



SOSYAL EKONOMİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

The Journal of Social Economic
Research

ISSN:2148-3043

Yıl/Year:2018

Cilt/Volume:18

Sayı/Issue: 35





ISSN: 2148 – 3043

Selçuk Üniversitesi



Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi

The Journal of Social Economic Research

Dergimiz Directory of Open Access Journals (DOAJ), ASOS Index, SOBIAD, ProQuest ABI/INFORM Global, ESJI, Science Library Index, Scientific Indexing Services ve Directory of Research Journal Index tarafından taranmaktadır.



2018

Cilt: 18 Sayı: 35

Volume: 18 Issue: 35



ISSN: 2148 – 3043

Selçuk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi
The Journal of Social Economic Research
Cilt / Volume: 18 Sayı / Issue: 35 Nisan/April 2018

İmtiyaz Sahibi/ Published by
Prof. Dr. Ahmet AY
Dekan/ Dean

Editörler / Editors
Prof. Dr. Ahmet AY
Doç. Dr. Hakan ACET
Yrd. Doç. Dr. Savaş ERDOĞAN

Editör Yardımcıları / Deputy Editors
Arş. Gör. Mustafa TEK, Arş. Gör. Fırat Harun YILMAZ, Arş. Gör. Fatih GÜZEL
Arş. Gör. Tuğçe SANCI, Arş. Gör. Özge DEĞİRMENCI

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Hakan ACET
Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi Selçuk Üniversitesi,
Alaaddin Keykubat Yerleşkesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi
42079
Konya – TÜRKİYE

Contact Address

Assoc.Prof. Dr. Hakan ACET
The Journal of Social Economic Research
Selcuk University, Alaaddin Keykubat Campus
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
42079
Konya - TURKEY

Tel: (0332) 241 00 41 -3030 **Fax:** (0332) 241 00 46
e-mail: iibf.dergi@selcuk.edu.tr - hakanacet@selcuk.edu.tr

Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurumu bağlamaz.

Danışma Kurulu / Advisory Board

- Prof. Dr. Abdülkadir BULUŞ - Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Prof. Dr. Adnan ÇELİK - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Ali ACAR - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Ali ŞAHİN - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Ahmet AY - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Aykut BEDÜK - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Baki YILMAZ - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER-İzmir Demokrasi Üniversitesi,
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ-Gazi Üniversitesi,
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN-Karatay Üniversitesi,
Prof. Dr. Celal KÜÇÜKER-İzmir Ekonomi Üniversitesi,
Prof. Dr. Cevat GERNİ-Doğuş Üniversitesi,
Prof. Dr. Davut ATEŞ - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Doğan UYSAL-Celal Bayar Üniversitesi,
Prof. Dr. Ercan EREN-Yıldız Teknik Üniversitesi,
Prof. Dr. Fehmi KARASIOĞLU -Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Ferda HALICIOĞLU-İstanbul Medeniyet Üniversitesi,
Prof. Dr. Gülise GÖKÇE - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. H. Şaban ÇALIŞ - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Haldun SOYDAL - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. H. Serdar ÖGE - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Halil SEYİDOĞLU-Doğuş Üniversitesi,
Prof. Dr. Haluk Hadi SÜMER - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ-Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi,
Prof. Dr. Hayati AKTAŞ-Antalya Akev Üniversitesi,
Prof. Dr. Hüseyin AKTAŞ-Celal Bayar Üniversitesi,
Prof. Dr. Kenan ÇELİK-Karadeniz Teknik Üniversitesi,
Prof. Dr. Mahmut TEKİN - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. M. Okan TAŞAR - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Muammer YAYLALI - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Muammer ZERENLER - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Muhsin KAR-Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Prof. Dr. Murat ÇEMREK- Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Prof. Dr. Naim Ata ATABEY - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Nezir KÖSE-Gazi Üniversitesi,
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Orhan GÖKÇE - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Recep KÖK- Dokuz Eylül Üniversitesi,
Prof. Dr. Recep TARI-Kocaeli Üniversitesi,
Prof. Dr. Rıdvan KARLUK-Anadolu Üniversitesi,
Prof. Dr. Rifat İRAZ - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Ruşen KELEŞ-Ankara Üniversitesi,
Prof. Dr. Serdar ALTINOK - Gazi Üniversitesi,
Prof. Dr. Selahattin SARI-Beykent Üniversitesi,
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER-Nevşehir Üniversitesi,
Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Yunus CERAN - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Zeynep KARAÇOR - Selçuk Üniversitesi,
Prof. Dr. Stephen WILKS-University of Exeter,
Prof. Dr. Chris FARRANDS-Nottingham Trent University,
Prof. Dr. Thomas F. BURGESS-USNA University,
Prof. Dr. Hermann HILL - Deutsche Universität für Verwaltungswissenschaften Speyer,
Prof. Dr. Dr.Lutz HUTH Universität der Künste Berlin,
Prof. Dr. Tilo WENDLER-Hochschule für Technik und Wirtschaft,
Prof. Dr. Joao FERREIRA-University of Beira Interior,
Prof. Dr. Fiorenza BELUSSI Università di Padova,
Prof. Dr. Elena DRUICA-Universitatea din Bucureşti,
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL-Virginia Tech University,
Prof. Dr. Ali Birol YEŞİLADA -Portland State University,
Prof. Dr. Maxwell E. McCOMBS- University of Texas,
Prof. Dr. Levent ALTINAY-Oxford Brookes University,
Prof. Supriti MISHRA-IMI Bhubaneswar,
Prof. Dr. Marijan CINGULA-University of Zagreb
Prof.Dr. Zu'bi Mohammad Fadel Al-Zu'bi- The University of Jordan
Prof.Dr. Taleb M. Awad-Warrad- The University of Jordan

Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi

35. SAYI HAKEMLERİ / 35th ISSUE REFEREES

Prof. Dr. Adnan ÇELİK - Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ - Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Dilek ALTAŞ - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Hatice ÖZUTKU - Afyon Kocatepe Üniversitesi

Prof. Dr. Sevtap ÜNAL - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Doç. Dr. Duygu KIZILDAĞ - İzmir Demokrasi Üniversitesi

Doç. Dr. Güler SAĞLAM ARI - Gazi Üniversitesi

Doç. Dr. İlhan EGE - Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. İpek KAZANÇOĞLU - Ege Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Doç. Dr. Pınar Bayhan KARAPINAR - Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. Tayfur BAYAT - İnönü Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Burcu TÜRKCAN - Ege Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Erol USTA AHMETOĞLU - Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hande KÜÇÜKÖNDER - Bartın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hasan GEDİK - Karatay Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kumru UYAR - Nuh Naci Yazgan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ozan BÜYÜKYILMAZ - Karabük Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ünal TÖNGÜR - Akdeniz Üniversitesi

Dr. Cihat ERBİL - Gazi Üniversitesi

Dr. Yalın KILIÇ - Kalkınma Bakanlığı

İÇİNDEKİLER

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN KİTİLİK TAKTİKLERİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
THE EFFECT OF SCARCITY TACTICS USED IN MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMERS.....1

İbrahim AYVAZ - Ümit ALNİAÇIK

İNSANİ GELİŞİMİŞLİK GÖSTERGELERİ AÇISINDAN İSLAM İŞBİRLİĞİ TEŞKİLATI ÜYE ÜLKELERİNİN BİR DEĞERLENDİRİLMESİ
AN EVALUATION OF THE MEMBER STATES OF THE ORGANIZATION OF ISLAMIC COOPERATION BY THE HUMAN DEVELOPMENT INDICATORS20

Hacı Hayrettin TIRAŞ – Hüseyin AĞIR

BOREOUT, KARIYER UYUMLULUĞU VE AİLE-İŞ ZENGİNLEŞTİRME ETKİLEŞİMİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ
THE INTERACTIN BETWEEN BOREOUT, CAREER ADAPTABILITY AND FAMILY-WORK ENRICHMENT: A CASE STUDY OF SELÇUK UNIVERSITY 41

Himmet KARADAL - A. Mohammed ABUBAKAR - Ahmet Tuncay ERDEM

KURUMSALLAŞMA VE DUYGUSAL EMEK DAVRANIŞI: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ARAŞTIRMASI
INSTITUTIONALIZATION AND EMOTIONAL LABOUR BEHAVIOUR: A RESEARCH IN HOSPITALITY ORGANIZATIONS..... 64

Ali Şükrü ÇETİNKAYA - Emine Vasfiye KORKMAZ

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ TİPLERİNİN KARIYER TATMİNİNE ETKİSİNDE LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİNİN ARACILIK ETKİSİ: TEKSTİL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA
MEDIATING ROLE OF THE LEADER-MEMBER INTERACTION IN THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE TYPES ON CAREER SATISFACTION: AN APPLICATION IN TEXTILE ENTERPRISES.....78

Gül GÜN

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN KITLIK TAKTİKLERİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

