmeceli adlandırma örnekleri olarak gösterilebilmektedir.

-*Avantajlı Kıyaslama (Advantageous Comparing);*

Kişilerin olumsuz sonuçlar doğurabilecek davranışlarını, daha zararlı/korkutucu sonuçları olan başka olumsuz davranışlarla karşılaştırıp, kendi davranışlarını daha makul/haklı göstermeye çalışmaları olarak ifade edilebilir. Örneğin, Vietnam savaşında halkın komünistler tarafından öldürülmektense turuncu gaza (agent orange) maruz bırakılmalarının daha iyi olacağına düşünülmesi, Hiroşima ve Nagasaki'ye atılan atom bombasının binlerce Amerikalının hayatını kurtarmış olduğuna inanılması, büyük saldırıları gerçekleştiren rehinelere üzerinde işkence yöntemlerinin kullanılmasının onaylanması, günümüzde kullanılan avantajlı kıyaslama örnekleri arasında sayılmaktadır.

-*Sorumluluğun Yer Değiştirmesi (Displacement of Responsibility);*

Kişilerin içinde buldukları etik dışı davranışın sorumluluğunu diğer kişilere/ortamsal koşullara yükleyerek, bu davranışların gerçek faileri olmadıklarını düşünmeleri olarak ifade edilebilir. Örneğin, 2.

Dilek Işılay Üçok

Dünya Savaşı sonrasında Nürnberg Ceza Mahkemesinde “sadece emirleri uyguladık”larını söyleyen Nazi subaylarının kendilerini sorumlu olarak hissetmemeleri ve Milgram Otoriteye İtaat Deneyinde (1974) katılımcıların, otorite olarak kabul ettikleri araştırmacının yönlendirmeleri doğrultusunda deneklere elektrik vermeye devam ettiklerini ifade etmeleri, emir-komuta zincirinin katı olduğu ortamlarda görülebilen sorumluluğun yer değiştirmesi örnekleri olarak kabul edilebilir.

-Sorumluluğun Yayılması (Diffusion of Responsibility);

Kişilerin, grup üyeleriyle beraber aldıkları kararlarda ya da toplu davranışlarda sorumluluğun herkes tarafından paylaşılıyor oluşu, meydana gelebilecek olumsuz sonuçlar üzerinde kişilerin kendi sorumluluklarını kolaylıkla diğer üyelerin üzerine yüklemelerine olanak sağlamaktadır. Örneğin, sokak gösterileri sırasında kişilerin çevredeki işyerlerine zarar vermeleri, acil durumlarda, izleyici kişi sayısı arttıkça kişilerin zor durumdaki kişiye yardım etmekten kaçınmaları vb. durumlar, sorumluluğun kişiler arasında yayılma örnekleri olarak kabul edilebilir.

-Sonuçları Saptırma veya Önemsememe (Disregard or Distortion of Consequences);

Kişilerin davranışları sonucunda vermiş oldukları zararın büyüklüğü ve suçluluk duygusunun yoğunluğuyla yüzleşmekten kaçınmaları nedeniyle, sözkonusu mağduriyetin sonuçlarını bilişsel olarak saptırma/önemini küçümseme eğiliminde olmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin, askeri olarak yapılan operasyonlarda ölen kişi sayısının beklenilenden daha az olduğunun ifade edilmesi, kullanılan toksik gazlardan olumsuz yönde etkilenen insanların var olmasına rağmen, gazın zarar verici olmadığını ifade edilmesi, sonuçların azımsanması olarak kabul edilebilir.

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

-İnsan dışı Görme (Dehumanization);

Kişilerin, etik dışı olaylardan etkilenen diğer kişilerin insan olma özelliklerini (kişilik, karakter, duygu, şeref vb.) bir tarafa bırakıp, onları insandan daha aşağı, duygusuz ya da cansız bir varlık gibi algılama eğiliminde olmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin, insan haklarının ihlal edildiği soykırım zamanlarında, işkence yapan kişilerin kurbanlarını “insan olmayan hainler” ya da “zararlı varlıklar” olarak görmeleri, bu tür bir düşünce eğiliminin örneği olarak gösterilebilir.

-Suç Yükleme (Attributions of Blame);

Kişilerin etik dışı davranışları gerçekleştirmelerinde, kendi tercihlerinden ziyade birtakım durumsal faktörlerin rol oynadığını düşünmeleri ve sözkonusu davranışların “ağır tahrik” içinde gerçekleştirildiğini savunmaları olarak ifade edilebilir. Örneğin, kadına şiddet uygulanan durumlarda failerin “karim beni tahrik etti, bu nedenle dayağı hak etti” ya da saldırganların tecavüz sonrasında “mini etek giymişti” şeklinde söylemlerde bulunmaları, etik dışı davranışın meydana gelmesinde, kişilerin kendi tercihlerinden ziyade, karşı tarafın “suçu”nun olduğuna inanma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Son yıllarda ahlaki çözülme kavramıyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, bu sürecin, birtakım olumsuz tutum ve davranışlara zemin oluşturduğu dikkati çekmektedir. Söz konusu akademik çalışmalarda, saldırganlık (Bandura, Barbaranelli, Caprara ve Pastorelli, 1996; Pornari ve Wood, 2010), kişilerde görülen kaygı bozuklukları, olumsuz duygulanım, korku/sinirlilik hali, empati eksikliği, düşük öz-saygı, sinik tutumlar, dışadönük olma (Caprara vd., 2013; Claybourn, 2011; Detert vd., 2008; Johnson, 2014; Saidon, Galbreath ve Whiteley, 2012), Makyavelist kişilik, dış kontrol odağı, yumuşak başlılık, ahlaki gelişmişlik düzeyi, suçluluk duygusu (Detert vd., 2008; Hogan ve Hogan, 2009), sapkın, saldırgan, etik dışı, yetkeci ve yıkıcı

Dilek Işılay Üçok

iş davranışları (Barsky, 2008; Barsky, 2011; Caprara vd., 2013; Christian ve Ellis, 2014; Claybourn, 2011; Fida vd., 2015; Johnson, 2014; Moore vd., 2012; Ntayi, Eyaa ve Ngoma, 2010), etik dışı karar verme (Anand, Ashforth ve Joshi, 2005; Barsky, 2011; Detert vd., 2008) ve çalışanlardaki etik iklim algısının (Saidon vd., 2012) üzerinde sıklıkla durulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, konuyla ilgili ulusal yazın incelendiğinde, ahlaki çözülme sürecinin kişi-çevre uyumu üzerindeki etkisi incelenmiş ve kişi çevre uyumu boyutlarıyla ahlaki çözülme arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu ifade edilmiştir (Erbaş ve Perçin, 2016). Benzer bir diğer çalışmada (Erbaş ve Perçin, 2017) ise, kişi çevre uyumunun takım çalışması işlevsizliği üzerindeki pozitif yönlü etkisinde ahlaki çözülme sürecinin aracılık etkisinin rol oynadığı belirtilmiştir. Ahlaki çözülme sürecini etkileyen unsurları inceleyen bir diğer çalışmada (Yalçın, 2014) ise, bu sürece tanıklık eden kişilerdeki çözülme sürecini etkileyen durumsal/bireysel değişkenler üzerinde durulmuş ve kişilerdeki ahlaki temel farklılaştıkça, çözülme sürecini yaşama biçimlerinin farklılaştığı ifade edilmiştir. Kişilerin yıkıcı davranışlarda bulunmaları sonrasında yaşamış oldukları vicdani yükten kurtulmalarında ahlaki çözülme süreçlerinin etkisini incelediği çalışmasında Kiraz'ın (2016) bu sürece sosyo-psikolojik açıdan yaklaştığı görülmektedir.

HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Bu çalışmanın amacı; ahlaki çözülme mekanizmalarının çalışma ortamındaki kişiler arasında nasıl ortaya çıktığını ve ilerlediğini, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir bankada gerçekleşen örnek olay yardımıyla incelemektir. Konuyla ilgili alanyazındaki çalışmalarda ahlaki çözülme sürecinin neden olabileceği olumsuz tutum ve

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

davranışları ortaya koyan nitel araştırmalara ihtiyaç duyulduğu sıklıkla belirtilmektedir. Nitekim ahlaki çözülme mekanizmalarıyla ilgili yapılan çalışmalarda (Gini, Pozzoli ve Bussey, 2015; Knoll, Lord, Petersen ve Weigelt, 2016; White, Bandura ve Bero, 2009) çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmış olması, sözkonusu çalışmaların tavsiyelerini destekler niteliktedir. Bu nedenle bu çalışma; hem konunun çok yönlü yapısının derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olması, hem de yazında yer alan az sayıdaki nitel araştırmayı pekiştirmesi açısından önemli görülmektedir. Ayrıca, bazı üretim/hizmet alanlarının (Mitchell, Lewis ve Reinsch, 1992) ve rekabete dayalı çalışma ortamının (Chen, Chen ve Sheldon, 2016) ahlaki çözülme mekanizmaları üzerindeki belirleyici rolü düşünüldüğünde, bu çalışmadaki örnek olaya zemin oluşturan bankanın (rekabetin yoğun olarak yaşandığı hizmet sektörün öncü aktörlerinden biri olması, bankacılık sektöründe yaşanan etik dışı davranışların son yıllarda artış göstermesi) araştırma amacına uygun olarak seçildiği söylenebilir. Bunun yanısıra bu çalışma, aşağıdaki araştırma sorularına da yanıt bulma amacını taşımaktadır.

-Örgütlerde ahlaki çözülme mekanizmalarının kullanılmasına zemin oluşturan örgütsel ve bireysel faktörler neler olabilir?

-Örgütteki karar vericilerin ahlaki çözülme mekanizmalarını kullanmalarının, diğer çalışanlar üzerinde ne gibi etkileri olabilir?

-Ahlaki çözülme mekanizmalarının, buna maruz kalan kişi üzerinde ne gibi olumsuz etkileri vardır?

YÖNTEM

Bu çalışma betimsel bir araştırmadır. Betimsel çalışmalarda amaç, üzerinde çalışılan durumu derinlemesine inceleyerek, bu olguyu ortaya çıkaran etkenleri daha önceden belirlenen standartlar doğrultusunda değerlendirmektir. Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemi olarak kullanılan örnek olay incelemesinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda kişilerinin algılarının ya da gerçekleşen olayların gerçekçi bir biçimde açığa çıkartılması hedeflenmektedir. Örnek olay araştırmaları ise; özel bir durumu kendi gerçek ortamında derinlemesine incelemeyi sağlayan ve bu durumun süreç içerisinde nasıl geliştiğini ortaya çıkarmaya yönelik olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gereken örnek olay çalışmalarının özellikle sosyoloji, tarih, psikoloji gibi alanlarda sıklıkla kullanıldığı ifade edilmekte (Sönmez ve Alacapınar, 2016) ve toplanan bilgilerin sadece o araştırma konusu açısından geçerliliğinin olduğu, onun dışında bir genelleme amacı taşımadığı bilinmektedir (Karasar, 2013). Çalışma kapsamında araştırma konusuyla ilgili önceden hazırlanmış soruların yanında, araştırmacının daha ayrıntılı bilgi sağlmasına imkân tanıyan görüşme formu yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Görüşme formunda yer alan soruların kolay anlaşılabilir, tek amaçlı ve varsayımsız olmasına dikkat edilmiştir. Bunun yanında, görüşmenin planlandığı şekilde uygulanabilmesi ve karşılıklı beklentilerin doğru anlaşılması açısından kolaylık sağladığı düşünülen görüşme protokolünden yararlanılmıştır (Karasar, 2013). Örnek olay çalışmalarında kurumdaki bütün katılımcılara odaklanmak yerine daha derinlemesine ve ilk elden verilerin toplanmasına imkân sağlayacak “anahtar” bir kişinin örneklem olarak seçilmesi tercih edilebilir

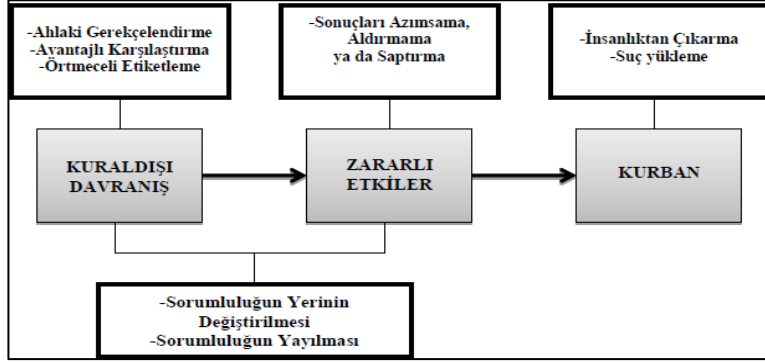
Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

(Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016). Bu çalışmadaki örnek olay kapsamında etik dışı davranışa muhatap olan kişi, 42 yaşında, yüksek lisans eğitimini tamamlamış ve 6 yıldır aynı kurumda görev alan, çocuğuyla beraber yaşayan bekâr bir kadın çalışandır. Bu davranışın faili olarak belirtilen kişi ise; 50'li yaşlarının başında, iyi eğitim almış, uzun yıllar sektörde deneyimi olan ve ilgili kurumda 22 yıldır görev yapmakta olan bir bölüm yöneticisidir. Aynı zamanda kendisine bağlı olarak çalışan 3'ü kadın olmak üzere 7 kişi daha aynı bölümde görev yapmaktadır. Örnek olayda konu edilen etik dışı davranış; faille kurban (victim) arasında işle ilgili yaşanan bir fikir ayrılığının, fail tarafından bireysel anlaşmazlığa dönüştürülmesi ve bu anlaşmazlığın fail tarafından üst yönetime farklı şekillerde yansıtılarak, kurbanın işten çıkartılmasıyla sonuçlandırılmasıdır. İki ayrı günde ve mekânda toplam 4 saat süren görüşme, katılımcının izniyle kayıt altına alınmış ve gerekli görülen yerlerde kayıtlara not düşülerek gerçekleştirilmiştir. Kurbanın yaşamış olduğu deneyim zaman sıralamasına konulmuş ve öyküleştirilmiştir. Görüşmeden elde edilen ifadeler, öncelikle içerik analizine tabi tutulmuş, anahtar kelimeler yardımıyla gruplandırılmış ve örnek olayın modelini oluşturan ahlaki çözülme mekanizmaları aşamalarıyla eşleştirilerek aktarım sıralaması gerçekleştirilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012).

Bu çalışmadaki örnek olay, Bandura'nın (1986) ortaya koyduğu ahlaki çözülme mekanizmaları doğrultusunda incelenmiştir. Bu modele göre; ilk aşama (kuraldışı davranış), failin yapmış olduğu etik dışı davranışı kendi zihninde oturtmaya çalıştığı ve yaşadığı bilişsel süreçlerle ilgili çıkarımlarda bulunduğu bölümdür. İkinci aşamada (zararlı etkiler) ise failin içinde bulunduğu kuraldışı davranışın diğer kişiler üzerindeki olumsuz sonuçlarını azımsadığı ve bu sonuçların

Dilek Işılay Üçok

sorumluluğunu üzerinden attığı mekanizmaların devrede olduğu görülmektedir. Son aşamada (kurban) ise, failin, bu kuraldışı davranıştan etkilenen kişiyle ilgili kendi zihninde oluşturduğu mekanizmaların işlemeye başladığı görülmektedir.



Şekil 1: Ahlaki Çözülme Mekanizmaları

BULGULAR

Yaşanan örnek olay Bandura'nın (1986) ahlaki çözülme mekanizmaları modeline bağlı kalınarak aşağıda değerlendirilmektedir.

1. Aşama: Kuraldışı Davranış Odaklı Ahlaki Çözülme

Bu çalışmada kuraldışı davranışın sonucunda kurban, fail tarafından öne sürülen ahlaki gerekçeleştirme mekanizmasını şu şekilde ifade etmiştir;

"...uzun zamandır aramızda hissedilen fikir ayrılığının, olumsuz bir şekilde sonuçlanacağına dair hislerim beni yanıltmadı. İşten çıkarılma kararıyla ilgili olarak fail, üst yöneticilerin aslında üzgün olduklarını fakat bu kararı kurumun bugününü kurtarmaktan ziyade, orta/uzun vadedeki finansal

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

çıklarlarını düşünerek almak zorunda kaldıklarını belirtti. İşten çıkarılma sürecinin sadece benimle sınırlı kalmayacağını, ilerleyen günlerde benzer şekilde işten çıkarılmaların yaşanacağını belirtti. İlk benden başlanmasında sektördeki deneyimin iş bulmada bana yardımcı olacağını, diğer çalışanların benden daha deneyimsiz ve dezavantajlı oldukları düşünülerek bu kararın diğer çalışanlar için de faydalı olduğunu ifade etti...”

Bunun yanında kurban, aşağıdaki sözleriyle de ahlaki gerekçelendirme mekanizmasının sadece “fail” olarak ifade edilen kişiyle sınırlı kalmayıp, diğer kurum çalışanları tarafından da ileriye sürüldüğünü ifade etmiştir;

“...çalışma arkadaşlarım onunla aramızdaki çatışmadan haberdardı ve işten çıkarma kararındaki usulsüzlüğü görüyorlardı fakat benim yanımda yer almanın bedelini aynı şekilde işten çıkartılarak ödeyeceklerini düşündükleri ya da gerçekten kendilerini çaresiz hissettikleri için, işten çıkartılmış olmamın aslında benim için hayırlı olduğunu, başka bir kurumda daha iyi pozisyonda çok kolay iş bulabileceğimi ifade ettiler...”

Bu çalışmada kuraldışı davranışın sonucunda kurban, fail tarafından kullanılan örtmeceli adlandırma sürecini şu şekilde ifade etmiştir;

“...haksız şekilde işten çıkartılmaya çalışıldığımı defalarca üst kademe yöneticilere söylememe rağmen hiç ciddiye alınmadı. Mahkemeye başvuracağımı ve fail hakkında psikolojik şiddet davası açacağımı belirttim. Üst yönetimle gerçekleştirdiğim bu konuşmanın sonrasında fail, bu olayı çok “büyüttüğümü”, özel sektörde “iş sözleşmelerinin sonlandırılması”nın çok “normal” olduğunu, mağdur rolünü oynamanın “iş profesyonelliği”ne hiç yakışmadığını söyleyerek, bütün bu yaşananlardan sonra kurumda kalmamım hem kurumun hem de diğer çalışanların performansını kötü etkileyebileceğini ifade etti...”

Bunun yanında, failin, kurbanın işten çıkarılma kararının örgüt içinde konuşulmaya başlanması sonrasında kurbanın bulunmadığı toplantılarda ifade ettiği sözler, kurbanı çalışma arkadaşı tarafından şöyle aktarılmıştır;

Dilek Işılav Üçok

“... fail bölüm toplantısında, hiç olmadık bir anda, kurum çalışanları olarak birlikte hareket etmenin öneminden, kurum çıkarının bireysel çıkarların önünde tutulması gerektiğinden, bu “ortaklığa” zarar verici girişimlerin “bizden olmayacak kadar çıkarıcı ve bencil” olduğuna yönelik, beni ima eden, üstü kapalı açıklamalarda bulunmuştur...”

Bu çalışmada kurban, yaşadığı avantajlı karşılaştırma örneğini şu şekilde ifade etmiştir;

“...fail, işten çıkarılmam sırasında herhangi bir mağduriyet yaşamam için ihbar süresi içinde bana bilgilendirme yapıldığını ve kıdem tazminatımın ödeneceğini söyledi. Diğer kurumların böyle durumlarda tazminatsız işten çıkarma için formüller aradığını ve çalışanlarını mağdur ettiklerini, bu nedenle benim herhangi bir zararla karşılaşmayacağıma yönelik cümleler kurdu...”

“...fail, iş sözleşmemin feshinin herkes için daha hayırlı olduğunu, aksi durumda kurum içinde daha fazla gerileceğimizi, benim kendisiyle yaşadığım fikir çatışmasının mesleki bilgi yetersizliğimden kaynaklandığını ama bunu kimseyle paylaşmadığını ifade etti. Böyle bir durumun bundan sonraki iş arayışında kötü bir kaynak olabileceğini ve kariyerime kötü bir şekilde yansıtacağını unutmamam gerektiğini ama şu anda “kayıpsız”/“zararsız” bir şekilde buradan ayrılacağımı vurguladı. Bu gerginliğin hem psikolojik hem de hukuksal açıdan kötü sonuçlara neden olmadan bu şekilde sonlanmasının herkes için daha “iyi” olacağını, bana ve diğer çalışma arkadaşlarıma tekrar edip durdu...”

2. Aşama: Kuraldışı Davranış ile Sonuç Arasındaki Bağın Çarpıtılması

Bu aşamada kullanılan ahlaki çözümlenme mekanizmaları, kişilerin içinde buldukları kuraldışı davranışın sonuçlarını çarpıtmak ve olası olumsuz sonuçlar üzerindeki sorumluluk düzeylerini en alt düzeye indirmek amacıyla girişmiş oldukları çabalardan oluşmaktadır.

Bu çalışmada kurban, sorumluluğun yer değiştirmesi örneğini şu şekilde ifade etmiştir;

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

“...fail, benim işten çıkarılmamla ilgili herhangi bir sorumluluğunun olmadığını, hiç kimseye aramızdaki çatışmayı anlatmadığını, o nedenle vicdanının çok rahat olduğunu, bu kararın alınmasında üst yönetimin performans değerlendirme toplantılarının etkisi olduğunu söyledi. Bir üst yöneticim olarak bu toplantılarda kendisinin de fikrinin sorulduğunu ve hakkımda olumsuz geri bildirimde bulunduğunu bildiğimi söylediğimde ise; bu durumun tamamen o dönemki performansımın düşük olmasıyla ilgili olduğunu ve bu düşüklüğün üst yönetimin dikkatini çekecek noktaya geldiğini ifade etti. Oysa kurumda kullanılan bir performans değerlendirme sistemi olmadığını, performansın daha çok kurum çalışanların üst yöneticilerle olan ilişkileri kapsamında değerlendirildiğini bütün çalışanlar biliyordu...”

Kurbana diğer çalışanların aktardığı biçimiyle;

“...öğle molasında benim işten çıkartılmamla ilgili konu açıldığında, bu durumla hiçbir ilgisi olmadığını, tamamen üst yönetimin kendi kararı olduğunu, kendisinin de “emir eri” olduğunu ve üst yöneticilerin aldığı bu kararlara karşı gelemeyeceğini ifade etmiştir...”

Bu çalışmada kurban, sorumluluğun yayılması örneğini şu şekilde ifade etmiştir;

“...fail işten çıkarılmamla ilgili yapılan üst yönetim görüşmelerinde sadece kendisinin değil diğer yöneticilerin de sessiz kaldığını, bu nedenle söz konusu durumla ilgili olarak tek başına bir karşı duruş sergileme davranışının kendi açısından da olumsuz sonuçlar doğurabileceğini, diğer yöneticilerden en azından birkaçının beni savunması durumunda kendisinin de beni savunabileceğini ama böyle bir durumun gerçekleşmediğini söyledi. İşten çıkarılma kararının kendisi yüzünden olmadığını, bunun herkesin ortak fikri olduğunu, toplantı ortamındaki sessizliğin de bunun en önemli göstergesi olduğunu dile getirdi...”

Bunun yanısıra kurban, maruz kaldığı davranış sonucunda eş kademedede çalıştığı arkadaşlarının tutum ve davranışlarını şöyle ifade etmektedir;

“...işten çıkarılacağımı hisseden arkadaşlarımdan eskisi gibi benim yanımda olmadıklarını hissetmeye başladım. Benim haksız yere işten çıkarıldığımı bilmelerine rağmen sessiz kalmaya devam ettiler. Faille olan fikir ayrılığında onların da payı vardı ve hatta çoğu zaman onlardan daha yetkin olduğum için faille ben muhatap olmak zorunda kalıyordum. Bu durum, failin

Dilek Işılav Üçok

bana daha çok dış bilemesine neden oldu. Aslında çalışma arkadaşlarım bu çatışmadaki görünmeyen aktörlerdi ama şimdi sessiz kalarak sürecin içinde yer almak istemediklerini ve hedef tahtası olmamdaki paylarını göz ardı ettiklerini gösterdiler...”

Bu çalışmada kurban, failin neden olduğu sonuçları küçümsediği örneği şu şekilde ifade etmiştir;

“...fail, gerek benim sektördeki deneyimim, gerekse ondan üstün durumdaki yeteneklerim nedeniyle beni kendisine rakip olarak görüyordu. Bu nedenle, bir terfi söz konusu olduğunda üst yöneticilerin dikkatini çekeceğimi bildiği için, benim kurumdan ayrılmamla ilgili kulis çalışmalarına girişti. Çünkü biliyordu ki, üst bir pozisyona terfi ettiğimde beni kurumdan uzaklaştırması daha zor olacaktı. Bu yüzden, benim şu anki pozisyonumu kaybetmemin çok önemli olmayacağını, olayları çok büyüttüğümü, zihnimde felaket senaryoları yazdığımı, sahip olduğum deneyimle işsiz kalmayacağımı ve başka bir kurumda daha iyi bir pozisyonda işe başlayabileceğimi söyleyerek, bana yapmış olduğu kötülüğe, vicdanını zedelemeyecek bir mazeret uydurdu...”

“...faile, haksız yere işten çıkabildiğim için kuruma ve kendisine dava açacağımı söylediğimde, bu durumu çok “kişiselleştirdiğimi” ve “duygusal” davrandığımı, sırf bu tutumun bile çalışma hayatından uzaklaştırılmam da büyük bir etkisinin olduğunu söyledi. Mahkemenin duygusal değil somut verilere bakacağını, bu nedenle mahkemeyi kazanmamın mümkün olmadığını, bir şekilde kazansam bile bana ödenecek tazminatın ya da cezanın bu kurumun toplam kazancı yanında devede kulak olacağını, bu kurumun benim gibi yüzlerce çalışanı olduğu, bütün mahkemeleri kaybetse bile bu durumdan etkilenmeyecek kadar kuvvetli bir işletme olduklarını ekledi...”

3. Aşama: Kurban Odaklı Ahlaki Çözülme

Bu aşamada kullanılan ahlaki çözülme mekanizmalarında failin, davranışı sonucunda zarar gören kişilerle arasına duygusal bir mesafe koyarak, onların “insani” özelliklerini görmezden gelme çabası içinde olduğu görülmektedir.

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

Bu çalışmada kurban, failin kendisini insanlık dışı bir varlıkmiş gibi değerlendirdiğini şu şekilde ifade etmiştir;

“...failin bana karşı takındığı kötücül tavır ve kulisler sonucunda, somut bir neden olmaksızın işten çıkarılmamla ilgili süreç başlatıldı. Bu süreçte oldukça kötü etkilendim, psikolojik destek aldım ve doktorlar tarafından kaygı durum bozukluğu yaşadığıma yönelik tanı konuldu. Failin, aldığım sağlık raporundaki tanıya bakıp, bundaki payını/sorumluluğunu bilmesine rağmen hiçbir şey yokmuş gibi davranması ve çalışma arkadaşlarımla konuşurken hastalığımı kastedip “demek ki ona format atma zamanı gelmiş” deyip yaşadığım bütün zorluklarla alay etmesi, bardağı taşıran son damla oldu...”

“...bütün bu süreçte beni en çok yaralayan şey; failin benim işten çıkartılmamla ilgili özel olarak uğraşmasından çok, tek başıma kızımın ayakta kalmaya çalışan bekâr bir kadın olarak vermiş olduğum hayat mücadelesine gözünü kapatması ve onu küçümsemesiydi. Oysaki o da benzer süreçlerden geçmişti, çocuk büyümüşü, özel okulda okutmuştu vb. Biliyordu bütün bu süreçlerin ne kadar zor olduğunu ve işsiz kalma durumunda yeniden eski düzeni sağlamanın zorluklarını. Buna rağmen üzerime geldi ve çocuğum için çalışmak zorunda olduğumu söylediğimde “bana duygu sömürsü” yapma” dedi...”

Bu çalışmada ise kurban, bütün suçun kendisine yüklendiği örneği şu şekilde ifade etmiştir;

“...fail gerek benimle, gerekse diğer çalışma arkadaşlarımla olan konuşmalarında, işten çıkarılmamla ilgili kararın yaşamış olduğumuz çatışmalarla ilgili olmadığını aksine, bu durumun tamamen benim performans düşüklüğüme bağlı olarak geliştiğini; yetiştirmem gereken birkaç rapor zamanında hazırlamayışımın, müşteriye güler yüz göstermeyişimin ve duygusal ikilemlerim nedeniyle dikkat eksikliği yaşayışımın, bu kararın alınmasında büyük rol oynadığını söylemişir...”

Bunun yanında kurban, çalışma arkadaşlarından bazılarının da bu fikirde olduğunu şu şekilde anlatmaktadır;

“...hakkımda konuşulanlara ve diğer arkadaşlarımdan duyduklarımı değerlendirdiğimde, çoğu çalışanın yöneticilerle çatışmanın doğru bir şey olmadığını, mutlaka tartışılması gereken bir konu varsa, bu konuları “nabza göre şerbet vererek” ya da “orta yol” bularak çözenin daha doğru olabileceğine yönelik ifadelerle karşılaştım. Hatta bir gün yakın bir çalışma

Dilek Işılay Üçok

arkadaşım bana “alınma ama sende biraz hak ettin, onunla çok zıtlaştın, hiç alttan almayı bilmiyorsun” dedi. Oysa ben sadece doğru bildiğim şeyi savunuyordum...”

Araştırma soruları doğrultusunda kurban, çalıştığı kurumda failin ahlaki çözüme süreci içerisine girmesinde etkili olan örgütsel ve bireysel faktörleri şu şekilde ifade etmiştir;

“...fail, kendi üstün yönlerini sıklıkla vurgulayan ve sürekli insanlardan övgü bekleyen bir yapıya sahipti. Sadece bana karşı değil, diğer çalışma arkadaşlarına karşı da üstten bakan bir tutum içerisindeydi. Konuşma sırasında karşısındakinin duygularına önem vermeyen, konu özel hayata gelince (sağlık, okul, çocuk vb. problemler) hemen konuyu değiştiren, karşılıklı duygu aktarımına izin vermeyecek bir ilişki peşindeydi. Sadece iş yerinde değil, ülkede meydana gelen, haberlerde duyduğumuz üzücü bir olay sonrasında bile insanların yaşamış oldukları acılara karşı üzüntü duyma, yardım etme, sorumluluk alma vb. insani yaklaşımlardan oldukça uzaktı. Her şeyin kontrolü altında olmasını ve değişimlerden anında haberdar olmak isterdi. Gerçekten güvendiği bir kişi olmadığı için de hareketlerinde hep diken üstünde duruyormuş gibi bir tedirginlik seziliyordu..”

“...maddi varlıklarla ilgilenilen bir kurumda çalıştığım için, ahlaki olmanın öncelikle “başkasının parasına el sürmemek” olarak kabul edildiği bir ortamdı. Bu noktada kurumda çalışanlarda hırsızlık, rüşvet vb. şeylere dikkat ediyorlardı ve failin de herhangi bir müşteriyle böyle bir ilişki içine girdiğine şahit olmadım ama ahlak demek sadece bu demek mi? Beraber çalıştığınız arkadaşınıza karşı içinde bulunduğunuz tutum ve davranışların evrensel “iyi” ve “doğru”ya göre şekillenmesi gerekmiyor mu? Yöneticilerin, etik ilkeler doğrultusunda, çalışanlar arasında ayırım yapmadan onlara karşı eşit mesafede olmaları gerekiyor. Benim faille yaşadığım problemin araştırılmasına yönelik olarak vermiş olduğum yazılı dilekçeme verilen geçiştirici cevaplar aslında yaşanan bu durumun en güzel örneğidir. Fail, üst yönetim tarafından herhangi bir yaptırıma maruz kalmayacağını bildiği için üzerine gelmiş ve durumu beni işimden edecek dereceye kadar getirerek, sonunda da herhangi bir bedel ödemiştir..”

Ahlaki çözüme sürecinin, bu olaya şahitlik eden diğer çalışanlar üzerindeki etkilerini ise kurban şu şekilde ifade etmiştir;

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

“...failin benim üzerimdeki baskısını gören çalışma arkadaşlarım bu konuda beni yalnız bırakmışlardır. Bu olayı etik dışı bir davranış olarak görmekten ziyade sadece faille benim aramda yaşanan bir olay gözüyle görmüşlerdir. Failin sahip olduğu baskın karakter de buna zemin oluşturmuştur. Benim yaşamış olduğum mağduriyet aynı zamanda diğer çalışanlar için de bir “gözdağı” olarak kullanılıyordu. Bu durum olaylara şahit olan çalışma arkadaşlarımın daha çok sessizleşmelerine neden oluyordu. Bazı yakın arkadaşlarımın bana “çok kafana takma, biraz idare et, inatlaşma” gibi telkinlerinin arka planında bu tür bir kabullenme olduğunu düşünüyorum. Ayrıca, failin direk olarak bana söylemediği ama çalışma arkadaşlarımın bulunduğu ortamlarda bana yönelik olarak ifade ettiği “ince” mesajları bana “taşınarak”, bu sürecin -farkında olarak yada olmayarak- bir parçası haline getirilmişlerdi..”

Ahlaki çözülme sürecinin, buna maruz kalan kişi üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik olarak kurban aşağıdaki ifadeleri dile getirmiştir;

“...bu süreç sonucunda kendimi tükenme noktasında hissettim. Yaşamış olduğum çaresizlik beni içinden çıkılamayacak bir noktaya getirdi. İşimi kaybedeceğimi anladığım anda yeni bir iş bulup bulamayacağıma yönelik kaygılar da buna eklendiğinde geceleri uyuyamamaya başladım. Bunun yanı sıra, iş hayatıyla ilgili genel bir umutsuzluk hali yaşamaya başladım. Yaptığım bir iş görüşmesi sonrasında ağıladığımı ve görüşmeyi yapan kişiyle fail arasındaki fiziksel benzerliklerin beni rahatsız ettiğini hatırlıyorum. İş yerimde kurmuş olduğum arkadaşlıkların gerçek olmadığını, iş hayatında herkesin menfaatleri söz konusu olduğunda birbirine tuzak kurabileceğini öğrenmiştim. İş dışındaki arkadaşlarıma karşı da gergin bir tutum sergiliyordum. Eskiden yapmaktan zevk aldığım şeylerle ilgilenmiyordum ve boş vakitlerimde dışarıya çıkmak yerine evde kalıp kendimle vakit geçirmek istiyordum..”

“....zaman zaman kendimi suçluyorum.. İşini doğru yapmak, ahlaki davranmak, uygunsuz davranışlara göz yummayıp itiraz etmek bana ne tür bir fayda sağladı? Fayda sağlamak bir yana dursun, işimi kaybettiğimle kaldım. Bir yöneticiden beklenilmeyecek kadar basit davranışlara maruz kalmamın arkasında gerçekten ne olduğunu bugün bile bilmiyorum. Bana verilen bütün sorumlulukları yerine getirmeme rağmen bir yöneticinin sözüyle hareket eden

Dilek Işılav Üçok

üst yönetime mi kızıyorum, yoksa kendime mi bilemiyorum. Bu zamanda etik değerleri önemseyen bir kurum var mı acaba? Yoksa artık tek önemli etmen para mı? Kariyerimle ilgili gelecekte yapmak istediğim şeylere dair soru işaretlerim günden güne artıyor ve bu sektörde, inandığım doğrularla kendime bir yer edineceğime dair umudumu gün geçtikçe kaybediyorum...”

TARTIŞMA

Bu çalışmada incelenen örnek olayda, etik dışı davranışlarını rasyonelleştirme çabası içinde olan failin, çelişkiyi azaltma stratejilerini uygulamaya çalıştığı görülmektedir. Ahlaki çözümler mekanizmaları olarak ifade edilen bu sürecin, örnek olay yardımıyla ayrıntılı olarak irdelenmesinin, bu mekanizmaların sadece bireysel düzeyde değil aynı zamanda örgütsel ortamlarda da görülebileceğine dair ipuçlarını barındırması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Geçmişte yapılan çalışmalarda ahlaki çözümler mekanizmaları çoğunlukla sosyal açıdan ele alınmış, terörizm (Maikovich, 2005), insanlık dışı davranışlar (Bandura, 1990), politik şiddet (Bandura, 1999), gençler arasındaki suç davranışları, (Barnes, Welte, Hoffman ve Dintcheff, 2005) ve öğrencilere yönelik zorbalık davranışlarını (Obermann, 2011) açıklama noktasında incelenmiştir. 2000’li yılların başından itibaren kurumlarda ardı ardına gelen etik ihlallerle ilgili haberlerin çoğalmasından (Enron, WorldCom vb.) bu konuyla ilgilenen araştırmacıların ilgisini çekmiş ve kişilerin yaşadıkları ahlaki çözümler sürecini iş dünyasına yönelik olarak inceleme imkânı tanımıştır (Cory ve Hernandez, 2014). Bireysel öncellerin ahlaki çözümler mekanizmasında belirleyici olduğunu ifade eden çalışmaların (Detert vd., 2008) yanı sıra bazı örgütsel şartların da bu mekanizmayı tetikleyici rolü olabileceği yönünde fikirler artış göstermiştir (Claybourn, 2011; White vd., 2009). Kavramın çok yönlü yapısı (bireysel-kolektif) göz önünde

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

bulundurulduğunda, bu tür nitel araştırmaların, konuyu derinlemesine inceleme fırsatı sunması açısından, gelecekte konuyla ilgili çalışacak olan araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmadaki örnek olay kapsamında, kuraldışı davranış odaklı olarak failin içinde bulunduğu ahlaki çözülme mekanizmalarından yola çıkıldığında;

Failin *Ahlaki Gerekçeleştirme* sürecinde, kurbanla karşı karşıya bulunduğu davranışın uygunsuz olduğunu bilmesine rağmen, bu tutumun daha “iyi” bir amaca hizmet ettiğini belirtmesi ve süreçteki diğer çalışanların da bu bilişsel altyapıyı destekleyici bir tavır içinde olması, ahlaki çözülmenin kolektif yapısını göstermesi açısından Bandura’nın (1986) çalışmasını destekleyici niteliktedir. Fail kuraldışı davranışını kendi zihninde yeniden şekillendirmiş ve bu durumu hem kendi açısından hem de sosyal olarak daha kabul edilebilir bir zemine oturtmuştur. Bu durum, failin -kurbanla yaşadığı anlaşmazlığın başlangıcından, kişinin işten çıkarılmasına kadar geçen sürede-bilişsel yapısının, ahlaki gerekçeleştirme mekanizmasını ön plana çıkartacak şekilde biçimlendiğini göstermektedir. Fail tarafından ifade edildiği biçimiyle “kurumun yararı/orta vadeli çıkarı için” alınan bu kararın konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalardaki “daha üst bir sosyal/ekonomik amaca hizmet etme” noktasındaki söylemlerle benzerlik taşıdığı ortadadır (Bandura, 2004).

Örtmeceli Adlandırma kapsamındaki açıklamalara bakıldığında ise; kurbanın yaşamış olduğu mağduriyetin, fail tarafından “iş hayatı dinamikleri” çerçevesinde değerlendirilerek “normal” bir durum olarak kabul edilmesinin ve özellikle vurgulanan “toplam fayda, birliktelik/ortaklık” kavramlarının, örtmeceli adlandırma mekanizmasının yapılan davranışı daha “sevimli” gösterme özelliğine uygun olduğu ifade edilebilir. Özellikle “Eylemler onlara ne isim

Dilek Işılay Üçok

verildiğine bağlı olarak farklı görünüm alabilirler” (Bandura, 1986,s.378) sözü üzerine düşünüldüğünde, failin, sözkonusu davranış üzerindeki sorumluluğunu atmanın yolunu bu durumu farklı şekilde ifade ederek bulduğu ve karşılaşılabileceği tepkileri de önceden engellediği görülmektedir.

Kurbanın haklarının kurum tarafından karşılanıyor olmasının fail tarafından bir kazanç olarak değerlendirilmesinin altında, *avantajlı karşılaştırma* aşamasının “durumu daha kabul edilebilir bir hale getirme” amacını taşıdığı göze çarpmaktadır. Böyle bir durumda failin sadece kendi bilişsel çelişmesini ortadan kaldırma amacını taşımadığı, aynı zamanda sosyal çevresinde bulunan diğer kişilerin de düşünme biçimlerine etki etmeye çalıştığı görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda (Bandura, 1991; Bonner, Greenbaum ve Mayer, 2014; Moore vd., 2012) etik dışı konunun yöneticiler tarafından başka olaylarla karşılaştırılıp daha “zararsız”miş gibi gösterilmesi, bu çalışmadaki örnek olayda, kurbanın yaşamış olduğu olayla benzerlik taşımaktadır.

Örnek olay, kural dışı davranışla kurban arasındaki bağın çarpıtılması kapsamında değerlendirildiğinde ise,

Failin, işten çıkartma kararında sadece “verilen” emirleri yerine getirdiğini ifade etmesi, *sorumluluğun yer değiştirilmesi* mekanizmasında kullanılan, sorumluluğun başka bir otorite figürüne devredilmesi ve yaşanacak olan vicdani yükün altında kalmaktan sakınılmasına örnek oluşturmaktadır. Böyle bir durumda fail, hem kurbanın tepkisiyle birebir yüzleşmekten kaçınmakta, hem de kendisini “emir kulu” olarak göstererek, kurbanın yaşayacağı mağduriyetlerin vicdani yükünü de üzerinden atmış olmaktadır. Milgram’ın (1974) otoriteye itaat deneyinde, kişilerin kendilerine verilen emirlere kendi vicdani sorumlulukları ölçüsünde ne derece uyum gösterdikleri ve bu

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

emirlerin kendilerine nasıl bir yük getireceğini bilmelerine rağmen otoriteye karşı gelebilme cesaretini gösteremedikleri vurgulanmıştır. Bu çalışmadaki örnek olayda failin, kurbanın işten çıkartılma kararında üst yönetimin etkisi olduğunu ifade ederek, bu konudaki sorumluluğun kendisinden ziyade, “otorite “ olarak kabul edilen üst yönetim kadrosunda olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle Milgram (1974) deneyine katılan kişinin vicdani sorumluluğunu deneyi yürüten kişilere devretmesiyle, failin etik dışı uygulamayı üst yönetime devretmesi arasındaki benzerlik göze çarpmaktadır.

Sorumluluğun yayılması sürecinde ise; failin, olayı engelleme noktasındaki sorumluluğun sadece kendi üzerinde olmadığını, “diğer çalışanlar”ın da aynı tutumu sergilediklerini ısrarla vurguluyor oluşu, failin, sözkonusu kararın kolektif olarak kabul edildiği yönündeki inancını desteklemesi açısından önemli görülmektedir. Konuyla ilgili Bonner ve arkadaşlarının (2014) yaptığı çalışmada, kişilerin neden oldukları olumsuz sonuçlar üzerinde tek başlarına bir sorumluluk üstlenmediklerini, sürecin içinde olan diğer katılımcıların da bu olumsuzluklar üzerinde payları olduğunu düşündükleri ifade edilmektedir.

Failin, kurbanın süreçte yaşadığı zorlukları küçümseyici bir tutum içinde olması ve sözlerinde “kendisi gibi deneyimli bir çalışanın iş bulmakta zorlanmayacağı” vurgusu yaparak, kurbanın sözkonusu durumdan bir mağduriyet yaşamadan kurtulacağını ima etmesi kendi *davranışının sonuçlarını küçümsediğini* göstermektedir. Özellikle iş arama, yeni bir kuruma uyum sağlama, aidiyet duyma vb. süreçler açısından bakıldığında, işten çıkartılma gibi bir durumun kişiler üzerindeki zorlayıcı etkilerinin fail tarafından göz ardı edildiği dikkati çekmektedir. Bu durum, Johnson’ın (2014) iş yaşamındaki hiyerarşik yapının, alt kademe çalışanların yaşadıkları zorlukları görmelerinde bir

Dilek Işılay Üçok

engel oluşturabileceğini, yöneticilerin işten çıkarma kararlarından etkilenecek olan çalışanlarla yüz yüze gelmekten kaçındıklarını ve bilişsel yapılarının aldıkları kararların olumsuz sonuçlarını küçümseyecek şekilde biçimlendirdiklerini ifade eden çalışmasını destekler niteliktedir.

Örnek olayda, kurban odaklı olarak gerçekleştirilen çözümler mekanizmalarına yakından bakıldığında;

Kullanılan iki mekanizmada da failin kurbanla arasında duygusal bir bağ kurma eğiliminde olmaması ve insani değerleri paylaşımına tamamen kapalı bir tutum sergilemesi örnek olay kapsamında dikkat çekicidir. Özellikle fail, *insan dışı görme* mekanizmasını kullanarak, kurbanın işini kaybetme sürecindeki kaygıları küçümseyici bir tutum içine girmekte ve kendisini kurbanın duygularının uzağında tutmaya çalışmaktadır. Örnek olaydaki failin kurbanla karşı hissedebileceği olumlu duygulardan kendisini uzaklaştırmaya çalışması, durumunu küçümseyen mimikleri sıklıkla kullanıyor oluşu ve diğer çalışanlara karşı sert ve kayıtsız bir tutum içerisinde oluşu (Leiter ve Maslach, 1988), failin olaylar üzerindeki sorumluluğuyla baş edebilmesinin en temel yolunun, kurbanı “insani” özelliklerinden soyutlayarak, duyguları olmayan bir nesne yerine koyduğu düşünülebilir. Bu durum, Bonner ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan araştırmanın, failin kendisini kurbanın insani özelliklerinden uzaklaştırma çabası içinde olduğunu gösteren sonuçlarını destekler niteliktedir.

Kurbanın *suç yükleme* bağlamında değerlendirilen ifadelerine bakıldığında ise; failin, kurbanın hataları nedeniyle böyle bir durumun yaşandığını ısrarla vurgulaması, ilgili mekanizmadaki olumsuz sonucun kurban tarafından “hak edilerek” yaşandığına dair inanca (Bandura, 1986) örnek oluşturmaktadır. Bu durum, Bonner ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan araştırmanın kurbanın başına

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

gelen herhangi bir kötü durumun, ancak kendi hatası sonucunda meydana gelebileceğine yönelik olan inancı destekleyen sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında, failin yaşamış olduğu ahlaki çözülme sürecinin, örnek olay yardımıyla aşama aşama irdelenmesinin, hem bugüne kadar konuyla ilgili yapılan araştırmaları destekleyici yönü, hem de bu bilişsel mekanizmanın çalışma hayatındaki yansımalarını incelenmeye olanak sağlaması bakımından, örgütsel davranış yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bugüne kadar konuyla ilgili yapılan araştırmalarda (Alnuami, Robert ve Maruping, 2010; Barsky, 2011; Detert vd., 2008; Fida vd., 2015; Saidon, Galbreath ve Whiteley, 2010) çoğunlukla, bu mekanizmanın bireysel/örgütsel öncüllerinin belirlenmesine yönelik çabalar içinde bulunduğu fakat sürecin örgütlerdeki işleyişi ve çalışma ortamındaki öncellerini belirlemeye yönelik nitel araştırmalara ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Bunun yanında, ahlaki çözülme mekanizmalarının örgütlerde görülen sapkın davranış kalıplarıyla benzer dinamiklere sahip olmasına rağmen, kendi içinde farklı birtakım özellikleri barındırdığı düşünüldüğünde, gelecekteki araştırmalarda, bu mekanizmanın farklı kişilik özellikleri, duygu durumları ve örgütsel değişkenler yardımıyla araştırılmasının, çalışma hayatında görülen ahlaki ikilemlerin ardında yatan nedenlerin çok yönlü bir biçimde ortaya çıkarılması açısından önemli olacağı düşünülmektedir (Duffy, Scott, Shaw, Tepper ve Aquino, 2012; Moore vd., 2012). Ayrıca, çalışanların yaşadıkları olumsuz duygu durumlarının (Caprara vd., 2012) ve etik değerlerle oluşturulmamış bir kurum kültürünün, ahlaki çözülme mekanizmalarını tetikleyici özellikler taşıdığı düşünüldüğünde, gelecekteki çalışmalarda hem bireysel hem de örgütsel düzeydeki öncüllerin bu mekanizmaları nasıl tetiklediği üzerinde yoğunlaşmak, bu

Dilek Işılay Üçok

kavramın doğru tanımlanması açısından yol gösterici olacaktır. İşletme yöneticileri açısından bakıldığında ise, bu çalışmanın, günümüzün rekabete dayalı çalışma ortamında alınan kararların, yönetim kadrosu tarafından oluşturulan etik kodlar çerçevesinde hayata geçirilmesi; işe seçme/yerleştirme süreçlerinde, oluşturulan bu etik kodlara uyum sağlayabilecek çalışanların tercih edilmesi; işten çıkarma kararlarının performans değerlendirme kriterleri doğrultusunda alınması ve en önemlisi kurumda oluşturulan etik kültüre aykırı davranan çalışanlara gerekli yaptırımların uygulanmasını vurgulaması açısından ayrıca önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı*. Adapazarı, Sakarya Kitabevi.
- Anand, V., Ashforth, B.E. ve Joshi, E. (2005). Business as usual: the acceptance and perpetuation of corruption in organizations. *Academy of Management Executive*, 19 (4), 9-23.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1990). Selective activation and disengagement of moral control. *Journal of Social Issues*, 46(1), 27-46.
- Bandura (1991). Social cognitive theory of moral thought and action. W. M. Kurtines ve J. L. Gewirtz (Ed.), *Handbook of Moral Behavior and Development: Theory, Research and Applications* içinde (71-129). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193-209.
- Bandura, A. (2004). Selective exercise of moral agency. T.A. Thorkildsen ve H. J. Walberg (Ed.), *Nurturing Morality* içinde (37-57). Boston: Kluwer Academic.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V. ve Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 364–374.
- Barnes, G. M., Welte, J. W., Hoffman, J. H. ve Dintcheff, B. A. (2005). Shared predictors of youthful gambling, substance use, and delinquency. *Psychology of Addictive Behaviors*, 19(2), 165-174.
- Barsky, A. (2008). Understanding the ethical cost of organizational goal-setting: A review and theory development. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 63–81.
- Barsky, A. (2011). Investigating the effects of moral disengagement and participation on unethical work behavior. *Journal of Business Ethics*, 104(1), 59-75.
- Bonner, J. M., Greenbaum, R. L. ve Mayer, D. M. (2014). My boss is morally disengaged: The role of ethical leadership in explaining the interactive effect of supervisor and employee moral disengagement on employee behaviors. *Journal of Business Ethics*, 137(4), 1-12.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara, Pegem Akademi Yayınları.