İbrahim AYVAZ²

Ümit ALNIAÇIK³

ÖZ

Kıtlık olgusu, bireysel ve toplumsal davranışları açıklamada kullanılan önemli kavramlardan bir tanesidir. Pazarlama alanında tüketici özellikleri ve durumsal faktörler açısından kıtlık taktiklerinin etkililiğine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Mevcut çalışmalarda genellikle kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiş, ancak bu taktiklerin tüketicilerin fiili satın alma davranışını nasıl etkilediğine ilişkin yeterli çalışma yapılmamıştır. Bu araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışının değişik kıtlık taktiklerinden nasıl etkilendiği ve bu etkileşimin katılımcıların biliş ihtiyacı düzeyine göre nasıl değiştiği incelenmiştir. Bu çerçevede bir deneysel tasarım hazırlanmış ve 360 kişilik bir örneklem rastgele üç ayrı gruba bölünerek (kıtlık mesajı yok, miktar kıtlığı, zaman kıtlığı), her bir gruptaki katılımcılar farklı kıtlık mesajlarına maruz bırakılmıştır. Her bir gruptaki katılımcıların maruz kaldıkları kıtlık mesajlarına bağlı olarak satın alma niyetlerinin ve satın alma davranışlarının nasıl etkilendiği analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, miktar veya zaman kıtlığı mesajı içeren reklama maruz kalan katılımcıların bu tür bir mesaja maruz kalmayanlara göre daha fazla ürün satın aldığı görölmüştür. Buna ilaveten, miktar kıtlığı içeren mesajın, zaman kıtlığı içeren mesaja göre satın alma davranışı üzerinde daha etkili sonuçlar verdiği belirlenmiştir. Son olarak miktar kıtlığı taktiklerinin biliş ihtiyacı yüksek olan kişilerde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında gerek araştırmacılara gerekse pazarlama yöneticilerine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kıtlık Taktikleri, Zaman kıtlığı, Miktar kıtlığı, Satın alma davranışı, Pazarlama iletişimi.

Jel Kodları: M30, M31, M37

¹ Bu araştırma Kocaeli Üniversitesi BAP birimi tarafından desteklenen 2017/001 no.lu araştırma projesinden türetilmiştir.

² Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ibrahim.ayvaz@kocaeli.edu.tr

³ Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 13.11.2017; Makalenin Kabul Tarihi: 20.02.2018

THE EFFECT OF SCARCITY TACTICS USED IN MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMERS

ABSTRACT

The notion of scarcity is an important concept to explain individual and social behavior. Marketing literature covers several studies about scarcity and its effectiveness in terms of different variables like consumer characteristics and situational factors. However, there is a lack of empirical research on the effects of scarcity tactics on actual buying behavior. A vast majority of the studies on the subject is focused on measuring purchase intentions. This study aims to determine the effectiveness of scarcity tactics on actual buying behavior while controlling the effect of need for cognition as a moderator variable. To this aim an experimental design was used in this study. A sample 360 university students is randomly divided into three subgroups (limited quantity, limited time, no scarcity) and participants in each subgroup was manipulated by different scarcity messages. The differences in actual buying behavior and buying intentions between different experimental groups were analyzed. The results show, participants who exposed to scarcity messages purchased more products compared to those who saw no scarcity messages in the ads. In addition, limited quantity messages found to be more effective than limited time messages on actual buying behavior. Furthermore, limited quantity tactics was found to be more effective on participants with high need for cognition. Based on these findings, we proposed a number of managerial and research implications.

Keywords: Scarcity tactics, Limited time, Limited quantity, Purchase behavior, Marketing communication

Jel Codes: M30, M31, M37

GİRİŞ

Kıtlık kavramı “Sınırsız insan isteklerini karşılayacak kaynakların yetersizliği” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Daha genel bir şekilde kıtlık; ihtiyaca yetmeyecek kadar az olma, az ve zor bulunma şeklinde tanımlanabilir. Herhangi bir varlığın kıtlığı çevresel veya insana dayalı nedenlerden dolayı olabilir (Osés-Eraso, Udina ve Vilarich-Grau, 2008: 530). Pazarlama açısından ise bu ayrım “ pazar güçlerine (arz ve talep) dayalı olan” ve “ yapay” kıtlık şeklinde sınıflandırılabilir (Verhallen ve Robben, 1994: 316). Kıtlık taktikleri pazarlama iletişimde sıklıkla kullanılmakta ve günlük hayatta birçok şekilde tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bu taktikler temel olarak “zaman kıtlığı” ve “miktar kıtlığı” olarak iki ana kategori altında toplanabilir (Cialdini, 2008: 178). Miktar kıtlığında teklif edilen ürün belirli bir sayı ile sınırlı iken, zaman kıtlığında söz konusu teklif sadece belirli bir süre için geçerli olmaktadır. Temelinde kıtlık olgusunun yer aldığı satın alma taktikleri pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını kapsamaktadır. “Sınırlı üretim”, “son 50 ürün”, “son gün” gibi doğrudan zaman ve miktar sınırı vurgusu yapan taktikler kadar, indirim kampanyaları ya da indirim kuponları gibi nihai olarak sınırlı bir zaman ve miktarı kapsayan taktikler de yine kıtlık prensibine dayanmaktadır.