Dilek Işılay Üçok

- Caprara, G. V., Alessandri, G., Eisenberg, N., Kupfer, A., Steca, P., Caprara, M. G. ve Abela, J. (2012). The positivity scale. *Psychological Assessment, 24(3)*, 701-712.
- Caprara, G. V., Alessandri, G., Tisak, M. S., Paciello, M., Caprara, M. G., Gerbino, M. ve Fontaine, R. G. (2013). Individual differences in personality conducive to engagement in aggression and violence. *European Journal of Personality, 27(3)*, 290-303.
- Cory, S. N. ve Hernandez, A. R. (2014). Moral disengagement in business and humanities majors: an exploratory study. *Research in Higher Education Journal, 23*, 1-11.
- Chen, M., Chen, C. C. ve Sheldon, O. J. (2016). Relaxing moral reasoning to win: How organizational identification relates to unethical pro-organizational behavior. *Journal of Applied Psychology, 101(8)*, 1082-96.
- Christian, J. S. ve Ellis, A. P. J. (2014). The crucial role of turnover intentions in transforming moral disengagement into deviant behavior at work. *Journal of Business Ethics, 119(2)*, 193-208.
- Claybourn, M. (2011). Relationships between moral disengagement, work characteristics and workplace harassment. *Journal of Business Ethics, 100(2)*, 283-301.
- Detert, J. R., Trevino, L. K. ve Sweitzer, V. L. (2008). Moral disengagement in ethical decision making: A study of antecedents and outcomes. *Journal of Applied Psychology, 93(2)*, 374-391.
- Duffy, M. K., Scott, K. L., Shaw, J. D., Tepper, B. J. ve Aquino, K. (2012). A social context model of envy and social undermining. *Academy of Management Journal, 55(3)*, 643-666.

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

- Erbaş, E. ve Perçin, N.Ş. (2016). Kişi-çevre uyumu ve takım çalışması işlevsizliği ilişkisinde ahlâki çözülmenin aracı rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 77-91.
- Erbaş, E. ve Perçin, N.Ş. (2017). Ahlaki çözülme ölçeği türkçe geçerlemesi ve kişi-çevre uyumu ilişkisi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 177-190.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fida, R., Paciello, M., Tramontano, C., Fontaine, R. G., Barbaranelli, C. ve Farnese, M. L. (2015). An integrative approach to understanding counterproductive work behavior: The roles of stressors, negative emotion and moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 131-144.
- Gini, G., Pozzoli, T. ve Bussey, K. (2015). The role of individual and collective moral disengagement in peer aggression and bystand-ing: A multilevel analysis. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43, 441–452
- Hogan, R. ve Hogan, J. (2009). *Hogan development survey manual*. Tulsa, OK: Hogan Assessment Systems.
- Johnson, C. E. (2014). Why “good” followers go “bad”: The power of moral disengagement. *Faculty Publications - School of Business*, 85.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kiraz, B. Ö. (2016). A social psychological approach to the conduct of al-qaeda terrorism. *Tesam Akademi Dergisi*, 3(1), 81-97.
- Kish-Gephart, J. J., Harrison, D. A. ve Trevino, L. K. (2010). Bad apples, bad cases, and bad barrels: Meta-analytic evidence

Dilek Işılray Üçok

- about sources of unethical decisions at work. *Journal of Applied Psychology, 95(1)*, 1-31.
- Knoll, M., Lord, R. G., Petersen, L. E. ve Weigelt, O. (2016). Examining the moral grey zone: The role of moral disengagement, authenticity, and situational strength in predicting unethical managerial behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 46*, 65–78
- Maikovich, A. K. (2005). A new understanding of terrorism using cognitive dissonance principles. *Journal for the Theory of Social Behavior, 35(4)*, 373-397.
- Moore, C., Detert, J. R., Treviño, L. K., Baker, V. L. ve Mayer, D. M. (2012). Why employees do bad things: Moral disengagement and unethical organizational behavior. *Personnel Psychology, 65(1)*, 1-48.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority: An experimental view*. New York, NY: Harper& Row.
- Mitchell, W.J., Lewis, P. V. ve Reinsch, N.L. (1992). Bank ethics: An exploratory study of ethical behaviors and perceptions in small, local banks. *Journal of Business Ethics, 11(3)*, 197-205.
- Ntayi, J. M., Eyaa, S. ve Ngoma, M. (2010). Moral disengagement and the social construction of procurement officers' deviant behaviours. *Journal of Management Policy and Practice, 11(4)*, 95-110.
- Obermann, M. L. (2011). Moral disengagement in self-reported and peer-nominated school bullying, *Aggressive Behavior, 37(2)*, 133-144.
- Pornari, C. D. ve Wood, J. (2010). Peer and cyber aggression in secondary school students: The role of moral disengagement,

Kurumlarda Yaşanan Ahlaki Çözülme Mekanizmasına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi

- hostile attribution bias, and outcome expectancies. *Aggressive Behavior*, 36(2), 81–94.
- Saidon, I., Galbreath, J. ve Whiteley, A. (2010). Antecedents of moral disengagement: Preliminary empirical study in Malaysia. *24th Annual Australian and New Zealand Academy of Management Conference*, Adelaide, Australia.
- Saidon, I., Galbreath, J. ve Whiteley, A. (2012). Organizational ethical climate and interpersonal deviance: The mediating role of moral disengagement. Z. Zinuddin (Ed.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Economic Research* (1057-1075), Bandung, Indonesia.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş araştırma yöntemleri*. Ankara: Ani Yayıncılık.
- White, J., Bandura, A. ve Bero, L. (2009). Moral disengagement in the corporate world. *Accountability in Research*, 16(1), 41–74.
- Yalçın, Ö. (2014). *Ahlaki ihlallere tanıklıkta ahlaki geri çekilme: Ahlaki temel ve iç grup/dış grup durumlarında gözlenen farklılıklar*. Yayımlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

PAY PİYASALARINDA ETKİN PİYASALAR HİPOTEZİNİN FARKLI DAĞILIM VARSAYIMLARI BAĞLAMINDA UZUN HAFIZA MODELLERİ İLE TESPİTİ: ABD VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI*

Arife ÖZDEMİR, ** İsmail ÇELİK***

ÖZ

Çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında uzun hafıza özelliğinin varlığı açısından bir fark olup olmadığı incelenmekte aynı zamanda ülke piyasalarının etkin olup olmadıkları farklı düzeyde gelişmiş ekonomiye sahip iki ülke açısından değerlendirilmektedir. Çalışmada gelişmiş ülkeleri temsilen ABD'ye ait S&P 500 ve gelişmekte olan ülkeleri temsilen Türkiye'ye ait BIST 100 pay piyasası endekslerinin getiri serilerinde uzun hafızanın etkisinin ve uzun dönem volatilitésinin varlığı yapısal kırılmalar da dikkate alınarak farklı dağılımlar altında ARFIMA (p,ξ,q)-FIGARCH (p,d,q) model kombinasyonları ile tahmin edilerek 2002-2017 dönemi için araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda hem S&P 500 hem de BIST 100 endeksine ait getiri serilerinin uzun hafıza özelliği taşımadığı gözlemlenirken her iki endekse ait volatilité serilerinin uzun hafıza özelliği sergilediği tespit edilmiştir. ABD pay piyasalarında yapısal kırılmaların volatilitédeki uzun hafıza direncini artırdığı görülmüştür. Yapısal kırılmaların dikkate alındığı model sonuçlarından, volatilitéde uzun hafıza direncinin düşük olduğu, getiri volatilitésinin tam karşılamamakla birlikte zayıf formda etkinliğe yakın bir karakter sergilediği gözlenmiştir. Volatilitédeki uzun hafıza özelliği, riskin günlük piyasa verilerinin davranışını görmek açısından önemli bir belirleyici olduğunu kanıtlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Uzun Hafıza, Volatilité, Etkin Piyasa Hipotezi, ARFIMA-FIGARCH modeli, Yapısal Kırılma.*

Jel Kodları: *C01, C22, C58, D53*

DETERMINATION OF EFFECTIVE MARKET HYPOTHESIS IN STOCK MARKETS BY LONG MEMORY MODELS IN THE CONTEXT OF DIFFERENT DISTRIBUTION ASSUMPTIONS: US AND TURKEY COMPARISON

ABSTRACT

The study examines whether there is a difference between the developed and developing countries in terms of the existence of long memories and at the same time evaluates the countries with two developed economies at different levels to determine whether the market is efficient or not. In the study, the effects of long memory and the existence of long-term volatility on the stock indices S&P 500 belonging to the United States representing developed countries and BIST 100 belonging to Turkey representing the developing countries have been studied considering the structural breaks and using different distribution in ARFIMA (p, ξ,q)-FIGARCH (p,d,q) models for the period 2002-2017. As a result of the analysis, it was observed that both the S&P 500 and BIST 100 index return series had no long memory characteristics and the volatility series of both indexes had long memory characteristics. It has been seen that structural breaks in the US share

* Bu çalışmaya Özdemir (2018) "Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması" başlıklı doktora tezi temel oluşturmuştur.

** Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bankacılık ve Finans Bölümü, Burdur, E-Posta: aozdemir@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9902-9174

*** Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bankacılık ve Finans Bölümü, Burdur, E-Posta: ismailcelik@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6330-754X

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

markets have increased long memory resistance in volatile markets. From the results of the model considering structural breaks, it was observed that long memory resistance in volatility is low and return volatility exhibits a character close to activity in weak form although it does not fully meet. The long memory feature in volatility proves that risk is an important determinant in terms of observing the behavior of daily market data.

Keywords: *Long Memory/Long Term Dependence, Volatility, Efficient Market Hypothesis, ARFIMA-FIGARCH Model, Structural Breaks.*

Jel Codes: *C01, C22, C58, D53*

GİRİŞ

Fama (1970)'nin etkin piyasa hipotezine göre pay piyasa fiyatları her zaman mevcut ve ilgili bilgilerin tümünü tam olarak yansıtmalı, rasgele bir yürüyüş sürecini takip etmelidir. Etkin bir finansal piyasa, hiçbir deterministik model tespit edilemeyen finansal piyasa olarak tanımlanabilir (Necula ve Radu, 2012, s. 362). Etkin piyasa hipotezinde fiyat değişiklikleri bağımsız ve aynı şekilde rasgele dağılmıştır. Fiyat serilerindeki değişiklikler hafızaya sahip değildir yani geçmiş kullanılarak gelecek tahmin edilemez (Fama, 1965, s. 34). Piyasada oluşan fiyatların rassal bir şekilde oluşması fiyat serileri arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelmektedir. Fiyat serileri arasında ilişkinin bulunmaması geçmiş fiyat hareketleri aracılığıyla temel analiz ve teknik analiz gibi yöntemlerle gelecek fiyat hareketlerinin tahmin edilemeyeceği anlamına gelmektedir. Piyasada oluşan fiyat hareketleri bu tip analizler yoluyla tahmin edilebilirse bu geçmiş fiyat hareketleri ile gelecekte oluşabilecek fiyat hareketleri arasında bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Yani, fiyat hareketlerinin hafızası olduğu geçmişte tekrar eden olayların gelecekte de oluşabileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yatırımcılar böyle bir piyasada geçmiş fiyat hareketlerini kullanarak gelecekte oluşabilecek hareketlerin yönünü tahmin edebilir ve bu sayede üstlenecekleri riskleri azaltabilir, elde edecekleri getiri miktarını artırabilirler. Bir piyasanın etkin bir yapıya sahip olması bu piyasadaki menkul kıymetlerin fiyat hareketlerinin kısa hafıza özelliği göstermesiyle, etkin olmaması ise uzun hafıza özelliği göstermesiyle alakalı bir durumdur. Fama (1970), çalışmasında üç türlü etkinlikten bahsetmiştir. Bunlar zayıf formda etkinlik, yarı güçlü formda etkinlik ve güçlü formda etkinlik olarak belirtilmiştir.

Zayıf formda piyasa etkinliği; geçmiş fiyatlar, geçmiş ticaret hacimleri, kısa satışlar gibi tüm geçmiş piyasa bilgilerinin mevcut piyasa fiyatında tam olarak dikkate alındığını göstermektedir (Redhead, 2008, s. 481). Zayıf formda etkin piyasalarda, piyasaya yeni bir bilgi geldiği zaman kazanç elde etmek mümkün olacaktır. Ancak piyasa bu bilgiyi hemen elimine ettiği için uzun süreli bir kazanç elde edilemeyecek yani piyasada pay fiyatları hemen dengeye ulaşacaktır. Yarı güçlü formda etkinlikte fiyatların diğer bilgilere göre verimli bir şekilde ayarlanıp ayarlanmadığı yani halka açık olarak kabul edildiği düşünülmektedir (Fama, 1970, s. 383). Zayıf formda etkin piyasalarda temel analize başvurularak kısa süreli kazanç elde etmek mümkün olsa da kamuya açıklanan tüm bilgiler fiyatlara hemen yansıdığı için yarı güçlü formda olan piyasalarda kazanç sağlamak mümkün olmayacaktır. Güçlü formda etkinlik gösteren piyasalarda ise fiyat oluşumu için yatırımcıların veya grupların herhangi bir bilgi için teknelci ulaşımlarının olup olmadığı incelenir (Fama, 1970, s. 383). Bu form piyasa etkinliğinin en uç noktasıdır. Pay

fiyatları hem özel hem de kamuya açık bilgileri hızlı bir şekilde yansıtmaktadır (Levišauskaitė, 2010, s. 61). Güçlü formda piyasa etkinliğinde yatırımcıların temel analiz ve teknik analiz kullanarak normalin üzerinde getiri elde etmeleri mümkün olmamaktadır.

Zayıf formdaki pazar etkinliği, mevcut ve gelecekteki gözlemlerin geçmiş gözlemlerden bağımsız olduğunu gösterir. Bu nedenle uzun hafıza varlığı, zayıf formdaki pazar etkinliğinin geçerliliğini zorlar (Ezzat, 2013, s. 137). Uzun dönemli hafızanın varlığı, piyasanın finansal piyasaya akan bir miktar bilgiye derhal yanıt vermediği; ancak buna belirli bir süre boyunca yavaş yavaş tepki verdiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, geçmiş fiyat değişiklikleri gelecekteki fiyat değişikliklerinin tahmini için önemli bilgiler olarak kullanılabilir (Oh, Kim, Eom, 2008, s. 1247); Mukherjee, Sen ve Sarkar, 2011, s. 62-63).

İlk defa Hurst (1951) tarafından ortaya çıkarılan uzun hafızaya ilişkin çalışmalar Mandelbrot (1972, 1975) daha sonra Mandelbrot ve Wallis (1969) tarafından geliştirilen R/S analizi, Lo (1991) tarafından bir adım ileri taşınarak modifiye R/S analizi geliştirilmiş, Geweke ve Porter-Hudak (1983) tarafından önerilen spektral regresyon yöntemi ile gelişim göstermiştir. Granger ve Joyeux (1980) uzun hafıza özelliğinin bütünleşik bir sürecin kesirli bütünleşik bir sürece genişletilmesiyle modellenebileceğini göstermiş, Hosking (1981) kesirli bütünleşme derecesi d için ortalamadaki ARFIMA modelini geliştirmiştir. Uzun dönemli hafıza, sermaye piyasalarının doğrusal olmayan yapısını gösterir; bu da geleneksel doğrusal modelleri piyasaların özünü açıklamada verimsiz yapar (Xiu ve Jin, 2007, s. 138). Engle (1982) tarafından geliştirilen ARCH model ve Bollerslev (1986) tarafından geliştirilen GARCH model kısa hafıza özelliği gösteren modellerdir. Yüksek frekanslı finansal zaman serilerinin otokorelasyon fonksiyonlarındaki hiperbolik oranda azalma uzun dönem bağımlılık ya da yavaş ortalamaya dönme eğilimi olarak tanımlanan uzun hafıza (long memory) özelliğini değerlendirmede yetersiz kalmaktadır. Bu sebeplerden dolayı uzun hafıza özelliğini dikkate alan Baillie vd. (1996) tarafından geliştirilen FIGARCH modeli kullanılmıştır.

Çalışmada gelişmiş ülkeleri temsilen ABD'ye ait S&P 500 ve gelişmekte olan ülkeleri temsilen Türkiye'ye ait BIST 100 pay piyasası endekslerinin getiri ve volatilité serilerinde (ikili uzun hafıza özelliği) uzun hafıza etkisinin ve uzun dönem volatilitésinin varlığı zaman serilerindeki kalın kuyruk özelliğinden dolayı hem Gauss (normal dağılım) hem de Student-t dağılımı ile ARFIMA-FIGARCH modeli kullanılarak araştırılmıştır. Daha sonra bu piyasaların hem getiri hem de volatilité serisindeki uzun hafıza ve volatilité kalıcılığı özelliklerinin yapısal kırılmalardan dolayı oluşup oluşmadığı araştırılmıştır. Ayrıca menkul kıymete ait fiyat serisinin uzun hafıza özelliği göstermesi cari dönem fiyatının oluşmasında geçmiş fiyat hareketlerinin etkisinin olduğunu göstermekte bu durumda menkul kıymete ait geçmiş fiyat hareketlerini kullanarak gelecek fiyat hareketlerini tahmin etmenin mümkün olduğu görülmekte dolayısıyla da etkin bir piyasadan söz etmek mümkün olmamaktadır. Uzun hafızanın varlığı zayıf formda piyasa etkinliğine karşı kanıt sağlamaktadır. Bu anlamda söz konusu iki ülkenin pay piyasaları için Etkin Piyasa Hipotezi de değerlendirilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Beveridge ve Oickle (1997), Kanada borsasında uzun dönemli bağımlılığın olup olmadığını araştırmışlar ve analiz sonucunda uzun hafıza tespit etmişler ayrıca uzun hafızada ortalamaya dönüş olduğunu bulmuşlardır. J. Lee, Kim, ve H. Lee (2000), Kore pay piyasası getirilerinin volatilité sürecinde uzun hafızanın varlığını incelemişler ve volatilité sürecinde uzun dönem bağımlılık olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Sourial (2002), Mısır borsasında uzun hafızanın varlığını araştırmış ve piyasa getirilerinin uzun hafıza süreci sergilediğini kanıtlamıştır. Tolvi (2003b), pay piyasa getirilerinde uzun hafızanın varlığını 16 OECD ülkesinin pay fiyat endeksi için analiz etmiş ve üç ülke için uzun hafızanın varlığı tespit edilmiştir. Cavalcante ve Assaf (2005), Cajueiro ve Tabak (2005), Brezilya pay piyasasında uzun dönemli uzun hafızaya dair önemli kanıtlar elde etmişlerdir. Kang ve Yoon (2006), Asya pay piyasalarında volatilitenin asimetric uzun hafıza özelliklerini Japonya, Güney Kore, Singapur, Hong Kong piyasalarında incelemişler ve hem getiri hem de volatilité serilerinin uzun hafıza sergilediği sonucuna varmışlardır. Kang ve Yoon (2008), Kore Borsası KOSPI 200 fiyatlarını kullanarak uzun hafıza özelliğini incelemişler ve uzun hafızanın varlığının yapısal kırılma sonucu değil veri oluşum sürecinin kendine özgü bir özelliği olarak ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. McMillan ve Ruiz (2009); Kanada, Fransa, Almanya, Hong Kong, İtalya, Japonya, Singapur, İspanya, Birleşik Krallık ve Amerika pay piyasalarında getiri volatilitésinin uzun hafıza özelliğini incelemişlerdir. Analizde koşulsuz varyans sabit olduğu zaman uzun hafıza özelliğinin olduğu ortaya çıkmıştır. Zaman çeşitliliği dikkate alındığında uzun hafıza özelliğinin ortadan kalktığı ve günlük düzeyde koşulsuz sabit varyans varsayımının tahminleri etkilemediği gözlenmiştir. Goudarzi (2010), Maheshchandra (2012), Hindistan pay piyasasında getiri ve volatilitede uzun hafızanın varlığını incelemişler ve uzun hafızanın varlığına dair güçlü kanıtlar elde etmişlerdir. Saleem (2014), Rusya pay piyasasında piyasa volatilitésinin uzun hafıza özelliğini incelemiş ve uzun hafızaya dair güçlü kanıtlar bulmuştur.

Kasman ve Torun (2007) 1988-2007 dönemi için; DiSario, Saraoğlu, McCarthy ve Li (2008) 1988-2004 dönemi için Türkiye pay piyasalarında uzun hafızanın varlığını incelemişler ve endeksin uzun hafızaya sahip olduğunu bulmuşlardır. Korkmaz, Çevik ve Özataç (2009), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) uzun hafızayı 1988-2008 arası verilerini kullanarak analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda pay getirilerinde uzun hafızanın mevcut olmadığını; ancak volatilitede uzun hafızanın varlığını gözlemlemişlerdir. Sonuç olarak İMKB'nin zayıf formda etkin bir piyasa olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ural ve Küçüközmen (2011) S&P 500, FTSE 100, DAX, CAC 40, ISE 100 borsa endekslerinde zayıf formda etkin piyasa hipotezi kapsamında ikili uzun hafıza özelliğini 02.01.1991-18.05.2009 dönemi verilerini kullanarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda tüm borsalar için ikili uzun hafızanın bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüm borsaların zayıf formda etkin olmadığı sonucu da elde edilmiştir. Çevik (2012), 03.01.1997-27.05.2011 dönemi İMKB'de işlem gören on sektöre ait endeks getirilerinin oynaklığında uzun hafızanın varlığını incelemiştir. Model sonuçları sektörlere ait endeks getirilerinin oynaklığının uzun hafıza özelliği gösterdiği ve İMKB'nin etkin bir piyasa olmadığını göstermektedir. Çevik ve Topaloğlu (2014), 1988-2014 yılları arasında

Arife Özdemir ve İsmail Çelik

BİST100 ve BİST30 endeksleri getiri serilerinin koşullu varyansında uzun hafızanın varlığını Uyarlanabilir FIGARCH (A-FIGARCH) ile araştırmışlar ve A-FIGARCH modelinin getiri serilerini tahmin etmede daha üstün sonuçlar verdiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, getiri serilerinin uzun hafıza özelliği gösterdiği ve Borsa İstanbul'un zayıf formda etkin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Günay (2014a), 03.01.1990-15.05.2013 dönemi için BİST 100 Endeksi'nin volatilitesindeki uzun hafıza yapısını incelemiş ve analiz yapılan dönem için uzun dönemli belleğin var olduğunu ortaya koymuştur. Günay (2014b), BIST 100 ve BOVESPA endeksinin yapısal kırılmalarını göz önünde bulundurarak koşullu varyansın uzun hafıza özelliğini incelemiş ve her iki endeksin koşullu varyansının uzun hafıza özelliğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Türkyılmaz ve Balıbey (2014a), yaptıkları çalışmada 2010-2013 dönemi için BIST 100 endeksi oynaklığındaki asimetrik uzun hafıza özelliğini incelemişlerdir. Yapılan analiz sonucu Türkiye pay piyasasında oluşan şokların fiyatlara asimetrik olarak yansıdığını, olumsuz haberlerin etkisinin fiyatlarda daha önemli değişmelere neden olduğunu; ayrıca bu şoklardan kaynaklanan değişmelerin etkisinin uzun dönem kalıcı olduğunu göstermektedir. Türkyılmaz ve Balıbey (2014b), 2010-2013 dönemi verilerini kullanarak Türkiye pay piyasası getirilerinde ikili uzun hafıza özelliğinin varlığını incelemişlerdir. Yapılan analiz ortalamada uzun hafızanın varlığına dair bir sonuç vermezken oynaklığın öngörülebilir bir yapıda olduğunu göstermiş bu da Türkiye Borsası'nın etkin bir piyasa olmadığını ortaya koymuştur. Büberkökü ve Kızıldere (2017), çalışmalarında BIST 100 endeksinin volatilitesindeki uzun hafıza ve volatilitite kalıcılığı özelliklerini Ocak 1988-Nisan 2015 dönemi için incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar BIST 100 endeksinin volatilitite kümelenmesi, volatilitite kalıcılığı, asimetrik tepki ile uzun hafıza özellikleri taşıdığını ve çoklu yapısal kırılmalara sahip olduğunu göstermiştir.

ARAŞTIRMANIN DİZAYNI

Araştırmanın Amacı

Çalışmada gelişmiş ülkeleri temsilen ABD'ye ait S&P 500 ve gelişmekte olan ülkeleri temsilen Türkiye'ye ait BIST 100 pay piyasa endekslerinin getiri ve volatilité serilerinde (ikili uzun hafıza özelliği) uzun hafıza etkisinin ve uzun dönem volatilitésinin varlığı zaman serilerindeki kalın kuyruk özelliğinden dolayı hem Gauss (normal dağılım) hem de Student-t dağılımı ile ARFIMA-FIGARCH modeli kullanılarak araştırılacaktır. İkili uzun hafıza özelliği incelenirken yapısal kırılmaların etkilerini belirlemek için Bai ve Perron çoklu yapısal kırılma testi ile kırılmalar tespit edilmiş ve modellere kukla değişken olarak eklenmiştir. Bu sayede uzun hafıza özelliğinin yapısal kırılmalardan meydana gelip gelmediği de araştırılmıştır. Aynı zamanda finansal piyasalar açısından oldukça önemli olan etkin piyasa hipotezi de bu bağlamda test edilmiş olacaktır.

Araştırma Yöntemi

Finansal varlık fiyatlarının dinamiklerini doğrusal modeller açısından anlamaya yönelik çok çaba sarf edilmiştir. Bununla birlikte doğrusal yapı modelleri finansal varlık fiyatlarının zaman serisi özelliklerini yeterince açıklayamamaktadır (Kang, 2008, s. 64). Bu eksiklikleri giderebilmek için Engle (1982) Otoregresif Koşullu Değişen Varyans

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

(ARCH) modelini geliştirmiştir. ARCH modeli volatilité kümelenmesi, aşırı basıklık ve kalın kuyruk gibi zaman serilerinin önemli özelliklerini yakalamasına rağmen ARCH modeli kısa hafıza özellikleri gösterdiği için zaman serilerinin uzun hafıza özelliklerini yakalamakta yetersiz kalmaktadır. ARCH modeli basit olmasına rağmen bir varlığın getirisinin volatilité sürecinin yeterince tanımlanabilmesi için birçok parametre gerektirmektedir (Tsay, 2005, s. 113). ARCH modelindeki bu eksikliği giderebilmek için Genelleştirilmiş Otoregresif Koşullu Değişen Varyans (GARCH) modeli Bollerslev (1986) tarafından geliştirilmiştir. GARCH modelinin bazı zayıf yönleri söz konusudur. Birincisi, GARCH modeli oynaklığın pozitif ve negatif şoklara olan tepkisinin simetrik olmasıdır; ancak pay piyasa getirilerinin getiri oynaklığındaki değişmelerle negatif ilişkili olduğu genel kabul görmüştür. İkincisi, GARCH modeli oynaklık şoklarının geometrik oranda hızlı biçimde azaldığını dikkate alan kısa hafıza özelliği gösteren bir modeldir. GARCH modelinin bu dezavantajlarını gidermek için yeni GARCH türü modeller geliştirilmiştir (Türkyılmaz ve Balıbey, 2014, s. 3). Engle ve Bollerslev (1986) durağan olmayan süreç için bütünleşik GARCH (IGARCH) modelini önermişlerdir. IGARCH modelde şokların etkisi volatilité üzerinde sürekli olduğundan bu model sonsuz hafızalı model olarak adlandırılır ve koşullu varyansdaki uzun hafıza özelliğini ortaya çıkarmada yeterli değildir. Bu nedenle, Baillie, Bollerslev ve Mikkelsen (1996) GARCH modele parçalı fark operatörünü $(1 - L)^d$ ekleyerek FIGARCH modeli elde etmişlerdir (Çevik ve Topaloğlu, 2014, s. 44). FIGARCH (p,d,q) modeli şu şekilde formüle edilebilir:

$$\phi(L)(1 - L)^d \varepsilon_t^2 = \omega + [1 - \beta(L)]v_t \quad (1)$$

Burada $0 < d < 1$ ve $\phi(L)$ ve $[1 - \beta(L)]$ 'nin tüm kökleri birim çemberin dışındadır. Burada $0 \leq d \leq 1$ uzun hafızanın derecesini ölçen kesirli fark parametresidir. FIGARCH yaklaşımı koşullu varyans için çok daha esnek bir süreç ortaya koymakta, GARCH ($d=0$) ve IGARCH ($d=1$) süreci kovaryans sabit sürecini karşılamaktadır (Kumar, 2014, s. 23).

FIGARCH (p,d,q) modeli şu şekilde de yazılabilir:

$$[1 - \beta(L)]\sigma_t^2 = \omega + [1 - \beta(L) - \phi(L)(1 - L)^d]\varepsilon_t^2 \quad (2)$$

Böylece, ε_t 'nin koşullu varyansı basitçe şu şekilde verilir:

$$\sigma_t^2 = \omega[1 - \beta(1)]^{-1} + \{1 - [1 - \beta(L)]^{-1}\phi(L)(1 - L)^d\}\varepsilon_t^2 \\ \equiv \omega[1 - \beta(1)]^{-1} + \lambda(L)\varepsilon_t^2 \quad (3)$$

Burada $\lambda(L) = \lambda_1 L + \lambda_2 L^2 + \dots$. Denklemdaki FIGARCH (p,d,q) süreci için eşitlik 1'in çok iyi tanımlanmış olması, tüm t değerleri için koşullu varyansın pozitif olması ve 3. denklemdaki sonsuz ARCH gösterimindeki tüm katsayıların negatif olmaması gerekmektedir (Baillie, Bollerslev ve Mikkelsen, 1996, s. 8).

FIGARCH modelinde, şokların koşullu varyans veya uzun hafıza üzerindeki etkilerinin sürekliliği kesirli bütünleşme parametresi d ile ölçülmektedir. Denklem (2) 'de yer alan d parametresi $d=0$ olduğu zaman GARCH (p,q) modeline ve $d=1$ olduğu zaman IGARCH (p, q) modeline eşit olmaktadır.

Veri Seti

Çalışmada Türkiye için BIST 100, ABD için S&P 500 indeks verileri incelenmiştir. Serilere ait verilerin tamamı "investing.com" sitesinden elde edilmiş olup, 02.01.2002-12.05.2017 dönemini kapsayan günlük kapanış değerleri kullanılmıştır. Analizin

yapılabilmesi için günlük örneklem fiyatları günlük nominal getiri serisi haline getirilmiştir. Bu işlem yapılırken;

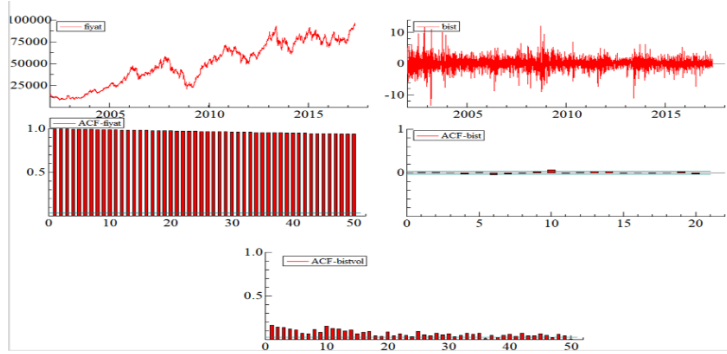
$$r_t = 100 * [\ln(P_t) - \ln(P_{t-1})] \quad (4)$$

formülü kullanılmıştır. r_t t zamanındaki endeksin getirisi, P_t t zamanındaki endeksin kapanış fiyatı, P_{t-1} t - 1 zamanındaki endeksin kapanış fiyatını $t = 1, \dots, T$ göstermektedir.

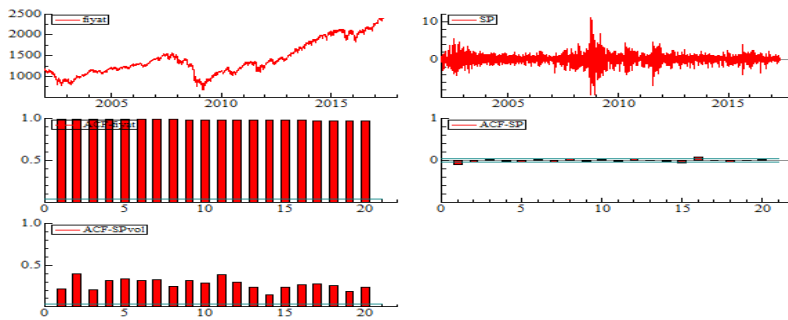
Araştırma Bulguları

Türkiye ve ABD Pay Piyasasına İlişkin Ampirik Bulgular

Şekil 1 ve 2'de sırasıyla BIST 100 ve S&P 500 serisine ait pay piyasası endeks değerleri ile getiri ve getiri kareler serilerinin ACF fonksiyonlarının grafikleri verilmiştir.



Şekil 1: BIST 100 ve S&P 500 Endeksi Zaman Serisi Grafikleri



Şekil 2: S&P 500 Endeksi Zaman Serisi Grafikleri

Şekil 1 ve 2 incelendiği zaman görülen ilk grafikler Türkiye pay piyasası BIST 100 ve ABD pay piyasası S&P 500 endekslerinin kapanış fiyatlarından elde edilen grafiklerdir. Her iki ülkeye ait ilk grafikler incelendiği zaman gün sonu serilerinin artan bir trende sahip olduğu söylenebilir. BIST 100 fiyat serisi incelendiği zaman 2001 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra 2002 yılında da siyasi ortamda meydana gelen belirsizlikler, kriz sonrası borsayı terk eden yabancıların borsaya girmemesi ve olası Irak operasyonundan olumsuz etkilenen piyasa yıl boyunca azalan bir seyir izlemiş ve 2003 yılından itibaren piyasa yükselmeye başlamıştır. 2007 yılının ikinci yarısında gelişmiş ülkelerin finansal

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

piyasalarında başlayan ve 2008 yılında derinleşerek devam eden krizden uluslararası piyasalara paralel olarak olumsuz etkilenmiş grafikte de görüldüğü gibi düşüşe geçmiş ve bu düşüş eğilimi 2009 yılına kadar devam etmiştir. 2009 yılından sonra piyasa 2011 yılına kadar yükseliş trendine geçmiş sonrasında küçük bir gerileme yaşanmasına rağmen piyasa yükseliş eğilimine devam etmiştir. S&P 500 fiyat serisi incelendiği zaman 2002 ve 2003 yıllarında Irak savaşının getirdiği belirsizliklerden dolayı pay fiyatlarında yaşanan düşüş gözlenmektedir. 2003 yılından itibaren piyasa 2007 yılına kadar yükselişe geçmiştir. 2007 yılının ikinci yarısından itibaren yüksek riskli konut kredileri piyasasında başlayan sorunların artmasıyla birlikte fiyatlar 2009 yılına kadar düşmeye başlamıştır. 2009 yılının ikinci yarısından itibaren ekonominin istikrar kazanmaya başladığı gözlenmiş özellikle Asya ülkelerinin güçlü büyümesi ve gelişmiş ülkelerde uygulamaya konulan paketlerin etkisi ile piyasalar yükselmeye başlamış ve bu yükseliş grafikte de açıkça görülebilmektedir. Grafiğe bakıldığı zaman orijinal serinin durağan olmadığı ifade edilebilir.

İkinci grafikler kapanış fiyatlarından hesaplanan getiri serisinin ortalama etrafındaki eğilimini ve volatilité kümelemelerinin varlığını göstermektedir. Şekillerdeki diğer grafikler ise pay piyasası endeks değerleri ile getiri ve kareli getiri serilerinin ACF fonksiyonlarının grafiklerini göstermektedir. Endeks, getiri ve kareli getiri serilerinin ACF fonksiyonlarına bakıldığı zaman fonksiyonların uzun dönemde yavaş bir azalma eğilimi gösterdiği ve bu özelliğin seride uzun hafıza özelliklerinin incelenmesi için bir ipucu sunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 1’de BIST 100 ve S&P 500 getiri serilerine ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tablodan serilerin sola çarpık ve kalın kuyruk özelliği gösterdiği görülmektedir. Finansal zaman serilerinin dağılımı kuyruktaki kalınlık ve aşırı sivrilik özelliğinden dolayı normal dağılımdan farklılaşmaktadır. Jarque-Bera test sonucunun seriler için de nispeten yüksek bir değere sahip olması da serilerin normal dağılmadığına dair önemli bir göstergedir.

Tablo 1: BİST 100 ve S&P 500 Endeksi Getiri Serileri Tanımlayıcı İstatistikleri

Seri	BİST 100	S&P 500
Gözlem Sayısı	3868	3865
Ortalama	0.0493	0.018832
Medyan	0.0988	0.056587
Maksimum	12.1272	10.95720
Minimum	-13.3408	-9.469514
Standart Sapma	1.8462	1.213677
Çarpıklık	-0.1438	-0.230120
Basıklık	7.4759	12.73375
Jarque-Bera	3241.287	1592.16
P Olasılık Değeri	0.000000	0.000000
ARCH (2)	0.397651	22.0305*
ARCH (5)	0.519060	10.8862*
Q(5)	2.5665	51.339*
Q(10)	31.042*	63.958*
Q(20)	46.137*	115.97*
Q ² (5)	107.30*	1804.8*
Q ² (10)	600.15*	3540.5*
Q ² (20)	939.23*	6120.0*
Uzun Hafıza (Long Memory) Test İstatistikleri		
90%: [0.861, 1.747]	95%: [0.809, 1.862]	99%: [0.721, 2.098]

Getiri Serisi İçin Modifiye Edilmiş Lo R/S Testi

Arife Özdemir ve İsmail Çelik

	BIST 100	S&P 500
q=1	1.14	1.26
q=2	1.14	1.31
q=5	1.14	1.36
Getiri Serisi İçin GPH Testi		
	BIST 100	S&P 500
$m=T^{0.5}$	-0.057 [0.481]	0.101 [0.213]
$m=T^{0.6}$	0.077 [0.146]	0.044 [0.852]
$m=T^{0.7}$	0.028 [0.438]	0.005 [0.868]
$m=T^{0.8}$	0.043 [0.080]	-0.012 [0.588]
Getiri Serisi İçin Modifiye Edilmiş GPH Testi		
	BIST 100	S&P 500
$m=T^{0.5}$	-0.100 [0.217]	0.177 [0.035]
$m=T^{0.6}$	0.059 [0.270]	0.047 [0.302]
$m=T^{0.7}$	0.019 [0.590]	0.025 [0.455]
$m=T^{0.8}$	0.040 [0.110]	-0.002 [0.919]
Kareli Getiri Serisi İçin Modifiye Edilmiş Lo R/S Testi		
	BIST 100	S&P 500
q=1	4.51*	5.34*
q=2	4.24*	4.72*
q=5	3.71*	3.78*
Kareli Getiri Serisi İçin GPH Testi		
	BIST 100	S&P 500
$m=T^{0.5}$	0.322 [0.000]*	0.608 [0.000]*
$m=T^{0.6}$	0.362 [0.000]*	0.591 [0.000]*
$m=T^{0.7}$	0.262 [0.000]*	0.659 [0.000]*
$m=T^{0.8}$	0.248 [0.000]*	0.300 [0.000]*
Kareli Getiri Serisi İçin Modifiye Edilmiş GPH Testi		
	BIST 100	S&P 500
$m=T^{0.5}$	0.212 [0.024]*	0.620 [0.000]*
$m=T^{0.6}$	0.287 [0.000]*	0.589 [0.000]*
$m=T^{0.7}$	0.219 [0.000]*	0.658 [0.000]*
$m=T^{0.8}$	0.222 [0.000]*	0.300 [0.000]*

Çalışmada uzun hafıza özelliğinin analizine yönelik literatürde yaygın olarak kullanılan ön testlerden faydalanılmıştır. Bu testler Lo (1991) tarafından geliştirilen modifiye edilmiş R/S testi, Geweke ve Porter-Hudak (1983) tarafından ortaya çıkarılan GPH testi ile Phillips (1999, 2007) modifiye edilmiş GPH testidir. Test sonuçları incelendiği zaman getiri serilerinin uzun hafıza özelliği taşımadığı; ancak volatiliteyi temsil eden kareli getiri serilerinin uzun hafıza özelliği gösterdiği görülmektedir. Getiri serilerinin durağan olup olmadığını analiz etmek için ADF, PP ve KPSS birim kök testleri seriyeye uygulanmış ve test sonuçları tablo 2’de gösterilmiştir.

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

Tablo 2: BİST 100 ve S&P 500 Getiri Serileri Birim Kök Test Sonuçları

Testler	BİST 100	S&P 500
ADF	-61.47692*	-48.46768*
PP	-61.47378*	-68.85622*
KPSS	0.074144	0.173584

*%1 anlamlılık seviyesi

Yapılan birim kök test sonuçlarına göre seride birim kök bulunmadığı serinin durağan olduğu anlaşılmakta ve uzun hafıza modelinin araştırılması için uygun olduğu görülmektedir.

Türkiye ve ABD pay piyasası için yapılan uzun hafıza testleri sonucunda getiri serilerinin uzun hafıza özelliği taşımadığı; ancak volatilitiyi temsil eden kareli getiri serilerinin uzun hafıza özelliği taşıdığı belirlenmiştir. Ön testler her ne kadar getirilerde uzun hafızanın bulunmadığına dair işaretler sunsa da olabileceği ihtimalini gözden kaçırmamak için getiri serilerine ait uygun ARFIMA (p,ξ,d) model yapısının tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla ARFIMA (0,ξ,0)'dan ARFIMA (2,ξ,2)'ye kadar çeşitli denemeler yapılmış ve katsayı anlamlılığı, AIC kriteri dikkate alınarak uygun model yapıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda incelenen model spesifikasyonları içerisinde her iki seri için de en uygun modelin ARFIMA (2,ξ,2) olduğu sonucuna varılmıştır. Örnek olması amacıyla ARFIMA (0,ξ,0), ARFIMA (1,ξ,1) ve ARFIMA (2,ξ,2) model sonuçlarına ilişkin sonuçlar tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: BIST ve S&P 500 için ARFIMA (p,ξ,q) Model Tahmin Sonuçları

(p,ξ,q)	BIST		S&P 500	
	ARFIMA (0,ξ,0)	ARFIMA (2,ξ,2)	ARFIMA (1,ξ,1)	ARFIMA (2,ξ,2)
μ	0.049270 (0.031920) [0.1228]	0.049014 (0.031964) [0.1253]	0.018877 (0.019615) [0.3359]	0.019141 (0.015757) [0.2245]
ξ	0.005511 (0.008606) [0.5220]	0.010027 (0.009738) [0.3033]	-0.009137 (0.018365) [0.6189]	-0.044510 (0.009080) [0.0000]*
ψ_1		1.768391 (0.009866) [0.0000]*	0.379473 (0.075996) [0.0000]*	-0.608550 (0.102832) [0.0000]*
ψ_2		-0.977978 (0.009628) [0.0000]*		-0.496637 (0.096611) [0.0000]*
θ_1		-1.766853 (0.012221) [0.0000]*	-0.466972 (0.080652) [0.0000]*	0.558629 (0.109752) [0.0000]*
θ_2		0.969116 (0.011769) [0.0000]*		0.442345 (0.103599) [0.0000]*
Log(L)	-7857.309	-7845.203	-6211.044	-6207.422
AIC	4.065326	4.061134	3.216582	3.215742
SIC	4.070183	4.072466	3.224680	3.227080
Çarpıklık	-0.136092	-0.165366	-0.434398	-0.475781
Basıklık	7.473968	7.470067	12.20228	12.07430
J-B	3237.078	3237.143	13758.88	13406.47
$Q(5)$	2.2716	3.5587*	12.012 [0.002]*	2.3162 [0.000]*
$Q(10)$	30.838*	19.083*	22.751 [0.002]*	15.956 [0.007]*
$Q(20)$	45.719*	37.041*	67.516 [0.000]*	59.995 [0.000]*
$Q^2(5)$	378.06*	381.31*	1950.7 [0.000]*	1902.5 [0.000]*
$Q^2(10)$	601.18*	594.71*	3753.4 [0.000]*	3681.5 [0.000]*
$Q^2(20)$	940.82*	921.41*	6350.1 [0.000]*	6246.1 [0.000]*
ARCH (2)	86.01266 [0.0000]*	87.87220 [0.0000]*	462.7662 [0.0000]*	444.2064 [0.0000]*
ARCH (5)	50.93448 [0.0000]*	51.35873 [0.0000]*	279.0751 [0.0000]*	275.5951 [0.0000]*

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı, () standart hataları, [] p olasılık değerlerini göstermektedir

Sonuçlara bakıldığı zaman ARFIMA modelinin BIST getiri serisi için uzun hafıza davranışını desteklemediği görülmektedir. S&P 500 getiri serisi için ARFIMA (2,ξ,2) modeli %5 anlam düzeyinde kesirli bütünleşme parametresi (ξ) -0.044510 değerini almış ve istatistiksel olarak anlamlı çıkarak uzun hafıza davranışını desteklemiştir. Yapılan testlerden serilerin otokorelasyon ve değişen varyansa sahip olduğu görülmektedir. Türkiye pay piyasasına ait BIST 100 serisinde getiri düzeyinde modellemenin uzun hafızayı desteklemediği görülmüştür. Ancak oynaklıktaki (volatilité) uzun hafıza özelliğinin de incelenmesi gerekmektedir. BIST 100 için oynaklık modelleri ve oynaklıktaki uzun hafızayı ölçen FIGARCH Modeli hataların hem normal dağılımına hem de Student-t dağılımına göre tablo 4 ve 5'te gösterilmektedir.

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

Tablo 4: BİST 100 Endeks Getirilerinin GARCH, IGARCH ve FIGARCH Modelleri

(p,d,q)	GARCH (1,0,1)		IGARCH (1,1,0)	
	N	ST	N	ST
μ	0.104156 (0.025698) [0.0001]*	0.108368 (0.023274) [0.0000]*	0.106795 (0.026191) [0.0000]*	0.109083 (0.023237) [0.0000]*
ω	0.076603 (0.029826) [0.0103]*	0.054532 (0.019773) [0.0058]*	0.039601 (0.017730) [0.0256]*	0.028691 (0.011365) [0.0116]*
β_1	0.888358 (0.025234) [0.0000]*	0.909844 (0.017452) [0.0000]*	0.899071 (0.00471) [0.0000]*	0.919330 (0.006751) [0.0000]*
ϕ_1	0.090585 (0.019295) [0.0000]*	0.074647 (0.013627) [0.0000]*	0.100929 (0.024248) [0.0000]*	0.080670 (0.015224) [0.0000]*
d				
v		6.653558 (0.67727) [0.0000]*		5.965868 (0.54850) [0.0000]*
Log(L)	-7492.031	-7392.122	-7500.572	-7396.295
AIC	3.876923	3.825768	3.880823	3.827409
SIC	3.883399	3.833862	3.885680	3.833885
Çarpıklık	-0.28921	-0.29018	-0.28212	-0.28796
Basıklık	2.4543	2.4972	2.4486	2.5278
J-B	1024.4	1059.0	1017.3	1083.0
$Q(20)$	27.9233	28.1044	27.6946	28.0353
$Q^2(20)$	15.5562	16.8752	16.0560	17.4561
ARCH-	0.79055	0.85667	0.81664	0.87927
LM(20)	[0.7280]	[0.6442]	[0.6955]	[0.6146]

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı, () standart hataları, [] p olasılık değerlerini göstermektedir

Tablo 5: BİST 100 Endeks Getirilerinin FIGARCH Modelleri

(p,d,q)	FIGARCH (1,d,0)		FIGARCH (1,d,1)	
	N	ST	N	ST
μ	0.110094 (0.025650) [0.0000]*	0.111591 (0.023137) [0.0000]*	0.109730 (0.025644) [0.0000]*	0.111142 (0.023179) [0.0000]*
ω	0.243022 (0.056954) [0.0000]*	0.237494 (0.055792) [0.0000]*	0.178446 (0.059807) [0.0029]*	0.169400 (0.063730) [0.0079]*
β_1	0.258675 (0.058616) [0.0000]*	0.243062 (0.039742) [0.0000]*	0.401888 (0.10286) [0.0001]*	0.394052 (0.11375) [0.0005]*
ϕ_1			0.123537 (0.082431) [0.1340]	0.131420 (0.094728) [0.1654]
d	0.337809 (0.055137) [0.0000]*	0.310887 (0.034241) [0.0000]*	0.363564 (0.061301) [0.0000]*	0.335648 (0.043210) [0.0000]*
v		6.900797 (0.70744) [0.0000]*		6.883623 (0.70641) [0.0000]*
Log(L)	-7482.482	-7384.71	-7480.972	-7383.798
AIC	3.871984	3.821933	3.871721	3.821980
SIC	3.878460	3.830027	3.879815	3.831693
Çarpıklık	-0.29590	-0.29834	-0.29466	-0.29776
Basıklık	2.4218	2.4473	2.4082	2.4366
J-B	1001.5	1022.4	990.39	1013.7
$Q(20)$	30.4241	30.5125	30.0713	30.1637
$Q^2(20)$	23.9562	24.1220	20.6548	20.8111
ARCH-LM(20)	1.2315 [0.2168]	1.2428 [0.2079]	1.0527 [0.3945]	1.0637 [0.3817]

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı, () standart hataları, [] p olasılık değerlerini göstermektedir

Tablo 4'ün birinci sütununda yer alan GARCH (1,0,1) modelinin normal ve Student-t dağılımlarının $Q(20)$ ve $Q^2(20)$ değerlerine bakıldığı zaman bu basit modelin kısa vadeli volatilité bağımlılığını izlemek için iyi iş çıkardığı söylenebilmektedir. Geleneksel GARCH modelinin bir eksikliği, uzun vadeli bağımlılığını yakalayamaması ya da veride oynaklığın sürekliliğini hesaba katmamasıdır. Bu yüzden koşullu varyansın, kareli getirilerde bir şokun sonsuz derecede ısrarlı olduğu anlamına gelen IGARCH modelinin volatilité sürecini açıkladığı söylenebilir; ancak FIGARCH (1,d,1) modelinin tahmin sonuçlarına bakıldığı zaman uzun vadeli dinamiklerin kesirli fark parametresi tarafından daha iyi modellendiği gözlenmiştir. Tablo 5'te yer alan FIGARCH(1,d,0) modeli ile FIGARCH (1,d,1) modeli karşılaştırıldığı zaman FIGARCH(1,d,1) modelinin daha iyi sonuçlar verdiği gözlenmektedir. FIGARCH (1,d,1) ve FIGARCH (1,d,0) modellerinden elde edilen hem normal hem de Student-t dağılımları ile elde edilen d parametresine ait değerler sıfırdan farklıdır. d parametresi 0.310887 ile 0.363564 arasında değerler olarak %5 anlam düzeyinde istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır. Bu yüzden Türkiye'ye ait BIST 100 getiri serisinin volatilitésinin uzun hafızaya sahip ve durağan olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla oynaklık üzerine şokların etkisi simetrik ve uzun dönemde ortalamaya dönme özelliği göstermektedir. Volatilitédeki risk veya belirsizliğin BIST 100 endeksinin günlük fiyat hareketlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle gelecekteki volatilitenin geçmiş hareketlere bakılarak tahmin edilebileceği

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

söylenilmekte ve Türkiye pay piyasasının volatilité serisinde uzun hafıza özelliğinin varlığı zayıf formda etkin piyasa hipotezi ile çelişmekte dolayısıyla etkin piyasa hipotezinin geçerli olmadığı, fakat zayıf formda etkinliğe yaklaşıldığı d parametresinden anlaşılmaktadır.

Modellerde kullanılan Student-t dağılımı, model tahmin hatalarının kalın kuyruk karakteristiğini yakalamaktadır. v parametresi, GARCH, IGARCH ve FIGARCH modelleri için %1 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Buna göre BIST 100 getiri hataları kalın kuyruklu bir olasılık yoğunluğu sergilemektedir. Tanımlayıcı istatistiklerden elde edilmiş serinin sola çarpık ve kalın kuyruk sergilediği yani normallikten uzaklaştığı sonucu modellerde kullanılan hem normal hem de Student-t dağılım sonuçlarına bakıldığı zaman görülmekte bununla birlikte Student-t dağılımının normal dağılıma göre daha düzgün sonuçlar verdiği gözlenmektedir. Yapılan testlerden modellerde herhangi bir değişen varyans ve otokorelasyon sorunu olmadığı görülmektedir. Türkiye pay piyasasına ait volatilitédeki uzun hafıza özelliğini ortaya koyan GARCH (1,0,1), IGARCH (1,1,0), ve FIGARCH (1,d,0) ile FIGARCH (1,d,1) modellerinden sonra her ne kadar yapılan uzun hafıza testleri ve ARFIMA testlerinde getiri serisinde uzun hafıza özelliğine dair bir bulguya rastlanmasa da hem getiride hem de volatilitéde uzun hafıza özelliğini (ikili uzun hafıza) dikkate alan ARFIMA (p, ξ, d)-FIGARCH (p, d, q) model kombinasyonları tahmin edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: BIST Getiri Serisi İçin ARFIMA-FIGARCH Model Tahmin Sonuçları

(p,d,q)	ARFIMA(2,ξ,2)-FIGARCH (1,d,0)		ARFIMA(2,ξ,2)-FIGARCH (1,d,1)	
	N	ST	N	ST
μ	0.110135 (0.026108) [0.0000]*	0.109827 (0.022976) [0.0000]*	0.110019 (0.026358) [0.0000]*	0.109413 (0.023096) [0.0000]*
ψ_1	0.241171 (0.099567) [0.0155]*	0.190115 (0.098918) [0.0547]**	0.250517 (0.10369) [0.0157]*	0.195203 (0.10532) [0.0639]**
ψ_2	-0.777394 (0.14281) [0.0000]*	-0.795754 (0.078650) [0.0000]*	-0.788251 (0.14659) [0.0000]*	-0.799439 (0.075475) [0.0000]*
ξ	0.002881 (0.017009) [0.8655]	-0.000165 (0.015285) [0.9914]	0.004170 (0.017040) [0.8067]	0.000298 (0.015417) [0.9846]
θ_1	-0.226607 (0.10191) [0.0262]*	-0.177768 (0.10236) [0.0825]**	-0.236729 (0.10744) [0.0276]*	-0.183031 (0.10950) [0.0947]**
θ_2	0.774711 (0.14317) [0.0000]*	0.787535 (0.082240) [0.0000]*	0.785442 (0.14521) [0.0000]*	0.791454 (0.077992) [0.0000]*
ω	0.242448 (0.056951) [0.0000]*	0.240361 (0.056158) [0.0000]*	0.174802 (0.059613) [0.0034]*	0.171161 (0.064124) [0.0076]*
β_1	0.261206 (0.060157) [0.0000]*	0.243056 (0.040158) [0.0000]*	0.411805 (0.10590) [0.0001]*	0.395666 (0.11445) [0.0006]*
ϕ_1			0.128745 (0.083680) [0.1240]	0.132421 (0.094322) [0.1604]
d	0.338410 (0.056335) [0.0000]*	0.310706 (0.034670) [0.0000]*	0.366622 (0.063632) [0.0000]*	0.336184 (0.044283) [0.0000]*
v		6.851204 (0.70717) [0.0000]*		6.834710 (0.70601) [0.0000]*
Log(L)	-7474.94	-7376.95	-7473.27	-7376.02
AIC	3.870668	3.820506	3.870324	3.820545
SIC	3.885238	3.836695	3.886513	3.838353
Çarpıklık	-0.29100	-0.29761	-0.28972	-0.29662
Basıklık	2.4229	2.4618	2.4076	2.4499
J-B	1000.5	1033.6	988.08	1023.8
$Q(20)$	26.5086*	28.8810*	25.8724	28.4475*
$Q^2(20)$	24.5416	24.9607	20.9842	21.6113
ARCH-LM(20)	1.2194 [0.2267]	1.2450 [0.2062]	1.0301 [0.4213]	1.0656 [0.3795]

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı, () standart hataları, [] p olasılık değerlerini göstermektedir

Tablo 6'daki BIST getiri serisi için ARFIMA modelinin ortalamadaki uzun hafıza parametresi olan ξ parametresinin her iki dağılım için istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. FIGARCH modelinin volatilitedeki uzun hafızayı temsil eden d parametresinin BIST 100 getiri serisi için 0.310706 ile 0.366622 arasında aldığı değerlerle her iki dağılıma göre de istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen model sonuçlarından getiri serisinin uzun hafıza özelliği taşımadığı; ancak volatilite serisinde uzun hafıza özelliğinin bulunduğu yönelik sonuçlara ulaşılmaktadır. Buna ek olarak modellerin hata terimlerine uygulanan test sonuçlarına bakıldığı zaman otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarının giderildiği görülmektedir. Ayrıca modellere ait student-t dağılımını gösteren v parametreleri

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

istatistiksel olarak anlamlıdır ve bu da normale göre kalın kuyruk özelliğini göstermektedir.

Buradan hareketle şokların getiri serisinin volatilité yapısı üzerinde uzun dönemde kalıcı olduğu ve getiri serisinin volatilitésinin şokların etkisinden kurtulup ortalamasına dönmesinin uzun zaman aldığı söylenebilmektedir. Ayrıca Türkiye pay piyasasında volatilité yapısının öngörülebileceği ve teknik analizlerin yapılarak normalin üzerinde getiri elde edilebileceğini dolayısıyla da bu piyasanın zayıf formda etkin olmadığını, zayıf formda etkinliğe yakın bir karakter sergilediğini söylemek mümkündür.

ABD pay piyasasına ait S&P 500 getiri düzeyinde ARFIMA (2,ξ,2) modelinde uzun hafızayı desteklediği görülmüş bu yüzden hem getiri hem de volatilitédeki ikili uzun hafıza özelliğini dikkate alan ARFIMA (p,ξ,d)-FIGARCH (p,d,q) Modellerinin (p, q)=0,1,2 için çeşitli kombinasyonları tahmin edilmiş ve seçilen en uygun model sonuçları tablo 6'da hataların hem normal dağılımı hem de Student-t dağılımına göre verilmiştir.

Tablo 7. S&P 500 Endeks Getirilerinin ARFIMA-GARCH, ARFIMA-IGARCH Modelleri

(p,d,q)	ARFIMA (1,ξ,1)-GARCH (2,0,1)		ARFIMA (1,ξ,1)-IGARCH (1,1,0)	
	N	ST	N	ST
μ	0.044105 (0.0066892) [0.0000]*	0.053644 (0.0079747) [0.0000]*	0.043406 (0.0065366) [0.0000]*	0.053681 (0.0078662) [0.0000]*
ψ_1	0.591829 (0.16873) [0.0005]*	0.465517 (0.24263) [0.0551]**	0.588215 (0.14815) [0.0001]*	0.456267 (0.22656) [0.0441]*
ξ	-0.137449 (0.064053) [0.0319]*	-0.115555 (0.058228) [0.0473]*	-0.142209 (0.059036) [0.0160]*	-0.116455 (0.056530) [0.0395]*
θ_1	-0.523029 (0.13802) [0.0002]*	-0.419182 (0.19920) [0.0354]*	-0.514630 (0.12027) [0.0000]*	-0.408111 (0.18417) [0.0268]*
ω	0.013281 (0.0034497) [0.0001]*	0.009079 (0.0022034) [0.0000]*	0.012316 (0.0038861) [0.0015]*	0.009980 (0.0029124) [0.0006]*
β_1	1.393709 (0.19308) [0.0000]*	1.443659 (0.10690) [0.0000]*	0.889955 (0.18105) [0.0000]*	0.894849 (0.100211) [0.0000]*
β_2	-0.468297 (0.17807) [0.0086]*	-0.510890 (0.10091) [0.0000]*		
ϕ_1	0.062700 (0.015627) [0.0001]*	0.062323 (0.0095498) [0.0000]*	0.110045 (0.015895) [0.0000]*	0.105151 (0.013270) [0.0000]*
ν		6.668231 (0.75239) [0.0000]*		6.386281 (0.70587) [0.0000]*
Log(L)	-5212.522	-5142.031	-	-5149.049
AIC	2.70143	2.665475	5225.577	2.668072
SIC	2.714391	2.680052	2.716872	2.679409
Çarpıklık	-0.49071	-0.52268	-0.52181	-0.54003
Basıklık	1.4343	1.6767	1.7236	1.8377
J-B	486.41	628.71	653.82	731.73
$Q(20)$	24.6364	23.0228	25.1616	24.1095
$Q^2(20)$	23.3997	25.7720	27.2245	26.9159
ARCH-LM(20)	1.0935 [0.3483]	1.2260 [0.2213]	1.2971 [0.1686]	1.2862 [0.1760]

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı, () standart hataları, [] p olasılık değerlerini göstermektedir

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

Tablo 8. S&P 500 Endeks Getirilerinin ARFIMA-FIGARCH Modelleri

(p,d,q)	ARFIMA (1,ξ,1)-FIGARCH (2,d,0)		ARFIMA (1,ξ,1)-FIGARCH (2,d,1)	
	N	ST	N	ST
μ	0.044506 (0.0070971) [0.0000]*	0.054679 (0.0080971) [0.0000]*	0.044428 (0.0069002) [0.0000]*	0.054769 (0.0081811) [0.0000]*
ψ_1	0.573682 (0.19491) [0.0033]*	0.430848 (0.29369) [0.1425]	0.575866 (0.18321) [0.0017]*	0.439136 (0.28887) [0.1285]
ξ	-0.128614 (0.065512) [0.0497]*	-0.108585 (0.057673) [0.0598]**	-0.130200 (0.062554) [0.0375]*	-0.111488 (0.058525) [0.0569]**
θ_1	-0.512384 (0.15321) [0.0008]*	-0.391354 (0.24607) [0.1118]	-0.513438 (0.14560) [0.0004]*	-0.397111 (0.24125) [0.0998]
ω	0.033921 (0.010787) [0.0017]*	0.027159 (0.0075533) [0.0003]*	0.016616 (0.0057843) [0.0041]*	0.054604 (0.015181) [0.0003]*
β_1	0.570283 (0.17258) [0.0010]*	0.610482 (0.095077) [0.0000]*	1.006642 (0.12868) [0.0000]*	-0.185671 (0.16941) [0.2732]
β_2	0.030342 (0.027070) [0.2624]	0.007675 (0.023816) [0.7473]	-0.219706 (0.077603) [0.0047]*	0.512864 (0.12495) [0.0000]*
ϕ_1			0.443210 (0.10895) [0.0000]*	-0.832921 (0.050308) [0.0000]*
d	0.623549 (0.17023) [0.0003]*	0.636420 (0.093751) [0.0000]*	0.620623 (0.10529) [0.0000]*	0.665513 (0.15787) [0.0000]*
v		6.457421 (0.73196) [0.0000]*		6.403311 (0.71973) [0.0000]
Log(L)	-5211.570	-5132.528	-5210.269	-5131.832
AIC	2.700942	2.660558	2.700786	2.660715
SIC	2.713898	2.675134	2.715362	2.676911
Çarpıklık	-0.55513	-0.59047	-0.55128	-0.58915
Basıklık	1.8978	2.1122	1.8710	2.0895
J-B	778.54	943.04	759.53	926.70
Q(20)	26.2100	25.3988	26.4609	25.1674
Q²(20)	24.7619	31.3456*	23.0333	32.5216*
ARCH-LM(20)	1.1557 [0.2840]	1.4461 [0.0901]	1.0879 [0.3543]	1.5005 [0.0704]

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı, () standart hataları, [] p olasılık değerlerini göstermektedir

Tablo 7’de yer alan ARFIMA (1,ξ,1)-GARCH (2,0,1) modelinin (β_1) ve (β_2) parametresinin her iki dağılım için de anlamlı olduğu ve zamanla değişen koşullu varyansın varlığını doğruladığı görülmektedir. ARFIMA (1,ξ,1)-IGARCH (1,1,0) modelinin volatilité sürecini açıkladığı söylenebilir; ancak tablo 8’de gösterilen ARFIMA (1,ξ,1)-FIGARCH (2,d,0) ve ARFIMA (1,ξ,1)-FIGARCH (2,d,1) modelinin tahmin sonuçlarına bakıldığı zaman uzun vadeli dinamiklerin kesirli fark parametresi tarafından daha iyi modellendiği gözlenmiştir. S&P 500 getiri serisi için bütün modellerde ortalamadaki uzun hafıza parametresi ξ -0.137449 ile -0.108585 arasında değerler olarak istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Barkoulas ve Baum (1997), getiri serisindeki uzun hafızayı temsil eden ξ parametresinin 0’a eşit olduğu zaman serinin kısa hafıza özelliği sergilediğini, $-0.5 < \xi < 0$ olduğunda serinin ara bellek sergilediğini yani kalıcı etki gözlenmediğini, $0 < \xi < 0.5$ olduğunda serinin uzun dönemli pozitif bağımlılık sergilediğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmadan hareketle ξ parametresi $-0.5 < \xi < 0$ arasında değerler aldığı için S&P 500’e ait getiri serisinin kısa hafıza özelliğine sahip olduğu kalıcı etki gözlenmediği söylenebilmektedir. Durağanlığa yakın kısa hafıza özelliği göstermesi yani değerlerin sıfıra yaklaşması meydana gelen şokun kısa sürede yok olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda volatilitédeki uzun hafıza parametresi olan d de 0.620623 ile 0.665513 arasında değerler olarak istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır. d parametresinin 1’e doğru yaklaşması S&P 500 endeksinde uzun hafıza özelliğinin arttığını göstermektedir. Yaşanan bu artışın ABD finansal piyasalarında başlayıp neredeyse tüm dünyayı etkileyen 2008 finansal krizinin piyasada bıraktığı büyük şoktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle ABD’ye ait S&P 500 endeksinin getiri serisinin kısa hafıza özelliği sergilediği, volatilité serisinin ise uzun hafıza özelliğine sahip ve durağan olduğu söylenebilmektedir. Oynaklık üzerine şokların etkisi simetrik ve uzun dönemde ortalamaya dönme özelliği göstermektedir. Volatilitédeki risk veya belirsizliğin S&P 500 endeksinin günlük fiyat hareketlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle S&P 500 endeksinde gelecek dönemlere ait volatilité değişimlerinin geçmiş hareketlere bakılarak tahmin edilebileceği söylenebilmekte ve ABD pay piyasasında volatilitéde uzun hafıza özelliğinin varlığı zayıf formda etkin piyasa hipotezi ile çelişmekte dolayısıyla etkin piyasa hipotezinin geçerli olmadığı görülmektedir.

Student-t dağılımı, model tahmin hatalarının kalın kuyruk karakteristiğini yakalamaktadır. Buna göre S&P 500 getiri hataları kalın kuyruklu bir olasılık yoğunluğu sergilemektedir. Tanımlayıcı istatistiklerden elde edilmiş serinin sola çarpık ve kalın kuyruk sergilediği yani normallikten uzaklaştığı sonucu modellerde kullanılan hem normal hem de Student-t dağılım sonuçlarına bakıldığı zaman görülmekte aynı zamanda Student-t dağılımının normal dağılıma göre daha düzgün sonuçlar verdiği gözlenmektedir. Kurulan modellerde herhangi bir değişen varyans sorunu olmadığı, ARFIMA (1,ξ,1)-FIGARCH (2,d,0) ve ARFIMA (1,ξ,1)-FIGARCH (2,d,1) modellerinin student-t dağılımları hariç otokorelasyon içermediği gözlenmektedir.

Bu aşamaya kadarki model kombinasyonları ikili uzun hafıza özelliğini dikkate almış; ancak yapısal kırılmaları dikkate almamıştır. Bilindiği üzere ABD

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

piyasalarında 2007 yılının ikinci yarısında başlayıp 2009 yılının ikinci yarısına kadar devam eden ve neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan küresel ekonomik krizin pay piyasaları üzerinde önemli derecede etkisi olmuştur. Bu yüzden S&P 500 ve BIST 100 endeksinde uzun hafıza özelliğinin ortaya çıkması yapılan analizlerde yapısal kırılmaların dikkate alınmamasından kaynaklanabileceği için incelenen serilerin yapısal kırılma içerip içermediği Bai ve Perron (1999, 2003) çoklu yapısal kırılma testi ile incelenmiş, UDmax ve WDmax test istatistikleri BIST 100 serisi için 06.05.2004, 10.07.2007 ve 03.11.2009 tarihlerinde; S&P 500 serisi için de 21.04.2004, 20.07.2007 ve 06.11.2009 tarihlerinde yapısal kırılmaların bulunduğunu göstermiştir. Elde edilen yapısal kırılma tarihleri kukla (dummy) değişken olarak modellere dâhil edilmiştir.

Tablo 9: BIST 100 Yapısal Kırılmalı ARFIMA-FIGARCH Model Sonuçları

(p,d,q)	ARFIMA(2,ξ,2)-FIGARCH (1,d,0)		ARFIMA(2,ξ,2)-FIGARCH (1,d,1)	
	N	ST	N	ST
μ	0.108419 (0.026246) [0.0000]*	0.109489 (0.022748) [0.0000]*	0.108562 (0.026337) [0.0000]*	0.109489 (0.022812) [0.0000]*
ψ_1	0.236861 (0.078807) [0.0027]*	0.202150 (0.096117) [0.0355]*	0.238571 (0.080312) [0.0030]*	0.203041 (0.097692) [0.0377]*
ψ_2	-0.793250 (0.090808) [0.0000]*	-0.798698 (0.066760) [0.0000]*	-0.795786 (0.091477) [0.0000]*	-0.800117 (0.066336) [0.0000]*
ξ	0.002141 (0.016403) [0.8962]	-0.001627 (0.015151) [0.9145]	0.002719 (0.016394) [0.8683]	-0.001321 (0.015210) [0.9308]
θ_1	-0.221956 (0.081101) [0.0062]*	-0.189922 (0.099976) [0.0575]**	-0.224005 (0.082996) [0.0070]*	-0.190900 (0.10177) [0.0608]**
θ_2	0.790055 (0.091176) [0.0000]*	0.790174 (0.069013) [0.0000]*	0.792687 (0.091254) [0.0000]*	0.791705 (0.068274) [0.0000]*
ω	1.173030 (0.52896) [0.0266]*	1.122256 (0.38319) [0.0034]	0.991533 (0.48183) [0.0397]*	0.965352 (0.39882) [0.0155]*
Dummy1	-0.974054 (0.49811) [0.0506]**	-0.737964 (0.36714) [0.0445]*	-0.830409 (0.45122) [0.0658]**	-0.638013 (0.35346) [0.0711]**
Dummy2	0.476058 (0.28911) [0.0997]**	0.455190 (0.27671) [0.1000]**	0.411564 (0.25902) [0.1122]	0.401333 (0.25606) [0.1171]
Dummy3	-0.438246 (0.29643) [0.1394]	-0.627290 (0.26836) [0.0195]*	-0.374958 (0.26319) [0.1543]	-0.550598 (0.25816) [0.0330]*
β_1	0.204635 (0.074811) [0.0063]*	0.188595 (0.044848) [0.0000]*	0.296124 (0.10287) [0.0040]*	0.271753 (0.11863) [0.0220]*
ϕ_1			0.081547 (0.070088) [0.2447]	0.074314 (0.098821) [0.4521]
d	0.283264 (0.074077) [0.0001]*	0.254905 (0.041139) [0.0000]*	0.296752 (0.078757) [0.0002]*	0.266142 (0.047314) [0.0000]*
v		6.732487 (0.72784) [0.0000]*		6.721837 (0.72838) [0.0000]*
Log(L)	-7464.74	-7369.17	-7464.23	-7368.97
AIC	3.866947	3.818034	3.867197	3.818447
SIC	3.886373	3.839079	3.888243	3.841111
Çarpıklık	-0.31450	-0.33254	-0.31243	-0.33052
Basıklık	2.4013	2.5716	2.3902	2.5592
J-B	992.85	1136.8	983.46	1125.7

Arife Özdemir ve İsmail Çelik

$Q(20)$	26.4793*	29.3256*	26.2042	29.1432*
$Q^2(20)$	23.3328	25.8778	21.6918	24.3526
ARCH-	1.1479	1.2840	1.0681	1.2096
LM(20)	[0.2916]	[0.1776]	[0.3766]	[0.2349]

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı, () standart hataları, [] p olasılık değerlerini göstermektedir

Tablo 10: S&P 500 Yapısal Kırılmalı ARFIMA-FIGARCH Model Sonuçları

(p,d,q)	ARFIMA(1,ξ,1)-FIGARCH (2,d,1)		ARFIMA(2,ξ,2)-FIGARCH (2,d,1)	
	N	ST	N	ST
μ	0.045156 (0.0070392) [0.0000]*	0.055716 (0.0084775) [0.0000]*	0.050329 (0.0070485) [0.0000]*	0.059324 (0.0063839) [0.0000]*
ψ_1	0.555679 (0.20350) [0.0063]*	0.417957 (0.33107) [0.2069]	-0.369417 (0.027634) [0.0000]*	0.506065 (0.060631) [0.0000]*
ψ_2			-0.926813 (0.079194) [0.0000]*	-0.912714 (0.064289) [0.0000]*
ξ	-0.124227 (0.062832) [0.0481]*	-0.106582 (0.059976) [0.0756]**	-0.073778 (0.014459) [0.0000]*	-0.077690 (0.014540) [0.0000]*
θ_1	-0.499210 (0.16157) [0.0020]*	-0.380971 (0.27846) [0.1713]	0.362954 (0.026312) [0.0000]*	-0.509878 (0.058039) [0.0000]*
θ_2			0.928815 (0.078591) [0.0000]*	0.928919 (0.059358) [0.0000]*
ω	0.012757 (0.016272) [0.4331]	0.132914 (0.066173) [0.0447]*	0.049729 (0.069300) [0.4731]	0.136382 (0.066022) [0.0389]*
Dummy1	0.011291 (0.020729) [0.5860]	-0.066148 (0.062148) [0.2872]	0.054778 (0.085504) [0.5218]	-0.067420 (0.063686) [0.2898]
Dummy2	0.068335 (0.055515) [0.2184]	0.257797 (0.20067) [0.1990]	0.415823 (0.23461) [0.0764]**	0.262797 (0.18865) [0.1637]
Dummy3	-0.079633 (0.058121) [0.1707]	-0.280876 (0.22477) [0.2115]	-0.475131 (0.24052) [0.0483]*	-0.289738 (0.20983) [0.1674]
β_1	0.896361 (0.15577) [0.0000]*	-0.268454 (0.22817) [0.2394]	-0.508745 (0.12066) [0.0000]*	-0.276945 (0.20274) [0.1720]
β_2	-0.171342 (0.070030) [0.0145]*	0.460050 (0.17744) [0.0096]*	0.260505 (0.092876) [0.0051]*	0.443009 (0.15693) [0.0048]
ϕ_1	0.424854 (0.097886) [0.0000]*	-0.842967 (0.047385) [0.0000]*	-0.854299 (0.046313) [0.0000]*	-0.834928 (0.050176) [0.0000]*
d	0.534585 (0.14051) [0.0001]*	0.600307 (0.21059) [0.0044]*	0.399069 (0.096522) [0.0000]*	0.585333 (0.18398) [0.0015]*
v		6.209868 (0.78902) [0.0000]*		6.219117 (0.78644) [0.0000]*
Log(L)	-5205.763	-5127.402	-5201.972	-5123.970
AIC	2.700007	2.659975	2.699080	2.659234
SIC	2.719442	2.681030	2.721754	2.683528
Çarpıklık	-0.53993	-0.59099	-0.52183	-0.58428
Basıklık	1.8293	2.1864	1.7304	2.1567
J-B	726.68	994.82	657.62	969.00
$Q(20)$	27.1899**	26.1031	27.0044*	20.9947
$Q^2(20)$	23.3536	31.5907*	19.8417	30.9740*
ARCH-	1.0987	1.4498	0.98478	1.4160
LM(20)	[0.3426]	[0.0887]**	[0.4774]	[0.1029]

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı, () standart hataları, [] p olasılık değerlerini göstermektedir

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

Yapısal kırılmaların modellere dahil edilmesi sonucunda elde edilen sonuçlar tablo 9 ve tablo 10'da gösterilmiştir. Yapısal kırılmalı modellerden hem BIST 100 hem de S&P 500 endeksinin getiri serisinde uzun hafıza özelliği bulunmadığı ve kalıcı etki gözlenmediği söylenebilir. Volatilitedeki uzun hafıza parametresi olan d parametresinin her iki endeks için değerlerinin küçülerek direncinin azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle ABD'de yaşanan ekonomik krizin S&P 500 ve BIST 100 pay piyasalarında uzun hafıza direncini artırarak volatilitedeki kalıcılığı artırdığı söylenebilmektedir. Yaşanan krizin etkileri dikkate alındığı zaman her iki piyasanın da kısa hafıza özelliği göstermeye yaklaştığı ve zayıf formda etkin piyasa özelliğini taşımaya yaklaştığı söylenebilir.

Aynı zamanda çarpıklık, basıklık, J-B değerlerine bakıldığı zaman bu değerlerin yapısal kırılmaların dâhil edilmediği modellere göre daha düşük değerler olarak daha iyi sonuçlar verdiği söylenebilir. Ayrıca kurulan modelde herhangi bir otokorelasyon sorunu olmadığı, artıkların sabit varyansa sahip olduğu da tanı test sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Bundan sonraki aşamada çalışmada kullanılan modellerden hangisinin BIST 100 ve S&P 500 pay piyasaları için en uygun model olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Model karşılaştırma kriterleri olarak MAE (Mean Absolute Error), TIC (Theil Inequality Coefficient) ve RMSE (Root Mean Square Error) katsayıları kullanılmış ve hesaplamalar Ek 1'de verilmiştir. Ek 1'de yer alan sonuçlara göre MAE, TIC ve RMSE katsayılarında en düşük katsayı değerini alan FIGARCH (1,d,0) modeli BIST 100 endeksi için, ARFIMA (1, ξ ,1)-FIGARCH (2,d,1) modeli de S&P 500 endeksi için en uygun model olarak tespit edilmiştir. Ek 1'de yer alan tüm model sonuçları karşılaştırıldığında her iki endeks için de uzun hafıza modellerinin kısa hafıza modellerine göre volatilité ölçümünde kullanılabilecek en uygun modeller olduğu görülmüştür.

Daha sonra her iki endeks için α kantil düzeyleri %5 ile %0.25 aralığında VaR modelleri tahmin edilmiştir. Ek 3 ve Ek 4'te BIST 100 endeksi için Ek 7 ve Ek 8'de S&P 500 endeksi için GARCH, IGARCH, FIGARCH, ARFIMA-FIGARCH modellerine dayanan örneklem içi VaR tahminleri için yapılan Kupiec LR test sonuçlarına yer verilmiştir. Kupiec LR testinde kantillerde red bölgesinde yer almama, en az anlamlılığa sahip olma tercih sebebi olmaktadır. Kupiec test sonuçlarına göre BIST 100 ve S&P 500 endeksleri için kısa ve uzun pozisyonlarda uzun hafızayı temsil eden FIGARCH modellerinin kısa hafızayı temsil eden GARCH, IGARCH modeline göre; Student-t dağılımının da normal dağılıma göre daha iyi performans gösterdiği tablo sonuçlarından görülmektedir. Modellere ait beklenen kayıplar BIST 100 endeksi için kısa ve uzun pozisyonlar ESF1 ve ESF2 olmak üzere Ek 5 ve Ek 6'da; S&P 500 endeksi için Ek 9 ve Ek 10'da gösterilmiştir. ESF1'i VaR üzerindeki kayıpların aşırı değeri, ESF2 VaR seviyesini aşan beklenen değer olarak ilgili VaR değerlerine bölünür. Beklenen kayıp tablolarından elde edilen sonuçlara göre BIST 100 endeksi için FIGARCH modelleri, S&P 500 endeksi için ARFIMA-FIGARCH modelleri en yüksek sonuçları vermektedir. Ayrıca BIST 100 endeksine ait beklenen kayıplar S&P 500 endeksine ait beklenen kayıplardan daha yüksek çıkarak Türkiye pay piyasalarının gelişmekte olan bir piyasa olduğunu göstermektedir.

Tahmin performansı açısından her iki piyasa için de uzun hafıza modellerinin daha iyi sonuç verdiği görülmektedir. Kupiec testinden elde edilen sonuçlara göre volatilité modellemesinde uzun hafıza modellerinin kısa ve uzun pozisyonlar için kayıpları ve kazançları daha iyi yakaladığı görülmektedir. Bu sonuca dayanarak koşullu ortalama, koşullu varyans ve riske maruz değer (VaR) için örneklem dışı model tahminleri (out of sample forecasts) her bir model için yapılmış ve serilere ait FIGARCH modellerinden birçoğuna ait sonuçlar Ek 11, Ek 12, Ek 13 ve Ek 14'te verilmiştir. Tablo sonuçlarında her iki seriye ait volatilitenin zamanla artma eğilimi gösterdiği görülmüştür. Sonuç olarak bu piyasalarda kısa pozisyonlar için risk değeri artma eğilimindedir.

SONUÇ

BIST 100 endeksine ait volatilitenin uzun hafıza özelliği göstermesi Türkiye pay piyasasının zayıf formda etkinlik düzeyine yakın olmakla birlikte hali hazırda zayıf formda etkin olmadığı anlamına gelmektedir. Bu da Türkiye pay piyasasında geçmiş fiyat hareketlerine bakılarak gelecek fiyat hareketlerinin tahmin edilebileceği dolayısıyla da spekülâtif kârların elde edilebileceği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda uzun hafıza özelliğinin bulunması hem belirsizliğin önemli bir etken olduğu hem de bir volatilité şokunun etkisinin hızlı bir şekilde yok olmadığı anlamına gelmektedir. BIST 100 endeksinde her ne kadar yapısal kırılmalar dikkate alınsa da endeksin uzun hafıza özelliğini koruduğu görülmektedir. Buradan hareketle uzun hafıza özelliğinin yapısal kırılmalardan meydana gelmediği aksine BIST 100 endeksinin karakteristik özelliklerinden biri olduğu, yapısal kırılmaların şokların sönümlenme sürecini uzattığı söylenebilmektedir.

ABD pay piyasasında incelenen dönem itibariyle volatilitedeki risk veya belirsizliğin S&P 500 endeksinin günlük fiyat hareketlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu söylenebilmektedir. S&P 500 endeksinde getiri serileri kısa hafıza özelliği sergiliyorken volatilité serisinde bulunan uzun hafıza, geleceğe ilişkin hareketlerin geçmiş veriler yoluyla tahmin edilebileceğini göstermektedir. ABD pay piyasasında uzun hafızanın varlığı zayıf formda etkin piyasa hipotezi ile çelişmekte dolayısıyla etkin piyasa hipotezinin geçerli olmadığı görülmektedir. Yapısal kırılmalı modellerden elde edilen sonuçlar da incelenen dönem itibariyle S&P 500 endeksinin getiri serisinde kısa hafıza özelliği sergilediğini, volatilité serisinde ise uzun hafıza özelliğinin bulunduğunu göstermiş söz konusu direncin 2008 finansal krizinden kaynaklandığına dair kanıtlar elde edilmiştir. S&P 500 endeksi getiri volatilitesindeki uzun hafızanın direncinin artmasına sebep olan temel faktörün ekonomi üzerinde tesiri olumsuz olan yapısal kırılmalar olduğu ayrıca ifade edilmelidir. Dolayısıyla ABD pay piyasasında incelenen dönem itibariyle meydana gelen yapısal kırılmaların piyasanın sahip olduğu uzun hafıza üzerinde olumsuz etkisi olduğu söylenebilmektedir. Her ne kadar kısa hafızanın testinde kullanılan modellerin uygulandığı bazı çalışmalar piyasanın zayıf formda etkin bir yapıya sahip olduğunu gösterse de bu modellerin serilerdeki uzun hafıza yapısını yakalamakta yetersiz kaldıkları unutulmamalıdır.

Literatürde gelişmiş ülkelerde uzun hafıza özelliğinin bulunup bulunmadığını inceleyen Beveridge ve Oickle (1997), J. Lee, Kim, H. Lee (2000), Tolvi (2003b), Tang

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

ve Shieh (2006), Kang ve Yoon (2008), McMillan ve Ruiz (2009), Martens, Dijk, Pooter (2009), Christensen, Nielsen, Zhu (2010), Ural ve Küçüközmen (2011) çalışmaları ve gelişmekte olan ülkelerde uzun hafıza özelliğini araştıran Sourial (2002), Cavalcante ve Assaf (2005), Cajueiro ve Tabak (2005), Kasman ve Torun (2007), Korkmaz, Çevik, Özataç (2009), Goudarzi (2010), Çevik (2012), Maheshchandra (2012), Günay (2014a), Günay (2014b), Saleem (2014), Türkyılmaz ve Balıbey (2014a), Türkyılmaz ve Balıbey (2014b), Büberkökü ve Kızıldere (2017) çalışmaları bakıldığı zaman gelişmiş ülkelere benzer şekilde gelişmekte olan ülkelerde de volatilité serilerinde uzun hafıza özelliğinin daha çok gözlemlendiği getiri serilerinde uzun hafıza özelliğinin nadiren gözlemlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde volatilitéde uzun hafızanın varlığı açısından bir fark olmadığını göstermesine karşın, 2008 finansal krizinin başlangıç noktası olması sebebiyle ABD pay piyasalarındaki uzun hafızanın direncinin krizden kaynaklandığı vurgulanmalıdır. Hem Türkiye hem de ABD pay piyasaları özelinde her iki piyasa için de oynaklığa sebep olan bilgi şoklarının ortalamadan uzaklaşmayacak şekilde geri dönecek seviyede düşük uzun hafıza karakterine sahip olduğu söylenebilir. Türkiye pay piyasalarında uzun hafıza parametresinin ABD pay piyasalarındaki uzun hafıza (d) parametresinden daha düşük çıkması ekonomideki istikrarlı büyüme çabaları ve özellikle bankacılık sektöründeki sermaye yeterlilik rasyolarının yüksek olmasından ötürü 2008 finansal krizinden finans sektörünün çok ciddi tahrip olmamasından kaynaklanabileceği unutulmamalıdır. Benzer şekilde ABD pay piyasalarındaki uzun hafıza (d) parametresinin dirençli seviyede çıkmasının sebebinin ise finansal kriz olduğu tekrar ifade edilmelidir.

Genel anlamda gelişmekte olan ülkelerde yer alan pay piyasalarının getiri serilerinin durağan kısa hafıza özelliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda volatilitédeki uzun hafıza parametresinin sifıra yaklaştığı görülmekte bu da volatilitenin de durağan kısa hafıza özelliği göstermeye yaklaştığını ortaya koymaktadır. Gelişmekte olan ülke piyasalarının kısa hafıza özelliği göstermeye yaklaşarak Zayıf formda piyasa etkinliğine yaklaştığı söylenebilmektedir. Gelişmiş ülke piyasalarında yer alan pay piyasalarının getiri serilerinin sifıra yaklaşarak kısa hafıza özelliğine sahip olduğu ve seride kalıcı etki gözlenmediği, volatilité serisinin de uzun hafıza özelliğinin azalarak kısa hafızaya doğru yaklaştığı görülmektedir. Yaşanan ekonomik krizlerin pay piyasalarında uzun hafıza direncini artırarak volatilitédeki kalıcılığı azalttığı söylenebilmektedir.

Finansal zaman serilerinin çarpıklık ve basıklık özelliklerinin normal dağılım tarafından yakalanması oldukça zor olduğu için normal dağılım yanında bu özellikleri daha iyi yakalayabilen Student-t dağılımı ile tahmin edilen uzun hafıza parametrelerinin daha isabetli olduğu ve uzun hafıza modellerinin kısa hafıza modellerine göre serilerdeki volatilitéyi açıklamakta daha iyi olduğu yapılan Riske Maruz Değer (Value at Risk/VaR) sonuçlarından anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Baillie, R. T. (1996). Long Memory Processes and Fractional Integration in Econometrics. *Journal of Econometrics*, 73, 5-59.
- Baillie, R. T., Bollerslev, T. ve Mikkelsen, H. O., (1996), Fractionally Integrated Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 74, 3-30.
- Barkoulas, J. T. and Baum, C. F. (1997). Long memory and forecasting in Euroyen deposit rates. *Financial Engineering and the Japanese Markets*, 4(3), 189-201.
- Beveridge, S. and Oickle, C. (1997). Long Memory in the Canadian Stock Market. *Applied Financial Economics*, 7(6), 667-672.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31, 307-327.
- Büberkökü, Ö. ve Kızıldere, C. (2017). BIST100 Endeksinin Volatilite Özelliklerinin İncelenmesi. *V. Anadolu International Conference in Economics*, Eskişehir, Turkey.
- Cajueiroa, D. O. ve Tabak, B. M. (2005). Possible Causes Of Long-Range Dependence In The Brazilian Stock Market, *Physica A*, 345, 635–645.
- Calcavante, J. ve Assaf, A., (2005). Long-range Dependence in the Returns and Volatility of the Brazilian Stock Market. *European Review of Economics and Finance*, 4(2), 1-21.
- Çevik, E. İ. (2012). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Etkin Piyasa Hipotezinin Uzun Hafıza Modelleri ile Analizi: Sektörel Bazda Bir İnceleme. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4437-4454.
- Çevik, E. İ., ve Topaloğlu, G. (2014). Volatilitede Uzun Hafıza ve Yapısal Kırılma: Borsa İstanbul Örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-11.
- DiSario, R., Saraoğlu, H., McCarthy, J. and Li, H. (2008). Long Memory in the Volatility of An Emerging Equity Market: The Case of Turkey. *Int. Fin. Markets, Inst. and Money*, 18, 305–312.
- Engle, R.F. (1982). Autoregressive Conditional Heteroskedasticity with Estimates of the Variance of U.K. Inflation. *Econometrica*, 50, 987-1008.
- Engle, R.F. ve Bollerslev, T. (1986). Modelling the Persistence of Conditional Variances. *Econometric Reviews*, 5, 1-50.
- Ezzat, H. (2013). Long Memory Processes and Structural Breaks in Stock Returns and Volatility: Evidence from the Egyptian Exchange. *International Research Journal of Finance and Economics*, 113, 136-146.
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Works. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417.
- Fama, E. F. (1965). The Behavior of Stock-Market Prices. *Journal of Business*, 38(1), 34-105.
- Geweke J. ve Porter-Hudak S. (1983). The Estimation and Application of Long Memory Time Series Models. *Journal of Time Series Analysis*, 4, 221–238.

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

- Goudarzi, H. (2010). Modeling Long Memory in The Indian Stock Market Using Fractionally Integrated Egarch Model. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(3), 231-237.
- Granger C. W. J. and Joyeux, R. (1980). An Introduction to Long-Memory Time Models And Fractional Differencing. *Journal of Time Series Analysis*, 1, 15–29.
- Günay, S. (2014a). Yapısal Kırılmalar Dahilinde BİST-100 Endeksi Volatilitésinin Uzun Dönemli Bellek Analizi. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Günay, S. (2014b). Long Memory Property and Structural Breaks in Volatility: Evidence from Turkey and Brazil. *International Journal of Economics and Finance*, 6(12), 119-134.
- Hosking, J. R. M. (1981). Fractional Differencing. *Biometrika*, 68, 165–176.
- Hurst H. (1951). Long Term Storage Capacity of Reservoirs. *Transactions of the American Society of Civil Engineers*, 116, 770–799.
- Kang, S. H. ve Yoon, S. M. (2006). Asymmetric Long Memory Feature in the Volatility of Asian Stock Markets. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 35(5), 175-198.
- Kang, S. H., Yoon, S. M. (2008). Long Memory Features in the High Frequency Data of the Korean Stock Market. *Physica A*, 387, 5189–5196.
- Kang, S. H. (2008). Empirical Analyses of Long Memory in the Korean Stock Market. School of Commerce Division of Business and Enterprise University of South Australia, PHD, Australia
- Kasman, A. ve Torun, E. (2007). Long Memory in the Turkish Stock Market Return and Volatility. *Central Bank Review*, 2, 13-27.
- Korkmaz, T., Çevik, E.İ., ve Özataç, N. (2009). Testing for Long Memory in ISE Using ARFIMA-FIGARCH Model and Structural Break Test. *International Research Journal of Finance and Economics*, 26, 186-191.
- Kumar, D. (2014). *Long Memory in the Volatility of Indian Financial Market: An Empirical Analysis Based on Indian Data*. Almanya.
- Lee, J., Kim, T. S. and Lee, H. K. (2000). *Long Memory in Volatility of Korean Stock Market Returns*. Proceedings of INFORMS & KORMS-540, Seoul 2000.
- Levišauskaitė, K. (2010). *Investment Analysis and Portfolio Management*. Lifelong Learning Programme, Leonardo da Vinci Programme Project, Vytautas Magnus University, Lithuania.
- Lo, A. W. (1991). Long Term Memory in Stock Market Prices. *Econometrica*, 59, 1279-1313.
- Maheshchandra, J. P. (2012). Long Memory Property in Return and Volatility: Evidence from the Indian Stock Markets. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 4(2), 218-230.
- Mandelbrot, B. B. (1975). Limit Theorems on the Self-Normalized Range for Weakly and Strongly Dependent Processes. *Zeitschrift für Wahrscheinlichkeitstheorie und Verwandte Gebiete*, 33(3), 271-285.
- Mandelbrot, B. B. and Wallis, J. R. (1969). Robustness of the Rescaled Range R/S in the Measurement of Noncyclic Long Run Statistical Dependence. *Water Resources Research*, 5, 967-988.

- Mandelbrot, B.B. (1972). Statistical Methodology For Nonperiodic Cycles: from the Covariance To R/S Analysis. *Annals of Economic and Social Measurements*, 1, 259–290.
- McMillan, D. G. and Ruiz, I. (2009). Volatility Persistence, Long Memory and Time-Varying Unconditional Mean: Evidence from 10 Equity Indices. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 49, 578–595.
- Mukherjee, I., Sen, C. and Sarkar, A. (2011). Long Memory in Stock Returns: Insights from the Indian Market. *The International Journal of Applied Economics and Finance*, 5(1), 62-74.
- Necula, C. ve Radu, A. N., (2012). Long Memory in Eastern European Financial Markets Returns. *Economic Research - Ekonomska istraživanja*, 25(2), 361-378.
- Oh, G., Kim, S. and Eom, C. (2008). Long-Term Memory and Volatility Clustering in High-Frequency Price Changes. *Physica A*, 387, 1247–1254.
- Phillips, P. C. B. (1999). *Discrete Fourier Transforms of Fractional Process*. Unpublished Working Paper, No.1243, Cowles Foundation for Research in Economics.
- Phillips, P. C. B. (2007). Unit Root Log Periodogram Regression. *Journal of Econometrics*, 138, 104-124.
- Redhead, K., (2008). *Personal Finance and Investments A behavioural finance perspective*, Routledge, NewYork.
- Saleem, K. (2014). Modeling Long Memory In The Russian Stock Market: Evidence From Major Sectoral Indices. *The Journal of Applied Business Research*, 30(2), 567-574.
- Sourial, M. S. (2002). Long Memory Process in the Egyptian Stock Market. *Journal of Development and Economic Policy*, 5, 65–88.
- Tolvi, J. (2003). Long Memory and Outliers in Stock Market Returns. *Applied Financial Economics*, 13, 495–502.
- Tsay, R. S. (2005). *Analysis of Financial Time Series*. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
- Türkyılmaz, S. ve Balıbey, M. (2014a). Türkiye Hisse Senedi Piyasası Oynaklığındaki Asimetrik Uzun Hafıza Özelliği. *Gazi Üniversitesi Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Türkyılmaz, S. ve Balıbey, M. (2014b). Türkiye Hisse Senedi Piyasası Getiri ve Oynaklığındaki Uzun Dönem Bağımlılık İçin Ampirik Bir Analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 281-302.
- Ural, M. ve Küçüközmen, C. C. (2011). Analyzing the Dual Long Memory in Stock Market Returns. *Ege Akademik Bakış*, 11, Özel Sayı, 19-28.
- Xiu, J. ve Jin, Yao. (2007). Empirical Study of ARFIMA Model Based on Fractional Differencing. *Physica A*, 377, 138–154.