Uygulamadaki yaygınlığı ve önemi dolayısıyla, pazarlama alanında tüketici özellikleri ve durumsal faktörler açısından kıtlık taktiklerinin etkililiğine yönelik birçok çalışma yapılmıştır (Abendrot ve Diehl, 2006; Jung ve Kellaris, 2004; Suri ve Monroe, 2003; Grossman ve Mendoza, 2003; Verhallen, 1982; Eisend, 2008; Inman, Peter ve Raghbir, 1997; Gupta, 2013). Bununla birlikte yapılan çalışmalar genellikle kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yöneliktir. Bu açıdan kıtlık taktiklerinin, tüketicilerin fiili satın alma davranışını nasıl etkilediğine ilişkin görgül araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda kıtlık taktiklerinin belirli değişkenler açısından ne gibi etkiler yaratacağına yönelik cevaplanmamış sorular bulunmaktadır. Örneğin, kıtlık taktiklerinin biliş ihtiyacı açısından farklı özelliklere sahip tüketicileri ne şekilde etkileyeceği cevaplanması gereken önemli bir sorudur. Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları açısından önemli bir kavram olan biliş ihtiyacı, bireyin karşılaştığı bir mesaja ya da duruma yönelik bilişsel çaba harcama eğilimini gösteren kişisel bir özelliktir ve ikna ile doğrudan ilişkilidir. Biliş ihtiyacı düzeyine bağlı olarak kıtlık iddiası içeren mesajların tüketicilerin niyetleri yanında davranışlarını da nasıl etkilediğini anlamak pazarlama yöneticileri için yararlı ipuçları sunabilir.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkilerin biliş ihtiyacı düzeyi açısından nasıl değiştirdiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Kıtlık taktikleri: (miktar kıtlığı / zaman kıtlığı / kontrol [kıtlık mesajı yok]) X Biliş ihtiyacı düzeyi: (düşük / yüksek) şeklinde 3X2 gruplar arası bir deneysel çalışma yapılmıştır. Araştırma ile literatürde yer alan boşluğu doldurmakla birlikte pazarlama profesyonellerine kıtlık taktiklerini daha etkili kullanabilmeleri için öneriler sunulması hedeflenmektedir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

1.1. Kıtık Taktikleri

Kıtık olgusunun oluşturduğu etkileri açıklamak için kullanılan iki temel teori bulunmaktadır. Bunlardan iktisat kökenli olan mal teorisine (commodity theory) göre herhangi bir ticari mal ne kadar az bulunursa o kadar değerli olacaktır (Brock, 1968: 246). Böylece kıt olana yönelik algılanan değer daha yüksek olacaktır. Daha çok psikolojik açıdan olaya açıklama getiren tepkisellik teorisine (reactance theory) göre ise, bireyler özgürlükleri tehdit altına girdiği zaman özgürlüklerini geri kazanabilmek ve sınırlandırmaları ortadan kaldırabilmek için belirli tepkiler ortaya koyarlar. Bu anlamda zaman veya miktar kıtlığı bireyin karar vermede özgürlüğünü elinden almakta ve birey bu kısıtlamayı ortadan kaldırmak için kısıtlanan varlığı bir an önce elde etmeye yönelmektedir (Ditto ve Jemmott, 1989; Markus ve Schwartz, 2010; Worchel ve Brehm, 1971; Brehm ve Sensenig, 1966; Crawford, Allen, Amy ve Steven, 2002).

Kıtık olgusu üzerine yapılan çalışmalar üç temel problem üzerine odaklanmaktadır. Bunlar;

- a) Kıtık durumu tüketici davranışlarını nasıl etkilemektedir?
- b) Kıtık durumunun tüketici davranışlarını üzerindeki etkisinde hangi değişkenler rol oynamaktadır?
- c) Hangi değişkenler kıtlığın etkisine olumlu veya olumsuz yönde etki etmektedir?

Kıtık çekiciliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik çok sayıda çalışma yapılmış ve birbirini destekleyen sonuçlar ortaya konmuştur. Yapılan bu çalışmalar sonucunda kıtlığın tüketicilerde ürüne yönelik, algılanan değer (Cialdini, 1985; Brock, 1968; Lynn, 1991, Ustaahmetoğlu, 2015) ve algılanan kalite (Suri ve Monroe, 2003; Suri, Kohli ve Monroe, 2007; Ustaahmetoğlu, 2015) açısından olumlu etkiler ortaya çıkardığı görülmüştür. Aynı zamanda ürün tercihi (Parker ve Lehmann, 2011; Verhallen, 1982) ve satın alma niyetini (Bae ve Lee, 2015; Eisend, 2008; Inman vd. , 1997; Hardesty, Bearden ve Carlston 2007) artırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda bu etkilerin direkt olarak ele alınmadığını genellikle belirli aracı değişkenler açısından değerlendirildiğini belirtmek gerekir (Oruc, 2015: 61).