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

EKLER

Ek 1: BIST 100 Volatilite Modellerinin Tahmin Karşılaştırmaları

	BIST 100					
	NORMAL			STUDENT		
	MAE	TIC	RMSE	MAE	TIC	RMSE
GARCH (1,1)	0.6945	0.8907	0.9285	0.6945	0.883	0.9276
IGARCH (1,1,0)	0.6945	0.8891	0.9283	0.6945	0.8816	0.9274
FIGARCH (1,d,0)	0.6945	0.8846	0.9278	0.6945	0.8796	0.9272
FIGARCH (1,d,1)	0.6945	0.8851	0.9278	0.6945	0.8799	0.9272
ARFIMA(2,ξ,2)-FIGARCH (1,d,0)	0.6946	0.8859	0.9279	0.6946	0.8814	0.9274
ARFIMA(2,ξ,2)-FIGARCH (1,d,1)	0.6946	0.8866	0.928	0.6946	0.8819	0.9274
Yapısal Kırılmalı BIST 100						
ARFIMA(2,ξ,2)-FIGARCH (1,d,0)	0.6946	0.8871	0.9281	0.6946	0.8811	0.9274
ARFIMA(2,ξ,2)-FIGARCH (1,d,1)	0.6946	0.8872	0.9281	0.6946	0.8811	0.9274

Ek 2: S&P 500 Volatilite Modellerinin Tahmin Karşılaştırmaları

	S&P 500					
	NORMAL			STUDENT		
	MAE	TIC	RMSE	MAE	TIC	RMSE
ARFIMA (1,ξ,1)-GARCH (2,0,1)	0.0030	0.8828	0.0040	0.0030	0.8544	0.0040
ARFIMA (1,ξ,1)-IGARCH (1,1,0)	0.0030	0.885	0.0040	0.0030	0.8534	0.0040
ARFIMA (1,ξ,1)-FIGARCH (2,d,0)	0.0030	0.8835	0.0040	0.0030	0.8526	0.0040
ARFIMA (1,ξ,1)-FIGARCH (2,d,1)	0.0030	0.8837	0.0040	0.0030	0.8518	0.0040
Yapısal Kırılmalı S&P 500						
ARFIMA(1,ξ,1)-FIGARCH (2,d,1)	0.0030	0.9683	0.0040	0.0030	0.8971	0.0040
ARFIMA(2,ξ,2)-FIGARCH (2,d,1)	0.0031	0.8016	0.0040	0.0030	0.8484	0.0040

Ek 3: BIST 100 Endeksi Örneklem İçi VaR Kupiec LR Testi

Normal Dağılımlı Kısa Pozisyon				
α Quantile	GARCH (1,1)	IGARCH (1,1,0)	FIGARCH (1,d,0)	FIGARCH (1,d,1)
0.95	9.293 *	14.913*	13.075*	12.491*
0.975	0.575	6.976*	1.415	1.686
0.99	1.738	0.484	0.002	0.046
0.995	3.895*	3.895*	4.729*	4.729*
0.9975	4.932*	1.942	8.991*	8.991
Student Dağılımlı Kısa Pozisyon				
α Quantile	GARCH (1,1)	IGARCH (1,1,0)	FIGARCH (1,d,0)	FIGARCH (1,d,1)
0.95	3.755**	8.339*	5.433*	5.071*
0.975	4.299*	8.928*	2.650	3.422**
0.99	1.269	4.883*	1.695	1.269
0.995	1.369	2.863**	2.863**	2.863**
0.9975	1.428	5.982*	1.428	1.428

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir

Ek 3 Devamı: BIST 100 Endeksi Örneklem İçi VaR Kupiec LR Testi

Normal Dağılımlı Kısa Pozisyon				
α Quantile	ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)	ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)	Kırılmalsı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)	Kırılmalsı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)
0.95	9.293*	10.302*	11.923*	12.491*
0.975	1.169	1.415	4.779*	4.779*
0.99	0.002	0.002	0.075	0.012
0.995	3.895*	3.895*	1.838	1.838
0.9975	7.530*	8.991*	3.807*	4.932
Student Dağılımlı Kısa Pozisyon				
α Quantile	ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)	ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)	Kırılmalsı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)	Kırılmalsı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)
0.95	4.723*	4.064*	7.441	7.441**
0.975	5.821*	4.299*	6.976*	7.597*
0.99	2.189	1.695	4.096*	4.883*
0.995	2.863**	2.039	3.854*	2.863**
0.9975	1.428	1.428	1.428	1.428

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir

Ek 4: BIST 100 Endeksi Örneklem İçi VaR Kupiec LR Testi

Normal Dağılımlı Uzun Pozisyon				
α Quantile	GARCH (1,1)	IGARCH (1,1,0)	FIGARCH (1,d,0)	FIGARCH (1,d,1)
0.05	0.030	0.609	0.039	0.039
0.025	1.464	0.649	3.265*	2.589
0.01	13.285*	6.304*	12.291*	12.291*
0.005	22.818	19.585	22.818	21.177
0.0025	30.827	30.827	26.171	28.466
Student Dağılımlı Uzun Pozisyon				
α Quantile	GARCH (1,1)	IGARCH (1,1,0)	FIGARCH (1,d,0)	FIGARCH (1,d,1)
0.05	1.334	0.015	3.803**	3.803**
0.025	1.017	0.086	1.231	1.017
0.01	1.738	0.142	3.696**	3.144**
0.005	1.838	0.507	3.134**	2.447
0.0025	3.807	0.018	1.942	2.807**

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

**, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir*

Ek 4 Devamı: BIST 100 Endeksi Örneklem içi VaR Kupiec LR Testi

Normal Dağılımlı Uzun Pozisyon				
α Quantile	ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)	ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)	Kırılmalı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)	Kırılmalı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)
0.05	0.000	0.030	0.063	0.063
0.025	4.015*	2.918 **	1.464	1.231
0.01	12.291*	10.406*	9.514*	8.657*
0.005	22.818	21.177	24.505	24.505
0.0025	28.466	30.827	30.827	33.254
Student Dağılımlı Uzun Pozisyon				
α Quantile	ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)	ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)	Kırılmalı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)	Kırılmalı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)
0.05	3.264**	3.264**	3.009**	2.304
0.025	1.989	1.464	0.362	0.495
0.01	4.922*	2.633	1.738	1.738
0.005	2.447	1.838	2.447	2.447
0.0025	1.942	2.807**	2.807**	2.807**

**, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir*

EK 5: BIST 100 Endeksi Örneklem içi VaR Beklenen Kayıp

Normal Dağılımlı Kısa Pozisyon								
α Quantile	GARCH (1,1)		IGARCH (1,1,0)		FIGARCH (1,d,0)		FIGARCH (1,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.95	4.016	1.328	3.997	1.321	4.083	1.331	4.047	1.326
0.975	4.696	1.269	4.781	1.300	4.711	1.268	4.710	1.268
0.99	5.539	1.226	5.421	1.217	5.898	1.258	5.816	1.250
0.995	6.350	1.209	5.927	1.177	6.213	1.198	6.213	1.194
0.9975	7.176	1.208	7.080	1.209	6.322	1.167	6.697	1.163
Student Dağılımlı Kısa Pozisyon								
α Quantile	GARCH (1,1)		IGARCH (1,1,0)		FIGARCH (1,d,0)		FIGARCH (1,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.95	3.925	1.333	3.925	1.326	3.964	1.335	3.936	1.331
0.975	4.848	1.289	4.919	1.283	4.786	1.263	4.815	1.267
0.99	6.427	1.212	6.205	1.200	6.320	1.221	6.290	1.210
0.995	7.486	1.194	7.457	1.156	7.610	1.219	8.178	1.211
0.9975	8.882	1.181	9.159	1.227	8.882	1.202	8.882	1.196

**, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir*

EK 5 Devam: BIST 100 Endeksi Örneklem İçi VaR Beklenen Kayıp

Normal Dağılımlı Kısa Pozisyon								
α Quantile	ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)		ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)		Kırılmalsı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)		Kırılmalsı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.95	4.000	1.313	3.995	1.315	3.983	1.303	3.967	1.305
0.975	4.685	1.262	4.674	1.262	4.781	1.270	4.781	1.269
0.99	5.839	1.259	5.839	1.256	5.973	1.240	5.826	1.232
0.995	6.257	1.210	6.257	1.205	6.450	1.200	6.450	1.199
0.9975	6.429	1.182	6.697	1.169	6.628	1.184	6.932	1.172
Student Dağılımlı Kısa Pozisyon								
α Quantile	ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)		ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)		Kırılmalsı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)		Kırılmalsı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.95	3.937	1.330	3.902	1.324	3.928	1.319	3.926	1.319
0.975	4.892	1.287	4.843	1.273	4.875	1.266	4.894	1.269
0.99	6.367	1.231	6.320	1.220	6.523	1.225	6.652	1.233
0.995	7.656	1.228	7.974	1.204	7.734	1.212	8.072	1.192
0.9975	8.882	1.200	8.882	1.194	8.882	1.157	8.882	1.154

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir

EK 6: BIST 100 Endeksi Örneklem İçi VaR Beklenen Kayıp

Normal Dağılımlı Uzun Pozisyon								
α Quantile	GARCH (1,1)		IGARCH (1,1,0)		FIGARCH (1,d,0)		FIGARCH (1,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.05	-3.923	1.416	-3.886	1.407	-3.894	1.410	-3.880	1.408
0.025	-4.529	1.386	-4.468	1.378	-4.480	1.366	-4.472	1.372
0.01	-5.216	1.336	-5.170	1.365	-5.222	1.344	-5.113	1.342
0.005	-5.537	1.319	-5.430	1.317	-5.448	1.319	-5.497	1.325
0.0025	-5.981	1.305	-5.768	1.287	-6.290	1.329	-6.215	1.316
Student Dağılımlı Uzun Pozisyon								
α Quantile	GARCH (1,1)		IGARCH (1,1,0)		FIGARCH (1,d,0)		FIGARCH (1,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.05	-3.839	1.428	-3.801	1.431	-3.801	1.414	-3.799	1.412
0.025	-4.516	1.375	-4.511	1.368	-4.601	1.375	-4.601	1.378
0.01	-5.537	1.329	-5.447	1.332	-5.418	1.306	-5.464	1.31
0.005	-6.353	1.306	-6.463	1.289	-6.497	1.295	-6.532	1.304
0.0025	-7.093	1.250	-7.427	1.352	-7.189	1.317	-7.199	1.292

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir

EK 6 Devamı: BIST 100 Endeksi Örneklem İçi VaR Beklenen Kayıp

Normal Dağılımlı Uzun Pozisyon								
α Quantile	ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)		ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)		Kırılmalsı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,0)		Kırılmalsı ARFIMA(2, ξ ,2)- FIGARCH (1,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.05	-3.867	1.248	-3.891	1.347	-3.873	1.4354	-3.888	1.440
0.025	-4.433	1.372	-4.459	1.387	-4.468	1.381	-4.444	1.385
0.01	-5.143	1.344	-5.107	1.354	-5.188	1.354	-5.206	1.358
0.005	-5.448	1.312	-5.455	1.320	-5.382	1.309	-5.432	1.307
0.0025	-6.190	1.312	-6.121	1.300	-6.098	1.301	-6.028	1.291

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

Student Dağılımlı Uzun Pozisyon								
	ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (1,d,0)		ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (1,d,1)		Kırılmali ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (1,d,0)		Kırılmali ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (1,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.05	-3.795	1.394	-3.798	1.392	-3.773	1.291	-3.785	1.328
0.025	-4.524	1.432	-4.539	1.462	-4.564	1.400	-4.562	1.396
0.01	-5.329	1.298	-5.334	1.322	-5.375	1.333	-5.375	1.331
0.005	-6.532	1.303	-6.660	1.312	-6.443	1.301	-6.443	1.299
0.0025	-7.189	1.312	-7.199	1.287	-7.199	1.289	-7.199	1.288

**, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir*

Ek 7: S&P 500 Endeksi Örneklem içi VaR Kupiec LR Testi VaR

Normal Dağılımlı Kısa Pozisyon						
α	ARFIMA (1,ξ,1)- GARCH (2,0,1)	ARFIMA (1,ξ,1)- IGARCH (1,1,0)	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,0)	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)	KIRILMALI ARFIMA(1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)	KIRILMALI ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (2,d,1)
0.95	14.232*	36.726	31.638	31.638	4.357*	17.515
0.975	11.122*	20.678	25.518	24.249	2.288	11.122*
0.99	10.079*	17.829	17.829	17.829	1.262	3.375**
0.995	6.392*	7.989*	6.392*	6.392*	0.036	3.845*
0.9975	0.223	3.986*	2.504	3.986*	0.018	3.986*

Student Dağılımlı Kısa Pozisyon						
α	ARFIMA (1,ξ,1)- GARCH (2,0,1)	ARFIMA (1,ξ,1)- IGARCH (1,1,0)	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,0)	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)	KIRILMALI ARFIMA(1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)	KIRILMALI ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (2,d,1)
0.95	16.156	16.828	16.156	13.023*	5.773*	7.843*
0.975	18.486	25.518	31.008	28.179	17.445	19.564
0.99	34.753	34.753	31.760	34.753	31.760	28.990
0.995	20.697	24.757	.NaN	29.864	24.757	20.697
0.9975	.NaN	.NaN	.NaN	.NaN	.NaN	.NaN

**, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir*

Ek 8: S&P 500 Endeksi Örneklem içi VaR Kupiec LR Testi

Normal Dağılımlı Uzun Pozisyon						
α	ARFIMA (1,ξ,1)- GARCH (2,0,1)	ARFIMA (1,ξ,1)- IGARCH (1,1,0)	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,0)	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)	KIRILMALI ARFIMA(1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)	KIRILMALI ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (2,d,1)
0.05	9.559*	3.291**	3.833*	4.119*	0.331	5.034*
0.025	31.859	21.659	19.179	22.515	5.299*	19.991
0.01	52.905	29.049	26.307	26.307	7.070*	21.161
0.005	37.584	29.869	21.202	21.202	8.750*	13.742*
0.0025	51.938	30.850	28.488	30.850	15.810	21.813

Student Dağılımlı Uzun Pozisyon						
α	ARFIMA (1,ξ,1)- GARCH (2,0,1)	ARFIMA (1,ξ,1)- IGARCH (1,1,0)	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,0)	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)	KIRILMALI ARFIMA(1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)	KIRILMALI ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (2,d,1)
0.05	21.262	18.230	14.348*	14.348*	10.901*	11.367*
0.025	24.270	21.659	19.179	19.991	16.834	8.297*
0.01	8.678*	4.304*	2.174	1.364	0.734	0.048
0.005	3.143**	0.868	2.455	1.844	0.243	0.072
0.0025	0.655	0.036	0.655	1.224	0.254	0.018

**, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir*

EK 9: S&P 500 Endeksi Örneklem İçi VaR Beklenen Kayıp

Normal Dağılımlı Kısa Pozisyon						
	ARFIMA (1,ξ,1)- GARCH (2,0,1)		ARFIMA (1,ξ,1)- IGARCH (1,1,0)		ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,0)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.95	0.023	1.211	0.023	1.220	0.023	1.199
0.975	0.026	1.164	0.025	1.152	0.027	1.156
0.99	0.029	1.132	0.028	1.141	0.027	1.128
0.995	0.032	1.136	0.025	1.104	0.029	1.079
0.9975	0.031	1.062	0.024	1.088	0.026	1.032

Student Dağılımlı Kısa Pozisyon						
	ARFIMA (1,ξ,1)- GARCH (2,0,1)		ARFIMA (1,ξ,1)- IGARCH (1,1,0)		ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,0)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.95	0.023	1.224	0.022	1.208	0.023	1.197
0.975	0.027	1.145	0.025	1.137	0.028	1.139
0.99	0.031	1.154	0.025	1.109	0.029	1.084
0.995	0.020	1.073	0.021	1.069	.NaN	.NaN
0.9975	.NaN	.NaN	.NaN	.NaN	.NaN	.NaN

*****, ****** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir

EK 9 Devamı: S&P 500 Endeksi Örneklem İçi VaR Beklenen Kayıp

Normal Dağılımlı Kısa Pozisyon						
	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)		KIRILMALI ARFIMA(1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)		KIRILMALI ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (2,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.95	0.023	1.200	0.023	1.257	0.024	1.231
0.975	0.027	1.153	0.026	1.202	0.028	1.182
0.99	0.027	1.126	0.035	1.165	0.037	1.124
0.995	0.029	1.075	0.037	1.119	0.043	1.110
0.9975	0.024	1.039	0.034	1.097	0.050	1.108

Student Dağılımlı Kısa Pozisyon						
	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)		KIRILMALI ARFIMA(1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)		KIRILMALI ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (2,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.95	0.023	1.189	0.022	1.230	0.022	1.229
0.975	0.025	1.127	0.027	1.156	0.028	1.167
0.99	0.031	1.095	0.028	1.107	0.025	1.121
0.995	0.020	1.000	0.023	1.051	0.026	1.068
0.9975	.NaN	.NaN	.NaN	.NaN	.NaN	.NaN

*****, ****** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir

Pay Piyasalarında Etkin Piyasalar Hipotezinin Farklı Dağılım Varsayımları Bağlamında Uzun Hafıza Modelleri ile Tespiti: ABD ve Türkiye Karşılaştırması

EK 10: S&P 500 Endeksi Örneklem İçi VaR Beklenen Kayıp

Normal Dağılımlı Uzun Pozisyon						
	ARFIMA (1,ξ,1)- GARCH (2,0,1)		ARFIMA (1,ξ,1)- IGARCH (1,1,0)		ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,0)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.05	-0.023	1.430	-0.023	1.417	-0.023	1.421
0.025	-0.026	1.329	-0.025	1.311	-0.025	1.320
0.01	-0.027	1.251	-0.027	1.261	-0.027	1.270
0.005	-0.030	1.257	-0.028	1.249	-0.028	1.289
0.0025	-0.031	1.212	-0.030	1.239	-0.030	1.267
Student Dağılımlı Uzun Pozisyon						
	ARFIMA (1,ξ,1)- GARCH (2,0,1)		ARFIMA (1,ξ,1)- IGARCH (1,1,0)		ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,0)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.05	-0.022	1.448	-0.022	1.437	-0.022	1.465
0.025	-0.025	1.329	-0.025	1.315	-0.025	1.332
0.01	-0.028	1.263	-0.028	1.270	-0.027	1.313
0.005	-0.030	1.240	-0.031	1.263	-0.030	1.272
0.0025	-0.040	1.252	-0.039	1.285	-0.035	1.292

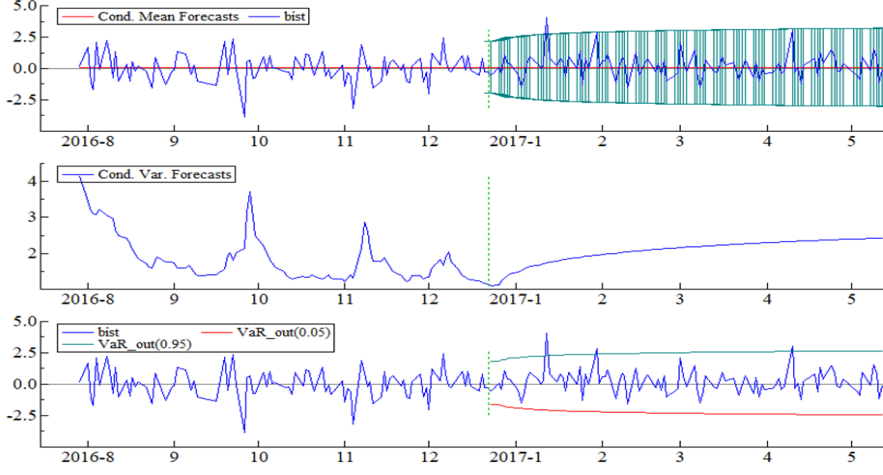
*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir

EK 10 Devamı: S&P 500 Endeksi Örneklem İçi VaR Beklenen Kayıp

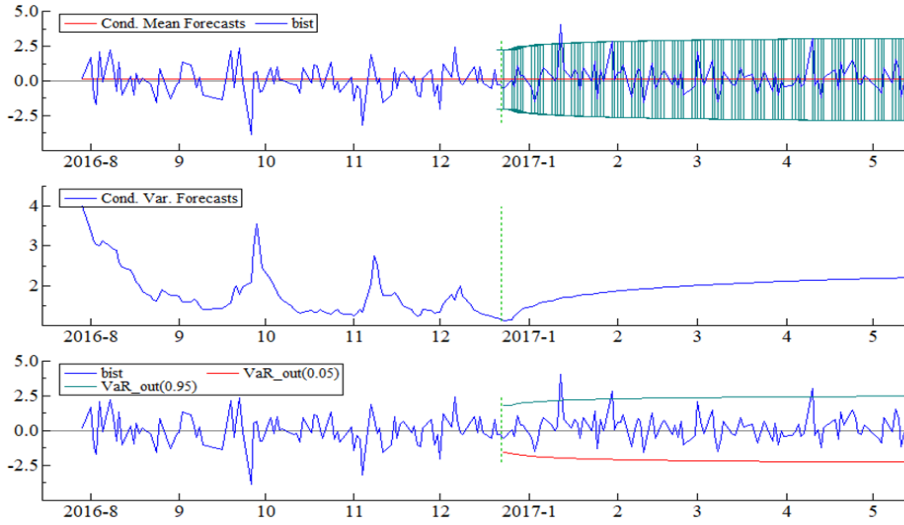
Normal Dağılımlı Uzun Pozisyon						
	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)		KIRILMALI ARFIMA(1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)		KIRILMALI ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (2,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.05	-0.023	1.419	-0.023	1.359	-0.022	1.391
0.025	-0.025	1.311	-0.025	1.285	-0.024	1.293
0.01	-0.027	1.270	-0.027	1.275	-0.025	1.266
0.005	-0.028	1.287	-0.030	1.2908	-0.028	1.3013
0.0025	-0.030	1.257	-0.030	1.2729	-0.030	1.280
Student Dağılımlı Uzun Pozisyon						
	ARFIMA (1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)		KIRILMALI ARFIMA(1,ξ,1)- FIGARCH (2,d,1)		KIRILMALI ARFIMA(2,ξ,2)- FIGARCH (2,d,1)	
	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2	ESF1	ESF2
0.05	-0.022	1.464	-0.022	1.434	-0.021	1.413
0.025	-0.025	1.327	-0.025	1.297	-0.023	1.312
0.01	-0.027	1.324	-0.028	1.297	-0.026	1.319
0.005	-0.030	1.276	-0.031	1.295	-0.031	1.298
0.0025	-0.034	1.260	-0.036	1.295	-0.036	1.309

*, ** %5 ve %10 anlam düzeyinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir

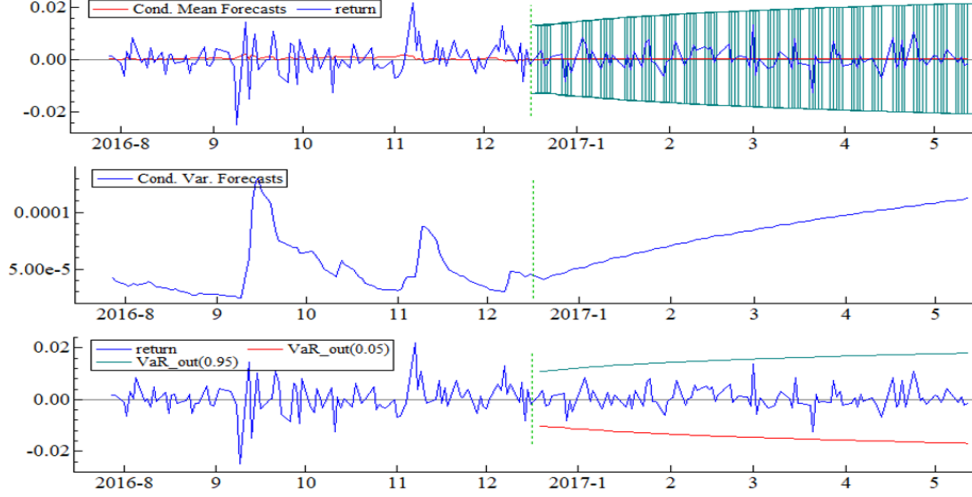
EK 11: BIST 100 Endeksi Normal Dağılımlı FIGARCH (1,d,0) Modeli Örneklem Dışı Tahmin Sonuçları



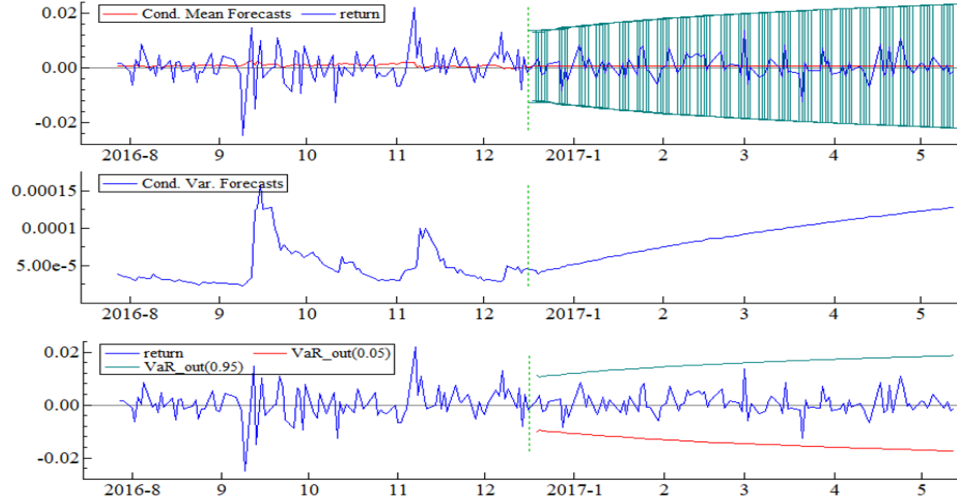
EK 12: BIST 100 Endeksi Student Dağılımlı FIGARCH (1,d,0) Modeli Örneklem Dışı Tahmin Sonuçları



EK 13: S&P 500 Endeksi Normal Dağılımlı ARFIMA (1, ξ ,1)-FIGARCH (2,d,1)Modeli Örneklem Dışı Tahmin Sonuçları



EK 14: S&P 500 Endeksi Student Dağılımlı ARFIMA (1, ξ ,1)-FIGARCH (2,d,1)Modeli Örneklem Dışı Tahmin Sonuçları



BANKALARDA ÇALIŞAN PERSONEL ARASINDA YAŞANAN REKABET ALGISI İLE İŞ ETİĞİ ALGISININ ETKİLEŞİMİ

Tahir YEŞİLADA,* İlnur YENİÇERİ**

ÖZ

Küreselleşme, gelişen teknoloji, değişen istek ve ihtiyaçlar ile birlikte özellikle örgütlerde yaşanan dönüşüm, son yıllarda iş gücü profiline de değişmesine neden olmuştur. Şirketlerin kâr ve verimlilik amaçlarına odaklı çalışan tipi yaratmaları, çalışanlar arasındaki rekabeti körüklemiştir. Bu çalışmada, finans sektörünün en önemli unsurlarından olan bankaların çalışanları arasında yaşanan rekabetçi tutum algısı ile rekabetçi ortamlarda çalışanlarda ve yöneticilerde iş etiği algısının ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bilgilere göre, sağlıklı ve iyi yönetilen rekabetin çalışanlara ve bankaya fayda sağladığı, aşırı rekabetin ise takım ruhunun bozulmasına, verimsiz çalışanlara ve dolayısıyla da verimsiz bankaya neden olduğu görüşünün hâkim olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bankacılık Sektörü, Çalışanlar Arası Rekabet, Rekabet, İş Etiği.*

JEL Kodları: *M12, M14, G21*

THE INTERACTION BETWEEN COMPETITION PERCEPTION AND BUSINESS ETHICS PERCEPTION AMONG BANK STAFF

ABSTRACT

Globalization, new technologies, changing human desires and needs have contributed to a transformation in organizations, resulting in a change of work force profile in recent years. The emergence of a profit and efficiency focused organizational setting has fueled competition among employees. In this study, the direction of perception of business ethics in the employees and managers was investigated with the perception of competitive attitude among the employees of the banks which are the most important elements of the financial sector. Research has suggested that a healthy and well-managed competition is beneficial both for the employees and for the banks although excessive competition causes deterioration of team spirit, inefficient employees and thus inefficiencies in bank performance.

Keywords: *Banking Sector, Business Ethics, Competition, Competition among Employees.*

JEL Codes: *M12, M14, G21*

GİRİŞ

Günümüzde, güçlü rekabet ortamında üstünlük elde etmek adına, temel ekonomik endişelerle hareket eden işletmeler, globalleşen ekonomi ile birlikte, daha önceki oluşumlarından farklı bir iş gücü yapısı ortaya koymaktadırlar (Kart, 2011). Bu yeni çalışan tipi işini kaybetmemek adına, aşırı iş yükü, esnek çalışma koşulları ve teknolojik yeniliklere ayak uydurarak, sürekli kendini geliştirme zorunluluğu ile çalışanlar arası rekabeti sürekli kılmaktadır.

* Lefke Avrupa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Lefke, E posta: tyesilada@eul.edu.tr <http://orcid.org/0000-0003-4697-4372>

** Lefke Avrupa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Lefke, E-posta: ilyeniceri@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-7585-1251>

KKTC'de Bankalarda Çalışan Personel Arasında Yaşanan Rekabet Algısı ile İş Etiği Algısının Etkileşimi

Bankacılık sektöründe çok daha fazla hissedilen çalışanlar arası rekabet, yönetim tarafından da desteklendiğinde, rekabet duygusunun aşırıya kaçmasına neden olabilmektedir (Leovaridis ve Cismaru, 2014).

Aşırı rekabet duygusu sonucunda çalışanlar arasında çatışmalar yaşanmakta, ekip halinde bir çalışma ortamı yaratılamamakta ve iletişim koparak stres ve baskı artmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Genellikle idareciler, örgütlerde çatışmaların yaşanmadığına inanıp, bu şekilde bir tutum sergilemekte ve çalışanlar arasındaki tezatlıkları görmezden gelmektedirler. Çatışmaların çözümlenmesinde iki önemli yol izlenebilmektedir. Birincisi, çalışanların birbirleri ile konuşarak ve birbirlerini dinleyerek konuyu çözüme kavuşturmaları, ikincisi ise yöneticilerin durumu kontrol altına alıp, tecrübeleriyle çalışanları ikna ederek, bir karara varmalarını sağlamalarıdır. Üst yönetim problem çözücü ve sonuç odaklı olmalı, çalışanlara mantıklı bilgiler vererek onları ikna edip, etkileyebilmelidir (İmirlioğlu, 2005).

Üst yönetimin, çalışanlar arasında yaşanan çatışmalara ilişkin formülü, başlıca kurallar belirleyerek, personel arasındaki rekabeti olumlu yönde etkilemek, durumu iş birlikçi çalışmaya dönüştürmek, personelin, takım çalışmasına yatkın, etkin ve verimli çalışmalarını sağlamak olmalıdır. İşletmeler bu şekilde hem çalışan performansının arttığını hem de şirket verimliliğinin arttığını izleyebileceklerdir (İmirlioğlu, 2005).

Çatışmaların çözümlenmesinde yöneticilerin belirleyecekleri temel hedefler; kişiler arasında olumlu rekabeti artırmak ve bireyler arasında işbirliğini sağlayarak takım çalışmasına gitmek olmalıdır. Böyle bir tutum, işletmede kişilerin performansını yükseltmekte ve dolayısıyla işletmenin verimliliğini artırmaktadır.

İskoçya'da Nisan 2005 – Eylül 2008 dönemini kapsayan ve 64 optometrist üzerinde yapılan gözlem araştırmasında, çalışanların birbirlerinin yokluğu durumunda işbirlikçi mi yoksa rekabetçi mi davrandıkları konusu araştırılmıştır. Optometristler firmada tek başlarına veya iki kişi şeklinde çalıştıklarından, tek ve çift çalışan personeller ayrı ayrı gözlemlenmiştir. Tek başına çalışan optometristler için herhangi bir şekilde işbirlikçi veya rekabetçi halinde olma durumu gözlemlenmezken, iki kişi birlikte çalışan optometristlerde, birinin yokluğu durumunda, diğerinin randevuları iptal ettiği, iş yükünün arttığı ve firmanın zarara uğradığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda, optometristlerin işbirlikçi duygusu ile çalışmalarını firmaya fayda sağlarken, rekabetçi duygusu ile çalışmalarını da firmanın verimsiz olmasına sebebiyet vermiştir (Barmby, Sessions ve Zangelidis, 2016).

Amerika'da gerçekleştirilen deneysel bir çalışmada, örgütlerde, çalışanlar arası rekabetin rolünü araştırılarak, tersi durumda, yani işbirlikçi hareket olgusunun desteklenmesi halinde, takım çalışmalarında nasıl bir performans sergileneceği konusunda çalışma yapılmıştır. Araştırmacı, örgütlerde iç rekabeti, çalışanlar arasında nasıl motive edici bir araç olarak kullanabileceği konusuna da çalışmada yer vermiştir. Sonuç olarak, çalışanlar arasında rekabet edilebilirliğin teşvik edilmesi ve yönlendirilmesinin örgüt performansında önemli rol oynayacağını ve rekabetin çalışanlar

için motive edici bir unsur olabilmesi için de maddi teşviklerin artırılması gerektiğini belirlemiştir (Luft, 2016).

İş yerinde çatışma ve rekabet başlıklı bir yazında ise yazar, hastanelerde, hemşireler arasında yaşanan rekabetin çatışmaya dönüşmemesi için nasıl davranılması gerektiğini, artık iş yerlerinin rekabet ortamlarından beslendiğini, çalışanların bunu birbirlerine itiraf etmeseler dahi her zaman bir rekabet ortamı olduğunu ve ilişkilerin iyi yönetilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Empati, karşılıklı saygı, çatışmayı kabul ederek çözümler aramak, rekabet olduğunu bilerek konuşmaları o yönde gerçekleştirmek ve gerçekleştirilecek beklentilerle hareket etmenin, çalışanlar arasındaki rekabeti iyi bir performansa dönüştürebileceğini savunmaktadır (Vestal, 2006).

Amerika'da medikal sektörde en az 10 yıldır çalışan 158 adet satış personeli üzerinde yapılan bir araştırmada, rekabetin niteliğinin ve rekabetçi psikolojik ikliminin, kişisel hedef seviyeleri ve satış performansları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Makalede, çalışanların yüksek rekabet niteliğine sahip olmaları ve aynı zamanda örgüt içerisinde de rekabetçi bir ortam algılamaları durumunda yüksek kişisel hedefler belirledikleri, çalışanların düşük rekabet niteliğine sahip olmaları durumunda ise örgüt ortamı ne olursa olsun düşük hedefler belirledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca personelin kişisel hedef belirleme seviyelerinin güçlü bir şekilde kişisel performansları ve satış performansları ile de ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Makalede teorik ve pratik olarak bu etkiler tartışılmış, yapısal rekabet, rekabetin niteliği ve rekabetçi psikolojik iklimin kavramsal gelişiminden bahsedilmiştir. Sonuç olarak örgüt içinde yüksek rekabet algılandığında rekabetin niteliği hedef seviyesi ile anlamlı ilişkili, düşük rekabet algılandığında ise anlamsız ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde satış personeli rekabetçi ise hedef seviyesi ile rekabet ortamı da anlamlı ilişkili olduğu belirtilmiştir (Brown, Cron ve Slocum, 1998).

Bilgi teknolojileri sektöründe çalışan 1388 birey üzerinde yapılan bir çalışmada, örnekleme oluşturan gruba web anketi e posta olarak gönderilmiş, 3 hafta gibi bir süre zarfında haftada 2 kez hatırlatma maili gönderilerek veri toplanmıştır. Çalışmaya göre 916 bireyden geri dönüş sağlanmıştır. Bu makalede, rekabetin kişisel ve örgütsel faydaları önemli bir tartışma konusudur. Çalışanların çevreye uygun bakış açısı benimsemiş olmasının, rekabetin niteliğini ve rekabet ortamını nasıl etkilediği üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışma ortamının rekabetçi oluşunun, hem kişisel rekabet seviyesini hem de çalışma grubunun rekabet seviyesini etkileyen bir değişken olduğuna yer verilmiştir. Rekabet ortamının etkisinin, rekabetin niteliği ve ortamın dört bileşeni olan; işe bağlılık, iş memnuniyeti, örgütsel bağlılık ve görev performansı seviyelerine bağlı olduğu ifade edilmektedir. Genel olarak kişisel rekabet niteliğinin düşük olmasının, rekabet ortamını da negatif olarak etkilediği sonucuna varılmaktadır. Araştırmaya göre psikolojik rekabet ortamı, yüksek stres ortamı ve rekabetin niteliğinin seviyesi ile ilişkili iken, görev performansı ile direk ilişkili değildir. Bulgulara göre, yöneticilerin rekabet ortamını önerirken ve desteklerken ihtiyatlı davranmaları gerektiği tespit edilmiştir. Çalışmada, rekabetin rolünün iş yerinde ağırlıklı olarak iki görüşe hâkim olduğu, bunlardan ilki ve çoğunluğun da inandığı görüş olan, iş yerinde rekabetin örgütün kazançlarını ve kısmı olarak da iş performansını geliştirdiği görüşüdür. Rekabetin, çalışanların en iyisini yapmalarını sağladığına inanmaktadırlar. İkinci görüş ise rekabetin

KKTC'de Bankalarda Çalışan Personel Arasında Yaşanan Rekabet Algısı ile İş Etiği Algısının Etkileşimi

sağlıksız olduğu yönündedir. Bu bakış açısı rekabet negatif davranışlara yol açtığını iddia etmektedir. Çalışanların performansı zayıflattığını ve başarısız olduklarında da iş yerinin çıkarlarının azaldığını savunmaktadır. Dahası bu görüş savunanlar araştırmaya göre rekabetin performansı artırmadığına yönelik kanıt sağlamış, rekabetin iyi veya kötü olarak açıklanması yerine, etkileşimli bir bakış açısı getirerek, çalışanın karakteristik özelliklerine ve çevre ile olan duruma göre rekabetin etkilerinin değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Çalışanlar çevre ile uyumlu ise rekabetin etkisini ölçmek için rekabetin niteliği ve rekabet ortamı arasındaki etkileşimi araştırmak gerektiği görüşündedirler. İş memnuniyeti, örgütsel bağlılık, stres, işe bağlılık ve görev performansı ile kişinin rekabetçi oluşu ve ortam rekabetinin artması veya azalması durumunda bu değişkenlerin nasıl etkilendiği çalışmada araştırılan diğer konular olmuştur (Fletcher, Major ve Davis, 2007).

İş yaşamında rekabetin doğru yönetilmesi, verimlilik, performans ve üretkenliği olumlu yönde etkilemektedir. Ancak aksi durumda, çalışanlar arası yönetilemeyen ve maruz kalınan aşırı rekabet ortamı, diğer bir önemli konu olan iş etiğinin gündeme gelmesine sebebiyet vermektedir. Yönetimlerin rekabet ortamlarını destekleyici faaliyetleri, aşırı baskı ve stres sonucunda çalışanlar arası iletişimin bozulması ve takım halinde çalışmamanın getireceği başarısızlık korkusu çalışanları iş etiğine uymayacak davranışlara itebilecektir.

İş yaşamındaki küresel ve ulusal etik tarihi, herhangi bir organizasyonun veya işletmenin yanı sıra, iş etiğinin medeniyetin doğal bir sonucu olarak ortaya çıktığını açıkça belirtmiştir. Toplumsal, politik ve ekonomik alanlardaki ilerleme ve düzenlemeler, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte, iş etiği dünyayı etkilemekte ve yapılandırmaktadır (Weiss, 2006).

İş etiği, hak ve yanlışların ahlak standartlarına odaklandığı, işletmeler, organizasyonlar ve insan davranışları için uzmanlaşmış bir çalışmadır (Velasquez, 2012).

İş etiği, iş dünyasında davranışa rehberlik eden ilke, değer ve standartları içermektedir. İlkeler, evrensel ve mutlak olan davranışlar için özellikli ve yaygın sınırlardır. Etik değerler, toplumsal olarak bütünlüğü, hesap verilebilirliği ve güvenliği yürürlüğe koyan normları geliştirmek için kullanılır (Fraedrich, Ferrell ve Ferrell, 2011).

İş etiği, toplum yaşantımızda uygulanan etiğin bir biçimidir ve ahlakın doğru ve yanlış üzerine uzmanlaşmış bir çalışmadır. Bu da etik normların iş dünyasında yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Cavico ve Muftaba, 2005).

İş dünyasının başrol oyuncularını, bitmek bilmeyen istekleri ile tüm anlayışları hiçe sayarak pazar pozisyonu almak veya mevcut durumlarını korumak gayreti içerisinde. Bu durum işletmelerin etik anlayışlarının günden güne yıpranmasına neden olmaktadır. İşletmeler devamlılıklarını sağlayabilmek adına, her geçen gün daha kaygan bir zemin haline gelen pazarda, ayakta durabilmek ve iş etiğini içselleştirebilmek için çeşitli yaklaşımlar geliştirmektedirler (Bektaş ve Köseoğlu, 2008).

İş etiği, Milton Friedman ile Keith Davis'in tartışmaları ile gündeme gelmiştir. Davis'e göre, iş âlemi sadece kârlılığı değil, aynı zamanda sorumluluğu da kucaklaması gerekirken, Friedman ise etiğin, iş dünyasının otoritesi altında olmadığını savunmaktadır.

Friedman iş dünyasının tek yasal rolünün, pay sahiplerine kâr sağlamak olduğunu savunarak kendi çıkarları için etik görüşlere dayanmanın, etiği gerçek amacından saptırdığını öne sürmektedir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008).

İş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara kılavuzluk eden etik norm ve standartların toplamı iş etiğidir. İş etiğini açıklamaya çalışan tüm tanımlar, belirli bir durumdaki “yanlış ve doğru”nun ne olduğu konusunda var olan prensipleri, standartları ve etik normları içine almaktadır. Özellikle bir davranışın etiğe uygun olup olmadığı, yalnızca bireylerin kişisel etik ve değerleri tarafından değil, kitle iletişim araçlarını, menfaat gruplarını ve örgütleri de içine alan toplum tarafından belirlenmektedir. Bu ölçümler, örgütlerin dinamiklerinin toplum tarafından kabulünü veya reddini etkilemektedir (Özkalp ve Kirel, 2003’den aktaran Bektaş ve Köseoğlu, 2008).

Tüm bu tanımlardan iş etiğinin, işletmelerde önemli bir role sahip olduğu, iş yasaları ve ilkeleri ile belli çıkar gruplarına avantaj sağlamanın kontrol altına alındığı ve bunun başkalarına zarar verdiği ilkelerle açıklığa kavuşturulduğunu göstermektedir (Jennings, 2009).

Sivas’ta özel ve kamu bankalarında yapılan bir araştırma sonucunda çalışanların iş etiğine ilişkin tutum ve davranışları ortaya koyulmaktadır. İş etiğine ilişkin literatür taramasından sonra “iş etiğine yönelik tutum ve davranışlar” ölçeği (Attitude Towards Business Ethics Questionnaire) (ATBEQ) ve Bankacılıkta Etik soruları kullanılmıştır. Veriler istatistik programıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucu olarak farklı bankalara ait çalışanların genel iş etiğine ve bankacılıkta etiğine yönelik tutum ve davranışları ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, çalıştıkları sektör ve çalışma süreleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Erturhan, 2011).

Bankalarda çalışanlar arası rekabetin kıyasıya yaşandığı, çalışanların iş etiğine yönelik tutum ve davranışlarına ilişkin veriler anket yolu ile toplanarak analiz edilmiştir. Kamu ve özel bankalarda yapılan araştırmaya ilişkin yöntem, model, örneklem, ölçek ve hipotezler ikinci bölümde, analiz ve bulgular üçüncü bölümde ve sonuç ile önerilere ilişkin yazın da dördüncü ve beşinci bölümde anlatılmaktadır.

BANKA ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada KKTC’de bulunan kamu ve özel bankalarda çalışan personelin, birbirleri arasında yaşanan rekabetin boyutu ve rekabetin yoğunluğu ile birlikte çalışanlarda iş etiğine yönelik tutum ve davranışları, iş etiği ölçeği (ATBEQ) ve rekabetçi tutum ölçeği (RTÖ) beşli Likert ile web anketi yoluyla sorgulanmıştır. Ayrıca ankette bir de açık uçlu soru sorulmuş ve bireylerden görüş alınmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

KKTC’de tüm banka personeli sayısı, yani çalışma evreni 3.100 kişidir. Buradan kolayda örnekleme yapılarak 7 banka haricindeki 16 bankaya web anketi e posta şeklinde gönderilerek ulaştırılmıştır.

Ülkemizdeki bankacılık sektörü, iki adet kamu bankası, on altı adet özel banka ve beş adet de şube bankasından oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yolu ile hareket

KKTC'de Bankalarda Çalışan Personel Arasında Yaşanan Rekabet Algısı ile İş Etiği Algısının Etkileşimi

edildiğinden, web anketi bu bankaların insan kaynakları birimlerine iletilmiş, uygun gören 14 banka personeline dağıtmış, ancak anketi doldurmalarını zorunlu kılmamıştır. Bu sebeple toplam olarak 263 banka personelinden geri dönüş alınmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama süresi boyunca çeşitli banka yöneticileri ile de bir araya gelindiğinden, araştırmanın sorunsal ve amacı ile ilgili görüşmeler de gerçekleştirilmiştir. Görüşme notlarına çalışmanın çerçevesi içerisinde öneriler kısmında yer verilmiştir.

Araştırmada banka personelinin demografik yapısına ilişkin sorular da sorulmuş ve özet yapıyı gösterir bilgiler üçüncü bölümde sunulmuştur. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H0: Çalışanlar arası rekabet algısı ile iş etiği algısı arasında ilişki yoktur.

H1: Çalışanlar arası rekabet algısı ile iş etiği algısı arasında ilişki vardır.

Araştırma Analizi ve Bulgular

Demografik Bilgiler

Araştırmanın gerçekleştirildiği örnekleme ile ilgili demografik veriler Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'den de görüldüğü gibi örneklemin % 62,7'si kadın, % 37,3'ü erkek, % 65,4'ü evli, yaklaşık % 57'si üniversite, % 26'sı ise yüksek lisans eğitime sahip iken, bankacılık sektöründe çalışanların gelir düzeyinin % 30,4'nün 5.000,00 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Ayrıca yine Tablo 1'de örnekleme oluşturan banka personelinin, bankada hangi pozisyonda görev yaptığı sorusundan hareketle derlenen veriler de görülmektedir. Buna göre; örnekleme giren bireylerin %33,6'sının operasyon, %29,4'ünün pazarlama biriminde çalıştığı, %12,6'lık kısmının ise yönetici pozisyonunda olduğu, %9,9 oranındaki kısmın gişede görev yaptığı, %8,4'lük kısmın ise denetim pozisyonunda olduğu görülmektedir.

Sektörde çalışanların yaş ortalaması, aynı iş yerindeki çalışma süreleri ile toplam çalışma sürelerine ilişkin ortalamaları gösterir veriler Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'den de okunabileceği üzere, sektörün yaş ortalaması 35,05'dir. Örnekleme konu bireylerin aynı iş yerinde çalışma süresi ortalaması 7,46 yıl ve çalışanların toplam çalışma süreleri ortalaması ise 11,43 yıldır.

Tablo 1: Örneklem Demografik Özellikleri

Cinsiyet (%)		Medeni Hal (%)					
Kadın	Erkek	Bekâr			Evli		
62,7	37,3	34,6			65,4		
Eğitim (%)							
Lise	Ön Lisans	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora			
15,2	1,9	56,5	25,6	0,8			
Gelir (%)							
2000-2500 TL	2501-3000 TL	3001-3500 TL	3501-4000 TL	4001-4500 TL	4501-5000 TL	5001 TL ve üzeri	
15,2	14,1	12,9	9,9	9,9	7,6	30,4	
Pozisyon (%)							
Operasyon	Pazarlama	Yönetici	Denetim	Gişe	Hukuk	İK	Bilgi İşlem
33,6	29,4	12,6	8,4	9,9	1,5	3,1	1,5

Tablo 2: Bazı Demografik Değişkenlerin Ortalamaları

Faktör	Ortalaması
Yaş	35,05
Aynı İş Yerinde Çalışma Süresi	7,46
Sektörde Toplam Çalışma Süresi	11,43

Rekabetçi Tutum - İş Etiği Algısı İlişkisi

KKTC’de banka çalışanlarının rekabetçi tutum algısını belirlemek için, 263 adet çalışana yöneltilen 23 adet önerme için 1 ile 5 arasında verilen değerlerin genel ortalaması hesaplanmıştır. Değişkenler en yüksek ortalamaya göre sıralanarak Tablo 3’de sunulmuştur. Çalışanların rekabetçi tutum algısı ile ilgili olarak aşağıdaki tablodan da görülebileceği üzere, “Katıldığım yarışmalarda sonuçlar ilan edileceği zaman heyecanlanırım.” Değişkeni 3,99 ortalama ile yarışmanın söz konusu olduğu ortamlarda, çalışanlar için yarış sonuçlarının ne kadar önemli olduğunun, başkalarını geçme ya da hedefe ulaşma motivasyonu ile çalışana verdiği başarıma güdüsünün hazzını ortaya koymaktadır. “Kazanmak her zaman kaybetmekten iyidir.” Değişkeni ise 3,62 ortalama ile banka çalışanlarının kazanma güdüsü ile hareket ettiği görülmektedir.