Kıtık üzerine yapılan bazı çalışmalar ise kıtlık durumunun tüketici üzerinde oluşturduğu bu etkilerin hangi psikolojik sebeplerden kaynaklandığını açıklamaya yöneliktir. Bu çalışmalara göre kıtlık durumu insanlarda; rekabet hissi (Grossman ve Mendoza, 2003), özgürlüğün kısıtlanması (Brehm ve Sensenig, 1966), pişmanlık duygusu (Abendrot ve Diehl, 2006), acelecilik (Swain, Hanna ve Abendroth, 2006) gibi psikolojik duygular oluşturmakta ve bunun sonucunda kıt olana yönelik çeşitli tepkiler ortaya çıkmaktadır.

Kıtık üzerine yapılan bir grup başka çalışmada ise, hangi kişisel özelliklerin ya da hangi durumların kıtlığın tüketici üzerindeki etkisini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirdiği problemi incelenmiştir. Bu hususta yapılan araştırmalar sonucu, nadirlik arayışı (Snyder ve Fromklin, 1980), ürünü tanıma (Jung ve Kellaris, 2004), rekabetçi olma (Roux, 2014), ürünün indirimde olması (Inman

vd, 1997) gibi kişisel özellik ve durumlar, kıtlığın etkisine yönelik aracı değişkenler olarak ortaya konulmuştur.

1.2. Biliş İhtiyacı

Kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik diğer bir aracı değişken ise biliş ihtiyacıdır. Biliř ihtiyacı kavramı ilk defa Cohen ve meslektaşları tarafından 1955 yılında yaptıkları bir çalışma ile ortaya konulmuştur. Bu çalışmada biliş ihtiyacı, “ Dünyayı akılcı bir şekilde anlamlandırma ihtiyacı” olarak tanımlanmıştır (Cohen, Stotland ve Wolfe; 1955: 291). Buna göre bireyler belirsizlikten kaçınırlar ve bu yüzden çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırmaya, açıklık getirmeye ve belirli bir düzene sokmaya çalışırlar. Biliř ihtiyacı ilerleyen yıllarda Cacioppo ve Petty tarafından daha detaylı olarak ele alınmış ve daha spesifik olarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Cacioppo ve Petty (1982: 116) biliş ihtiyacını kişisel bir özellik olarak kabul etmiş ve “ Bireylerin bilişsel aktivitelere yönelik gösterdikleri çaba ve bu çabadan keyif almaları” olarak tanımlamışlardır. Buna göre biliş ihtiyacı kişilerin herhangi bir uyarıcıya (mesaj, olay vs.) maruz kaldığı zaman onu anlamaya yönelik gösterdikleri bilişsel çabaları ve bu çabalardan keyif alıp almadığını ortaya koyan kişisel bir özelliktir. Yani benzer bir durumda bazı kişiler dūřünsel bir çabaya kaçınmadan giriyor ve bundan keyif alıyor iken bazı kişiler bu çabadan kaçınmakta ve durum üzerine çok fazla kafa yormamaktadır. Pazarlama iletişiminde kıtlık taktikleri, tüketicileri söz konusu ürünü satın almaya yöneltmek için uygulanan psikolojik bir şartlandırma ve yönlendirme girişimidir. Bu noktada biliş ihtiyacı yüksek ve dūřük olan kişilerde bu taktiğe yönelik verilen tepkinin farklılaşması beklenmektedir. Bu konuda çalışmalar yapılmış ve biliş ihtiyacı dūřük olanların bu taktiklere karşı daha kırılgan oldukları tespit edilmiştir (Inman, Peter ve Raghbir, 1997; Bozzolo ve Brock, 1992). Ancak yapılan çalışmalar yetersiz olup farklı bağlantılarda tekrarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu noktada, bu çalışmanın amacı kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkilerin biliş ihtiyacı düzeyi açısından nasıl değiştiğini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak bir deneysel çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın yöntem ve sürecine ilişkin bilgiler bir sonraki bölümde sunulmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmada cevap aranan temel soru; pazarlama iletişiminde kullanılan değişik kıtlık taktiklerinin tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediğidir. Bu sorunun cevaplanması için üniversite öğrencileri üzerinde deneysel bir araştırma yapılmıştır. Bu deneysel araştırma kapsamında farklı kıtlık manipölasyonları altında katılımcıların önce satın alma niyetleri ölçölmüş daha sonra fiili olarak ürün satışı yapılmış ve satın alma davranışları gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında cevap aranan diğer sorular şu şekildedir;

- Pazarlama iletişiminde kullanılan kıtlık taktikleri tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?

- Kıtlik taktiklerinin satın alma niyetine ve satın alma davranışına etkisi açısından miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı arasında bir fark bulunmakta mıdır?
- Tüketicilerin biliş ihtiyacı düzeyi, kıtlık taktiklerinin başarısını ne şekilde etkilemektedir?

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Kıtlık taktiklerine yönelik birçok çalışmada, kıtlığın satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etki yaptığına dair bulgular ortaya konmuştur. (Bae ve Lee, 2015; Eisend, 2008; Inman vd., 1997; Hardesty vd., 2007; Jung ve Kellasris, 2004; Lynn, 1989; Ustaahmetoğlu, 2015). Bununla birlikte, farklı kıtlık taktiklerinin, tüketici davranışları üzerindeki etkisinin değişebileceği öngörülmektedir. Yapılan bazı çalışmalarla özellikle miktar kıtlığının zaman kıtlığına göre daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Miktar kıtlığını zaman kıtlığına göre daha etkili kılan bazı sebepler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi miktar kıtlığında zaman kıtlığının aksine bir rekabetin söz konusu olmasıdır (Aggarwal, Jun ve Huh, 2011: 20). Zaman kıtlığından sunulan teklif belirli bir süre içerisinde geçerlidir ve tüketici o süre içerisinde istediği zaman ürünü satın alabilir. Miktar kıtlığında ise sınırlı sayıda ürün bulunmakta ve diğer tüketiciler tarafından yapılan her satın alma ürünü daha kıt hale getirerek bireyin ürünü elde etme şansını azaltmaktadır. Bu açıdan miktar kıtlığında birey ürünü elde etmek için diğer tüketicilerle bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. Diğer bir nokta ise miktar kıtlığının zaman kıtlığına göre daha doğal gözükmesidir. Önceki bölümde belirtildiği gibi pazarlama iletişimde kıtlık pazar güçlerine (arz ve talep) dayalı ya da yapay kıtlık şeklinde olabilir. Tüketiciler kıtlığın pazar güçlerine dayalı olmadığını, bir pazarlama taktiği olduğunu düşündüklerinde kıtlık taktiklerinden daha az etkileneceklerdir (Lee, Oh ve Jung, 2014: 744-745). Bu noktada miktar kıtlığı ürüne yönelik talebin yüksek olmasından dolayı bir kıtlık olduğu hissini verebilirken zaman kıtlığının pazar güçlerine dayalı bir kıtlık düşüncesi oluşturması daha zordur. Bununla bağlantılı olarak tüketiciler miktar kıtlığında kıtlığın ürüne yönelik fazla talepten kaynaklandığını düşünmekte ve ürüne yönelik bu taleple kalite arasında bir ilişki kurabilmektedir (Caminal ve Vives, 1996: 222). Bu bilgiler ışığında araştırmanın ilk iki hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir;

H1_a: Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık mesajları tüketicinin satın alma niyetini artırmaktadır.

H1_b: Miktar kıtlığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi zaman kıtlığına göre daha yüksektir.

Kıtlık taktiklerinin fiili satın alma davranışını nasıl etkilediğine yönelik yeterli çalışma söz konusu olmamasına rağmen, gerek satın alma niyetine yönelik çalışmalar gerekse kıtlığın algılanan ürün değerini artırdığına yönelik bulgular (Cialdini, 1985; Brock, 1968; Lynn, 1991) satın alma davranışının da kıtlık mesajlarından olumlu etkileneceğini işaret etmektedir. Ajzen ve Fishbein (1970: 467) niyetin, davranışın güçlü bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan satın alma davranışına yönelik hipotezler satın alma niyeti için geliştirilen hipotezler ile paralel olacak şekilde kurulmuştur. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

H2_a: Pazarlama iletişiminde kullanılan kıtlık mesajları tüketicilerin satın alma davranışını artırmaktadır.

H2_b: Miktar kıtlığının satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi zaman kıtlığına göre daha yüksektir.