KKTC'de Bankalarda Çalışan Personel Arasında Yaşanan Rekabet Algısı ile İş Etiği Algısının Etkileşimi

Tablo 3: Banka Personelinin Rekabetçi Tutum Algısı

Değişkenler	Aritmetik Ortalama
Katıldığım yarışmalarda sonuçlar ilan edileceği zaman heyecanlanırım.	3,99
Kazanmak her zaman kaybetmekten iyidir.	3,62
Yaptığım her şeyde mükemmel olmayı isterim.	3,58
Arkadaşlarımla cevaplayamadığı soruları ben cevaplamak isterim.	3,45
Çevremdeki kişilerin benden daha başarılı olmaları beni kıskandırmaz.	3,35
Diğer insanlardan üstün olmak benim için önemli değildir.	3,33
Rakiplerimi yenmekten hoşlanırım.	3,30
Rakiplerimi alt edemesem de üzülmem.	3,30
Bir ödül ya da oyun kazandığımda bu, benim diğerlerinin arasında en iyisi olduğum anlamına gelir. Adil olan en iyi olanın kazanmasıdır.	3,29
Her zaman diğerlerinden daha iyi olmak isterim.	3,24
Başkalarıyla rekabet kişinin asıl amaçlarına ulaşmasını engeller.	3,22
Yarışmanın söz konusu olduğu durumlarda daha başarılı olurum.	3,08
Bir hedefe ulaşmak için birisiyle rekabet ettiğimde tek başıma yaptığımdan daha iyi sonuç alırım.	3,07
Yenmek benim için önemli değildir.	2,87
Sınavlardan hep 100 almak isterim, çünkü bu alınabilecek en yüksek puandır.	2,78
Sınav sonuçları ilan edildiğinde kaçınıcı olduğum benim için önemli değildir.	2,77
Sınavlardan önce belirli bir not hedefim yoktur.	2,71
Mükemmelle ulaşmak benim için önemli değildir.	2,68
Hayattaki amaçlarımdan biri her zaman başkalarından daha başarılı olmaktır.	2,62
Sınavlardan hep 100 almak isterim çünkü bu, diğerlerinden daha iyi olduğum anlamına gelir.	2,60
İşte ve oyunda kazanmak benim için önemli değildir.	2,58
Sınavlardan beklediğim notu almak benim için önemli değildir.	2,29
Kendimi başkalarıyla kıyaslama eğilimindeyim.	2,29

Ölçek değerleri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Yine KKTC'de banka çalışanlarının iş etiği algısını belirlemek için, 263 adet çalışana yöneltilen 23 adet önerme için 1 ile 5 arasında verilen değerlerin genel ortalaması hesaplanmıştır. Değişkenler en yüksek ortalama göre sıralanarak Tablo 4'de sunulmuştur. Ölçekte yer alan ilk on altı soru kurumda hem görünen uygulamaları (örneğin, çalışılan kurumda etik çalışmalarından sorumlu bir üst düzey yöneticini bulunup bulunmaması veya kurumda iyi verilmiş etik kararlar için herhangi bir ödülün bulunup bulunmaması gibi) hem de görünmeyen, örtülü uygulamaları (örneğin, üst yönetim kurumunda dürüstlük üzerine kurulu bir kültürün geliştirilip geliştirilmemesi veya kurumda uygun davranışın ne olduğuna yönelik ortak bir anlayış ve değerler sistemi olması) yansıtan ifadelerden oluşmaktadır. Bir kurumda etiğin örtülü olarak kurumsallaşması, etik davranış ve uygulamaların o kurumun kültürüne işlenmiş olması anlamına gelmektedir. Kurumda üstler ve astlar arasında açık iletişimin olması, yöneticilerin etik davranışları ile çalışanlarına liderlik etmesi örnek olarak verilebilir. Etiğin açık kurumsallaşması ise; bir kurumda etik ilke ve değerlerin kuruma gömülü olmasının yanında yönetimin etik eylem ve davranışları ciddiye aldığı uygulamalarla ve yazılı belgelerle çalışanlara aktarılmasında önem taşımaktadır. Etiğin açık kurumsallaşması

Tahir Yeşilada ve İlnur Yeniçeri

formlarından biri olan etik kodlar, çalışanlara ya da örgütsel davranışlara rehberlik eden, ahlaki standartları içeren yazılı, açıklayıcı ve resmi belgelerdir.

Örtülü kurumsallaşma soruları 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15,16; açık kurumsallaşma soruları ise 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 14'dür.

Sonraki yedi soru ise farklı kültürle ait katılımcıların etik yaklaşımlarını ölçmek için oluşturulmuş ve katılımcıların iş etiğine olan genel yaklaşımlarını içeren ifadelerden oluşturulmuştur.

Çalışanların iş etiği algısı ile ilgili olarak aşağıdaki tablodan da görülebileceği üzere, ilk dört soru örtülü kurumsallaşmayı ifade etmektedir. Dolayısıyla bankalarda etiğin örtülü olarak kurumsallaştığı etik davranış ve kuralların kurum kültürüne işlediği görülmektedir.

Tablo 4: Banka Personelinin İş Etiği Algısı

Değişkenler	Aritmetik Ortalama
Kurumumda, çalışanlar arasında kurumun etik itibarını korumaya yönelik sorumluluk duygusu vardır.	3,69
Üst yönetim, kurumun başarısı için etik davranışın (yasalara uymanın ötesinde) vazgeçilmez olduğuna inanmaktadır.	3,64
Üst yönetim, kurumumda dürüstlük üzerine kurulu bir kültür geliştirmiştir.	3,64
Üst yönetim, kurumumuzun toplumun genel refahını ve hayat kalitesini yükseltmeye yardımcı olması gerektiğine inanmaktadırlar.	3,40
Kurumumda iyi verilmiş etik kararlar için herhangi bir ödül yoktur.	3,38
Üst yönetim etik eğitim programlarını düzenli olarak değerlendirir.	3,37
Kurumumda uygun davranışın ne olduğuna yönelik ortak bir anlayış ve değerler sistemi vardır.	3,31
Üst yönetim, çalışanlarının etik dışı ya da yasa dışı verdiği kararlarla ilgili olarak sorumluluk almaktadır.	3,23
Çalıştığım kurumda kötü yönetim uygulamalarını engellemek için güçlü bir etik kültürü yaratmaya yönelik eğitim programları vardır.	3,23
Üstler ve astlar arasında etik çatışma ve ikilemler açıkça tartışılabilir.	3,13
Çalıştığım kurumda bazı çalışanların şüphe uyandıran bir takım davranışlarına izin verilmektedir, çünkü örgüt hedeflerini gerçekleştirmede başarılıdırlar.	2,57
Çalıştığım kurum, etik konularıyla ilgilenen bir etik komite ya da takıma sahip değildir.	2,38
Çalıştığım kurumda etik çalışmalarından sorumlu bir üst düzey yönetici bulunmamaktadır.	2,37
Çalıştığım kurum etik denetimden düzenli olarak geçmemektedir.	2,32
Üst yönetim, etik eğitim programlarında yer almamaktadır.	2,31
Kurumum etik standart ve politikaların etkin olarak paylaşıldığı bir eğitim programına sahip değildir.	2,30
Uzun vadede etik, iyi iş yapmaktır.	3,64
Sıradan bir yönetici iki etik standarda sahiptir: Biri özel hayatı, diğeri de iş hayatı ile ilgili etik standartlarıdır.	3,60
Etik ile ilgili konularda doğru olanı bilmek, doğru olanı yapmaktan daha kolaydır.	3,56

KKTC'de Bankalarda Çalışan Personel Arasında Yaşanan Rekabet Algısı ile İş Etiği Algısının Etkileşimi

İş dünyasında etik kararlar vermek, yüksek düzeydeki rekabet baskısı yüzünden zordur.	3,21
Bir yönetici, ülkenin yasal düzenlemelerine bağlı kaldıkça etik davranmış olmaktadır.	3,09
Yöneticinin en önem verdiği konu kar elde etmek olduğu için etik, ikinci derecede öneme sahiptir	2,77
Hem etik olmak hem de karlı olmak birlikte yürümektedir.	2,71

Ölçek değerleri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Regresyon Analizi

Çalışanlar arasında yaşanan rekabetçi tutum algısı ile iş etiği algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'de özet şekliyle sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre araştırma modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu F testi sonucunda anlaşılmaktadır (F=11,466, R²=0.042, p=.001<.05). Bu modele göre, bağımsız değişken bağımlı değişkendeki değişimin sadece % 4,2'lik kısmını açıklayabilmektedir.

Çalışanlar arası rekabet algısı ile iş etiği algısı arasında analiz sonucunda,

$$\text{İş Etiği Algısı} = 2,517 + 0,185 * \text{Çalışanlar Arası Rekabet Algısı}$$

şeklinde regresyon denklemi oluşturulmuştur. Buradan hareketle, çalışanlar arasında herhangi bir rekabet algılanmaması durumunda iş etiği algısının var olduğu ve çalışanlar arası rekabetin iş etiği pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanlar arası rekabet algısının artması durumunda iş etiği algısı da 0,185 oranında artış gösterecektir.

İki algı arasındaki korelasyon da pozitif yönde ve 0,20 olup ilişkinin varlığını ve yönünü doğrulamaktadır.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Katsayılar							
	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	T değeri	Anlamlılık	Korelasyon		
	B	Standart Hata	Beta					
Sabit	2,517	0,167		15,040	0,000			
Çalışanlar Arası Rekabet	0,185	0,055	0,205	3,386	0,001	0,205	0,205	0,205

Araştırmanın Kısıtları

Bankacılık sektöründe çalışanlar arası rekabetin iş etiği ile etkileşimi araştırılırken bazı kısıtlar göz önüne alınmıştır. Çalışanların iş memnuniyeti, örgütsel bağlılıkları, stres ve görev performansı gibi etkenlerin bağımlı veya bağımsız değişken üzerindeki etkileri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmanın çerçevesi, çalışanların rekabetçi tutum algıları ve iş etiği algıları ile sınırlı tutulmuştur.

Daha sonraki çalışmalara ışık tutması açısından, kısıtların da bağımlı değişken ile olan ilişkileri ölçülebileceği gibi, çalışanlar arasında gözlemlenen kıskançlık ve/veya çekememezlik algısının, kişilerin ne kadar kıskanç olduğu ve çalışma ortamı ile etkileşimi, ayrıca bu doğrultuda bağımlı değişken iş etiğinin bu algıdan nasıl etkilendiği yeni bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Banka Yöneticilerinin Sektör, Rekabet ve İş Etiği Konularındaki Söylemleri

Araştırma süresince anketlerin banka çalışanlarına ulaştırılması aşamasında bazı bankaların yöneticileri ile de görüşme fırsatı elde edilmiştir. Görüşmeler sırasında, üst yönetime de araştırma konusu hakkında ne düşündüğü sorulmuş, elde edilen görüşme notları aşağıda derlenerek sunulmuştur.

Kamu bankası üst yöneticileri ile yapılan görüşmede;

KKTC bankacılık sektörünün yıllar itibariyle yapısının çok değiştiği, şube bankalarının da varlığı ile agresif ve rekabetin arttığı bir sektör haline dönüştüğü ifade edilmiştir. Aşırı girişimci bankaların rekabeti iyi yönetememesi durumunda, personelinin hedef baskısı, stres, performans gibi etkiler sonucunda etik dışı davranışlara kolayca yönelebileceğinin aşikar olduğu, bu konuda motivasyonun da çok önemli olduğu, ayrıca bankaların agresif tutumlarının sonucu olarak, KKTC Merkez Bankası raporlarından da anlaşılabilceği üzere TGA (tahsili gecikmiş alacaklar) oranının arttığı belirtilmiştir. Aşırı yoğun baskı, satış hedefleri, yüksek performans talepleri, daha çok kitleye ulaşmak adına pastadan daha çok pay alabilmek için bankaların çalışanları üzerinde yarattığı etkinin üst yönetim tarafından çok iyi kontrol edilmesi gerektiği de ifade edilmiştir.

Kamu bankalarının rekabetçi bir tutum sergilemediği, ancak ticari bankacılık sektörü açısından değerlendirme yapıldığında, çalışanların ve yöneticilerin ürettiklerini monitör etmek için çalışanlara verilen hedeflerin bu yönden güzel olduğu belirtilmiştir. Verilen hedefler ile şubelerin yükünün hafifletilebileceği, müşterinin alternatif dağıtım kanallarına yönlendirilerek, bu sayede bankaların personelini hem farklı konularda eğitebileceği hem de zaman ve maliyet yönünden kar sağlanabileceği ifade edilmiştir.

Özel banka üst yöneticisi ile yapılan görüşmede;

Sürekli gelişen teknoloji ile finans alanında yaşanan yenilikleri takip etmenin, sürekli canlı ve yeni kalmak için bankaların bir gelişim ve dönüşüm içerisinde olduğu, pastadan daha fazla pay alabilmek için çalışanlara hedefler verildiği ve hedef gerçekleştirme sonuçlarının karşılaştırıldığı belirtilmiştir. Rekabet ortamının, personelin rekabetçi olmasının ve karşılığında ödül olmasının yarışı daha cazip kıldığı da eklenmiştir.

Çalışanlar Arası Rekabet Sonucu Ortaya Çıkabilecek Etik Dışı Davranışlar Nasıl Giderilebilir? Ankete Katılan Bireylerin Görüşlerinden Yapılan Derlemeler

Ülkemizdeki bankacılık sektörünü kamu ve özel bankalar oluşturmaktadır. Çalışanlar arası rekabete, yapısı gereği kamu bankalarında daha az rastlanılmaktadır. Ancak özel bankalarda durum bunun tam tersidir. Anketlerden elde edilen veriler ile de bu bilgi doğrulanmaktadır. Kamu bankalarında çalışan personelin, çalışanlar arası

KKTC'de Bankalarda Çalışan Personel Arasında Yaşanan Rekabet Algısı ile İş Etiği Algısının Etkileşimi

rekabet sonucunda ortaya çıkabilecek etik dışı davranışlarla karşılaşılması durumunda nasıl bir yöntem izlenilmesi gerektiği ile ilgili verdiği yanıtlar derlendiğinde;

- Kamu bankalarında çalışanlar arasında herhangi bir rekabet olmadığı, daha çok kıskançlık olgusunun hâkim olduğu,
 - Kamu bankalarında çalışanlar tarafından gözlemlenen, personel arasında çeşitli ayrıcalıklara geçit verilmemesi, liyakate önem verilmesi ve üst yönetimin bu konuda örnek davranışlar sergilemesi gerektiği,
 - Çalışanların boş zamanlarını değerlendirmeleri adına çeşitli seminerler ve eğitimler düzenlenmesi, bireysel olarak değil kurum olarak başarının hedeflenmesi, kurum kültürünün tüm çalışanlara aşılması gerektiği,
 - Çalışanlar arasında bir rekabet olsa bile, kişilerin bu süreçte iş etiğine uygun davranışlar sergilediklerine ilişkin değerlendirme kriterinin olmayışı, dolayısıyla bu yapının kuruma kazandırılması gerektiği,
 - Üst yönetimin tavrının net olması, etik dışı davranışlarda bulunan personele çeşitli uyarılarda bulunulması gerektiği,
- sonucuna varılmıştır.

Özel bankalarda çalışan personelin, çalışanlar arası rekabet sonucunda ortaya çıkabilecek etik dışı davranışlarla karşılaşılması durumunda, bankanın nasıl bir yol izlenilmesi gerektiği ile ilgili verdiği yanıtlar on ana başlık altında derlendiğinde;

- Eğitim: Etik kavramının küçük yaşlarda aile ile başlayan bir olgu olduğu, eğitim ve öğretim ile topluma yayıldığı, iş etiğinin etikten doğduğu varsayımı altında, iş etiğine ilişkin ilkelerin açık ve net bir şekilde düzenlenerek, kurum çalışanlarına duyurulması gerektiği, devamında düzenli olarak eğitim verilmesi ve iş etiği ile ilgili farkındalık yaratılması, çalışanın etik değer çerçevesi içerisinde hareket etmesi gerektiği, kurallara uyulması ve etik kontrol sistemlerinin kurularak iş etiği farkındalığının çalışana aşılması,
- Adalet: Çalışanlar arasında rekabete dayalı oluşabilecek etik dışı davranışların adil şekilde yönetilerek başarıya ve kaliteye ulaşılabilmesi, yöneticilerin adaletli davranarak personele eşit oranda yetki ve sorumluluk vermesi gerektiği, pozitif ayrımcılık yapılmadan, başarısız olanı da dışlamadan, kazanmaya çalışarak, doğru pozisyon bulana kadar rotasyon uygulanabileceği, kurumun etik dışı davranışları engellemek için adaletli ve güvenli bir ortam sağlanması,
- Yasalar ve Denetim: İş etiğine ilişkin kuralların ve çemberin daha iyi dizayn edilebilmesi için yasal düzenlemeler yapılması, yasalara uygun planlı ve programlı çalışılması, denetimlerin süreklilik arz etmesi, etik dışı davranışları engellemek için bağımsız bir denetim mekanizmasının tüm bankacılık sektörünü denetleyebilmesi ve etik dışı davranış tespit edilmesi halinde caydırıcı cezalar verilmesi gerektiği, KKTC için banka çalışanlarını ve müşterileri gözeten iyi, sağlam bir bankacılık yasası yapılması, rekabet ortamının ve personellerin sık sık denetlenmesi,
- Kültür: Şirket kültürü veya örgüt yapısında ortaya çıkan değişimleri benimsetmek, toplumsal kurallar ya da yasal düzenlemelere uygun ahlaki kurallar geliştirmek ve etik dışı davranışları engellemek amacıyla örgüt içerisinde etik kurallar oluşturulması gerektiği, etik kurallara bağlı çalışmanın kültür işi olduğu, çalışanın çalıştığı kuruma bağlı

olması ve sahiplenmesi gerektiği, denetlenmenin güveni sarsmayacağı bilincinin yerleştirilmesi, işveren ve çalışan arasındaki kontrol mekanizmasının kurallar ile desteklenmesi (Hitt, 1990, s. 191),

- **Hedefler:** Çalışana ulaşılabilir, gerçekleştirilmesi mümkün, amaca uygun hedefler verilmesi, çalışanların performans değerlendirmesinde önemli rol oynayan bu hedeflerin, etik kuralları ikinci dereceye düşürecek nitelikte olmaması, başarı değerlendirmesi yapılırken de etik davranışların göz önüne alınması, bireysel hedeflerin verilebileceği ancak, kişilerin birbirleri arasında değil bireysel olarak değerlendirilmesi, bu sayede çalışanların her birinin kendisini değerli hissedebileceği, böylelikle çalışanların kendilerini diğer çalışanlar ile kıyaslamak yerine kendisiyle yarışır hale gelmesi gerektiği, verilen hedeflerin gerçekleştirilmesi için yapılan işlemlerin denetim birimleri tarafından etik ilkelere uygunluğunun takip edilmesi, hedefler ile ilgili olarak diğer bir görüş ise; bireysel hedef verilmesi yerine, takımlar kurulması, takımlar halinde hedefler verilmesi gerektiğidir. Takım çalışmasına önem verilmesi, bireysel ödüller yerine takım ödülleri verilmesidir. Bir grup çalışan ise hedef sistemine tamamen karşı olup, hedef baskısının azaltılması, rekabet sonucunda maddi ödül kazanılmasından çok çalışanların başarısız olduğu algısının değiştirilmesi yönünde çalışmalar yapılması gerektiği, çalışanlar üzerinde hedef baskısı kurulmaması, hatta hedef sistemi kaldırılması gerektiği,

- **Rekabet:** Ankete katılan bireyler, rekabetin sınırlandırılması veya tamamen kaldırılması böylelikle ortaya çıkabilecek etik dışı davranışların engellenebileceği, ancak rekabetin kişisel bir olgu olduğu dolayısıyla yapılabilecek bir şey olmadığı, yok sayılmayacağı bu durumda çalışanlar arasında saygının ön planda tutulmasının etik davranışın kılavuzu olabileceği, çalışanlar arasında ki rekabetin büyük sorunlar ortaya çıkarmaması için iyi yönetilmesi gerektiği, kurumların çalışanlarını özellikle rekabet ortamına yönlendirmemesi çünkü aşırı rekabetçi tutumun verimi düşüreceği, saygıyı ve güveni zaman içerisinde yok edeceği ve sonuç olarak kurum içerisinde çatlaklar oluşabileceği dolayısıyla kurumun değer kaybetmesine ve saygınlığını yitirmesine sebebiyet verebileceği, aslında rekabetin kişiyi hedefe götürmekte bir nebze iyi olduğu ancak çok iyi yönetilmesi gerektiği, bu konuda yöneticilere ciddi sorumluluklar düştüğü,

- **Yönetim:** Yöneticilerin çalışanlar arasındaki rekabet ortamını iyi kontrol etmeleri, çalışanlarını motive etmeleri, iyi izlenim ve yönlendirme yapabilmeleri, adil olmaları, birebir diyaloglar kurarak çalışanları ile iletişim halinde olmaları, denetimleri aksatmamaları, yönetim kadrosunun da iş etiği ilkeleri ile ilgili eğitimler alması ve çalışanlarına aktarmaları gerektiği,

- **Ödül-Ceza:** Çalışanların açık bir şekilde sergiledikleri davranışlardan sorumlu oldukları, etik dışı davranış sergilendiği takdirde cezai uygulama olduğu, işyeri kültürü kurallarının net olarak çalışana anlatılması hatta yazılı olarak belirtilmesi, etik kurallara uymayan çalışanın cezalandırılması, kurallara uygun hareket eden çalışanların ödüllendirilmesi, aşırı rekabetin engellenebilmesi için çalışanlar arasında yüksek uçurumların oluşturulmaması, çalışanların başarıları karşısında maaş artışı, prim ya da başka bir ödül ile motive edilmesi, ödül ceza sisteminin adaletli çalışması, cezai yaptırımların personel unvanı gözetmeksizin uygulanması, rekabeti azaltmak için ekip/takım çalışmasının teşvik edilmesi ve çalışanların elde edilen başarıdan dolayı tek tek değil toplu olarak ödüllendirmesi,

KKTC'de Bankalarda Çalışan Personel Arasında Yaşanan Rekabet Algısı ile İş Etiği Algısının Etkileşimi

- Performans: Etkin ve faydalı çalışan ile çalışmayanın ayırt edilmesi, faydaya göre değer verilmesi, çalışanların performanslarını ölçmede objektif kriterlerin kullanılması, eğitim seviyesi, tecrübe ve sınav uygulamasının birlikte olması, sadakatten çok liyakate önem verilmesi, 360 derece performans sisteminin uygulanması, performansa dayalı çalışma biçiminden bilinçli çalışma biçimine geçilmesi,
- Kurumsal Düşünme: Kurumun misyonunun ne kadar çok iş yapılmasından ziyade, ne kadar doğru iş yapıldığı olması, bu misyonun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi, çalışanların marka değerine önem vermesi, konu ile ilgili eğitimler verilmesi, bir marka olmanın en önemli ortak özelliğinin etik kurallara kayıtsız şartsız uyulması gerektiği, rekabetin sadece çalışanlar arasında yaşanmadığı, hep birlikte bir kurum adına çalışıldığı, kurum ve tüm çalışanların katkısı ile hedeflerin gerçekleştirildiği bu sayede başarının da şahsın değil kurumun bir başarısı olduğu inancının yerleştirilmesi gerektiği ve böylece etik dışı davranış algısının ortadan kalkacağı, sonucuna varılmıştır.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda çalışanlar arası rekabetçi tutum algısı ile iş etiği algısı arasında bir ilişkinin mevcut olduğu, dolayısıyla iki algı arasında ilişki yoktur diyen H0 hipotezi reddedilmiştir. İki algı arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur.

Ölçekler ayrı ayrı değerlendirildiğinde; rekabetçi tutum ölçeğine göre bankalarda çalışan personelin ve banka ortamının rekabetçi olduğu, bir yarış söz konusu olduğu, çalışanların kazanma ve hedef odaklı oldukları görülmektedir.

Örneklemedeki aynı bireyler, yani rekabetçi tutum algısı yüksek çalışanlar, iş etiği algısı ölçeğine göre de, etiğin örtülü olarak kurumsallaştığı, etik davranış ve uygulamaların o bankanın kültürüne işlemiş olduğu yönünde tutum ve davranış sergilemekte olduğu görülmektedir.

Tüm bu analizler ve bilgiler ışığında, banka personelinin rekabetçi olduğu, rekabetçi tutum algısı yüksek olan personelin etik tutum ve davranış algıları ile pozitif yönlü ilişkili olması, çalışanların kazanma dürtüleri, hedef odaklı olmaları ve yarış sevmeleri, karşılığında belki tatmin olmaları gibi sebeplerden dolayı bankalarının etik kültürünü benimsemiş ve kuruma bağlı bir şekilde çalışıyor olmaları sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Barmby, T., Sessions, J.G. ve Zangelidis, A. (2016). Looking after number two? Competition, cooperation and workplace interaction. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 131 (2016): 166-182.
- Bektaş, Ç. ve Köseoğlu, M.A. (2008). İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. Y.2008, C.13, S.1, s.145-158.
- Brown, S. P., Cron, W.L. ve Slocum, J.W.Jr. (1998). Effects of Trait Competitiveness and Perceived Intraorganizational Competition on Salesperson Goal Setting and Performance. *Journal of Marketing*. Vol.62: 88-98.
- Cavico, F.J., ve Mujtaba, B. (2005). *Business Ethics: Transcending Requirements through Moral Leadership*. Boston, MA: Pearson Custom Publishing.

- Erturhan, H. (2011). *İş Etiği ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı / Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Fletcher, T.D., Major, D.A., ve Davis, D.D. (2007). The Interactive Relationship of Competitive Climate and Trait Competitiveness with Workplace Attitudes, Stress and Performance. *Journal of Organizational Behavior*.29:899-922.
- Fraedrich, J., Ferrell O.C. ve Ferrell, L. (2011). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases* (8th Ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Hitt, W. D. (1990). *Ethics and leadership: Putting theory into practice*. Colombus, OH: Batelle Press
- İmirlioğlu, İ. (2005). İş Yaşamında Çatışma. *Verimlilik Dergisi*. 2005/3.
- Jennings, M.M. (2009). *Business Ethics: Case Studies and Selected Readings* (6th Ed.) Mason: South Western Cengage Learning.
- Kart, E. (2011). Küreselleşen Ekonomide “Yeni Çalışan Tipi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.8, S. 1.
- Leovaridis, C. ve Cismaru, D.M. (2014). Characteristics of Organizational Culture and Climate in Knowledge-Intensive Organisations. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. Volume 16, No. 2 (32) / July 2014
- Luft, J. (2016). Cooperation and Competition among Employees: Experimental Evidence on the Role of Management Control Systems. *Management Accounting Research*. 31(2016): 75-85.
- Velasquez, M.G. (2012). *Business Ethics: Concepts and Cases*. Pearson: New Jersey.
- Vestal, K. (2006). *Conflict and Competition in the Workplace*. Nurse Leader. New York: St. Martin's Press.
- Weiss, J.W. (2006). *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach* (4th Ed.) USA: Thomson Higher Education.

İÇ KONTROL, RİSK YÖNETİMİ VE KURUMSAL YÖNETİM SÜREÇLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ÇALIŞMASI*

Göksel KORKMAZ**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı iç denetimin, temel kurumsal süreçler olan iç kontrol, kurumsal risk yönetimi ve kurumsal yönetim süreçlerini değerlendirebileceği ölçekler oluşturmak ve bu ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmektir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi iç denetim, kurumsal yönetim, iç kontrol ve risk yönetimi yazınından istifade etmek suretiyle ölçekler oluşturulmuş, Türkçeye çevrilerek adapte edilmiş ve bu ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek; kurumsal risk yönetimi, iç kontrol ve kurumsal yönetimin etkililiğinin değerlendirilebileceği ölçekler oluşturulmuştur. Çalışmada, Türkiye'nin en büyük 1000 işletmesi hedef grup olarak seçilmiş ve bu işletmelerden 299 tanesi örneklem olarak alınmak suretiyle testler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen ölçeklerin iç denetim ve organizasyonel süreçlerin etkililik değerlendirmelerine yönelik yapılacak çalışmalarda güvenle kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İç Denetim, Kurumsal Yönetim, Kurumsal Risk Yönetimi, İç Kontrol.

Jel Kodları: M42

RELIABILITY AND VALIDITY STUDY OF THE SCALES FOR THE EVALUATION OF INTERNAL CONTROL, RISK MANAGEMENT AND CORPORATE GOVERNANCE PROCESSES

ABSTRACT

The aim of this study is to create scales by which internal audit can evaluate the corporate processes such as; internal control, corporate risk management and corporate governance and to test the reliability and validity of these scales. The conceptual framework of the study was designed with the help of the literature on internal audit, corporate governance, internal control and risk management and they were adapted to Turkish tested for reliability and validity in order to assess the effectiveness of corporate risk management, internal control and corporate governance. In the study, Turkey's biggest 1000 corporations were selected as the target group and the tests were carried out by taking 299 of these corporations as the sample. The scales obtained as a result of the study can be used safely in the studies to be conducted for the effectiveness assessments of internal audit and organizational processes.

Keywords: Internal Audit, Corporate Governance, Enterprise Risk Management, Internal Control.

Jel Codes: M42

*Kabul edilmiş doktora tezinden alınmıştır. (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

** Dr. Göksel KORKMAZ, Milli Savunma Bakanlığı, korkmazgoksel@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-2789-2657>

GİRİŞ

İç denetim, Organizasyonların faaliyetlerine değer katmayı amaçlayan bağımsız güvence ve danışmanlık hizmetidir. İç denetim; işletme içindeki süreçleri, prosedürleri gözden geçiren, analiz eden, iyileştirilmesi yönünde öneriler getiren, risk analizi yapan, işletme içi ve dışı tüm çıkar gruplarına hizmet veren bir fonksiyondur (Uzun, 1997). Günümüzde iç denetim, organizasyonların tüm faaliyet ve işlemlerini kapsayan çok yönlü bilgi ve yeteneği gerektiren bir fonksiyon olarak görülmektedir. İç denetim fonksiyonu işletmenin gelişme ve büyümesine yönelik tavsiyelerde bulunarak yönetsel danışmanlık faaliyeti yürütmekte ve işletmenin maruz olduğu riskleri değerlendirerek yönetime güvence vermektedir. Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü (IIA), iç denetimi; “Organizasyonun tüm faaliyetlerinin etkililiğini sistematik ve disiplinli bir yaklaşımla değerlendiren bağımsız güvence ve danışmanlık hizmetidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bağımsızlık ile kastedilen, iç denetçinin tarafsızlığını ve bağımsızlığını zedeleyebilecek her türlü etkiden uzak olmasıdır (Moeller, 2009, ss. 3-4). İç denetimin uluslararası standartlarda yer alan iki temel görevi vardır. Bunlar güvence ve danışmanlık görevleridir.

Danışmanlık görevi standartlarda şu şekilde açıklanmaktadır: “Kurumun faaliyetlerine değer katmak amacıyla, herhangi bir idari sorumluluk almaksızın niteliği ve kapsamı hizmet alanlarla birlikte belirlenen istişari faaliyetler ve hizmetlerdir.” Danışmanlık faaliyetleri; iş süreçleri iyileştirmesi, sürekli izleme, kontrol öz değerlendirmesi, adli konular, kurumsal yönetim ve etik eğitimleri, iç kontrol gözden geçirmeleri, iç kontrol eğitimi, bir komite veya görev gücüne katılım, yeni bir ürün veya hizmetin uygulamaya geçirmeden önce gözden geçirilmesi, risk öz değerlendirmesi şeklinde icra edilebilir (Sawyer, 2016, ss. 73-75). Güvence görevi (Denetim) iç denetçinin; bir sistem, birim, faaliyet, süreç veya fonksiyonun işleyişine ilişkin kanıtlara dayanan objektif değerlendirmesidir. Görevin kapsamı ve doğası iç denetçi tarafından belirlenmektedir. Güvence görevlerinin tarafları; fonksiyon veya süreçte görev alan süreç sahipleri, değerlendirmeyi yapan iç denetçi ve değerlendirmeyi kullanan kişi veya gruplardır. Güvence hizmeti standartlarda şu şekilde tanımlanmaktadır: “Kurumun risk yönetimi kontrol ve kurumsal yönetim süreçlerine dair bağımsız bir değerlendirme sunabilmek amacıyla delillerin objektif bir şekilde incelenmesidir.” İç denetimin temel görevi organizasyonun temel süreçleri olan kurumsal yönetim, risk yönetimi ve iç kontrol süreçlerini değerlendirmek, yönetim ve yönetim kuruluna bu süreçlere ilişkin makul güvence vermektir. Makul güvence, gerekli bilgi beceri ve tecrübeye sahip bir iç denetçinin uygun denetim tekniklerini uygulayarak kanıtlara dayalı olarak elde ettiği sonuçlardır ve %100 yanılmaz değildir (Özbek, 2012, s. 99). İç denetçi bu değerlendirmeyi yapabilmek için birtakım ölçeklere ihtiyaç duyar. Bu çalışmanın amacı iç denetimin, temel kurumsal süreçler olan iç kontrol, kurumsal risk yönetimi ve kurumsal yönetim süreçlerini değerlendirebileceği ölçekler oluşturmak ve bu ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmektir. Bu ölçeklerin iç denetim fonksiyonuna ilave olarak yönetim tarafından söz konusu süreçlerin değerlendirmesinde de kullanılabilir.

TEMEL KAVRAMLAR

Kurumsal Risk Yönetimi

Organizasyonun iç denetim fonksiyonunun etkililiğini değerlendirdiği temel alanların ilki kurumsal risk yönetim sürecidir. Kurumsal Risk Yönetimi Bütün kurum çapında uygulanan, kurumu etkileyebilecek olası tüm olayların tanımlanması için tasarlanan ve kurum hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik makul bir güvence sağlamak amacıyla risklerin belirlenen risk iştahı içerisinde yönetilmesini sağlayan bir süreçtir (COSO, 2013). Bu çalışmada risk kavramı finansal anlamdaki risklerden daha geniş ve kurumsal bir çerçevede ele alınmaktadır. Holton (2004) riskin söz konusu olabilmesi için iki koşulu öngörmektedir. Bunlardan birincisi bir belirsizliğin olması diğeri ise bu belirsizliğin bir kayba yol açmasıdır (Holton, 2004, s. 20). Riskin içerdiği belirsizlik zarar veya kayba yol açabileceği gibi belirsizlik aynı zamanda olumlu sonuçlar verebilecek fırsatlar da içerebilecektir. Belirsizlik geleceğin tabiatında vardır ve tüm kurumlar hedeflerini gerçekleştirme yolunda eninde sonunda muhtelif ölçülerde belirsizlikle karşılaşmak durumunda kalacaktır. Yöneticiler için en büyük zorluk da hangi ölçüde belirsizliğin kabul edilebileceğidir. Belirsizliğin yönetilmesi, hem kurumsal faaliyetleri olumsuz etkileyebilecek risklerin önlenmesi hem de ortaya çıkacak fırsatların değerlendirilmeleri açısından son derece önemlidir (Özbek, 2012, s. 237).

İşletmelerin karşılaşabileceği yüzlerce risk türü bulunabilir. Finansal riskler, operasyonel riskler, stratejik riskler, uygunluk ve yasal riskler, bilgi teknolojileri riskleri genel riskler olarak ifade edebileceğimiz risklerdir. Finansal riskler kurumun tercih ettiği finansal pozisyondan kaynaklanan risklerdir. Döviz kurlarındaki dalgalanma, faiz riski, likidite riski finansal risklere örnektir. Operasyonel riskler ise kurumun faaliyetlerinden kaynaklanan kurumu maddi ve itibar anlamında zarara uğratabilecek her türlü risktir. Stratejik riskler ise kurumun orta ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmasını engelleyebilecek nitelikteki risklerdir. Uygunluk ve yasal riskler ise mevcut mevzuat ve düzenlemelere aykırılıklar nedeniyle maruz kalınabilecek müeyyidelere ilişkin risklerdir. Bilgi teknolojisi riskleri iş süreçlerini olumsuz etkileyebilecek, kurumu maddi veya itibari zarara uğratabilecek bilgi sistemi kaynaklı risklerdir (Sakarya ve Kara, 2012, ss. 73-75).

KRY, tüm kurum çapında bütünlük bir şekilde uygulanmak ve riskleri kurumun risk iştahı çerçevesinde yönetmek için tasarlanmış bir süreçtir. Risk yönetimi; sürprizlere hazırlıklı olmak, belirsizlik altında doğru karar vermek, işletme performansını arttırmak, rekabet avantajı sağlamak, kayıp maliyetlerini azaltmak ve varlığını sürdürmek açısından son derece önemli bir süreçtir. AICPA tarafından Fortune 500 listesindeki CEO'lar arasında 2016 yılında yapılan bir çalışmada; son beş yıl içerisinde operasyonel sürprizlere tamamen veya büyük ölçüde hazırlıksız yakalandıklarını ifade edenlerin oranı %63, son beş yıl içerisinde karşı karşıya kalınan risklerin büyüklük ve karmaşıklığının çok büyük oranda değiştiğini ifade edenlerin oranı ise %57'dir (AICPA, 2016, s. 16). Risklerini yönetemeyen organizasyonlar birçok olumsuzluğa hazırlıksız olarak yakalanmaktadır ve her yıl maruz kalınan risklerin karmaşıklığı biraz daha artmaktadır. Kurumsal Risk Yönetimi, son yıllarda önemi ve kullanımı hızla artan ve organizasyonların operasyonel sürprizlere hazırlıklı olmak için kullandıkları bir risk yönetim sürecidir.

İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Süreçlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

İç Kontrol

Organizasyonun faaliyetlerini izlemesi ve kontrol etmesinde güvenilirlik sağlayan en önemli mekanizma iç kontroldür. Faaliyetlerini belirlenen esaslara uygun ve etkin yapmak isteyen tüm organizasyonlar hataları minimize etmek için iç kontrol sistemini kullanmak zorundadır (Jones, 2008, s. 1064). Organizasyonun iç kontrollerini anlamak ve etkili bir şekilde uygulanması konusunda makul güvence vermek iç denetimin temel prensibidir. Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü (IIA) iç kontrolü; “Yönetim, denetim kurulu, yönetim kurulu ve diğer birimlerin, riskleri yönetmek ve belirlenen amaç ve hedeflerin gerçekleştirilme ihtimalini arttırmak için gerçekleştirdikleri eylemlerdir” şeklinde tanımlamaktadır (Sawyer, 2012). Etkili iş ve finansal süreçlerin temeli iç kontrollerdir ve iç denetimin temel işlevi de her seviyede kontrollerin değerlendirilmesidir. İç kontrollerin amacı değişen ekonomik ve rekabet koşullarıyla mücadele ederken organizasyonu hedeflerine ulaştırmak ve karşılaşılabileceği sürprizleri minimize etmektir. İç kontroller etkinliği teşvik ederken varlıklara ilişkin kayıp riskini azaltmakta, finansal raporların güvenilirliğini arttırmakta yasa ve düzenlemelere uyum sürecine katkı sağlamaktadır.

Dünyada kullanılan en yaygın iç kontrol çerçevelerinden biri olan COSO (Comitte of Sponsoring Organizations of The Treadway Commision)modeline göre iç kontrol: “Kurumun yönetim kurulu, üst yönetimi ve diğer personeli tarafından etkilenen ve aşağıdaki hedeflerin yerine getirildiğine dair makul bir güvence sağlamak amacıyla düzenlenen bir süreçtir ve “Operasyonların etkililiği ve verimliliği,Finansal raporların güvenilirliği, Yasa ve mevzuata uyum.” şeklinde tanımlanmaktadır.

Yukarıda genel tanımı yer alan COSO modeli bir organizasyonun iç kontrollerini tanımlarken üç boyutlu bir model kullanmaktadır. Küp şeklinde gösterilen bu modelin ön yüzünde iç kontrolün beş bileşeni (Kontrol ortamı, Risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim, izleme) üst yüzünde iç kontrolün hedefleri (Finansal raporlama, uyum ve operasyonların etkililiği), yan yüzünde ise kontrollerin seviyeleri (Birim ve kurum düzeyi) yer almaktadır. Tüm iç denetçiler COSO iç kontrol çerçevesini anlamalı ve hangi alanı denetlerlerse denetlesinler her seviyede iç kontrollere bakmalıdırlar (Moeller, 2009, s. 33). COSO iç kontrol modelinde en önemli unsuru insandır, süreç tüm çalışanlardan etkilendiği gibi tüm çalışanları da etkilemektedir. COSO iç kontrol çerçevesi dinamik süreçlere ve interaktif değerlendirme yapabilecek kişilere ihtiyaç göstermektedir. COSO iç kontrol çerçevesi beş bileşen 17 standart ve 77 genel şarttan oluşmaktadır. COSO'nun beş bileşeni aşağıdaki gibidir:

- ✓ Kontrol ortamı
- ✓ Risk değerlendirmesi
- ✓ Kontrol faaliyetleri
- ✓ Bilgi ve İletişim
- ✓ İzleme (Sawyer, 2016: 36)

Bir kurumun iç kontrol süreci COSO çerçevesinde değerlendiriyorsa bu beş bileşene sadık kalınmalıdır. Yönetimin yeterli seviyedeki desteği iç kontrol sisteminin

Göksel Korkmaz

etkili bir şekilde işletilmesine katkı sağlayacak olsa da bu sistem, uygulanmakta olan kontrollerin etkililiğini değerlendirecek uygun kontrol süreçleriyle desteklenmelidir. Bir kurum iç kontrollerinin etkililiğini değerlendirmek için birçok farklı izleme faaliyeti gerçekleştirmelidir. İç denetçilerin en önemli görevleri izleme sürecinin bir parçası olarak organizasyonun iç kontrollerinin etkililiğini ve verimliliğini değerlendirmektir. İzleme faaliyeti, sürekli izleme, müstakil değerlendirmeler veya her ikisinin bileşimi şeklinde uygulanmaktadır. Sürekli izleme, faaliyetin gerçekleşmesi esnasında alınan yönetsel tedbirleri kapsar. Faaliyetlere ve finansal raporlara yönelik yönetim gözden geçirmeleri, dışarıdan gelen şikâyetler ve bunlara yapılan işlemler, yazım hatalarına yönetici seviyesinde yapılan müdahaleler, suiistimale açık görevlerin farklı kişilerce yürütülmesi, envanterin fiziksel olarak kontrolü ve kayıtlarla karşılaştırılması sürekli izleme faaliyetine örnek olabilir (Moeller, 2009, s. 47).

Ayrı veya müstakil değerlendirmeler ise, belirli bir zaman dilimi içerisinde bu konuda ehil kişiler tarafından yapılan değerlendirmelerdir. Sürekli izleme faaliyeti ne kadar etkili bir şekilde gerçekleştirilirse, münferit veya ayrı değerlendirmelere o denli az ihtiyaç duyulur. Değerlendirme eğer belirli bir faaliyetten sorumlu kişiler tarafından yapılıyorsa öz değerlendirme adını alır. İç denetçiler de normal görevlerinin bir parçası olarak üst yöneticinin talebi doğrultusunda iç kontrol sistemini değerlendirir (Özbek, 2012, s. 448). Yönetim tüm iç kontrol sisteminin periyodik olarak değerlendirilmesini isteyebileceği gibi iç denetçiler belli riskli alanlara odaklanarak değerlendirmelerini yapabilir. COSO'ya göre iç kontrollerin gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi için; sistemin tasarımına ilişkin bir anlayış geliştirilmeli, anahtar kontroller test edilmeli ve bu testlere göre sonuçlara ulaşılmalıdır. COSO'nun önerdiği bir diğer yöntem ise kıyaslama (*benchmarking*) yöntemidir. Kıyaslamalar benzer organizasyonlar veya yayınlanan endüstri istatistiklerine göre yapılır. İç denetçiler tarafından yapılan değerlendirme neticesinde organizasyonun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilecek tüm kontrol zafiyetleri uygun düzeltici eylemi gerçekleştirebilecek kademelere raporlanmalıdır (Moeller, 2009, s. 49).

İç denetim fonksiyonunun iç kontrol süreci içerisindeki temel rolü iç kontrollerin etkililiği ve yeterliliğini değerlendirmektir. Ancak iç denetim fonksiyonu yönetsel sorumluluk almamak koşuluyla iç kontrol süreçlerinin gelişimine destek sağlayacak süreçlerin ve çalışmaların içerisinde yer alabilir. İç denetim, COSO'nun üçlü savunma hattı olarak öngördüğü aşağıdaki çizelgede yer alan iç kontrol sistemi sorumluluk kademelerinde de 3'üncü kademede yer almaktadır (Sawyer, 2012).

Tablo 1: Üçlü Savunma Hattı

1.Kademe	2.Kademe	3.Kademe
- Yönetim Kurulu - Üs Düzey Yöneticiler - Orta Kademe Yöneticiler - Çalışanlar	- Finansal Kontrol - İç Kontrol Görevlileri - Uygunluk Görevlileri - Risk Yöneticileri - Etik Görevlileri - Kurumsal Yönetim Sorumlusu	- İç Denetim - Bağımsız Denetim

Organizasyonda iç kontrol sisteminin kurulması ve işletilmesinden birinci derecede yönetim kurulu ve üst yönetim sorumludur. Diğer yönetici ve çalışanlar kendi

İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Süreçlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

sorumlulukları çerçevesinde iç kontrole katkı sağlamaktadırlar. İkinci kademede organizasyon içerisinde kontrolle görevli birim veya fonksiyonların sorumlulukları vardır. Üçüncü kademede ise iç kontrol sisteminin etkililiği ve verimliliğini değerlendirmekten sorumlu iç denetçiler ve bağımsız denetçiler yer almaktadır (Özbek, 2012, ss. 552-554).

Sawyer, iç kontrollerin değerlendirilmesinde iç denetçiler tarafından kullanılacak kriterleri; zamanlılık, maliyet etkinlik, nedenlerin tanımlanması, uygunluk, kök nedenlerin analizi ve kontrol tasarımlarının incelenmesi şeklinde önermektedir. Kontroller olası zararları erkenden saptayabilecek şekilde olmalıdır. Kontroller maliyet etkin olmalı, sağlayacakları fayda maliyetinden daha fazla olmalıdır. Kontroller olaydan ziyade olayın kök nedenlerini ortadan kaldıracak nitelikte olmalıdır. Yönetimin planlarını gerçekleştirmeye uygun nitelikte olmalıdır. Kontrollerin tasarımı da en az uygulanması kadar önemlidir zira zaman zaman kontrolün kendisi sorunun kaynağı olabilmektedir. Bu nedenle kontrolün uygulanması değerlendirilmeden önce tasarımında bir yanlışlık olup olmadığı değerlendirilmelidir (Özbek, 2012, s. 560).

Kurumsal Yönetim (Yönetişim)

Organizasyonun iç denetim fonksiyonunun etkililiğini değerlendirdiği diğer bir süreç de çok disiplinli doğası ve üretkenlik vadeden yapısı nedeniyle günümüz iş dünyasında oldukça yaygın bir kavram haline gelen **yönetişim** (governance) veya bazı kaynaklarda kullanılan şekliyle **kurumsal yönetim** (corporate governance) kurumun tüm paydaşları ile birlikte yönetimini, kurumun yönetimine ve süreçlerine katkı sağlamasını ifade etmektedir. Yirmi birinci yüzyılın başındaki Enron, Worldcom ve Parmalat gibi finansal krizler işletmelerdeki yönetim süreci ile ilgili tartışmaların da fitilini ateşlemiştir. Esasında yönetim kavramını kurumların yanlış yönetilmesinin yarattığını söylemek çok da yanlış olmaz. Yönetişim ekonomik krizlere karşı bir kalkan olarak tanımlanabilir. Ülkelerin yönetim prensiplerini adapte etmelerinin temel nedeni ekonomik dalgalanmalardaki iniş ve çıkışlardaki risklerden korunmaktır (Muneeza ve Wajeeh, 2012, s. 203).