Biliş ihtiyacı düzeyi, bireylerin maruz kaldıkları mesajlara yönelik verdikleri tepkiyi açıklayan önemli bir kişisel değişkendir. Biliş ihtiyacı ve kıtlık taktikleri etkileşimine yönelik çalışmalar olduğuça sınırlı ve sadece satın alma niyetini üzerindeki etkilerine yöneliktir. Biliş ihtiyacının kıtlık taktiklerinin başarısına yönelik etkisi üzerine yapılan bir çalışmada biliş ihtiyacı düşük olanların kıtlık taktiklerinden daha çok etkilendiği yönünde tespitler yapılmıştır. (Inman vd., 1997). Ancak yapılan diğer çalışmalarda biliş ihtiyacı düzeyi ve kıtlık taktikleri arasındaki bu etkileşimin maruz kalınan mesajın güçlü ve zayıf olması ya da ürünün fiyatının yüksek ya da düşük algılanması gibi sebeplerden dolayı farklılık gösterebileceği ortaya konulmuştur (Suri vd., 2007; Bozzolo ve Brock, 1992). Ürünü tanıma, rekabet duygusu, nadirlik arayışı vb. gibi birçok kişisel özelliğin de bu etkileşimde belirleyici olabileceği söylenebilir. Satın alma davranışında ise biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin başarısına yönelik etkisi cevaplanmamış bir sorudur. Her ne kadar satın alma niyeti satın alma davranışının önemli bir göstergesi olsa da, aralarında her zaman doğrusal bir ilişki söz konusu değildir ve biliş ihtiyacı söz konusu olduğunda durum daha karmaşıklaşmaktadır. Satın alma davranışı, satın alma niyetine göre maruz kalınan mesajın daha detaylı olarak bilişsel süreçten geçirileceği bir karar aşamasıdır. Satın alma davranışı ilgilenimin daha yüksek olduğu bir durum olduğundan dolayı Birey davranış öncesinde konu üzerinde daha fazla bilişsel çaba harcayacaktır. Bu açıdan biliş ihtiyacı düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi satın alma niyetine etkisi ile paralellik göstermeyebilir. Bütün bunlar doğrultusunda biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin başarısına yönelik bir etkisi olduğu söylenebilirken, bu etkinin hangi yönde gerçekleşebileceği konusu değişiklik gösterebilir. Bu doğrultuda son iki hipotez şu şekilde formüle edilmiştir.

H3_a: Kıtlık taktiklerinin satın alma niyetine etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3_b: Kıtlık taktiklerinin satın alma davranışına etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezlerin test edilmesi için deneysel bir çalışma yapılmıştır. Deneysel çalışmanın yöntemine ilişkin bilgiler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma probleminin çözümüne yönelik hipotezlerin test edilmesi amacıyla, Kıtlık Taktikleri: (miktar kıtlığı / zaman kıtlığı / kıtlık olmaması) X Biliş İhtiyacı Düzeyi: (düşük / yüksek) şeklinde 3X2 gruplar arası bir deneysel tasarımıın kullanıldığı iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak bu araştırma yapılmadan önce araştırmada kullanılacak ürün kategorisinin belirlenmesi için bir ön çalışma yapılmıştır. Ön alışma, ana araştırmanın da evrenini oluşturan Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 150 kişi (çoğunluğu lisans öğrencisi, cinsiyet dağılımı

yaklaşık yarı yarıya) üzerinde yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sıkça satın aldığı ve yaygın şekilde kullandığı bir ürün olma, cinsiyete göre tüketim farklılığı göstermeme gibi ölçütler açısından bir ön değerlendirmeden geçirildikten sonra belirlenen 11 farklı ürün, seçilen örnekleme uygulanan bir anket aracılığı ile değerlendirilmiştir. Ön araştırma sonucunda, örneklemedeki üniversite öğrencileri tarafından en çok istenen ve kullanılan ürün türü taşınabilir şarj cihazı (powerbank) olarak belirlenmiştir. Bu aşamada aynı zamanda bir soru yardımı ile katılımcıların söz konusu ürün için ödemeye razı oldukları fiyat aralığı da tespit edilmiştir.

Ön çalışmayla ürün kategorisi belirlendikten sonra hipotezlerin test edilmesi için iki aşamalı bir çalışma yapılmıştır. İlk aşamada, farklı kıtlık manipülasyonlarından birine maruz kalan katılımcıların reklamını gördükleri ürünü satın alma niyetleri, ikinci aşamada ise satın alma davranışları ölçülmüş ve ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Her iki aşamada aynı kişiler araştırmaya katılmışlar ve aynı tür manipülasyonlara maruz kalmışlardır.