Kurumsal yönetim veya yönetişim, son yirmi yıldır literatürde popüler hale gelmiş bir kavramdır. En basit tanımıyla "organizasyonların yönetildiği ve kontrol edildiği yoldur". Bu basit tanım esasında içerisinde birçok kavramı barındırmaktadır. Bir organizasyonun esas görevi kuruluş amacını gerçekleştirebilecek performansa ulaşmaktır. Fakat aynı zamanda bu performansın ölçüleceği çerçeve içerisinde; uygun standartlara, kurallara, yasalara, yönetmeliklere, politika ve prosedürlere bağlı kalmalıdır. Organizasyon hedeflerini gerçekleştirse bile bir yasayı çiğnemesi önemli sorunlara yol açabileceği için yukarıda sayılan tüm kavramlar birlikte değerlendirilmelidir. Farklı ülkelerde ve coğrafyalarda birçok farklı kurumsal yönetim tanımına rastlamak mümkündür. OECD tarafından ortaya konulan tanıma göre: "Kurumsal yönetim, bir şirketin üst düzey yöneticileri, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer paydaşları arasındaki ilişkiler setidir. Kurumsal yönetim aynı zamanda firmanın hedeflerinin belirlendiği, bu hedeflere ulaşmadaki performansın değerlendirilebilmesi için gerekli araçların tanımlandığı bir yapıyı ifade etmektedir" Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü (IIA) ise kurumsal yönetim

Göksel Korkmaz

kavramını; “Üst yönetim, yönetim kurulu ve denetim kurulu tarafından kurumun amaçlarına ulaşmaya yönelik olarak, kurumun faaliyetlerinin raporlanması, yönlendirilmesi, yönetilmesi ve izlenmesi gayesiyle uygulanan yapı ve süreçlerin birleşimidir” şeklinde açıklamaktadır. SPK tarafından 2005 tarihinde yayımlanan Kurumsal Yönetim İlkeleri; eşitlik, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Özbek, 2012, s.162).

Birçok kaynakta farklı tanım yer alsa da hemen hemen her tanımda ortak olan hususlar; yönetim, yönetim kurulu ve hissedarların görev tanımlarının açık bir şekilde ortaya konulması, belirlenen amaçlara ulaştıracak bir organizasyon yapısının, politika ve prosedürler ile takip ve kontrol sisteminin kurulmasıdır. Kurumsal yönetimin ana aktörleri; hissedarlar, yönetim kurulu, yönetim ve çalışanlardır. Diğer paydaşlar da yönetim sürecinden etkilenenler olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal fonksiyonlar sahipleri veya hissedarlar tarafından görevlendirilen yöneticilerin gözetiminde yerine getirilmektedir. Yönetici kurumsal amaçları gerçekleştirecek ve piyasa beklentilerini karşılayacak kurumsal stratejiyi formüle etmekte ve bu stratejiyi uygulamaya koyacak çalışanları istihdam etmektedir. Üst yönetim, yöneticileri gözetirken yöneticilerde diğer çalışanları gözetmektedir. Belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için üst yöneticiler alt birimlerin hedeflerini belirler, bütçe tahsis eder ve performansı ölçecek mekanizmalar tesis ederler. Daha sonra tüm iş faaliyetleri muhasebe sistemini besler ve üst yöneticilerde bunu raporlaştırarak hissedarlara hesap verirler. Yöneticilerin esas sorumluluğu bir hizmetkâr olarak hissedarların faydasını maksimize edecek eylemleri hayata geçirmektir (Pickett, 2010, s. 25). Yöneticiler ile hissedarlar arasındaki ilişki “Vekâlet ilişkisi”dir. Bu ilişkide yöneticilerden beklenen hissedarlardan aldıkları yetkileri yine hissedarların menfaatine kullanmalarıdır. Bu noktada vekil maliyeti kavramı karşımıza çıkmaktadır. Vekil maliyeti, hissedardan aldığı yetkiyi hissedar menfaatine kullanması gereken yöneticilerin, hissedarların menfaati ile kendi menfaatleri arasında kalmasının sonuçlarıdır. Bu maliyetler doğrudan olabileceği gibi verilen kararların yansımaları şeklinde dolaylı da olabilmektedir. Kurumsal yönetim yaklaşımının temelinde iki soruna çözüm bulma çabası yer almaktadır; bunlardan ilki vekil maliyetlerine, yani hissedar ve yöneticilerin motivasyon farklılıklarından kaynaklanan maliyetlerin minimize edilmesi diğeri de azınlık hisse sahiplerinin çoğunluk hisse sahipleri karşısında korunmasıdır (Özbek, 2012, ss. 166-168).

Kurumsal yönetim kavramı olumlu veya olumsuz anlamda dört temel teori ile ilişkilidir. Bunlardan ilki yukarıda bahsedilen vekâlet teorisi, diğerleri işlem maliyetleri, paydaş ve hizmetkârlık teorileridir. İşlem maliyetleri teorisine göre kurumlar beklenti ve amaçları farklı olan kişilerden kurulmuş yapılardır. Yöneticiler fırsatçıdır ve kendi çıkarları için kurumun verilerini manipüle edebilmektedirler. Bu teoriye göre organizasyon içerisinde dürüstlük etik değerler, yönetim prensipleri, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve sorumluluk ilkelerine dayanan güçlü bir yönetim yapısının sağlanabilmesi mümkün değildir. Paydaş teorisine göre günümüz organizasyonları oldukça geniş ve büyüktür ve toplum üzerindeki etkisi de son derece önemlidir. Bu yüzden de organizasyonların yönetimi açısından yalnızca kendi hissedarlardan ziyade çıkar gruplarına karşı sorumlu olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Vekâlet teorisinin aksine paydaş teorisine göre yöneticilerin; tedarikçiler, yatırımcılar, müşteriler,

İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Süreçlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

çalışanlar, hükümet ve politik gruplardan oluşan bir ağı vardır ve bu ilişkiler ağı güçlü bir yönetim sürecini destekleyecek şekilde yönetilmektedir. Hizmetkâr teorisinin özünde yöneticilerin kurumun hizmetkârları olarak hissedar değerini ve zenginliğini maksimize edecek şekilde görevlerini azami özeni göstererek gerçekleştirmeleri vardır. Bir başka deyişle hissedarlar yöneticilerine güvenirlir ve onların işlerini iyi yaparak kazançlarını maksimize edeceğine inanırlar. Her iki taraf da ortak bir amaç için çalışarak güçlü bir yönetim sürecine katkı sağlıyorlar.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütlelerini ISO 1000 sanayi endeksinde yer alan işletmeler oluşturmaktadır. %95 güven aralığı ve 0,05 örneklem hatası esas alınarak 278 işletmenin örneklem büyüklüğü açısından yeterli olacağı değerlendirilmiş ve 299 işletme üzerinde çalışma yapılmıştır. Literatür taraması ile iç kontrol, kurumsal risk yönetimi ve kurumsal yönetim uygulamalarının başarısını değerlendirmek amacıyla kullanılacak ölçekler oluşturulmuştur. 5'li likert sistemi kullanılarak anket soruları haline getirilen ölçekler işletmelerin üst yöneticilerinden alınan cevaplar çerçevesinde analiz edilmiştir. 5'li likert ölçeğinde "kesinlikle katılmıyorum" ifadesi 1 puana, "kesinlikle katılıyorum" ifadesi ise 5 puana karşılık gelmektedir. Ölçekte 1 "çok düşük", 5 çok yüksek başarı düzeyini ifade etmektedir ve ortalamanın 5'e doğru yaklaşması başarılı bir uygulamayı ifade etmektedir.

Verilerin Toplanması ve Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yöntemi; araştırma örnekleminin belirlenmesi, anket formunun oluşturulması, anketin uygulanması ve verilerin analizinden oluşmaktadır. Araştırmanın hedef kitlesi olarak Türkiye'nin en büyük 1000 sanayi kuruluşu seçilmiştir. Araştırma için 974 işletmeden randevu talep edilmiş, 214 işletmeden ret cevabı alınmıştır. 460 işletme randevu taleplerine olumlu yanıt vermiş ve 23 işletmede yetkili kişi araştırma sorularını yarım bırakmıştır. 299 işletmede, üst yönetici pozisyonundaki yetkili kişilerle araştırma tamamlanmıştır. Araştırma tablet bilgisayarlar ile yüz yüze görüşmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar üst düzey yöneticilerin sorulara objektif ve doğru bir şekilde cevap verme eğilimiyle sınırlıdır. Ayrıca üst yöneticilerin iş yoğunluğu sebebiyle sorulara net cevaplar vermemesi de araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Kullanılan Ölçekler

Kurumsal Risk Yönetimi

Yapılan inceleme ve taramalar neticesinde Kurumsal Risk Yönetim süreci uygulamalarının hangi ölçüde başarılı olduğunu değerlendirecek ve uluslararası anlamda kabul görmüş bir ölçek bulunamamıştır. Alan yazında bazı yazarlar "KRY'nin etkililiği", "KRY olgunluk seviyesi", "KRY performansı" gibi kavramlarla KRY uygulamalarının başarısını değerlendirmişlerdir. KRY'nin olgunluk seviyesi; Hilson (1997) tarafından; kültür, süreç ve deneyim boyutlarıyla, Hopkinson (2000) tarafından;

Göksel Korkmaz

yönetim, risk tanımlama, risk analizi, risk kontrolü ve risk gözden geçirmesi boyutlarıyla, Chapman (2006) tarafından; kültür, sistem, tecrübe, eğitim, yönetim boyutlarıyla, AON tarafından; yönetim desteği, risk yöneticisi, kültür, paydaş katkısı, iletişim, finansal ve operasyonel risk bilgilerinin karar vermede kullanılması, riski değerlendirmede kullanılan araçlar, içeriden ve dışarıdan gelen risk bilgisi ve kaldıraç etkisi boyutlarıyla, Pangeram (2012) tarafından ise kültür, süreç, deneyim, uygulama ve ortaklık boyutlarıyla incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda ortak olarak kullanılan boyutların “kültür”, “organizasyonel yapı” ve “yönetim süreçleri” olduğu görülmüştür. KRY uygulamalarının başarısını veya olgunluğunu değerlendirmek için organizasyonun risk kültürünün, risk hakkında paylaşılan değerler, inançlar, bilgi, tutum ve anlayışın(The Institute of Risk Management (UK), 2012, s. 12), organizasyonun riskleri yönetmek için oluşturduğu tanımlama, değerlendirme, kontrol ve raporlanmasına yönelik oluşturduğu süreçlerin ve risklerin bütünsel bir yaklaşım ile yönetilmesini sağlayacak organizasyon yapısının varlığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Yukarıda belirtilen hususları değerlendirebilecek en uygun ölçeği tespit edebilmek amacıyla yapılan alan yazın taramasında iki temel değerlendirme modeli ön plana çıkmıştır bunlardan ilki Monda ve Giorgino tarafından geliştirilen ve Delphi tekniği kullanılarak uygulanan “Kurumsal Risk Yönetimi Olgunluk Modeli” (Monda ve Giorgino, 2013) diğeri de RIMS (Risk Management Society) tarafından geliştirilen olgunluk modelidir (RIMS, 2011).

Monda ve Giorgino alan taramasına ilave olarak yayımlanan raporlar, uygulayıcıların tecrübeleri, danışmanlık şirketlerinin değerlendirmelerini inceleyerek; organizasyon kültürü, organizasyon yapısı ve organizasyonel süreçlerden oluşan üç boyutlu bir yaklaşım ile olgunluk seviyesini belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Kurumsal risklere karşı organizasyon çapında nasıl bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğini ortaya koyan ve tüm çalışanlar tarafından paylaşılan değerler, normlar ve davranışlar olan **risk kültürünün** gelişmişlik ve olgunluk düzeyini gösteren temel özellikler:

- Yönetim kurulu ve üst yönetimin desteği
- KRY politikasının açıkça belirlenmesi ve çalışanlara iletilmesi
- Risk iştahı tanımının yapılması, Risklere ilişkin bilgilerin tüm organizasyon çapında paylaşılması ve tüm hedefler için risk toleransının belirlenmesi ilgililerle paylaşılması, ortak bir risk dilinin oluşturulması
- Organizasyonun hedeflerinin, risk toleransının ve politikalarının tüm organizasyon çapında paylaşılması
- Çalışanlar için eğitim programlarının düzenlenmesi
- Risk yönetimine ilişkin teşvik mekanizmalarının oluşturulması
- Risk Yönetim sistemi ile performans yönetim sisteminin entegrasyonu

Organizasyonun risk yönetimi olgunluk düzeyinin diğeri bir göstergesi de risk yönetim sürecini destekleyen bir **organizasyon yapısıdır**. Uygun bir organizasyon yapısı için aşağıdaki hususlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Risk yöneticisi olarak görevlendirme yapılması, her bir risk için tanımlamak ve yönetmekten sorumlu birim ve kişilerin belirlenmesi
- KRY'den sorumlu bir birim oluşturulması ve ekip kurulması
- KRY fonksiyonunun bağımsızlığının sağlanması

İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Süreçlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

- Görev ve sorumlulukların belirlenmesi ve ilgilerle paylaşılması
- KRY sürecinin organizasyona entegrasyonunun sağlanması
- Organizasyonun her seviyedeki çalışanlarının sürece dâhil edilmesi.

Olgun ve gelişmiş bir KRY sürecini destekleyecek organizasyonel süreçler oluşturulmalı ve sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. KRY'yi destekleyecek süreçlerin tasarımında aşağıdaki hususlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Organizasyonun stratejisi ve iş planları ile KRY entegre edilmelidir
- Potansiyel riskleri belirleyebilecek etkin ve etkili süreçlerin oluşturulması
- Risk kategorilerinin (finansal, operasyonel, mali vb.) belirlenmesi
- Risk değerlendirmesi yapacak formel süreçlerin tanımlanması
- Risk değerlendirme sürecinin periyodik olarak gözden geçirilmesi
- Kaynak tahsisi için risklerin önceliklendirilmesinin yapılması
- Her bir risk için yönetim stratejilerinin (kaçınma, yönetme, devretme, paylaşma) belirlenmesi, uygun durumsallık planlarının hazırlanması
- Periyodik ve sistematik bir risk raporlama sisteminin bulunması
- Risk yönetim faaliyetlerini destekleyecek nitelikte teknolojik imkânlara sahip olunması (Monda ve Giorgino, 2013, ss. 4-8).

Diğer bir olgunluk modeli olan ve RIMS tarafından geliştirilen RIMS RMM yedi nitelik ve bu niteliklere hangi ölçüde sahip olduğunu değerlendirmekte kullanılan 25 göstergeden oluşmaktadır.

- ✓ **KRY Tabanlı Yaklaşım:** Üst yönetim ve yönetim desteğinin derecesi göz önünde bulundurulmaktadır. Yönetici pozisyonlarına terfi için risk yönetim becerisinin ön koşuldur. Farklı kademelerde günlük kararların alınması da dâhil olmak üzere risk yönetiminin öneminin farkındave organizasyonun tüm faaliyetleri ile entegre bir organizasyon kültürü hedeflenmektedir.
- ✓ **KRY Süreç Yönetimi:** Riskin hem olumsuz sonuçlara neden olabilecek yönünü hem de fırsat olabilecek yönünü ortaya koyan, fırsatları kullanabilen, tehditleri ve belirsizlikleri ortaya koyabilen bir KRY sürecini ifade etmektedir.
- ✓ **Risk İştahının Yönetilmesi:** Bir organizasyonun risk iştahı; arzu ettiği getiriye elde edebilmek için almaya istekli olduğu veya kabullenebileceği risk miktarı olarak tanımlanmaktadır.
- ✓ **Kök Neden Analizi:** Organizasyonun tüm alanlarında riskin etkilerini analiz eden bir süreç vasıtasıyla problemin kaynağını anlama, ilgili riskin veya fırsatın, gerçek kaynağını ve kontrollerin etkililiğini ölçmeye yönelik çabanın boyutunu göstermektedir.
- ✓ **Riskleri Ortaya Çıkarmak ve Belirlemek:** Riskleri ortaya çıkarmak organizasyonun risk yönetim becerisinin özüdür. Kök neden analizi olay sonrasına odaklanırken, bu nitelik gelecekte oluşabilecek olaylara odaklanmaktadır. Bu nitelik; çalışan uzmanlığı, veri tabanları ve diğer elektronik dosyalar gibi farklı araçlardan istifade ederek risk bilgisini elde etme ve birbiriyle korelasyonu veya bağımlılıklarını ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır.
- ✓ **Performans Yönetimi-Belirsizlik Yönetimi:** Organizasyonun vizyon ve stratejisini risk yönetim faaliyetleri ile birlikte yönetebilme becerisidir. Bu ancak

Göksel Korkmaz

organizasyonel hedeflerin tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi bu hedeflerden herhangi bir sapmanın tespit edileceğinin ve raporlanacağını bilmesi, KRY programı ile ilgili hedeflerin organizasyonel hedefler ile uyumlu olması ile gerçekleştirilebilir.

✓ **Kurumsal Esnekliğin Sürdürülebilirliği- Yüksek Sonuçlu Düşük Olasılıklı Olayların Yönetilmesi:**RIMS RMM organizasyonel esnekliği; başarısızlıkları kısa sürede atlatarak değer yaratma fonksiyonunu sürdürebilmesi olarak tanımlamaktadır. Organizasyonel başarısızlıkları süratle telafi edebilme ve başarıyı sürdürebilme, bu iki beceriyi operasyonel planlama ve KRY sürecine entegre edebilme becerisini ifade etmektedir. Sürekli adaptasyon, değişen çevre koşullarına ayak uydurmada anahtar bir gerekliliktir. (Farrell ve Gallagher, 2014, ss. 631-633).

Bu çalışmada, yapılan alan taramasından ve yukarıda bahsi geçen iki ana modelden istifade edilerek organizasyonun kurumsal risk yönetimi uygulamalarını değerlendirebilme imkânı sağlayan bir ölçek geliştirilmiştir. Oluşturulan anket sorularına verilen cevaplar kurumsal risk yönetimi uygulamalarının başarısını ve ideal bir kurumsal yönetim yapısına yakınsamayı ifade etmektedir. 1-5 arasında yapılan puanlamadan 5 yüksek seviyede yani ideal bir kurumsal risk yönetimi uygulamasını 1 puan ise henüz uygulamaya koyulmayan veya başlangıç seviyesindeki bir KRY uygulamasını ifade etmektedir.

İç Kontrol

İç kontrol sisteminde tüm çalışanların bireysel sorumluluğu bulursa da iç kontrol sisteminin ve iç kontrol bileşenlerin etkililiğinin değerlendirilmesi iç denetim biriminin sorumluluğundadır. İç denetçiler bu sorumluluklarını organizasyonun kullandığı iç kontrol çerçevesine uyumu değerlendirmek şeklinde gerçekleştirmektedir. Yani iç denetçiler, organizasyon tarafından uygun bulunan iç kontrol çerçevesine göre iç kontrolleri değerlendirmekte ve bu çerçeve kapsamında kontrollerin etkililiğine ve iç kontrol sisteminin geneline ilişkin yönetime makul güvence sunmaktadır. En yaygın olarak kullanılan ve IIA'ın da esas aldığı temel iç kontrol çerçevesi COSO iç kontrol çerçevesidir. Bu çalışmada da iç kontrol sisteminin değerlendirilmesi için bu çerçevenin bileşenleri kullanılmaktadır. COSO çerçevesine göre doğru yönetilen bir iç kontrol sistemi faaliyetlerin etkili ekonomik ve verimli yürütülmesi, finansal raporların güvenilirliği ve mevzuata uyum konusunda güvence vermektedir. COSO'ya göre bu hedefleri gerçekleştirmek için gereken iç kontrol sistemi gelişmişlik veya olgunluk seviyesi iç kontrollerin etkililiğinin de ölçüsü olarak değerlendirmektedir.

İç kontrol sistemi bileşenlerinden hangisinin bu gelişmişlik düzeyi açısından daha önemli olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin iç kontrolün ilk bileşeni olan kontrol ortamı iç kontrolün diğer unsurlarını etkileyen önemli bir bileşendir çünkü yönetimin etik davranışları destekleyen yaklaşımı finansal raporlamanın önüne geçebilmektedir (D'Aquila, 1998, s. 475). Aynı şekilde Sawyer (2003), Stringer ve Carry (2002) ve Simmons'da iç kontrollerin en önemli bileşeninin kontrol ortamı olduğunu ifade etmiş ve etkili bir iç kontrol sürecinin yolunun kontrol ortamından geçtiğine vurgu yapmıştır (Sawyer, 2012, s. 420). Cohen (2002) tarafından yapılan çalışma ise kontrol ortamının yalnızca yönetim açısından değil dış denetçiler açısından da en önemli bileşen olduğunu savunmaktadır. Palermo (2011)'ya göre ise organizasyon kültürü iç kontrol

İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Süreçlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

etkililiğinin temel belirleyicisidir (Palermo, 2011, s. 75).Porter ve diğerleri ise iç kontrol çerçevesinde yer alan unsurların hangisinin diğerine göre daha önemli olduğu yani unsurların birbirleri ile ilişkilerinin değerlendirilmesinin zorluğuna vurgu yapmaktadır (Porter, Simon ve Hatherly, 2003). Herman (2012) ise kontrol ortamı, risk değerlendirme ve izleme bileşenleri iyi seviyede olan kurumların iç kontrol sistemlerinin etkililiğine daha yüksek puan verdiklerini savunmuştur (Hermanson ve diğerleri, 2012, s. 38). İç kontrol bileşenlerinin birbirleri ile ilişkilerini inceleyen diğer yazarlardan Geiger (2004) kontrol ortamı ve risk değerlendirme bileşenleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu, Agbejule ve Jokipii (2009) yüksek seviyede kontrol faaliyeti ve düşük seviyede izleme faaliyetinin daha etkili bir iç kontrol sistemine işaret ettiğini savunmuşlardır. (Agbejule ve Jokipii, 2009). Yine Geiger ve diğerleri (2004) tarafından kontrol zafiyetlerine yönelik yapılan çalışmaya göre; raporlanan kontrol zafiyetlerinin %30'u kontrol faaliyetleri bileşeniyle ilgilidir (Geiger ve Cooper, 2004, s. 29). COSO tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırma sonucuna göre ise, iç kontrolün hangi unsurunun daha önemli olduğunun belirleyicisi organizasyonun büyüklüğüdür. Büyük çaplı işletmelerde kontrol faaliyetleri bileşeni ön plandayken küçük çaplı işletmelerde daha çok izleme bileşeni ön plandadır.

İç kontrollerin etkililiği ve kontrol bileşenlerinin birbirine üstünlüğü konusunda yapılan sınırlı sayıda çalışmada farklı yazarlar farklı bileşenleri ön plana çıkarsa da mutabakat sağlanan ve hepsi tarafından üstün olduğu değerlendirilen bir bileşene rastlanmamıştır. Buradan iç kontrolün tüm bileşenlerinin aynı değerde olduğu sonucu çıkarılabilir. Bu çalışmada da organizasyonun iç kontrol sistemi açısından tüm bileşenlerin eşit önemde olduğu varsayılarak ve COSO iç kontrol çerçevesinin bileşenleri ve standartları esas alınarak iç kontrol sisteminin değerlendirilmesine ilişkin bir ölçek geliştirilmiştir. Anket sorularına verilecek 1-5 arası rakamlar vasıtasıyla iç kontrol sisteminin gelişmişlik düzeyi değerlendirilmektedir. 1 henüz tesis edilmemiş veya tesis edilmekte olan bir iç kontrol yapısını ifade ederken 5 ile yapılan değerlendirme gelişmiş ve üst seviyede bir iç kontrol yapısını ifade etmektedir.

Kurumsal Yönetim

Kurumsal yönetim uygulamalarının değerlendirilmesinde literatürde temelde iki kavram kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi kurumsal yönetim uygulamalarının amaçlara ulaşma becerisi olarak nitelendirilen "etkililik" kavramı diğeri ise organizasyonun yeterli bir kurumsal yönetim çerçevesini kurduğunu ve bu uygulamalarda bu çerçeveye yakınsamanın, bu çerçeveye uygun hareket etmenin de başarı olarak nitelendirildiği "Olgunluk Seviyesi"dir. Bir olgunluk çerçevesine göre organizasyonun seviyesinin belirlenmesi iyi uygulama örnekleri çerçevesinde ulaşılmak istenen seviye için yapılması gerekenlerin bilinmesi sağlar. Kurumsal yönetim olgunluk seviyesi; organizasyonun uygun yönetim yapısını, sistem ve süreçleri kurma ve yönetim kurulunun, yönetimin ve çalışanların kurulan bu yönetim yapısı, süreçleri ve sistemlerine uyma derecesidir (Marks 2007:31; IIA 2006, ss. 4-5; Gramling ve Hermanson 2006, s. 38).Organizasyonların yönetim olgunluk seviyesi belirlenirken temelde iki problem ile karşılaşılmaktadır. Bunlardan birincisi organizasyonun yapı,

Göksel Korkmaz

sistem, süreçlerinin mevzuat ve yasalar ile tanımlanan yönetim yapısına uygunluğunu değerlendirebilmek için bir dizi faaliyet veya alanın değerlendirilmesi gerekliliğidir. Şüphesiz ki bu noktada belirlenecek kriterler organizasyondan organizasyona farklılık gösterebilmektedir ve bu da her yapıya uygun bir yönetim olgunluk çerçevesini güçlendirmektedir (Bahrman, 2011). İkinci problem ise organizasyondaki yönetim ile ilgili yapı, sistem ve süreçlerin gerçek manada uygulanıp uygulanmadığının yani yerine getirilmesi gerekenleri içeren bir kontrol listesinden farklı olup olmadığının tespitindeki güçlülüklerdir (Wilkinson, 2014, s. 123). Ancak bu güçlüklerine rağmen yönetim olgunluk seviyesini belirlemenin organizasyona katacağı faydalar da yadsınamaz. Kurum içerisinde kabul edilmiş bir yönetim yapısının bulunması, rehber olarak görülen bir kriter setine sahip olunması yönetim uygulamalarını teşvik eder. Yönetim kurulu ve yöneticiler bu ölçüm sürecine cevaben, sürekli gelişim yaklaşımı çerçevesinde organizasyonu yönetim olgunluk çerçevesinde bir üst seviyeye çıkarabilmek için çaba sarf ederler. Ayrıca böyle bir olgunluk çerçevesi organizasyona anlık görüntü alma fırsatı tanıyarak yapılması gerekenleri ortaya koyabilmesine de katkı sağlar, zira organizasyonun nerede olduğunu bilmiyorsa gelişmek için ne yapması gerektiğine de karar verilemez. Olgunluk modelinin bir diğer faydası da benzer alanlarda faaliyet gösteren kurumlar ile kendisini kıyaslama yapılmasına imkân sağlamasıdır. Son olarak böyle bir çerçeve organizasyonda yönetim kültürünün oluşmasına katkı sağlar (Bahrman, 2011, s. 41-42). Kurumsal yönetim yazını incelendiğinde, kurumsal yönetime ilişkin hususların yer aldığı altı temel olgunluk modeline rastlanmaktadır. Bunlar; Rossouw ve Van Vuuren (2003) tarafından geliştirilen ve etik ile ilgili hususların değerlendirildiği Moral Yönetim Modu Modeli (Modes of Managing Morality–MMM), Açık uyum ve Etik Grubu (Open Compliance and Ethics Grup-OCEG) tarafından kurumsal yönetim merkezli kararların verilmesine yönelik olarak geliştirilen OCEG&NACD Modeli (2007), IIA tarafından geliştirilen ve iç denetim odaklı, İç Denetim Yetenek Modeli (Internal Audit Capability Model-IA CM), RIMS tarafından geliştirilen risk odaklı Yetenek Modeli (2010), Bahrman (2011) tarafından geliştirilen ve ABD'deki işletmeler için bir çerçeve sunan GCM (Governance Capability Maturity) Modeli ile son olarak Wilkinson tarafından (2014) geliştirilen olgunluk modelidir (Wilkinson, 2014, s. 127). Söz konusu modeller incelendiğinde Kurumsal yönetim anlamında kullanılan ortak boyutların;

- Karar verme süreçlerini de içerecek şekilde liderlik, etik kaynağı ve kültür
- Aşağıdakileri de içerecek şekilde stratejiler ve yapılar
 - Yönetişim yapı ve stratejileri, Yönetim komiteleri
 - Risk
 - Bilgi teknolojileri
 - İç denetim faaliyeti
 - Yasa ve düzenlemeler
- Aşağıdakileri de içerecek şekilde süreçler
 - Risk yönetim süreci
 - İç kontrol süreci
 - Etik yönetim süreci
 - Performans yönetim ve ölçüm süreçleri

İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Süreçlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

- Paydaş ilişkileri yönetim süreci
 - İletişim ve raporlama(Wilkinson, 2014, s. 150)

Yukarıda belirtilen değişkenler çerçevesinde Wilkinson tarafından oluşturulan kurumsal yönetim olgunluk modeli esas alınarak, organizasyonun ideal bir kurumsal yönetim yapısına yakınsaması için sahip olması gereken temel nitelikler soru formu haline getirilerek organizasyonların kurumsal yönetim seviyesini belirlemekte kullanılmak üzere Anket formuna dâhil edilmiştir. Hazırlanan sorular en üst seviyede bir olgunluk seviyesini ifade etmekte olup 1 ile 5 arasında verilen puanlar ideale ne kadar yaklaştığını ifade etmektedir.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma, yukarıda da belirtildiği gibi ISO 1000 listesinde yer alan Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarından 299 tanesinde üst yönetici pozisyonundaki kişilerle yüz yüze görüşmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların % 18'i kadın, % 82'si erkektir. Katılımcıların %39'u 31-40 yaş arasındadır. Katılımcıların çoğunluğunu imalat (% 44,1) ve Finans (% 20.4) sektöründe faaliyet gösteren firma temsilcileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 49.5'i 6-10 yıldır aynı firmada görev almaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların % 12'si genel müdür, % 40'ı departman müdürü ve % 43.1'i de yönetim kurulu üyesi, yatırımcı ilişkileri müdürü ve genel müdür yardımcısı gibi diğer üst seviye yöneticilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin detaylı çizelge Tablo-1'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	54	18,1
	Erkek	245	81,9
Yaş	20-30	51	17,1
	31-40	117	39,1
	41-50	81	27,1
	51 ve Üzeri	50	16,7
Sektör	İmalat	132	44,1
	Finans	61	20,4
	Bilişim	10	3,3
	Lojistik	2	,7
	Telekomünikasyon	2	,7
	Turizm	7	2,3
	Sağlık	4	1,3
	Otomotiv	6	2,0
	Enerji	25	8,4
Diğer	50	16,7	
Mevcut iş yerinde çalışma Süresi	1-5 yıl	71	23,7
	6-10 yıl	148	49,5
	11-15 yıl	47	15,7
	16-20 yıl	15	5,0
	21 yıl ve üzeri	18	6,0
Toplam Mesleki Tecrübe	1-5 yıl	38	12,7
	6-10 yıl	147	49,2
	11-15 yıl	56	18,7
	16-20 yıl	31	10,4
	21 yıl ve üzeri	27	9,0
Pozisyon	Genel Müdür	36	12,0
	Genel Müdür Yardımcısı	14	4,7
	Departman Müdürü	120	40,1
	Diğer	129	43,1
Eğitim Durumu	Lise	2	,7
	Ön lisans	8	2,7
	Lisans	191	63,9
Organizasyonun Büyüklüğü	Lisansüstü	98	32,8
	0-249 kişi	161	53,8
	250-999 kişi	124	41,5
Organizasyondaki İç Denetçi Sayısı	1000-9.999 kişi	14	4,7
	Bulunmamaktadır	9	3,0
	1-3 kişi	183	61,2
	4-10 kişi	77	25,8
	11 ve üzeri kişi	30	10,0
Toplam		299	100,0

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda maddelerin bir araya getirilerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde etmeyi amaçlayan ve çok sayıda değişkenin birkaç temel değişkenle ifade edilip edilemeyeceğini araştıran çok değişkenli analizlerin genel adıdır. İki temel faktör analiz yönteminden ilki olan "Açımlayıcı" veya bazı kaynaklardaki adıyla Keşfedici Faktör Analizi, ölçek geliştirme çalışmalarının ilk aşamalarında kullanılan ve ele alınan çok sayıdaki değişkeni daha az sayıda ve açıklama gücü yüksek değişkenlere indirgemeyi hedef almaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizi ise daha önce kullanılmış bir ölçek veya modelin veya yeni oluşturulan bir modelin doğruluğunu teyit etmek amacıyla kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 309). Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin tümü Türkiye'de ilk defa kullanılan ölçekler olması nedeniyle tüm ölçeklerin geçerlilikleri Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ile güvenilirliği ise Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak incelenmiştir.

İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Süreçlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

Kurumsal Risk Yönetimi Ölçeğinin Geçerliğinin ve Güvenirliğinin İncelenmesi

Kurumsal Risk Yönetimi Ölçeğinin geçerliği Açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizi ile güvenilirliği ise Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. AFA gerçekleştirilmeden önce faktör analizi için gerekli varsayımlar kontrol edilmiştir. Bunun için örneklem büyüklüğü ve çok değişkenli normal dağılım varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı incelenmiştir. Örneklemin büyüklüğünü incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve KMO katsayısı 0,92 olarak bulunmuştur. Buna göre, faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlaşılmıştır. Daha sonra, çok değişkenli normal dağılım varsayımı incelenmiştir. Bartlett testi katsayısı hesaplanmış ve elde edilen katsayının anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=2020,21$; $p<0,001$). Bu sonuca göre, evren parametresinde çok değişkenli normal dağılım varsayımının da karşılandığı anlaşılmıştır.

Faktör analizi için gerekli varsayımlar karşılandıktan sonra analiz gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda öz-değeri 1'in üzerinde üç faktörün olduğu gözlenmiştir. Diğer yandan, öz-değer faktör grafiğinde birinci faktörden sonra sert bir düşüşün olduğu belirlenmiştir ve birinci faktörden sonraki faktörlerin varyansa katkısının oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Birinci faktörün öz-değeri, ikinci faktörün öz-değerinin yaklaşık altı katı olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin tek faktörlü olduğunu işaret etmiştir. Bu aşamadan sonra, faktör analizi tek faktörlü olarak tekrar gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda faktör yük değeri ve binişik olma durumu birlikte değerlendirilerek sadece bir madde (m71- Potansiyel risk ve nasıl yönetileceğini de içeren bir risk kütüğü bulunmaktadır) ölçekten çıkarılmıştır. Kurumsal Risk Yönetimi ölçeğinin faktör yapısı ve ölçekte bulunan maddelere ait faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Kurumsal Risk Yönetimi Ölçeğinin Faktör Yapısı

Faktör	Madde No	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Kurumsal Risk Yönetimi (Öz-değer= 6,98)	m57	0,728	34,89	0,90
	m72	0,698		
	m73	0,698		
	m58	0,694		
	m56	0,685		
	m59	0,656		
	m54	0,605		
	m74	0,598		
	m55	0,582		
	m62	0,577		
	m66	0,575		
	m67	0,556		
	m68	0,551		
	m63	0,538		
	m64	0,528		
	m61	0,511		
	m69	0,504		
m60	0,501			
m70	0,459			
m65	0,455			

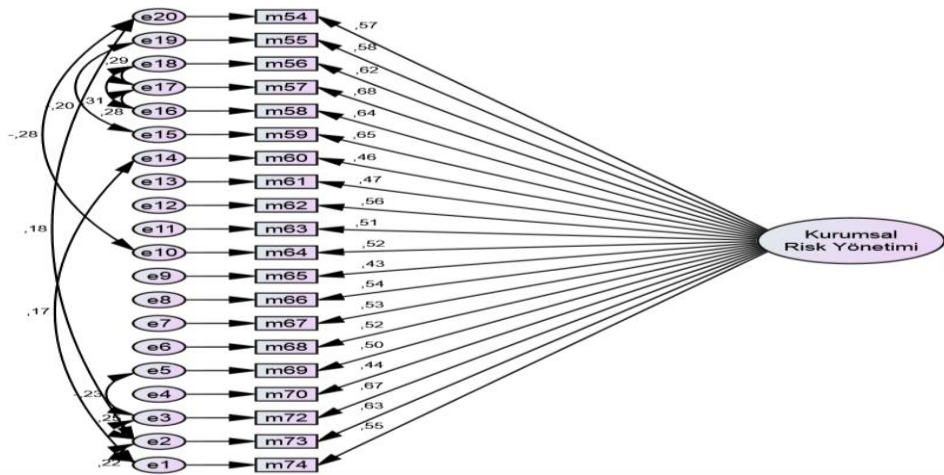
AFA sonucunda, Kurumsal Risk Yönetimi ölçeğinde bulunan maddelerin faktör yüklerinin 0,728 ile 0,455 arasında değişen değerler aldığı gözlenmiştir. Tek faktörlü ölçeğe ait öz değer 6,98 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tek faktörlü yapısının toplam varyansın %34,89'unu açıkladığı belirlenmiştir. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2006). Kurumsal Risk Yönetimi Ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve incelenmiştir. Ölçeğin geneline ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmada Kurumsal Risk Yönetimi ölçeği için hesaplanan Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Kurumsal Risk Yönetimi Ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi ile keşfedilen tek faktörlü yapısı DFA ile test edilmiştir. DFA sonucunda modelin eldeki verilerle ne derece uyumlu olduğunu bulmak için bazı uyum değerleri hesaplanmış ve incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 4: Kurumsal Risk Yönetimi Ölçeğinin Tek Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Uyum Değerleri	Uyum Durumu	Kaynak
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,51	İyi uyum	Byrne, 1989
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,04	İyi uyum	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,05	İyi uyum	
CFI	$\geq 0,96$	0,90-0,95	0,96	İyi uyum	McDonald ve Marsh, 1990
PClose	$>0,05$	0,01-0,05	0,91	İyi uyum	MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,93	İyi uyum	Tanaka ve Huba, 1985;
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,90	İyi uyum	Jöreskog ve Sörbom, 1984

İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Süreçlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

Tablo incelendiğinde, tek faktörlü modelin, eldeki veriler ile iyi düzeyde uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Test edilen tek faktörlü model şekil 1’de gösterilmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,43-0,68 arasında değerler almıştır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Sonuç olarak, Kurumsal Risk Yönetimi Ölçeğinin tek faktörlü yapısının eldeki veriler ile uyumlu olduğu anlaşılmıştır.



Şekil-1 Kurumsal Risk Yönetimi Ölçeğine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

İç Kontrol Sistemi Ölçeğinin Geçerliliğinin ve Güvenirliğinin İncelenmesi

İç Kontrol Sistemi Ölçeğinin geçerliği Açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizi ile güvenilirliği ise Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve KMO katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur. Buna göre, faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlaşılmıştır. Çok değişkenli normal dağılım varsayımı için Bartlett testi katsayısı hesaplanmış ve elde edilen katsayının anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 1162,93$; $p < 0,001$). Bu sonuca göre, evren parametresinde çok değişkenli normal dağılım varsayımının da karşılandığı anlaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda öz-değeri 1’in üzerinde dört faktörün olduğu gözlenmiştir. Diğer yandan, öz-değer faktör grafiğinde birinci faktörden sonra sert bir düşüşün olduğu belirlenmiştir ve birinci faktörden sonraki faktörlerin varyansa katkısının oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Birinci faktörün öz-değeri, ikinci faktörün öz-değerini yaklaşık beş katı olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin tek faktörlü olduğunu işaret etmiştir. Bu aşamadan sonra faktör analizi tek faktörlü olarak tekrar gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda faktör yük değeri ve binişikolma durumu birlikte değerlendirilerek bir madde (m84-İç kontrol sistemini büyük ölçüde etkileyebilecek önemli değişikliklerin kurumu etkileme potansiyeli sürekli değerlendirilmektedir) ölçekten çıkarılmıştır. İç Kontrol Sistemi ölçeğinin faktör yapısı ve ölçekte bulunan maddelere ait faktör yükleri Tablo-4’de gösterilmiştir.

Tablo 5. İç Kontrol Sistemi Ölçeğinin Faktör Yapısı

Faktör	Madde No	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
İç Kontrol Sistemi (Öz-değer= 5,17)	m78	0,617	30,41	0,86
	m92	0,597		
	m83	0,596		
	m75	0,585		
	m79	0,579		
	m89	0,578		
	m87	0,568		
	m91	0,566		
	m76	0,546		
	m77	0,546		
	m82	0,538		
	m88	0,535		
	m86	0,522		
	m90	0,503		
	m80	0,502		
	m81	0,496		
	m85	0,476		

AFA sonucunda, İç Kontrol Sistemi ölçeğinde bulunan maddelerin faktör yüklerinin 0,617 ile 0,476 arasında değişen değerler aldığı gözlenmiştir. Tek faktörlü ölçeğe ait öz değer 4,84 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tek faktörlü yapısının toplam varyansın %30,41'ini açıkladığı belirlenmiştir. İç Kontrol Sistemi ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve incelenmiştir. Ölçeğin geneline ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,86 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmada İç Kontrol Sistemi ölçeği için hesaplanan Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada İç Kontrol Sistemi ölçeğinin açılımlayıcı faktör analizi ile keşfedilen tek faktörlü yapısı DFA ile test edilmiştir. DFA sonucunda modelin eldeki verilerle ne derece uyumlu olduğunu bulmak için bazı uyum değerleri hesaplanmış ve incelenmiştir (Tablo 5).

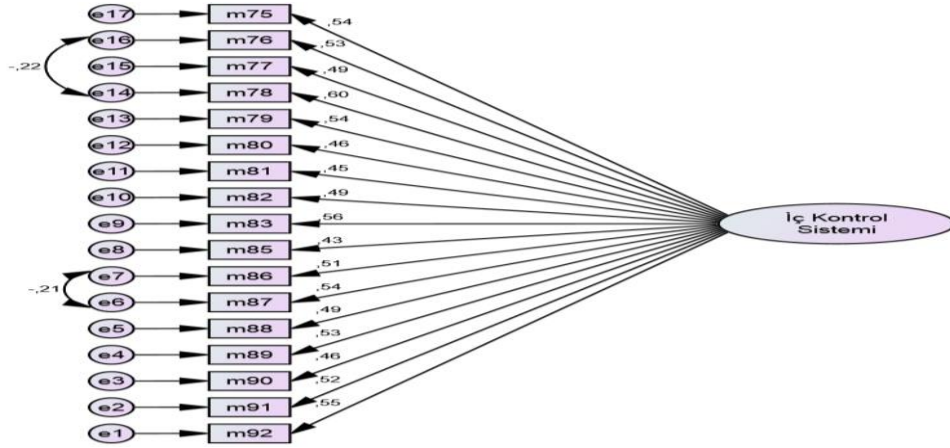
Tablo 6. İç Kontrol Sistemi Ölçeğinin Tek Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Uyum Değerleri	Uyum Durumu	Kaynak
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,29	İyi uyum	Byrne, 1989
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,03	İyi uyum	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,04	İyi uyum	
CFI	$\geq 0,96$	0,90-0,95	0,97	İyi uyum	McDonald ve Marsh, 1990
PClose	$>0,05$	0,01-0,05	0,99	İyi uyum	MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,94	İyi uyum	Tanaka ve Huba, 1985;
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,93	İyi uyum	Jöreskog ve Sörbom, 1984

Tablo incelendiğinde, tek faktörlü modelin, eldeki veriler ile iyi düzeyde uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Test edilen tek faktörlü model şekil 2'de gösterilmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,43-0,60 arasında değerler almıştır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Sonuç olarak, İç

İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Süreçlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

Kontrol Sistemi ölçeğinin tek faktörlü yapısının eldeki veriler ile uyumlu olduğu anlaşılmıştır.



Şekil-2 İç Kontrol Sistemi Ölçeğine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Kurumsal Yönetim Ölçeğinin Geçerliliğinin ve Güvenirliğinin İncelenmesi

Kurumsal Yönetim Ölçeğinin örneklem büyüklüğünü incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve KMO katsayısı 0,92 olarak bulunmuştur. Buna göre, faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlaşılmıştır. Daha sonra, çok değişkenli normal dağılım varsayımı için Bartlett testi katsayısı hesaplanmış ve elde edilen katsayının anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2= 1267,33$; $p<0,001$). Bu sonuca göre, evren parametresinde çok değişkenli normal dağılım varsayımının da karşılandığı anlaşılmıştır.

Faktör analizi sonucunda öz-değeri 1'in üzerinde üç faktörün olduğu gözlenmiştir. Diğer yandan, öz-değer faktör grafiğinde birinci faktörden sonra sert bir düşüşün olduğu belirlenmiştir ve birinci faktörden sonraki faktörlerin varyansa katkısının oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Birinci faktörün öz-değeri, ikinci faktörün öz-değerinin yaklaşık 5 katı olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin tek faktörlü olduğunu işaret etmiştir. Bu aşamadan sonra, faktör analizi tek faktörlü olarak tekrar gerçekleştirilmiştir. Kurumsal Yönetim Ölçeğinin faktör yapısı ve ölçekte bulunan maddelere ait faktör yükleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 7. Kurumsal Yönetim Ölçeğinin Faktör Yapısı

Faktör	Madde No	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Kurumsal Yönetim (Öz-değer= 5,66)	m94	0,632	31,46	0,87
	m100	0,629		
	m101	0,614		
	m110	0,599		
	m99	0,591		
	m108	0,589		
	m106	0,576		
	m95	0,56		
	m109	0,56		
	m93	0,559		
	m96	0,553		
	m98	0,541		
	m103	0,535		
	m104	0,528		
	m105	0,526		
	m107	0,518		
	m97	0,477		
m102	0,477			

AFA sonucunda, Kurumsal Yönetim ölçeğinde bulunan maddelerin faktör yüklerinin 0,632 ile 0,477 arasında değişen değerler aldığı gözlenmiştir. Tek faktörlü ölçeğe ait öz değer 5,66 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tek faktörlü yapısının toplam varyansın %31,46'sını açıkladığı belirlenmiştir. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir. Kurumsal Yönetim Ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve incelenmiştir. Ölçeğin geneline ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,87 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmada Kurumsal Yönetim ölçeği için hesaplanan Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Kurumsal Yönetim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ile keşfedilen tek faktörlü yapısı DFA ile test edilmiştir. DFA sonucunda modelin eldeki verilerle ne derece uyumlu olduğunu bulmak için bazı uyum değerleri hesaplanmış ve incelenmiştir (Tablo 7).

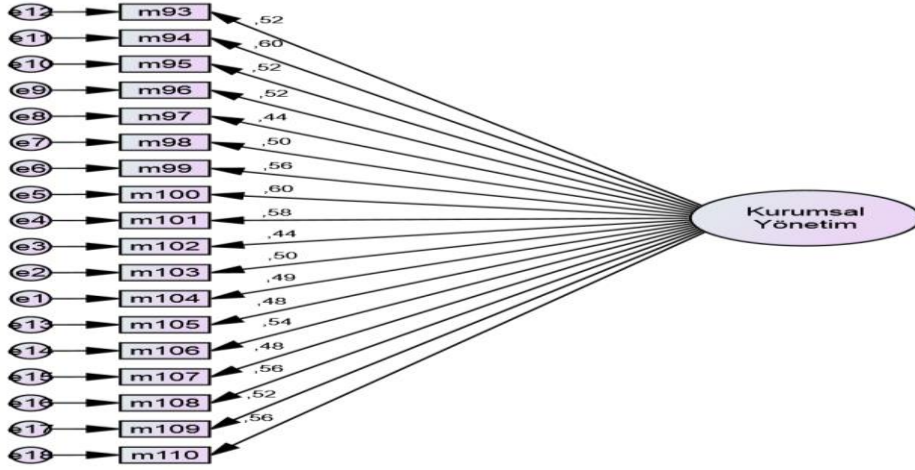
Tablo 8. Kurumsal Yönetim Ölçeğinin Tek Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Uyum Değerleri	Uyum Durumu	Kaynak
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,33	İyi uyum	Byrne, 1989
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,03	İyi uyum	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,04	İyi uyum	
CFI	$\geq 0,96$	0,90-0,95	0,96	İyi uyum	McDonald ve Marsh, 1990
PClose	$>0,05$	0,01-0,05	0,99	İyi uyum	MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,94	İyi uyum	Tanaka and Huba, 1985;
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,92	İyi uyum	Jöreskog ve Sörbom, 1984

Tablo incelendiğinde, tek faktörlü modelin, eldeki veriler ile iyi düzeyde uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Test edilen tek faktörlü model şekil 3'te gösterilmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,44-0,60 arasında değerler almıştır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Sonuç olarak,

İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Süreçlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

Kurumsal Yönetim ölçeğinin tek faktörlü yapısının eldeki veriler ile uyumlu olduğu anlaşılmıştır.



Şekil-3 Kurumsal Yönetim Ölçeğine ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın temel amacı; kurumsal risk yönetimi, kurumsal yönetim ve iç kontrol süreçlerinin hem iç denetim hem de yönetim tarafından değerlendirilmesine olanak verecek ölçekler oluşturmaktır. Organizasyonun güçlü bir kurumsal risk yönetim yapısı organizasyonun maruz kalacağı belirsizlikleri öngörerek yönetilmesi için gerekli tedbirlerin alınmasını gerektirmektedir. Kurumsal risk yönetimi organizasyonun karar alma süreçlerini destekleyen en temel argümanlardan biridir ve bu yaklaşımın kurumsal kültüre entegre edilmesi tüm paydaşların bu süreci benimsemesini ve organizasyonel risklerin de etkili bir şekilde yönetilmesini sağlayacaktır. Yönetişim süreci esasında bir “sorumlu karar” verme arayışıdır. Sorumlu karar verme arayışında karar vericiler verilen kararlardan tüm paydaşların etkileneceği bilinciyle hareket etmektedirler. Bu sorumluluk, etkileşen (stakeholder) ve paydaş hakları, etik, kurumsal amaçlar ve katılımcı/ortak akıl normlarından beslenerek verilecek kararı olgunlaştırmaktadır. Yönetişim sürecinin öngördüğü paydaşların tüm yönetim süreçlerine katılımı, paydaş katılımından kaynaklanabilecek problemlerle mücadele etmenin en güvenli yoludur (Lipton ve Lorsch, 1992, s. 64). İç kontrol sistemi hedef odaklı bir sistemdir ve operasyonel faaliyetlerin başarısında önemli rol oynadığı gibi kurumun stratejik amaç ve hedeflerine de ışık tutmaktadır. Stratejik yönetim, yönetim süreçleri, faaliyetler ve performans süreçleri ile ilgili tüm kontrolleri kapsayan iç kontrol süreci, ancak organizasyonun amaçlarını gerçekleştirilmesine katkı sağladığında etkilidir denilebilmektedir (Pruvasi ve Ratrizia, 2015, s. 487). Yüksek kaliteli bilgi akışını öngören, organizasyon kültürünü hedeflerin başarılması için en önemli faktör olarak değerlendiren, personelin performansının değerlendirilmesini sistematik hale getiren bir iç kontrol sistemi, kurumsal hedeflerin başarılması için bir yol haritası sunmaktadır.

Göksel Korkmaz

İç denetim, kurumsal risk yönetimi, iç kontrol ve yönetim; organizasyonların varoluş nedenlerini sürdürmek ve hedeflerini gerçekleştirmek için kullandıkları yönetim araçlarıdır. Bu yönetim araçlarının ortak özelliği ise karar vericilerin organizasyonun geleceğine yönelik alacakları kararlara ışık tutmak, onları doğru yönlendirerek paydaşların menfaatlerini maksimize etmektir. Geleceğe yönelik belirsizliklerin ve risklerin minimize edilmesini, faaliyetlerin etkili ekonomik ve verimli yürütülmesini, organizasyonun karar süreçlerine paydaş katılımını öngören ve faaliyetlere değer katmayı temel ilke edinen bu yönetim araçlarının rasyonel etkileşimi sağlandığı takdirde, kurumsal amaçlara ulaşmak konusunda kurumsal güvence sinerjisi oluşturulabilecektir. Bu kurumsal güvence sinerjisinin hangi ölçüde yakalanabildiğinin belirlenmesi, alınabilecek önlemlerin ve gelişim alanlarının belirlenmesi ancak bu süreçlerin değerlendirilmesi ile mümkündür. Türkiye'nin en büyük 1000 işletmesinden 299'nda yapılan bu çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak uygun ölçekler bulunmuş, bu ölçekler Türkçeye çevrilerek güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Söz konusu ölçeklerin gelecekte iç denetim ve organizasyonel süreçlerin etkililik değerlendirmelerine yönelik yapılacak çalışmalarda güvenle kullanılabilirliği değerlendirilmektedir.

İç denetim konusundaki alan yazın oldukça kısıtlıdır ve iç denetimin organizasyona stratejik anlamda katkılarından ziyade, çoğunlukla iç denetimin organizasyona operasyonel ve finansal katkılarına yönelik yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, iç denetimin stratejik seviyede hangi süreçlere katkı sağlayacağı veya değer katacağının incelenmesinin iç denetim disiplininin geleceği açısından çok önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu rolün vurgulanması, iç denetim alanında çalışan kişilerin faaliyetlerine ışık tutarak hem yönetim kurulunun beklentilerine cevap vermelerine hem de kendilerine stratejik anlamda yüklenen misyonu sahiplenmelerine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Albercht, W.S., Howe, K.R., Schueler, D.R. ve Stocks, K.D. (1988), Evaluating The Effectiveness of Internal Audit Departments, *Institute of Internal Auditors*, Altomonte Springs, Florida
- Agbejule, A. ve Jokipii, A. (2009), Strategy, Control Activities, Monitoring And Effectiveness, *Managerial Auditing Journal Vol. 6 No. 24*, ss. 500-522.
- AICPA (2016), The State of Risk Oversight: An Overview of Enterprise-Wide Risk Management Practices, North Carolina: *The ERM Initiative in the Poole College of Management at North Carolina State University*.
- Bahrman, D. (2011), *Evaluating and Improving Organizational Governance*, Florida: Altamonte.
- Beasley, M., Pagach, D. ve Warr, R. (2008), The Information Conveyed in Hiring Announcements of Senior Executives Overseeing Enterprise-Wide Risk Management Processes, *Journal of Accounting, Auditing and Finance* 23(3), ss. 311-332.
- Brickley, J.A. ve Zimmerman, J. (2010), Corporate Governance Myths: Comments On Armstrong, Guay and Weber, *Journal of Accounting and Economics*, ss. 235-245.

İç Kontrol, Risk Yönetimi ve Kurumsal Yönetim Süreçlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

- Büyüköztürk, Ş. (2006), *Veri Analizi El Kitabı*, 6. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Chapman, R. (2006), *Enterprise Risk Management: Simple Tools and Techniques for Enterprise Risk Management*. John Wiley&Sons Ltd.
- COSO, (2013). *Internal Control—Integrated Framework*, Comitte of Sponsoring Organizations (COSO).
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, G. (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- D'Aquila, J. (1998), Is The Control Environment Related To Financial Reporting Decisions, *Menagerial Auditing Journal* Vol. 13 No. 8, ss. 472-478.
- Farrell, M. ve Gallagher, R. (2014), The Valuation Implications of Enterprise Risk Management Maturity, *The Journal of Risk and Insurance* 82, No. 3, ss. 625-657.
- FERMA, (2003), *A Risk Management Standard*, Brüksel: Avrupa Risk Yönetimi Dernekleri Fedarasyonu.
- Geiger, M.A. ve Cooper, M. (2004), Internal Control Components: Did COSO Get It Right?, *CPA Journal*, Vol. 74, Issue 1, ss. 28-31.
- Grambling, A., Maletta, M., Schneider, A. ve Church, B. (2004), The Role Of The Internal Audit Function In Corporate Governance: A Synthesis Of The Extant Internal Auditing Literature And Directions For Future Research. *Journal of Accounting Literature* Vol. 23 No. 1, ss. 194-244.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hermanson, D.R., Smith, J.L. ve Stephens, N.M. (2012), How Effective are Organizations Internal Controls? Insight Into Specific Internal Control Elements, *Current Issues in Auditing*, Vol. 6, No 1, ss. 31-50.
- Hillson, D. (1997), Towards a Risk Maturity Model. *International Journal of Project and Business Risk Management*, ss. 35-45.
- Holton, G. (2004), Defining Risk, *Financial Analysis Journal*, ss. 19-25.
- Hoyt, R.E. ve Liebenberg, A., (2011), The Value of Enterprise Risk Management, *Journal of Risk and Insurance*, 78(4), ss. 795-822.
- IIA, (2013), *International Professional Practices Framework*, Altamonte Springs, FL: (IPPF) The Institute of Internal Auditors.
- IIA, (2016), *Uluslararası Mesleki Uygulama Çerçevesi (UMUÇ)*, Florida: The Istitute of Internal Auditors.
- Jones, M. J. (2008), Internal Control, Accountability And Corporate Governance Medieval And Modern Britain Compared, *Accounting, Auditing & Accountability journal*, ss. 1052-1075.
- Kosmala, W. M. (2014), Risk Management Practices from Risk Maturity Models Perspectives, *JEEMS*, 19(2), ss. 133-159.
- Moeller, R.R. (2009), *Brink's Modern Internal Auditing: A Common Body of Knowledge*, New Jersey. Wiley.
- Monda, B. ve Giorgino, M. (2013), *An ERM Maturity Model*, Presented at the: 2013 Enterprise Risk Management Symposium April 22-24, Chicago.

Göksel Korkmaz

- Muneeza, İ.A. ve Wajeeh, A. (2012), Strategic Corporate Governance For Sustainable Mutual Development, *International Journal of Law and Management*, ss. 197-208.
- Özbek, Ç. (2012), *İç Denetim*, İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü.
- Palermo, T. (2011), Managing Organizational Culture for Effective Internal Control From Practice Management, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 21 No. 1, ss. 63-80.
- Pickett, S. (2010), *Internal Auditing Handbook*, West Sussex: Wiley.
- Porter, B., Simon, J. ve Hatherly, D. (2003), *Principles of External Auditing*, Wiley.
- RIMS, (2011), *An Overview of Widely Used Risk Management Standards and Guidelines*, A Joint Report of RIMS Standards and Practices Committee and RIMS ERM Committee.
- Sakarya, Ş. ve Kara, S. (2012), Kurumsal Risk Yönetimi Çerçevesinde Risk Odaklı İç Denetim ve İMKB Uygulaması, *Ankara SMMO Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, ss. 69-95.
- Sawyer, L. (2012), *İç Denetçiler İçin Rehber*, İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü.
- Sawyer, L. (2016), *İç Denetçiler İçin Rehber*, İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü.
- Stringer, C. ve Carey, P. (2002), Internal Control Re-design: an Exploratory Study of Australian Organizations, *Accounting, Accountability & Performance*, Vol. 8 No. 2, ss. 61-86.
- Uzun, A. (1997), *İç Denetimin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Uygulamadan Örnekler*, 6. Kalite Kongresi, Toplam Kalite Yönetimi.
- Wilkinson, N. (2014), A Framework For Organizational Governance Maturity: An Internal Audit Perspective. *University of Pretoria*.

THE EFFECT OF GOVERNMENT EFFECTIVENESS AND RULE OF LAW ON ECONOMIC GROWTH: THE CASE OF EUROPEAN UNION TRANSITION ECONOMIES

Mahmut Ünsal ŞAŞMAZ*, Ersin Nail SAĞDIÇ**

ABSTRACT

Government effectiveness can be effective on the country's economy through the political decision-making process and institutions. Legalization along with political decision-making process and institutions is also important for the countries. In a similar vein, the rule of law which is also important in terms of obeying the rules, may have effects on economy because of legal transactions. Therefore, it is important to analyse the impact of the government effectiveness and the rule of law on the economy. With this study, the effect of government effectiveness and rule of law on economic growth for European Union Transition Economies is investigated by using panel data method over the period of 2002-2018. According to the results, it is concluded that government effectiveness has positive effect on economic growth, but the rule of law has no statistically significant effect on economic growth. Moreover, the results indicate unidirectional causality runs from government effectiveness to economic growth and bidirectional causality from the rule of law and economic growth.

Keywords: *Institutional Factors, Government Effectiveness, Governance, Rule of Law, Economic Growth, Transition Economies.*

JEL Codes: *H10, K4, O4*

HÜKÜMET ETKİNLİĞİ VE HUKUKUN ÜSTÜNLÜĞÜNÜN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AVRUPA BİRLİĞİ GEÇİŞ EKONOMİLERİ ÖRNEĞİ

ÖZ

Hükümet etkinliği, ülke ekonomisi üzerinde politik karar alma süreci ve kurumlar aracılığıyla etkili olabilmektedir. Politik karar alma süreci ve kurumlar ile birlikte yasallaşma da ülke ekonomisi açısından önem taşımaktadır. Kurallara uyma açısından önemli olan hukukun üstünlüğü, ekonomi üzerinde işlemlerin yasal olması nedeniyle etkiler oluşturabilmektedir. Bu nedenle hükümet etkinliği ile hukukun üstünlüğünün ekonomi üzerindeki etkisini incelemek önem arz etmektedir. Bu çalışmada panel veri analizi yöntemi kullanılarak 2002-2018 yılları arasında Avrupa Birliği geçiş ekonomilerinde (11 ülkede) hükümet etkinliği ile hukukun üstünlüğünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, hükümet etkinliğinin ekonomik büyümeyi pozitif, hukukun üstünlüğünün ise ekonomik büyüme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca hükümet etkinliğinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü, hukukun üstünlüğü ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Faktörler, Hükümet Etkinliği, Hukukun Üstünlüğü, Ekonomik Büyüme, Geçiş Ekonomileri.*

JEL Kodları: *H10, K4, O4*

* Usak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Finance, Usak, E-mail: mahmut.sasmaz@usak.edu.tr <http://orcid.org/0000-0001-9485-3933>

** Kutahya Dumlupınar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Finance, Kutahya, E-mail: ersinnailsagdic@dpu.edu.tr <http://orcid.org/0000-0002-4022-8515>

The Effect of Government Effectiveness and Rule of Law on Economic Growth: The Case of European Union Transition Economies

INTRODUCTION

Along with the formation of societies after the coexistence of individuals states and also rules for the relations in communities were needed. Today governments are competent authorities in policy-making and decision-making process and this process is conducted via institutions. Another issue that is considered in decision-making process is economy. In other words, policy-making and decision-making process of countries may lead to various effects on also country's economies. In countries obeying the rules is another issue that is as important as institutions. In addition to obeying the rules, legality becomes important and this is important for the transactions to be registered. Moreover, legality is also important in terms of institutionalization and operation of institutions. For such reasons, obeying the rules may be effective on country's economies. The existence of legality in the countries increases the number of registered transactions and decreases the informal economy.

Government effectiveness and rule of law data (World Bank, 2020a; 2020b) among the World Governance Indicators present significant information in this issue. Government effectiveness and rule of law may lead to effects on economies as in other fields. Therefore, it is important to analyse the effect of government effectiveness and rule of law on economic growth. With this respect, this relationship is investigated in European Union transition economies (11 countries) for the period of 2002-2018 by using panel data analysis method. Firstly, theoretical knowledge about variables were given so that the issue could be better understood. Then, literature review of the studies on the relationship between the variables was conducted. After that, information was given about the tests used in the econometrical analysis and the results were presented and discussed. Finally, the evaluations on the results were included and recommendations were presented.

THEORETICAL FRAMEWORK AND REVIEW OF THE LITERATURE

Economy literature is generally based on "free market". Free market comes from an economic model which excludes all external rules and regards them as harmful for market performance. Actually, there is no market which is not based on rules of exchange (Ollila, 2009, p.18). Therefore, this perspective made the concept of "institution" an important matter. According to North (1990), one of the leading names of New Institutional Economics, institutions are the rules of the games in a society or more officially they are human created limitations to shape the human interaction. Institutional change shapes the way that societies evolve over the time and therefore, it is important to understanding the historical change.

Institutional Economics which was established in 19th century as a reaction to Neoclassical Economics in general is divided into two as "Old Institutional Economics" and "New Institutional Economics". The intellectual fundamentals of Old Institutional Economics were laid by Thorstein B. Veblen, John Rogers Commons and Wesley Clair Mitchell (Kama, 2011, p.187; Aktan and Vural, 2005, p.11). John K. Galbraith, Ronald Coase, Mancur Olson, Oliver Williamson, Douglas North are among the representatives

of New Institutional Economics School. In institutional economics, the importance of institutions in economic life is emphasized and the operation of economic life is based on laws, customs, traditions and habits and it was suggested that economic activities should be directed by institutions. According to institutional economists, the concept of institution refers to consistent behaviours, styles and norms that come from the past and lead people to the future on contrary to its word meaning. As also stated by Veblen, the concept of institution expresses the habits of thought (Aktan and Vural, 2005, p.11).

Institutions are humanly designed limitations that shape political, economic and social interactions. They come out of both informal limitations (sanctions, traditions, customs, taboos, code of conduct) and formal rules (laws, constitutions, property rights). They define the set of selection with the standard economics limitations and for that reason they identify the transaction and production costs and therefore the profitability and feasibility of economic activities (North, 1991, p.97). In order to reach the development goals, the sections implementing the economic, social and environmental policies, ministries, groups or governments are as important as the policies themselves. There are examples indicating that developing countries which began the Millennium Development Goals with good policies and institutions, are more successful to reach these goals (United Nations, 2016).

As a result of the fact that the income differences between the industrialized countries and others began to get bigger gradually since 19th century, the search for solutions about how these differences will be closed began. As the reasons for these economic growth differences the fields such as human and real capitals, saving rates and agriculture were generally focused, however; the role of institutions to explain these differences was ignored (Dumludağ, 2014, p.15). Acemoglu and Robinson (2010) analysed the role of institutions in growth and development identified that the main determiners of the differences among countries were the differences in economic institutions. The institutional differences among countries initially determine the results of different collective selections. Therefore, these selections reflect the differences in political institutions and different distributions of political power (Acemoğlu and Robinson, 2010, p.28).

In addition, in "Public Expenditures in a Simple Endogenous Growth Model" study by Barro (1990), one of the endogenous growth models, it was suggested that public expenditures on productive fields would affect the economic growth positively and goods and products provided by public sector were considered as the inputs for private sector. According to this study, a state may increase the efficiency of private enterprise by extending R&D activities, transferring technologies, preserving property rights, reinforcing communication networks and reducing the transaction costs (Erdoğan and Canbay, 2016, p.37).

Economic performance of a country depends on the quality of economic, political, legal and institutions along with various aspects of government policies. It was empirically proved that institutions were among the most important determiners of the differences in economic growth and investment rates among countries. In other words, main reforms that develop institutions may provide one of the best ways to prosper a country from poverty in long term (Barro, 2000, p.31). The issue of good governance

The Effect of Government Effectiveness and Rule of Law on Economic Growth: The Case of European Union Transition Economies

which is often stated in governance literature and politic discussions grounds on the importance of management capacity which is necessary to provide the efficiency of markets. If states provide efficient markets (especially the implementation of property rights, the rule of law, decreasing corruption and promising to socialize it), it is assumed that private investors will promote the economic development (Khan, 2007, p.2).

As well as there are studies resulting that government effectiveness level and/or institutional structure/political institutions or economic independence level have a positive effect on economic performance in empirical studies analysing whether government effectiveness level or the policies implemented by governments have an effect on macroeconomic variables [See. Knack and Keefer (1995), Barro (1996), Chong and Calderon (2000), Acemoglu, Johnson and Robinson (2001), Grogan and Moers (2001), Dawson (2003), Glaeser, La Porta, Lopez-de-Silanes and Shleifer (2004), Law and Bany-Ariffin (2008), Justesen (2008), Lee and Kim (2009), Acemoglu and Robinson (2010), Mehanna, Yazbeck and Sarriedine (2010), Fayissa and Nsiah (2013), Alam, Kitenge and Bedane (2017), Güney (2017), Huang and Ho (2017)]. Moreover, there are studies resulting that this positive effect should be treated with caution [See. Quibria (2006), Kurtz and Schrank (2007)].

Knack and Keefer (1995) analysed the relationship between institutional and political structure and economic growth in 97 countries in the period between 1972 and 1989. The focus of this study is on the analysis of how economic growth is affected by the institutional indicators calculated by the two private institutions. Within the international investment risk guide, international country risk guide and environmental business risk intelligence report were investigated in the study. The relationship between institutional and political variables and economic growth was analysed with regression method. Also, Barro's (1991) study on the determiners of economic growth was investigated. It was concluded that political regulations had a positive effect on economic growth. In Barro's (1996) study covering the period between 1960 and 1990 and including 100 countries around the world main determiners of the economic growth was analysed through panel regression method within Neo Classical growth model. Public consumption, the rule of law, political liberty and political rights, democracy, standards of life, etc. were among the variables in the study. In the study it was concluded that expenditure levels of governments, political rights and liberty affected the economic growth positively. In addition, it was concluded that standard of life had a strong and positive effect on economic growth on contrary to the weak effect of democracy on economic growth.

The relationship between institutional factors and economic growth for 55 countries in the period between 1972 and 1995 was analysed through Granger causality test utilizing Chong and Calderon's (2000) and Knack and Keefer's (1995) studies. In the study it was concluded that institutional factors (corruption, property rights, the quality of bureaucracy) affected the economic growth positively. In a study by Acemoglu et al. (2001) the relationship between political institutions and economic growth for 64 developed and developing countries in total in the period between 1985 and 2000 was analysed through The Least Squares Method. In the study it was concluded that political institutions affected the economic growth positively. In the study by Acemoglu and

Robinson (2010) in which the role of institutions in economic growth and development was investigated. Theoretical analysis method was used the effect of political institutions especially the government on economic growth and development was analysed. According to the study, underdevelopment is directly related with the bad performance in economic institutions and institutionalization. Therefore, economic and political institutions of a country have a determining effect on economic growth and development.

Grogan and Moers (2001) analysed whether institutions were the determiners of economic growth and foreign direct investments or not in the period between 1990 and 1998 for 25 countries by using The Least Squares method. In the study it was determined that there was a strong relationship between the activity of state institutions and foreign direct investments. It was also concluded that the relationship between institutions and economic growth was positive. However, this relationship is weaker than the relationship between institutions and foreign direct investments. The importance of macroeconomic stability and liberalization was also confirmed with this study. Dawson (2003) analysed the relationship between political and economic liberties and long-term economic growth in the period between 1970 and 2000 using Granger causality test. In the study it was concluded that liberties generally affected the economic growth positively in long term. It was also determined that there was a causality relationship between liberties and economic growth. Glaeser et al. (2004) analysed the relationship between political institutions and economic growth in North Korea and South Korea through theoretical analysis. It was concluded that the increase of institutional quality affected the economic growth positively. Economic growth and human capital accumulation also increase the institutional quality. Underdeveloped and developing countries may get out of both poverty and lower efficiency level of political institutions (especially dictatorship) as a result of the implemented policies along with the increase in institutional quality.

Law and Bany-Ariffin (2008) analysed the relationship between institutional quality and economic performance in 72 countries in the period between 1980 and 2001. As the institutional indicators, corruption, the rule of law, bureaucracy, rejection of contracts and nationalization risk were used. It was concluded that institutional variables were important determiners of economic performance. It was also determined that the effect of institutional quality varied in low and middle income countries. According to the study, the most important factor generating the positive effect of institutional growth on long term economic performance is the rule of law. Justesen (2008) analysed the relationship between economic liberties and economic growth in the period between 1970 and 1999 through Granger causality test. It was concluded that economic liberties affected the investments and economic growth positively. It was also concluded that the effect of economic growth on economic liberties was weak.

Lee and Kim (2009) analysed the long-term indicators of economic growth for 100 countries in the period between 1965 and 2003 by using GMM estimator. In the study it was concluded that political variables and technologies and higher education was an important determiner of the long term economic growth. It was also concluded that institutional variables and higher education were important for economic growth in underdeveloped countries. Mehanna et al. (2010) analysed the relationship between governance and economic development for 23 Middle Eastern and North American

**The Effect of Government Effectiveness and Rule of Law on Economic Growth:
The Case of European Union Transition Economies**

countries between 1996 and 2005 using Generalized Method of Moments (GMM) method. It was concluded that governance quality affected the economic development positively. It was determined that accountability, government effectiveness and corruption, one of the indicators of governance quality, were the most important factors affecting the economic development.

Fayissa and Nsiah (2013) analysed the effect of institutions and governance on economic growth using Arellano-Bond models for 39 Sub-Saharan African countries in 1995-2004. In the study it was concluded that institutions and good governance affected the economic growth positively. However, it was concluded that the effect of institutional variables and good governance on economic growth varied depending on the income level of countries.

Quibria (2006) analysed the relationship between governance and economic growth for 28 developing Asian countries for the period between 1999 and 2003 through regression analysis method. The independent variable used in the study is corruption. In the study, contrary to expectations, there was no positive effect of government effectiveness on economic growth. However, it was concluded that economic growth had a positive effect on government effectiveness. Kurtz and Schrank (2007) analysed the relationship between government effectiveness and economic growth for 164 countries in the period between 1996 and 2004. It was concluded that economic growth had a positive effect on government effectiveness. However, it was found that government effectiveness had no effect on economic growth.

Alam et al. (2017) analysed the effect of government effectiveness on economic growth for 81 countries in the period between 1996 and 2011 through Panel GMM technique. In the study it was found out that government effectiveness affected the economic growth positively. In addition, according to the results, governance is highly important for reaching the development goals. While the relationship between government effectiveness and economic growth was analysed in the study, it was also stated that different results could be obtained according to different country groups. Huang and Ho (2017) analysed the relationship between governance and economic growth for 12 Asian countries in 1996-2014 period using Granger causality test. It was indicated in the study that government effectiveness leads to economic growth in countries except for Indonesia and Thailand. It is important to extend and promote the policies for increasing governance quality.

In the study by Güney (2017) the effect of government effectiveness on economic growth for 78 developing countries in the period between 1996 and 2015 was analysed through GMM. The models used by Kurtz and Schrank (2007) and Alam et al. (2017) were utilized in the study. It was concluded that government effectiveness affected the economic growth positively. In addition, the effect of government effectiveness on economic growth is stronger than trade openness, inflation, capital and labour variables. It was determined that population increase rate affected the economic growth negatively.

DATA AND METHODOLOGY

The effect of government effectiveness and the rule of law on economic growth in European Union transition economies (11 countries: Bulgaria, Czechia, Estonia, Croatia, Latvia, Lithuania, Hungary, Polonia, Romania, Slovakia, Slovenia) in the period between 2002 and 2018 is investigated by using panel data analysis method. The data were selected considering the purpose of this study and the empirical literature. The definitions of the variables were presented in Table 1. The data were collected from the World Bank (2020a, 2020b, 2020c). While the annual growth of Gross Domestic Product (GDP) was considered as the dependent variable representing economic growth in the study, government effectiveness and rule of law were used as the independent variable. Table 1 also indicates the possible relationship between the variables which consider the theoretical and empirical literature. In the study the independent variables, government effectiveness and the rule of law are expected to increase economic growth. While it is expected that government effectiveness is important for public services and public services are important for economic growth, the rule of law is expected to increase economic growth by being effective on informal economy as a result of obeying the rules. Panel data analysis was used in this study to analyse the effect of government effectiveness and rule of law on economic growth in 11 European Union transition economies. In this study, firstly a cross-sectional dependency test was applied and then a second-generation root test CADF was applied. Then, the homogeneity test of Pesaran and Yamagata (2008) and the cointegration test of Westerlund and Edgerton (2007) were performed. Then, the long-term relationship was determined, and the direction estimation of this relationship was conducted through FMOLS test and after that Emirmahmutoglu and Kose (2011) causality test was applied. Firstly, the information concerning the tests used in econometrical analysis was given and then the results were presented.

Table 1: The Variables and Definitions

Variable	Source	Possible Impact
Government Effectiveness (GEE)	World Bank (2020a)	(+)
The Rule of Law (ROL)	World Bank (2020b)	(+)
Economic Growth (GDP)	World Bank (2020c)	

Government effectiveness indicator included in the World Governance Indicators and prepared by the World Bank includes the factors about the quality of public services, the quality of civil service and the level of independence from political pressures, policy making and the implementation quality of these policies and the reliability of the government's loyalty to such policies. Government effectiveness has values between -2,5 and 2,5 and as this value approaches to 2,5, the government effectiveness increases, however; as it approaches to -2,5, government effectiveness decreases (World Bank, 2020a). Rule of law among the World Governance Indicators includes the possibilities about the perceptions of the society about the rules and obeying them and especially the quality of contract implementation, property rights, crime and violence such as police and courts. The rule of law has the values between -2,5 and 2,5 and as this value approaches

**The Effect of Government Effectiveness and Rule of Law on Economic Growth:
The Case of European Union Transition Economies**

to 2,5, the rule of law increases, however; in the opposite it decreases (World Bank, 2020b).

Government effectiveness, rule of law and economic growth data of European Union transition countries (11 countries) which form the sample of our study are presented in Table 2. Table 2 shows that Slovenia has the highest value in government effectiveness data and Estonia follows it, however; Romania has the lowest value. When the rule of law data is analysed, we can see that Estonia has the highest value and Slovakia follows it, however; Bulgaria has the lowest value. When we look at economic growth data, we can see that the highest growth is in Hungary in 2018 and Estonia follows it. Croatia has the lowest growth rate among the countries.

Table 2: Governance Indicators Data for Selected EU Countries (2018)

Country	Government Efficiency	Rule of Law	Economic Growth
Bulgaria	0,27	-0,03	3,33
Croatia	0,46	0,32	2,64
Czechia	0,92	1,05	3,60
Estonia	1,19	1,24	4,80
Hungary	0,49	0,56	5,14
Latvia	1,04	0,96	3,24
Lithuania	1,07	0,96	4,23
Poland	0,66	0,43	5,04
Romania	-0,25	0,33	3,97
Slovakia	1,13	1,06	4,00
Slovenia	0,71	0,53	4,37

Source: World Bank (2020a; 2020b; 2020c).

Government effectiveness may vary depending on various factors such as the public size and political stability in the country and therefore it may vary from country to country. The rule of law may vary depending on the factors such as constitutional system and judicial system in the country. In other words, the rule of law data may vary depending on the judicial system in the country, it can be said that economic growth may vary from country to country depending on various factors such as conjunctural situation in the world, economic stability of the country and the investments in the country.

EMPIRICAL RESULTS AND ANALYSIS

In the study Government Effectiveness (GEE) and Rule of Law (ROL) were used as independent variable, however, Economic Growth (GDP) was used as dependent variable in the estimated model. The effect of government effectiveness and rule of law on economic growth was analysed in the study and the following model was estimated.

$$\text{Model: } GDP_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 GEE_{it} + \beta_2 ROL_{it} + u_{it} \quad (1)$$

Cross-Sectional Dependence Test Analysis

Conducting the analysis without considering the cross-sectional dependence of the variables affects the results to be inconsistent. Thus, cross-sectional dependence of the series should be checked before the analysis (Pesaran, 2004). Breusch and Pagan

(1980) LM test is applied when the time dimension is bigger than cross sections for cross-sectional dependence test (Baltagi, Feng and Kao, 2012: 165-167).

$$LM_{BP} = T \sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j=i+1}^n \check{\rho}_{ij}^2. \quad (2)$$

Pesaran (2004) CDLM test is used when the time dimension is smaller than cross section dimension and Pesaran (2004) CDLM2 test is used when the time dimension is equal to the cross section dimension. Moreover, Pesaran et al. (2008) developed a bias-adjusted version (Bias-Adjusted CD Test) of cross sectional independence statistics of BPLM test in a heterogeneous panel. The null hypothesis indicates that there is no cross-sectional dependence, but an alternative hypothesis. In Table 3, cross-sectional dependence test results are summarized. The results of cross section dependence tests show that cross-sectional dependence exists in all variables.

Table 3: The Results of Cross Section Dependence

Test	GEE		ROL		GDP	
	t stat.	Prob.	t stat.	Prob.	t stat.	Prob.
CDLM ₁	180.639	0.000	364.370	0.000	509.362	0.000
CDLM ₂	11.979	0.000	29.497	0.000	43.321	0.000
CDLM	11.635	0.000	29.153	0.000	42.978	0.000
Bias-Adjusted CD Test	3.532	0.004	6.916	0.000	22.063	0.000

Panel Unit Root Analysis

Pesaran's (2007) Cross-Sectionally Augmented Dickey-Fuller (CADF) is one of the second generation unit root tests considering the cross-sectional dependence. Pesaran (2007) shows the CADF regression equation in Equation 3.

$$y_{it} = (1 - \phi_i)\mu_i + \phi_i y_{i,t-1} + u_{it}, i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T \quad u_{it} = \gamma_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Pesaran (2007) CADF unit root test can be performed for each cross section (for each country) and the panel overall. While CADF statistics is calculated for each cross section in implemented unit root test, CIPS (Cross-Sectionally Augmented IPS) statistics is calculated in the panel overall (Pesaran, 2007). In the CADF unit root test; the null hypothesis indicates that the series is not stationary, and that the alternative hypothesis series is stationary. In the CADF unit root test, the average of the calculated t value for each section is taken and the CIPS value (Equation 4) is found (Pesaran, 2007, p. 276).

$$CIPS(N, T) = \bar{t} = N^{-1} \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (4)$$

**The Effect of Government Effectiveness and Rule of Law on Economic Growth:
The Case of European Union Transition Economies**

Table 4: The Results of Panel Unit Root Test

Level	GDP	GEE	ROL
Constant	-3.083	-3.320	-2.965
Constant and Trend	-4.310	-3.295	-3.201
First Difference	GDP	GEE	ROL
Constant	-5.501***	-5.047***	-4.053***
Constant and Trend	-5.170***	-4.116**	-4.848***

Note: * 10%, ** 5%, *** 1% pointing the null hypothesis at a level of significance. Constant + trend is used for the test model. Critical values in constant -2.76 (1%), -2.40 (5%), -2.22 (10%); in the constant + trend -3,61 (1%), -3,11 (5%), -2,89 (10%), for more details see Pesaran (2007).

Table 4 summarized the CADF unit root test results. It was determined as a result of CADF unit root test that series were not stationary at level when CIPS values were analysed and therefore the null hypothesis cannot be rejected. It was determined that series became stationary in their first differences.

The Results of Westerlund-Edgerton (2007) Cointegration Analysis

Pesaran and Yamagata (2008) Homogeneity Test was used before the cointegration test. This approach also plays a role in determining the test to be used in the identification of the relationship between series and in the stationary analysis of the series (Pesaran and Yamagata, 2008, 56). In the homogeneity test, the null hypothesis indicates that the slope coefficients of the series are homogeneous, the alternative hypothesis indicates that the slope coefficients of the series are heterogeneous. Homogeneity test and the cointegration test results are presented in Table 5. The results show that slope coefficients of the cointegration equations are homogeneous.

Table 5: Cointegration Test Results

Model	LM - Stat.	Asymptotic Prob.	Bootstrap Prob.
Constant	6.394	0.000	0.339
Homogeneity Test Results			
		t-stat.	P-value
	$\bar{\Delta}$	-1.458	0.928
	$\bar{\Delta}_{adj}$	-1.597	0.845

Note: Bootstrap critical values were taken from 10,000 replications.

In order to test the long term relationship between the variables, Westerlund and Edgerton (2007) panel bootstrap cointegration test was used after the homogeneity test. This test takes into consideration with cross-sectional dependence. According to the results, null hypothesis was accepted at 5% significance level and it is determined that there is a cointegration relationship between the series.

Panel FMOLS and Emirmahmutoglu-Kose (2011) Causality Test Results

The long term relationship coefficient and the direction of the relationship between variables can be analysed through FMOLS (Fully Modified Ordinary Least Square) test methods developed by Pedroni (2000). Fully modified OLS principles are used in the panel in order to develop new methods for estimating and testing hypotheses for

cointegration vectors in dynamic panels consistent with the degree of cross-sectional heterogeneity allowed in the unit root test and panel cointegration studies (Pedroni, 2000, p. 93).

Table 6: FMOLS Coefficient Estimation Results

<i>Model: $GDP_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 GEE_{it} + \beta_2 ROL_{it} + u_{it}$</i>			
	Coefficient	t-statistic	Prob.
GEE	4.871730	2.808543	0.005**
ROL	-1.612120	-0.897425	0.3707

Note: * 10%, * 5%, and * 1% levels are statistically significant.

According to the results, it was determined that government effectiveness affected the economic growth positively and the rule of law coefficient is statistically insignificant. Government effectiveness affected the economic growth at 10 % significance level. Since government effectiveness is important for public services and public expenditures have a role in providing economic growth. It can be thought to affect the economic growth positively.

Emirmahmutoglu and Kose (2011) causality test considers the cross-sectional dependence and also it is possible to use it as the series to be used in the panel are stationary at different levels and the cointegration relationship between series is not determined. The results of causality test are given in Table 7.

Table 7: Causality Test Results

Country	GEE=>GDP		GDP=>GEE		ROL=>GDP		GDP=>ROL	
	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.
Bulgaria	0.575	0.448	0.066	0.797	6.206	0.102	3.294	0.348
Croatia	0.473	0.492	2.139	0.144	0.474	0.491	0.124	0.725
Czechia	0.301	0.583	1.012	0.314	0.073	0.786	0.195	0.659
Estonia	7.828	0.050	2.206	0.531	1.099	0.577	1.665	0.435
Hungary	0.435	0.510	0.656	0.418	0.550	0.458	0.000	0.990
Latvia	1.426	0.490	1.729	0.421	0.625	0.891	19.032	0.000
Lithuania	0.311	0.577	0.488	0.485	0.780	0.377	0.163	0.687
Poland	9.691	0.021	10.69	0.013	5.759	0.056	0.401	0.818
Romania	0.076	0.782	2.443	0.118	0.404	0.939	51.959	0.000
Slovakia	0.024	0.876	0.021	0.885	0.495	0.482	0.011	0.915
Slovenia	2.276	0.131	0.200	0.654	1.653	0.199	0.759	0.384
Average	26.4**	0.031	26.815	0.399	21.8*	0.067	73.38***	0.000

Note: * 10%, * 5%, and * 1% levels are statistically significant.

According to the results of causality analysis, there was a one-way relationship from government effectiveness to economic growth and a two-way relationship between rule of law and economic growth. No causality relationship could be identified from economic growth to government effectiveness. It can be explained that the causality relationship from government effectiveness to economic growth depends on the reasons such as more effective operation of decision-making processes depending on government effectiveness and identification of public expenditures, which are important

The Effect of Government Effectiveness and Rule of Law on Economic Growth: The Case of European Union Transition Economies

in economic growth, in decision-making process. Economic growth is not a determiner of government effectiveness, and that government effectiveness has various determiners (economic, political, administrative criteria) other than economic growth. A two-way causality was determined between the rule of law and economic growth. It can be said that economic growth can be affected positively with the reasons such as obeying the rules as a result of rule of law and the increase in the number of legal transactions. As a result of the economic growth, it can be expected that improvements can be observed in also legal area and there will be an increase in the number of registered transactions along with the economic growth and this may have an effect on rule of law. When we evaluate the countries result, there is one-way causality from government effectiveness to economic growth for Estonia and Poland. Poland also has two-way causality between government effectiveness and economic growth. It is determined that there is a two-way relationship between rule of law and economic growth for Poland. Moreover, there is a one-way relationship from rule of law to economic growth for Poland, whereas Latvia and Romania have one-way relationship from economic growth to rule of law.

CONCLUSION

Today policy-making and decision-making processes of states are conducted via governments. Institutions have effects on policy-making and decision-making process and these policies may have effects on also economy as on other areas. In addition, the situations such as budgeting and economic policy-making process are directly related with the economy and they become a part of decision-making process. Obeying the rules is another issue that is important for the countries as well as the institutions that are effective in the decision-making process. Obeying the rules may have positive effects on also economy when the transactions are registered. As a result of the increasing legality along with obeying the rules, institutionalization and the number of registered transactions increase, and this may have a decreasing effect on informal economy. Therefore, obeying the rules may have remarkable effects on economy.

The reasons such as the government effectiveness on decision-making process and the increase in legality through obeying the rules may have various effects on also economy as in other fields. Thus, analysing the effect of government effectiveness and rule of law on economy is important. The effect of government effectiveness and the rule of law on economic growth in 11 European Union transition countries between 2002 and 2018 was investigated in this study using panel data analysis. It was concluded from the study that government effectiveness affected the economic growth positively, however; rule of law had no statistically significant effect on economic growth. In addition, it was determined that there was a one-way causality relationship from government effectiveness to economic growth and a two-way causality between rule of law and economic growth. With reference to the study results, conducting a good decision-making and policy-making process and taking feasible and beneficial policies and decision for the country will have positive effects on economic growth because government effectiveness affects economic growth positively. Therefore, it can be

concluded that emphasizing government effectiveness will have significant contributions to economic growth for countries.

REFERENCES

- Acemoglu, D., Johnson, S., and Robinson, J. A. (2001). The colonial origins of comparative development: An empirical investigation. *American Economic Review*, 91(5), 1369-1401.
- Acemoglu, D. and Robinson, J. A. (2010). The role of institutions in growth and development. *Review of Economics and Institutions*, 1(2), 1-33. <http://dx.doi.org/10.5202/rei.v1i2.14>.
- Aktan, C. C. and Vural T. (2005). Kurumsal iktisat: Kurallar, kurumlar ve ekonomik gelişme. In C. C. Aktan (Ed.), *Eski kurumsal iktisat* (pp. 7-20), Sermaye Piyasası Kurulu Kurumsal Araştırmalar Serisi No. 2, Ankara.
- Alam, M. R., Kitenge, E., and Bizuayehu, B. (2017). Government effectiveness and economic growth. *Economic Bulletin*, 37(1), 222-227.
- Baltagi, B. H., Feng Q., and Kao, C. (2012). A lagrange multiplier test for cross-sectional dependence in a fixed effects panel data model. *Journal of Econometrics*, 170(1), 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2012.04.004>.
- Barro, R. J. (1990). Government spending in a simple model of endogenous growth. *Journal of Political Economy*, 98(5), 103-125. <https://doi.org/10.1086/261726>.
- Barro, R. J. (1991). Economic growth in a cross section of countries. *Quarterly Journal of Economics*, 106(2), 407-444.
- Barro, R. J. (1996). *Determinants of economic growth: a cross-country empirical study*. National Bureau of Economic Research Working Paper, No. 5698, 1-79.
- Barro, R. J. (2000). Index of economic freedom. In O'driscoll, G.P., Holmes, K.R., and O'Grady, M.A. (Eds.), *Rule of law, democracy and economic performance* (pp. 31-51), Heritage Foundation, Washington.
- Breusch, T.S. and Pagan, A.R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253. <https://doi.org/10.2307/2297111>.
- Chong, A. and Calderon, C. (2000). Causality and feedback between institutional measures and economic growth. *Economics and Politics*, 12(1), 69-81.
- Dawson, J. W. (2003). Causality in the freedom–growth relationship. *European Journal of Political Economy*, 19(3), 479-495. [https://doi.org/10.1016/S0176-2680\(03\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0176-2680(03)00009-0).
- Dumludağ, D. (2014). *Kalkınmada yeni yaklaşımlar*. In Aysan, A.F. and Dumludağ, D. (Eds.), *Kurumlar, kurumsal değişim ve ekonomik kalkınma* (pp.15-36), İmge Kitapevi, Ankara.
- Emirmahmutoglu, F. and Kose, N. (2011). Testing for granger causality in heterogeneous mixed panels. *Economic Modelling*, 28(3), 870-876. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2010.10.018>

**The Effect of Government Effectiveness and Rule of Law on Economic Growth:
The Case of European Union Transition Economies**

- Erdoğan, S. and Canbay, Ş. (2016). İktisadi büyüme-araştırma ve geliştirme (ar-ge) harcamaları ilişkisi üzerine teorik bir inceleme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 29-43. <https://doi.org/10.18506/anemon.258538>.
- Fayissa, B. and Nsiah, C. (2013). The impact of governance on economic growth in africa. *The Journal of Developing Areas*, 47(1), 91-108.
- Glaeser, E. L., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., and Shleifer, A. (2004). Do institutions cause growth?. *Journal of Economic Growth*, 9(3), 271-303.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Grogan, L. and Moers, L. (2001). Growth empirics with institutional measures for transition countries. *Economic Systems*, 25(4), 323-344.
- Güney, T. (2017). Hükümet etkinliği ve ekonomik büyüme ilişkisi. *International Review of Economics and Management*, 5(4), 42-55. <https://doi.org/10.18825/iremjournal.335671>.
- Huang, C. J. and Ho, Y. H. (2017). Governance and economic growth in asia. *The North American Journal of Economics and Finance*, 39, 260-272. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2016.10.010>
- Justesen, M. K. (2008). The effect of economic freedom on growth revisited: New evidence on causality from a panel of countries 1970–1999. *European Journal of Political Economy*, 24(3), 642-660. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2008.06.003>.
- Kama, Ö. (2011). Yeni kurumsal iktisat okulunun temelleri. *Gazi University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 13(2), 183-204.
- Khan, M. H. (2007). *Governance, economic growth and development since the 1960s*. DESA Working Paper No. 54, 1-22.
- Knack, S. and Keefer, P. (1995). Institutions and economic performance: cross-country tests using alternative institutional measures. *Economics and Politics*, 7(3), 207–227.
- Kurtz, M. and Schrank, A. (2007). Growth and governance: models, measures and mechanisms. *Journal of Politics*, 69(2), 538–554. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00549.x>.
- Law, S. H. and Bany-Arifin, A. N. (2008). Institutional infrastructure and economic performance: Dynamic panel data evidence. *Transition Studies Review*, 15(3), 542-557. <https://doi.org/10.1007/s11300-008-0026-1>.
- Lee, K. and Kim, B. Y. (2009). Both institutions and policies matter but differently for different income groups of countries: determinants of long-run economic growth revisited. *World Development*, 37(3), 533-549. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.07.004>.
- McCoskey, S. and Kao, C. (2007). A residual-based test of the null of cointegration in panel data. *Econometric Reviews*, 17(1), 57–84. <https://doi.org/10.1080/074749398088800403>.
- Mehanna, R. A., Yazbeck, Y., and Saredidine, L. (2010). Governance and economic development in mena countries: does oil affect the presence of a virtuous circle?. *Journal of Transnational Management*, 15(2), 117-150. <https://doi.org/10.1080/15475778.2010.481250>.

- North, D.C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press, Cambridge, USA.
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), p.97-112.
- Ollila, P. (2009). *Principles of institutional economics: with applications to cooperative enterprises*. Helsinki University Department of Economics Working Papers. No 56, 1-70.
- Pedroni, P. (2000). Fully modified ols for heterogeneous cointegrated panels. *Advances in Econometrics*, 15, 93-130.
- Pesaran, M.H. (2004). *General diagnostic tests for cross section dependence in panels*. Cesifo Working Paper, No. 1229, 1-40.
- Pesaran, M.H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312. <https://doi.org/10.1002/jae.951>.
- Pesaran, M.H., Ullah, A., and Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127. <https://doi.org/10.1111/j.1368-423X.2007.00227.x>.
- Pesaran, M.H. and Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2007.05.010>.
- Quibria, M.G. (2006). Does governance matter? yes, no or maybe: some evidence from developing Asia. *Kyklos*, 59(1), 99–114. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2006.00322.x>.
- Toda, H.Y. and Yamamoto, T. (1995). Statistical inferences in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1), 225-250. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(94\)01616-8](https://doi.org/10.1016/0304-4076(94)01616-8).
- United Nations (2016). *World Economic and Social Survey 2014/2015 Learning from National Policies Supporting MDG Implementation*, Department of Economic and Social Affairs, Retrieved October 28, 2018, from <http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wessarchive/2015wessfullen.pdf>.
- Westerlund, J. and Edgerton, E. (2007). A panel bootstrap cointegration test. *Economics Letters*, 97(3), 185-190. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2007.03.003>.
- World Bank (2020a). *Government effectiveness: Estimate*. Retrieved February 26, 2020, from <https://datacatalog.worldbank.org/government-effectiveness-estimate-0>.
- World Bank (2020b). *Rule of Law*. World Bank Data Catalog. Retrieved February 26, 2020 from <https://databank.worldbank.org/databases/rule-of-law>.
- World Bank (2020c). *World Bank National Accounts Data*. Retrieved February 26, 2020 from <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>.

IS PURCHASING MANAGERS' INDEX (PMI) A LEADING INDICATOR FOR STOCK, BOND AND FOREIGN EXCHANGE MARKETS IN TURKEY?

Pınar EVRİM MANDACI**, Erkan ALSU***

ABSTRACT

The aim of this paper is to determine whether the PMI (Production Managers' Index) is a leading indicator for the returns of stock, bond and foreign exchange markets in Turkey. Therefore, the causality relationship between PMI and stock, bond and foreign exchange markets are examined. We employ Toda Yamamoto (1995) and Fourier Toda Yamamoto (2016) causality tests covering the period spanning from December 2012 to August 2018. In the absence of structural breaks, it was determined that there was no causality from PMI to all stock sectors. In the case of structural breaks, it is determined that there is one-way causality from PMI to BIST-100 and BIST-Metal Goods Sector index. In addition, when structural breaks are taken into consideration, it is determined that there is one-way causality from PMI to bond and foreign exchange markets. It is concluded that PMI can be a leading indicator for BIST-100 stocks and sub-sector stocks.

Keywords: *PMI (Production Managers' Index), Stock, Bond and Foreign Exchange Markets.*

Jel Codes: *C33, C82, E44*

SATIN ALMA YÖNETİCİLERİ ENDEKSİ TÜRKİYE'DE PAY SENEDİ, TAHVİL VE DÖVİZ PİYASALARI İÇİN ÖNCÜ BİR GÖSTERGE MİDİR?

ÖZ

Çalışmanın amacı, Türkiye' de PMI'nın (Satın Alma Yöneticileri Endeksi) pay senedi, tahvil ve döviz piyasaları getirileri için öncü bir gösterge olup olmadığını belirleyebilmektir. Bu bağlamda, PMI ile pay senedi, bono ve döviz piyasaları arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmaktadır. Toda Yamamoto (1995) ve Fourier Toda Yamamoto (2016) nedensellik testlerinin kullanıldığı çalışma Aralık 2012 - Ağustos 2018 dönemini kapsamaktadır. Yapısal kırılmaların dikkate alınmadığı durumda PMI'den tüm pay senedi sektörlerine doğru nedenselliğin olmadığı tespit edilmiştir. Yapısal kırılmaların dikkate alındığı durumda ise PMI'den BIST-100 ve BIST-Metal Eşya Sektör endeksine doğru tek yönlü nedenselliğin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapısal kırılmaların dikkate alındığı durumda PMI'den tahvil ve döviz piyasalarına doğru tek yönlü nedenselliğin olduğu tespit edilmiştir. PMI'nin BIST-100 pay senetleri ve alt sektör pay senetleri için öncü gösterge olabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *PMI (Satın Alma Yöneticileri Endeksi), Pay Senedi, Tahvil ve Döviz Piyasaları.*

JEL Kodları: *C33, C82, E44*

* This paper was completed while the author was a Visiting Professor at the University of Albany (SUNY), Center for Institutional Investment Management, Massry Center for Business, Room 363 1400 Washington Avenue, Albany, NY.

** Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, E-posta: pinar.evrım@deu.edu.tr
http:// orcid.org/0000-0002-9805-9937

*** Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Gaziantep, E-posta: alsu@gantep.edu.tr http://: orcid.org/0000-0001-6102-1786

INTRODUCTION

After the global financial crises, the sentiment indicators such as Consumer Confidence Index (CCI), Volatility Index (VIX), Purchasing Managers' Index (PMI) etc. captured the attention of investors and regulators. They have long been regarded leading indicators for they reflect the expectations of consumers, investors and producers about future economic, financial and trading activities in a country. Using these indexes as macroeconomic indicators provides the experts with many advantages for, they are the indicators, which had already been calculated and published in monthly basis in comparison to some quarterly or much higher frequency data series. Additionally, once they are published, statistical data is no longer reviewed, as is the case of many macroeconomic indicators (Lupu, 2018, p.33). The PMI is widely used to measure and forecast the activity of the economy and thus has an impact on financial markets. The aim of this study is to investigate whether there exists a causal relationship between the PMI and the Turkish stock, bond and foreign exchange markets.

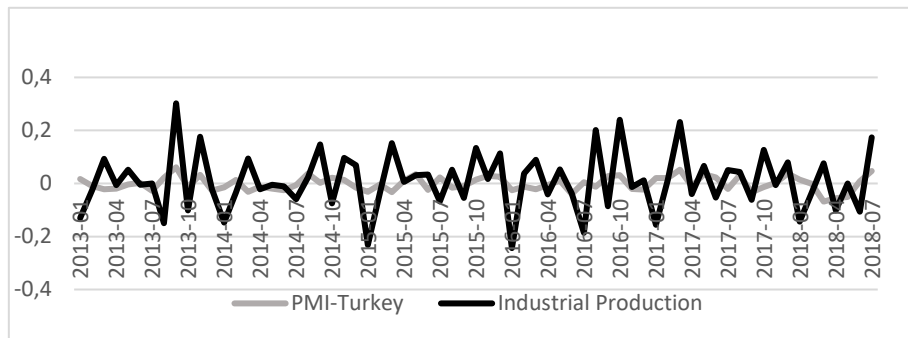
The PMI is an indicator of economic health for private sector. It is a survey-based measure that asks the senior executives about changes in their perception of several key business variables. The questionnaire aims at learning the extent of improvement or decline in orders, inventory levels, production, supplier deliveries and employment. The PMI number changes from 0 to 100; any PMI score above 50 indicates a looming expansion, and a contraction if it is below 50. If it stands at 50 then it means stability. The higher the difference from 50, the greater the expansion or contraction. The rate of expansion or recession can be acquired by comparing the PMI with that of the previous month data.

Although the PMI furnishes the company decision-makers, analysts and purchasing managers with a critical information about the current business conditions, it is also used by investors and regulators. Since the PMI is used as an indicator of corporate earnings, domestic and international stock market investors are likely to prefer the stocks of the countries or an industry (such as manufacturing, construction, trade or service) having increasing PMI scores. In addition, for the PMI offers information about the growth in supplier deliveries and prices paid therefore it is also used as an indicator of inflation. The investors will reduce their bond investments in countries with increasing PMI scores now that higher inflation is likely to impact bond prices. According to Baumohl (2013) if the economy is in an expansionary phase, an increase in PMI scores would signal rising inflationary pressures, emblematic with higher interest rates and consequently negative bond returns. PMI is a factor potentially influencing the value of domestic currency particularly in case stock and commodity markets give positive reaction to the involved PMI score. Needless to say, those features seem to have convinced many stock, bond, foreign exchange and commodity market investors to follow carefully the PMI scores. One should add that PMI scores are the major indicators relating to some major macroeconomic variables such as GDP, industrial production, unemployment rate, bank credits, etc.

Is Purchasing Managers' Index (PMI) A Leading Indicator for Stock, Bond and Foreign Exchange Markets in Turkey?

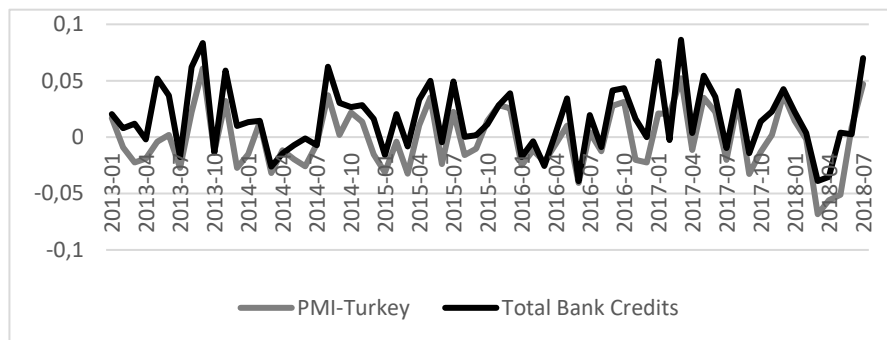
Therefore, they are used by regulators such a Central Banks and other governmental agencies in developing and formulating macro-economic policies. For instance, Central banks of many countries make use of the PMI scores to determine interest rates.

Graphs 1, 2, 3 and 4 show the PMI of Turkey and macroeconomic variables such as Industrial Production, Total Bank Credits, Unemployment Rate and GDP respectively. Among them, we can notice the high related between PMI and Bank Credits. This is inherited in the fact that managers expect the trading activities to increase (or decrease) in the following month, and bank credits to follow the same suit. Since economic activities are mostly carried out with bank credits in Turkey, economic expansion (or constriction) can be forecasted on the basis of increasing (or decreasing) bank credits.



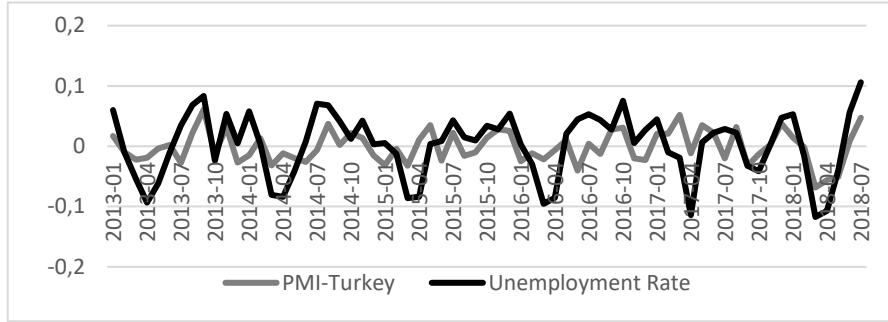
Source: Central Bank of Turkey and Trading Economics Database (2019).

Graph 1: Changes in PMI-Turkey and Industrial Production (January 2013-June 2018)



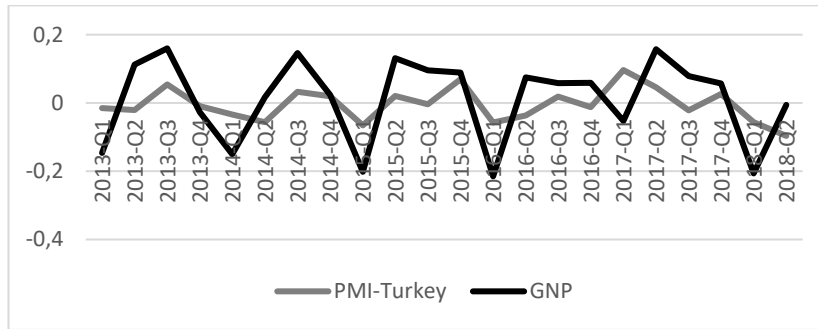
Source: Central Bank of Turkey and Trading Economics Database (2019).

Graph 2: Changes in PMI-Turkey and Total Bank Credits (January 2013-June 2018)



Source: Central Bank of Turkey and Trading Economics Database (2019).

Graph 3: Changes in PMI-Turkey and Unemployment Rate (January 2013-June 2018)



Source: Central Bank of Turkey and Trading Economics Database (2019).

Graph 4: Changes in PMI-Turkey and GNP (January 2013-June 2018)

In their study, Bolaman and Mandacı (2014) examined the relationship between the Consumer Confidence index and stock market return for Turkey. However there available no study examining the relationship between PMI and Turkish stock market. Hence, this study can be taken as the first, which examines the impact of PMI not only on the stock market but also on the bond and foreign exchange market returns. We consider PMI-Manufacturing for Turkey and make use of the BIST-100 Index, BIST-Manufacturing Industry index and its sub-sector indices as representatives for the stock, two-year Treasury bonds as representative for the bond and TL/EURO and TL/USD as representatives for the foreign exchange markets. We employ causality tests namely Toda Yamamoto (1995) and Fourier Toda Yamamoto (2016), which takes into account structural breaks. As for this study, the monthly data is used spanning from December 2012 to October 2018. We do not observe any causality relationship between PMI and stock market however, the structural breaks are taken into consideration, we find one-way causality from PMI to BIST-100 and BIST-Metal Goods Sector index. In addition, we observe one-way causality from PMI to bond and foreign exchange markets. The rest of the paper is structured as follows. Following the Introduction, Section 2 gives the related literature and motivation for the research. Section 3 provides information about methodology. After that, Section 4 provides the data and empirical results and the last section, Section 5 gives conclusion and further.

Is Purchasing Managers' Index (PMI) A Leading Indicator for Stock, Bond and Foreign Exchange Markets in Turkey?

LITERATURE REVIEW

The PMI is an indicator of economic growth due to its close correlation with the given country's GDP. There exist a few studies (see for instance Klein and Moore, 1991; Dasgupta and Lahiri, 1993; Kauffman, 1999; Afshar, 2007; Lahiri and Monokroussos, 2013 and Bose, 2015) arguing that the 'business sentiment' such as PMI is useful for forecasting GDP.

Most of the studies on forecasting stock market returns consists of the impact of macroeconomic variables such as GDP (for instance Fama, 1990; Schwert, 1990 Broyer and Savry, 2002; Koenig, 2002 and Cagli et al, 2010); inflation (such as Fama, 1981; Fama and Schwert, 1977; Chen et al., 1986; Gültekin, 1983); interest rates (such as Papapetrou, 2001; Ang and Bekaert, 2001); industrial production (such as Cutler et al, 1989; Shanken and Weinstein, 2006), and unemployment rate (for instance Boyd et al, 2005; Singh et al, 2011). However, there available just a few studies examining the impact of PMI on financial markets. In order not to move away from the basic issue, only studies dealing with the relationship between PMI and financial markets are included here. Among these studies, Johnson and Watson (2011) examined how changes on PMI impact stock returns for the U.S. They employed times series regression analysis and found a positive relationship between them. They argued that changes in the PMI could be used as an explanatory variable in forecasting stock returns. After they controlled the strength of the U.S. dollar, inflation and the current state of the U.S. economy, they found that the results hold. Baum et al. (2015) examined the impact of Chinese macroeconomic announcements such as PMI, Industrial Production and GDP on world stock markets, foreign exchange markets and energy and industrial commodities markets and found that among them, the PMI exerted the strongest influence on all these markets.

On the other hand, Lupu (2018) used event study for 27 European countries for the period from January 2007 to November 2017 and tried to identify European stock markets' reactions to changes in SentiMent index and PMI and showed the existence of immediate reactions with a higher intensity in March 2016 for the PMI. They found that the frequency and amplitude of reactions were different from country to country. Similarly, Qudghiri et al. (2016) investigated the impact of macroeconomic news releases on T-bond returns by implementing event study and found that among many indicators "PMI service" impacted bond returns significantly negatively for Germany. Additionally, Evans and Speight (2010) found that the Chicago PMI caused substantial exchange rate volatility.

Christiansen et al (2014) found that the sentiment variables had considerably better forecasting power for future recessions than classical recession predictors and the PMI was the single best recession indicator among the considered forecasting variables. It should be noted that the recent downsizing in the Turkish economy because of high foreign debts of private sector, increasing inflation and decreasing demand motivate us to determine the impact of the PMI on Turkish financial markets.

Akdag et al (2018) found that the change in the Istanbul Stock Exchange Industry Index causes the change in the PMI and the changes in the PMI also causes the changes in the Industrial Production Index and the Capacity Utilization Rates. It is also determined that the causality towards to PMI from the Istanbul Stock Exchange Industry Index and causality towards Industrial Production Index from PMI is valid in moderate and long term, Whereas the causality towards PMI to Capacity Utilization Rates are valid for short, moderate and long term.

METHODOLOGY

Unit Root Tests

Within the scope of the study, it is necessary to determine the stationary levels of the series belonging to these indices before going on to test the causality relationship between the PMI index and the financial markets including stock, bond and foreign exchange markets in Turkey. Stationary levels were examined using the conventional unit root tests such as Augmented Dickey Fuller (ADF) and Philips Perron (PP), and the unit root test of Zivot-Andrews (ZA) that takes into account structural breaks in the series. However, the methodologies of these well-known tests are not reported in order to conserve space.

Toda Yamamoto (1995) and Fourier Toda Yamamoto (2016) Causality Tests

The causality relationship between the PMI index and these financial markets are examined by employing two different methods namely the Toda Yamamoto (thereafter TY) (1995) and Fourier Toda Yamamoto (thereafter Fourier TY) (2016), which are the extensions of Granger causality test, based on a study by Granger (1969). However, before proceeding with these two methods, it is useful to briefly mention the Granger causality test. The basic model for the Granger causality test is given below in the first equation.

$$y_t = \alpha + \beta_1 y_{t-1} + \dots + \beta_p y_{t-p} + \varepsilon_t \quad (1)$$

In this sense y_t comprises of endogenous variables containing all variables in multivariate estimates while α refers to a vector of intersection terms, β to the coefficient matrices, and finally ε_t refers to white noise residues. Traditional Granger causality tests present some challenges, such as the necessity of distress parameters. Moreover, if the variables are integrated or cointegrated, the test statistics will not be valid and will not follow their own distribution. Toda and Yamamoto (1995) proposed a test of causality without pretesting cointegration (TY, 1995).

To overcome these challenges, TY (1995) proposed an extra lag (k) VAR (p) model, which was determined according to the maximum integration (d_{max}) sequence of the series. The TY approach predicts the VAR ($p + d$) model according to the levels of the variables and follows the chi-square distribution asymptotically (Çiftçi, 2018,p.57). The first step in the TY approach is to determine the appropriate delay level (p) in the VAR model. In the second step, the integration level (d_{max}) of the variable with the highest integration is added to the p delay, whereas in the third step, the Least Squares

Is Purchasing Managers' Index (PMI) A Leading Indicator for Stock, Bond and Foreign Exchange Markets in Turkey?

model is estimated on top of the original values of the series for the $p + d_{max}$ delay and the final step includes setting a limitation for the variables respectively and testing their significance. TY's (1995) VAR ($p + d$) model is presented in the second equation below.

$$y_t = \alpha + \beta_1 y_{t-1} + \dots + \beta_{p+d} y_{t-(p+d)} + \varepsilon_t \quad (2)$$

As can be seen, the TY model is about the addition of the integration level (d_{max}) to the classical Granger model given in the first equation. In the TY model, y_t does not predict the structural breaks. However, Monte Carlo simulations performed by Ventosa-Santaulària and Vera-Valdés (2008) showed that there may be structural shifts in the data generation process and the hypothesis "H0: no causality" can be rejected even if there is no causal link between the two variables. This is also supported by similar findings from a study by Enders and Jones (2016) using Monte Carlo simulations. These findings show that the Granger causality analysis may generate misleading results when structural breaks are ignored or taken into account incorrectly, that structural changes should be taken into account and that the way structural changes are handled is important.

Therefore, within the framework of the study, we have utilized the Fourier TY causality test developed by Nazlıoğlu, Görmüş and Soytas (2016) that take into account gradual structural breaks, as an extension of the Fourier approach within the framework of VAR whereby structural breaks put forward by Enders and Jones (2016) are considered besides the TY causality test which does not take into account structural breaks. The model representing this approach is given below.

$$y_t = \alpha(t) + \beta_1 y_{t-1} + \dots + \beta_{p+d} y_{t-(p+d)} + \varepsilon_t \quad (3)$$

The terms of intersection indicate that $\alpha(t)$ is time dependent and the structural changes are shown in y_t in terms of considering structural changes as a gradual process with an unknown date, number and type of break, the Fourier approach is described as follows:

$$\alpha(t) \cong \alpha_0 + \sum_{k=1}^n \gamma_{1k} \sin\left(\frac{2nkt}{T}\right) + \sum_{k=1}^n \gamma_{2k} \cos\left(\frac{2nkt}{T}\right) \quad (4)$$

In equation (4), n represents the number of frequencies and k an integer frequency. When equation (4) is added to equation (3), the equation (5) emerges. The new equation is as follows:

$$y_t = \alpha_0 + \sum_{k=1}^n \gamma_{1k} \sin\left(\frac{2nkt}{T}\right) + \sum_{k=1}^n \gamma_{2k} \cos\left(\frac{2nkt}{T}\right) + \beta_1 y_{t-1} + \dots + \beta_{p+d} y_{t-(p+d)} + \varepsilon_t \quad (5)$$

In this study, the Akaike information criterion was used to determine the Fourier frequency and the length of the delays and the k and p values were selected to best fit this criterion. Also, in this study, the Bootstrap distribution of the Wald test statistic was used because the Wald statistics could be dependent on the frequency number and therefore could not follow the asymptotic chi-square distribution.

DATA AND EMPIRICAL RESULTS

Data

This paper aims at testing the causal relationship between the Turkey-PMI index and the Turkish stock, bond and foreign exchange markets. The logarithm of all variables except bond is taken. In this context, in addition to the BIST-100 representing the whole stock market, we use a sector index namely BIST-Manufacturing Industry (BIST-MAN) and its sub-sector indexes such as BIST-Food-Beverage (BIST-FOOD), BIST-Wood-Paper-Printing (BIST-WOOD), BIST-Chemical Petroleum, Plastic, (BIST-CHE), BIST Basic Metal (BIST-BMET), BIST-Metal Products, Machinery (BIST-MET), BIST Non-Metal Mineral Product (BIST-NMET) and BIST-Textile-Leather (BIST-TEX). 2-year Treasury Bond rate (BOND) is used to represent the Turkish bond market and the values of TL in terms of EURO (TL/EUR) and U.S. Dollar (TL/USD) are used to represent the foreign exchange markets in Turkey. PMI data is thrived from trading economics data base and the rest is taken from Finnet and the Electronic Data Delivery System (EDDS) of Central Bank of Turkey. We use monthly data for the period from December 2012 to September 2018. The charts pertaining to the series of our data are given in Fig 5.

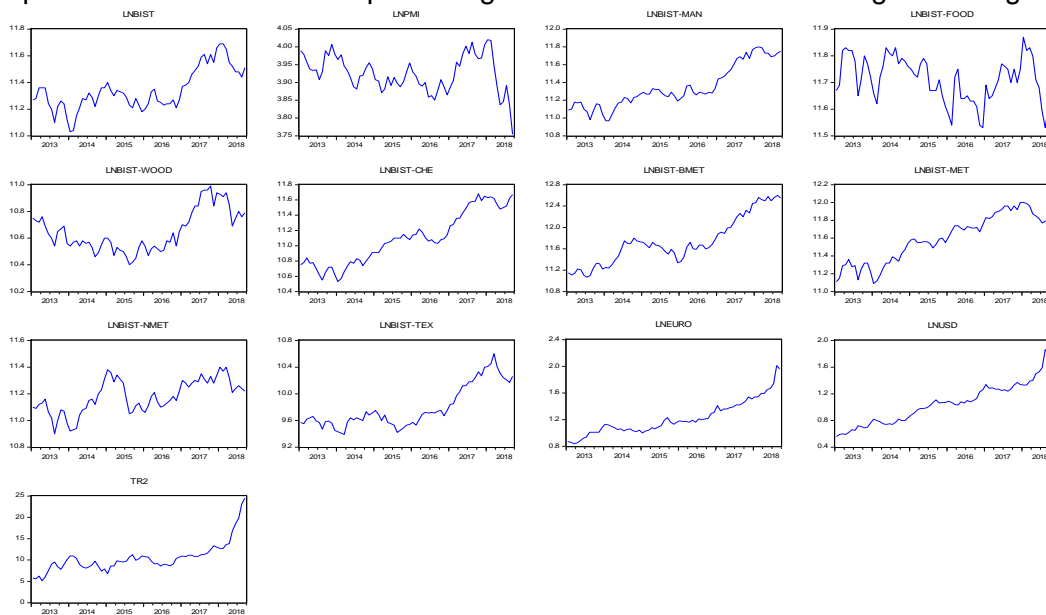


Figure 5. Dynamic of Series

Is Purchasing Managers' Index (PMI) A Leading Indicator for Stock, Bond and Foreign Exchange Markets in Turkey?

Empirical Results

The results obtained from the ADF, PP and ZA unit root tests are given in Table 1 and Table 2.

Table 1: No Shift Unit Root Tests

Series	ADF		PP	
	Level	First Difference	Level	Level
	Trend and Intercept	Trend and Intercept	Trend and Intercept	Trend and Intercept
LNPMI	-1.546	-6.392***	-1.546	-6.182***
LNBIST-100	-2.364	-7.000***	-2.356	-6.940***
LNBIST-MAN	-2.190	-7.083***	-2.168	-7.203***
LNBIST-FOOD	-3.357*	-7.774***	-3.357*	-8.180***
LNBIST-WOOD	-2.326	-8.835***	-2.192	-9.016***
LNBIST-CHE	-3.077	-6.673***	-2.664	-6.580***
LNBIST-BMET	-1.615	-7.330***	-1.706272	-7.283***
LNBIST-MET	-2.440	-7.466***	-2.303	-7.687***
LNBIST-NMET	-3.020	-6.665***	-2.594	-6.547***
LNBIST-TEX	-1.826	-8.080***	-1.929	-8.101***
LNEURO	-0.241	-8.988***	0.107	-8.987***
LNUSD	-1.271	-8.310***	-1.482	-8.310***
BOND	1.533	-6.132***	1.533	-6.116***

***, ** and * indicate significance level of 1%, 5% and 10%, respectively.

Table 1 presents the results from the commonly used ADF and PP tests, which do not take into account the structural breaks in our data. Accordingly, the test statistics calculated for the series representing these indices indicate that the series contain unit roots at level values. And so, the null hypothesis could not be rejected. Therefore, the first differences of the series were taken, and the test statistics were re-calculated. The obtained test statistics after the first differences were taken, as an absolute value, larger than the critical values and it was determined that the series were stationary.

Table 2: ZA One Break Unit Root Test

Series	Break in level		Break in level and trend	
	Test Statistics	Break Date	Test Statistics	Break Date
LNPMI	-2.978	2016-11	-3.284	2017-06
LNBIST-100	4.127	2017-01	-5.047*	2016-03
LNBIST-MAN	-3.626	2017-02	-4.760*	2016-06
LNBIST-FOOD	-4.882**	2017-02	-4.760*	2017-03
LNBIST-WOOD	-4.328	2016-10	-3.631	2016-10
LNBIST-CHE	-5.099**	2016-02	-5.454**	2016-03
LNBIST-BMET	-3.504	2015-03	-5.017*	2017-04
LNBIST-MET	-3.188	2014-10	-3.651	2017-10
LNBIST-NMET	-4.475	2016-03	-4.704	2015-05
LNBIST-TEX	-3.495	2017-01	-4.929*	2016-08
LNEURO	-1.884	2018-01	-2.858	2017-07
LNUSD	-2.809	2018-02	-4.148	2017-11
BOND	-2.216	2018-02	-5.133**	2017-11

Critical values were obtained from Zivot and Andrews (1992). Critical values for constant breaks are -5,340, -4,800 and -4,580 respectively on a significance level of 1% and 5%. Whereas critical values for constant and trend brakes are -5,570, -5,080 and -4,820, respectively, on significance level of 1% and 5%. Furthermore, the symbols ***, ** and * indicate the presence of structural brakes on a significance level of 1%, 5% and 10%, respectively.

Table 2 shows the results of the ZA single-break unit root tests whereby the structural break date is determined internally. Accordingly, the results obtained indicate the presence of structural breaks in most of the indices. However, it is noteworthy that the breaks concerning the PMI, TL/EURO and TL/USD indices are insignificant. Since the obtained test statistics are larger than the critical values as an absolute value, the hypothesis that the series become stationary due to the breaks are rejected.

Within the scope of the study, it is necessary to determine the number of integrations between variables as the first step of the empirical part, because in the TY model, the maximum level of integration of the unit root must be known. When all unit root tests are examined, it is seen that the evidence for stationary is strongly supported concerning the first differences of the indices. Findings from fixed and trendy models show that the maximum integration level of the variables is equal to 1 and that $VAR(p + d)$ models can be estimated. Table 3 depicts the results of the causality tests.

Is Purchasing Managers' Index (PMI) A Leading Indicator for Stock, Bond and Foreign Exchange Markets in Turkey?

Table 3: Causality Test Results from PMI to Financial Markets

PMI=>Financial Markets	Toda Yamamoto		Fourier Toda Yamamoto (Cumulative Frequency)	
	F Statistic	Bootstrap p value	F Statistic	Bootstrap p value
LNPMI => LNBIST-100	1.683	0.206	23.590	0.097
LNPMI => LNBIST-MAN	11.505	0.281	23.366	0.109
LNPMI => LNBIST-FOOD	1.189	0.264	14.317	0.436
LNPMI => LNBIST-WOOD	0.233	0.621	12.964	0.473
LNPMI => LNBIST-CHE	0.677	0.457	16.887	0.294
LNPMI => LNBIST-BMET	1.476	0.220	41.078	0.010
LNPMI => LNBIST-MET	7.297	0.606	20.299	0.199
LNPMI => LNBIST-NMET	1.821	0.178	18.554	0.242
LNPMI => LNBIST-TEX	1.015	0.309	15.488	0.357
LNPMI => LNEURO	5.011	0.078	39.543	0.009
LNPMI => LNUSD	7.657	0.028	55.982	0.005
LNPMI => BOND	1.262	0.269	30.179	0.044

The maximum k and p have been set to 3 and 13 respectively and the ideal k and p values are determined through the Akaike information criterion. The p value is based on the bootstrap distribution repeated 1,000 times.

According to Table 3, as a result of the TY causality test, a unidirectional causality can be seen from Turkey-PMI index to the foreign currencies such as TL/EUR and TL/USD and the bond market; however, no causality relationship is extrapolated in respect to the indices representing the stock market and sub-sectors. According to the Fourier TY causality test results, which structural breaks are handled, a unidirectional causality seems to have appeared from the PMI index towards BIST-100 and BIST-Metal Products, Machinery sub-sector. The reason might be Metal Products consumption is directly related to the economic expansion. The reason might be that both the food and chemistry consumption is not directly related to the economic expansion and recession since they are the vital needs of individuals. So that their stocks might be less sensitive to the changes in PMI numbers.

Table 4: Causality Test Results from Financial Markets to PMI

Financial Markets => PMI	Toda Yamamoto		Fourier Toda Yamamoto (Cumulative Frequency)	
	WALD	Bootstrap p value	WALD	Bootstrap p value
LNBIST-100 => LNPMI	0.033	0.825	10.894	0.620
LNBIST-MAN => LNPMI	4.684	0.845	18.071	0.247
LNBIST-FOOD => LNPMI	0.462	0.478	13.398	0.444
LNBIST-WOOD => LNPMI	1.642	0.240	41.142	0.007
LNBIST-CHE => LNPMI	0.320	0.580	23.958	0.116
LNBIST-BMET => LNPMI	0.045	0.834	16.289	0.302
LNBIST-MET => LNPMI	10.427	0.331	22.605	0.129
LNBIST-NMET => LNPMI	0.217	0.652	5.101	0.959
LNBIST-TEX => LNPMI	0.337	0.544	3.024	0.997
LNEURO => LNPMI	0.305	0.834	20.846	0.169
LNUSD => LNPMI	0.498	0.761	19.797	0.187
BOND => LNPMI	0.447	0.523	31.624	0.037

The maximum k and p have been set to 3 and 13 respectively and the ideal k and p values are determined through the Akaike information criterion. The p value is based on the bootstrap distribution repeated 1,000 times.

The study has also examined whether there is any unidirectional causality this time from the Turkish markets to the PMI. However, the findings are not enough to reach a meaningful conclusion. On the other hand, when we employ the Fourier TY causality test, which takes into account structural breaks, we find out that a unidirectional causality from indices representing wood sub-sectors and the Bond market to the PMI index can be diagnosed.

CONCLUSION

This paper examines the bidirectional causal relationship between the PMI-Manufacturing and financial markets in Turkey including stock, bond and foreign exchange markets to investigate whether the PMI index is a major indicator of the returns in these markets. Our data consists of BIST-100 and BIST-Manufacturing Industry and its sub-sector indices, two-year T-Bond rate, TL/EURO and TL/USD exchange rates for the period from December 2012 to August 2018.

We suppose that the PMI is an important leading indicator, which can be used by investors and regulators in major financial markets. We employ Toda Yamamoto (1995) and Fourier Toda Yamamoto (2016) causality tests and find the existence of unidirectional causality from the PMI to both TL/EURO and TL/ USD. In addition, our findings confirm the existence of a unidirectional causality from PMI to BIST-100 and BIST-Metal Products, Machinery sub-sector, provided that the method, which takes into consideration structural breaks, is used. As a result, we conclude that the PMI is a major leading indicator of foreign exchange, bond and BIST-100 and BIST-Metal Products,

Is Purchasing Managers' Index (PMI) A Leading Indicator for Stock, Bond and Foreign Exchange Markets in Turkey?

Machinery sub-sector. This paper contributes to the literature for it is the first paper on this issue. Further study might be on testing the spillover effect from the Chinese or the U.S. PMI indexes particularly to the emerging markets, for these two countries hold the highest share of the world trade. The recent trade-war between the U.S. and China may affect Chinese-PMI negatively, which, in return, may cause to negative impact on the whole financial markets throughout the world.

REFERENCES

- Afshar, T. (2007). Stock return, consumer confidence, purchasing manager's index and economic fluctuations. *Journal of Business & Economics Research*, 5(8), 97-106.
- Akdag, S., Deran, A. & İskenderoğlu, Ö. (2018). PMI ile çeşitli finansal göstergeler arasındaki ilişkinin dinamik nedensellik analizi ile incelenmesi: Türkiye örneği. Uluslararası Katılımlı 22. Finans Sempozyumunda sunulan bildiri, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Ang, A., & Bekaert, G. (2001). Stock return predictability: Is it there?. *The Review of Financial Studies*, 20(3), 651-707.
- Baum, C. F., Kurov, A., & Wolfe, M. H. (2015). What do Chinese macro announcements tell us about the world economy?. *Journal of International Money And Finance*, 59, 100-122.
- Baumohl, B. (2013). *The secrets of economic indicators. Hidden clues to future economic trends and investment opportunities*, 3rd Ed. Pearson Education, Inc.
- Bolaman, Ö., & Mandacı, P. E. (2014). Effect of investor sentiment on stock markets. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 51-64.
- BoSE, S. (2015). Is the purchasing managers' index a reliable indicator of GDP growth?. Some Evidence from Indian Data, *Money & Finance*, 39-66.
- Boyd, J. H., Hu, J., & Jagannathan, R. (2005). The stock market's reaction to unemployment news: Why bad news is usually good for stocks. *The Journal of Finance*, 60(2), 649-672.
- Broyer, S., & Savry, G. (2002). German leading indicators: Which one should be monitored. *CDC IXIS Capital Markets Flash*, 38, 1-10.
- Çağlı, E. C., Halaç, U., & Taşkın, D. (2010). Testing long-run relationships between stock market and macroeconomics variables in the presence of structural breaks: the Turkish case. *International Research Journal of Finance And Economics*, 48, 49-60.
- Chen, N. F., Roll, R., & Ross, S. A. (1986). Economic forces and the stock market. *Journal of Business*, 383-403.
- Christiansen, C., Eriksen, J. N., & Moller, S. V. (2014). Forecasting Us recessions: The role of sentiment. *Journal of Banking & Finance*, 49, 459-468.
- Çiftçi, D. D. (2018). The twin deficits hypothesis: New evidence from giips accounting for structural shifts in causal linkages. *Journal of Management And Economics Research*, 16(3),51-69.

- Cutler, D. M. (1989). What moves stock prices?. *Journal of Portfolio Management*, 15(3),4-11.
- Dasgupta, S., & Lahiri, K. (1993). On the use of dispersion measures from napm surveys in business cycle forecasting. *Journal of Forecasting*, 12(3-4), 239-253.
- Enders, W., & Jones, P. (2016). Grain prices, oil prices, and multiple smooth breaks in a var. *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*, 20(4), 399-419.
- Evans, K., & Speight, A. (2010). International macroeconomic announcements and intraday euro exchange rate volatility. *Journal of The Japanese and International Economies*, 24(4), 552-568.
- Fama, E. F. (1981). Stock returns, real activity, inflation, and money. *The American Economic Review*, 71(4), 545-565.
- Fama, E. F., & Schwert, G. W. (1977). Asset returns and inflation. *Journal of Financial Economics*, 5(2), 115-146.
- Fama, E. F. (1990). Stock returns, expected returns, and real activity. *The Journal of Finance*, 45(4), 1089-1108.
- Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: Journal of The Econometric Society*, 424-438.
- Gültekin, N. B. (1983). Stock market returns and inflation: Evidence from other countries. *The Journal of Finance*, 38(1), 49-65.
- El Ouadghiri, I., Mignon, V., & Boitout, N. (2016). On the impact of macroeconomic news surprises on treasury-bond returns. *Annals of Finance*, 12(1), 29-53.
- Johnson, M. A., & Watson, K. J. (2011). Can changes in the purchasing managers' index foretell stock returns? An additional forward-looking sentiment indicator. *The Journal of Investing*, 20(4), 89-98.
- Kauffman, R. G. (1999). Indicator qualities of the napm report on business. *Journal of Supply Chain Management*, 35(1), 29-37.
- Klein, P. A., Moore, G. H., Lahiri, K., & Moore, G. (1991). Purchasing management survey data: Their value as leading indicators, leading economic indicators: New approach and forecasting records. *Cambridge University Press*, 403-428.
- Koenig, E. (2002). Using the purchasing managers' index to assess the economy's strength and the likely direction of monetary policy. *Economic and Financial Policy Review*, 1(6), 1-14.
- Lahiri, K., & Monokroussos, G. (2013). Nowcasting Us GDP: The role of ims business surveys. *International Journal of Forecasting*, 29, 644-658.
- Lupu, I. (2018). Analysis of how the european stock markets perceive the dynamics of macroeconomic indicators through the sentiment index and the purchasing managers' index. *Financial Studies*, 1, 32-52.
- Nazlıoğlu, Ş., Görmüş, N. A., & Soyaş, U. (2016). Oil prices and real estate investment trusts (reits): Gradual-shift causality and volatility transmission analysis. *Energy Economics*, 60, 168-175.
- Papapetrou, E. (2001). Oil price shocks, stock market, economic activity and employment in greece. *Energy Economics*, 23(5), 511-532.
- Schwert, G. W. (1990). Stock returns and real activity: A century of evidence. *The Journal of Finance*, 45(4), 1237-1257.

Is Purchasing Managers' Index (PMI) A Leading Indicator for Stock, Bond and Foreign Exchange Markets in Turkey?

- Shanken, J. & Weinstein, M.I. (2006). Economic forces and the stock market revisited. *Journal of Empirical Finance*, 13(2), 129–144.
- Singh, T., Mehta S., & Varsha, M.S. (2011). Macroeconomic factors and stock returns: evidence from Taiwan. *Journal of Economics and International Finance*, 3(4), 217-227.
- Toda, H. Y., & Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1-2), 225-250.
- Ventosa-Santaulària, D., & Vera-Valdés, J. E. (2008). Granger-causality in the presence of structural breaks. *Economics Bulletin*, 3(61), 1-14.
- Zivot, E., & Andrews, D. W. K. (1992). Further evidence on the great crash, the oil-price shock, and the unit-root hypothesis. *Journal of Business and Economic Statistics*, 10, 251-270.

YAZARLARA DUYURU

DERGİ HAKKINDA

İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide işletme, iktisat, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, Avrupa Birliği siyaseti ve hukuku ile turizm işletmeciliği alanlarında, farklı metodolojik ve kuramsal bakış açıları sunan bilimsel nitelikte özgün çalışmalar yayımlanmaktadır. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergiye gönderilen çalışmaların başka bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere değerlendirilmeye alınmamış olması zorunludur.

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Dergiye gönderilen çalışmaların öncelikle Dergi Editörlüğü tarafından yayın ilkelerine uygunluğu değerlendirilir. Bu aşamada ayrıca dergiye gönderilen bütün çalışmalar bir intihal tespit programında orijinalite yönünden kontrol edilir. Bu aşamaya ilişkin değerlendirme sonuçları yazarlara çalışmanın dergi editörlüğünün eline geçmesini izleyen 15 gün içerisinde bildirilir. Hakem incelemesine değer bulunan çalışma ilgili alanda uzmanlaşmış en az iki hakeme gönderilir. Bu süreçte hakem ve yazar kimlikleri gizli tutulur. Dergi editörlüğü hakemlerden gelen bilgiler doğrultusunda son değerlendirmeyi yapar ve hakem raporlarını yazarlara en geç 15 gün içerisinde gönderir. Son değerlendirme aşamasında düzeltme isteminde bulunan çalışmalar için değerlendirme süreci yeniden başlar. Çalışmaların yayımlanması, hakem değerlendirme sonuçları ve dergi editörlüğünün görüşleri doğrultusunda gerçekleşir. Değerlendirme süreci için hedeflenen toplam süre 75 gündür.

ÖNERİLECEK ÇALIŞMALARLA İLİŞKİN BİÇİMSEL ÖZELLİKLER

Aşağıda yer alan biçimsel özellikleri taşımayan çalışmalar değerlendirme sürecine alınmaz. Söz konusu özellikleri taşıyan bir örnek şablon dosyası [DERGİPARK dergi web sitesinde mevcuttur](#). Yazarların bu şablon üzerinde çalışmalarını zaman ve enerji kaybını önleyecektir.

Genel Sayfa Yapısı

Dergiye gönderilecek çalışmanın tüm metninde, 1,15 satır aralığı, Arial 11 punto fontu (A4 kağıdına) kullanılmalı, 4 cm üstten, 3 cm alttan, 3 cm sağdan, 3 cm soldan boşluk bırakılmalı; kapak sayfası, şekiller, tablolar, kaynakça, notlar, ekler ve özet kısımları dahil olmak üzere metin toplam 25 sayfayı geçmemelidir. Sayfa sınırını aşan çalışmalar

değerlendirmeye alınmayacaktır. Çalışmada üst ve alt-bilgi için 2cm mesafe bırakılmalı ve Arial 9 punto fontu kullanılmalıdır.

Kapak Sayfası

Yazar/yazarların adı, soyadı, kurumu, adresi, ORCID bilgisi, telefon numarası ve e-posta adresi kapak sayfasında yer almalıdır. Yazar/yazarlar, kapak sayfası dışında, esas metin içinde alt veya üst bilgi alanlarına kendi isimlerini yazmamalıdır. Yazar/yazarlar dipnot ve metin içinde kimliklerini belli edecek referanslarda bulunmamalı ve varsa proje desteği/teşekkür notları kapak sayfasında yer almalıdır. Çalışma bir lisansüstü çalışmadan veya daha önce sunulmuş bir bildirden üretilmiş ise bu bilgi de kapak sayfasında yer almalıdır.

Öz (Abstract) Sayfası

Kapak sayfasını Öz sayfası izlemelidir. Bu sayfada çalışmanın başlığı ve özeti, çalışmanın yazıldığı dil önce olmak üzere, hem Türkçe hem de İngilizce olarak yer almalıdır. Öz çalışmanın amaç, kapsam, yöntem ile sonuç ve bulguların açık bir özeti olmalı ve 150-250 sözcüğü geçmemelidir (tek satır aralıklı). Her bir Öz'ün altına çalışmanın içeriğine uygun 5 adet anahtar kelimeler her iki dilde eklenmelidir. Çalışma konusuna uygun Jel Kodları eklenmelidir.

Ana Metin

Çalışmanın ana metni Öz sayfasını izleyen sayfadan başlamalıdır. Öz sayfasından başlamak üzere sağ alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır. Paragraf başlıkları 1 cm içeriden başlamalı, paragraflar arasında boşluk bırakılmamalıdır.

Ana başlıkların tamamı büyük harflerle satır ortasına koyu fontla yazılmalıdır. İkinci düzey başlıklar sözcüklerin ilk harfleri büyük, sola hizalı ve koyu fontla yazılmalıdır. Üçüncü düzey başlıklar 1 cm içeriden başlamalı, sözcüklerin ilk harfleri büyük olmalı ve koyu fontla yazılmamalıdır. Ana başlıklardan önce ve sonra 12 nk aralık bırakılmalıdır. İkinci düzey başlıklardan önce 12, sonra 6 nk aralık bırakılmalıdır. Üçüncü düzey başlıklardan önce ve sonra ise 6 nk aralık bırakılmalıdır.

Tablo ve Şekiller

Her tablonun başlığı, tablonun üstünde satırın soluna yalnızca ilk sözcük harfleri büyük harfle olacak şekilde, tablo numarası ve başlığı verilerek koyu fontla yazılmalı (Örneğin; **Tablo 1: Örneklemin Özellikleri**), tablo içinde dolgu ve renklendirme kullanılmamalıdır.

Tablo altlarında yer alan her tür açıklama için 8 punto, normal düz yazı karakteri kullanılmalıdır. Tablonun altında yer alan dipnotlar küçük harflerle üst simge (a,b,c,d...) başlıkları kullanılarak verilmelidir. İstatistiksel anlamlılık düzeyleri (*) işaretinin üst simge kullanımıyla belirtilmeli (p<0.05 için *, p<0.01 için ** ve p<0.001 için ***), tablo altında kaynak göstermek gerektiğinde kaynak tam künye olarak sayfa numarası belirtilerek verilmelidir.

Her şeklin başlığı şeklin altında satırın soluna yalnızca sözcüklerin ilk harfleri büyük harfle olacak şekilde, şekil numarası ve başlığı verilerek koyu fontla yazılmalıdır (Örneğin; **Şekil 1: Çalışmanın Modeli**).

Şekil altlarında yer alan her tür açıklama için 8-10 punto, normal düz yazı karakteri kullanılmalıdır. Şeklin altında yer alan dipnotlar küçük harflerle üst simge (a,b,c,d...) başlıkları kullanılarak verilmelidir. Şekil altında kaynak göstermek gerektiğinde kaynak tam künye olarak sayfa numarası belirtilerek verilmelidir. Tablo/şekil büyüklüğü 1 sayfayı ve yukarıda belirtilen sayfa ölçülerini aşmamalıdır.

Atıflar

Dergide parantez içi atıf yöntemi kullanılmaktadır. Dipnot veya sonnot yöntemleri kullanılmamalıdır. Sadece metinde yer alan bir kavrama ilişkin açıklayıcı bilgiye yer verilmesi durumunda dipnot kullanılabilir. Bu şekilde kullanılan dipnotlar 9 punto ile yazılmalıdır.

İki yazarlı çalışmalara metin içinde yapılan atıfların tümü iki yazarın adı kullanılarak yapılmalıdır.

Örnek: Can ve Güner (1992)... / ... (Can ve Güner, 1992).

İkiden fazla ve altıdan daha az yazarlı çalışmalara yapılan atıfların ilkinde tüm yazarların adı yer almalı, bunu izleyen atıflar sadece ilk yazarın adı vd. kısaltması kullanılarak yapılmalıdır.

Örnek:

İlk atıf: Aldemir, Arbak ve Özmen (2001)... / ... (Aldemir, Arbak ve Özmen, 2001).

İkinci ve izleyen atıflar: Aldemir vd. (2001)... / ... (Aldemir vd., 2001).

Altı ve daha fazla yazarlı çalışmalara yapılan atıflarda tümünde sadece ilk yazarın adı vd. kısaltması kullanılarak verilmelidir.

Örnek: Sekaran vd. (1980)... / ... (Sekaran vd., 1980).

Aynı anda aynı yazarın aynı yılda yayımlanmış birden fazla kaynağına birlikte atıf yapıldığında atıf gösterimi kaynakçada yer aldığı sırayla basımda olan çalışmalar en sonda yer şekilde yapılmalıdır.

Örnek: ... (Metin, 1998a, 1998b, 1998c, basımda) / (Metin, 1998a, 1998b, 1998c, basımda).

Aynı anda birden fazla yazara atıf yapıldığında yazar adları alfabetik olarak sıralanmalı ve atıflar (;) işaretiyle ayrılmalıdır.

Örnek: ... (Aycan, 2001; Bandura, 1977; Bennett ve Robinson, 2000; Greenberg, 1990).

Web sitelerine metin içinde yapılan atıflar site başlığı ve kaynağın siteye asılma tarihi (yoksa indirilme tarihi) verilerek yapılmalıdır.

Örnek: ... (Eurostat, 2013)

Kaynakça

Kaynakça sonuç bölümünden sonra bir satır boşluk bırakıldıktan sonra başlamalı ve çalışmalar alfabetik olarak sıralandırılmalıdır. Her bir kaynağın ilk satırı sola yaslı olmalı, ikinci satır ve sonrası 1 santimetre asılı olmalıdır. Kaynaklar arasında boşluk bırakılmamalıdır. Kaynaklarda tüm kelimelerin ilk harfleri büyük yazılmalıdır. Kaynakçada italik, bold, altı çizili ifade bulunmamalı ve "&" gibi simgeler yer almamalıdır.

Aynı yazarın birden çok çalışması kullanıldığında, sıralama, yayın tarihi en eski tarihli olan yayından başlamalıdır. Aynı yazarın, aynı tarihli birden fazla çalışmasının kullanılması durumunda, kaynaklar, kaynakça ve metin içi atıflarda a, b, c harfleri kullanılarak numaralandırılmalıdırlar. Örneğin, 1989a, 1989b, 1989c... gibi. Bir yazarın, tek ve birden fazla yazarlı çalışması bulunması durumunda önce tek yazarlı çalışmalar belirtilmelidir.

Dergide APA-5 kapsamında metin-içi atıf yöntemi kullanılmaktadır. Dipnot veya sonnot yöntemleri kullanılmamalıdır. Sadece metinde açıklayıcı bilgiye ihtiyaç duyulursa dipnot kullanılabilir. Bu şekilde kullanılan dipnotlar 9 punto ile yazılmalıdır.

Metin içinde yapılan atıfların tümünün kaynakçada yer aldığı yazarlar tarafından kontrol edilmelidir.

Yayın hakları saklıdır. Dergide yayımlanan çalışmaların bütünü veya bir kısmı, yayımlayan kuruluşun ve yazar/yazarların yazılı izni alınmaksızın, elektronik, mekanik, fotokopi, kayıtlama veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez, özetlenemez ve yayımlanamaz.

İşletme Fakültesi Dergi Editörlüğü, yayın formatına uygun hazırlanmayan çalışmalarını hakem değerlendirmesine göndermeksizin yayımlamama hakkını saklı tutar.

Dergi Yazışma Adresi:

İşletme Fakültesi
Fakülte Dergi Editörlüğü
Dokuz Eylül Üniversitesi
Tınaztepe Yerleşkesi
35390 Buca - İZMİR
Tel: (232) 301 81 01
Faks: (232) 453 50 62
E-posta: ifede@deu.edu.tr