Birinci Aşama: Birinci aşama için farklı kıtlık mesajlarının (zaman kıtlığı- miktar kıtlığı) yer aldığı ve herhangi bir kıtlık mesajının bulunmadığı (kontrol grubu) üç farklı reklam broşürünü içeren üç ayrı anket formu hazırlanmıştır. Reklam broşürü piyasa fiyatından indirimli olarak satışa sunulan bir taşınabilir şarj cihazını tanıtmaktadır. Bu anket formları 360 katılımcıya uygulanmıştır. Anketler her bir grupta 120 adet katılımcı olacak şekilde rasgele olarak dağıtılmış böylece miktar kıtlığı grubu, zaman kıtlığı grubu ve kontrol grubu olmak üzere üç ayrı grup rasgele oluşturulmuştur. Katılımcılara inceledikleri reklam broşüründe yer alan ürüne yönelik satın alma niyetleri, dört sorudan oluşan likert tipi beş aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek (Dodds, Monroe ve Grewal,1991) aracılığı ile ölçülmüştür.

Anket formunda ayrıca manipülasyon kontrolü için bir soruya yer verilmiştir. Katılımcılara inceledikleri reklam broşüründe yer alan mesajın içeriğini hatırlayıp hatırlamadıklarına ilişkin çoktan seçmeli (üç seçenekli) bir soru sorulmuştur. Cevap seçenekleri, reklam broşüründe sunulan teklifin; miktarla sınırlı olduğuna, zamanla sınırlı olduğuna ya da herhangi bir sınırlama mesajı bulunmadığına dair ifadeleri içermektedir. Katılımcılara, sadece bir seçeneğin doğru olduğu vurgulanmış ve geri dönüp tekrar reklam broşürüne bakmaksızın, hatırladıkları şekliyle bu soruyu cevaplamaları söylenmiştir. Sonuç olarak bu aşamada katılımcıların farklı kıtlık mesajlarına maruz kaldıkları durumlarda satın alma niyetlerinin ne şekilde etkilendiği değerlendirilmiştir. Bu aşamaya katılan kişilerin her birine, çalışmayı izleyen hafta içinde 20 TL katılım teşvik ödemesi yapılmıştır.

İkinci Aşama: Araştırmanın ikinci aşamasında kıtlık taktiklerinin fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi için bir başka deneysel tasarım gerçekleştirilmiştir. İkinci aşama, birinci aşamadan bir ay sonra yapılmıştır. Böylelikle birinci aşamada deneye tabi tutulan katılımcılar üzerinde olası test etkisini minimize etmek amaçlanmıştır. Birinci aşamada rasgele olarak oluşturulmuş olan deney grupları içinde yer alan katılımcılar ikinci aşamada yine aynı gruplarda olacak şekilde farklı günlerde belirli bir yere davet edilmiştir. Bu aşamada öncelikle bir anket formu yardımı ile katılımcıların biliş ihtiyacı düzeyleri ölçülmüştür. Biliş ihtiyacını ölçmek için Petty ve Caicappo'nun (1984) 18

soruluk ölçeği kullanılmıştır. Daha sonra, araştırmanın birinci aşamasında kullanılan reklam broşuründe yer alan ürünün, oradaki teklifin aynısı olacak şekilde (29,90 TL yerine 19,90 TL) indirimli fiyattan fiilen satışa sunulduğu duyurulmuştur. Öncelikle kontrol grubuna duyuru yapılmış ve bu gruptakilere herhangi bir kıtlık mesajı verilmeden istedikleri zaman ürünü indirimli fiyattan temin edebilecekleri söylenmiştir. Kontrol grubuna duyuru yapıldıktan iki gün sonra miktar kıtlığı grubuna bir duyuru yapılarak, ürün satışa sunulmuş ancak bu gruptakilere satışa sunulan ürünlerin sayısının sınırlı olduğu ve bütün katılımcılara yetmeyeceği vurgulanmıştır. Son olarak miktar kıtlığı grubuna yapılan duyurudan iki gün sonra zaman kıtlığı grubuna da bir duyuru yapılmış ve bu gruptakilere, indirimli ürün fiyatının sadece 2 gün için geçerli olduğu belirtilmiştir. Çalışmada her bir grup içerisinde yer alan kişilerin 2. aşamaya katılımlarını takip eden 2 gün içerisinde satın aldıkları ürün miktarı kaydedilerek, gruplar arasında satın alma miktarı açısından farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu aşamaya katılan kişilerin her birine 20 TL teşvik ödemesi daha yapılmıştır. Ancak katılım teşviği olarak ödenen paranın, ürünü satın alma davranışını etkilememesi için, ödemeler katılımdan iki hafta sonra yapılmıştır.

Farklı kıtlık mesajlarına maruz kalan katılımcıların ürünü satın alma niyetleri ve bedelini ödeyerek fiilen satın alma davranışları açısından aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik analizler bulgular bölümünde sunulmuştur.

2.4. Örnekleme ve Örnekleme Süreci

Ana araştırma 3 farklı grubu içeren ve seçilen ürüne ilişkin pazarlama iletişimi mesajlarında kıtlık mesajının manipüle edildiği deneysel bir tasarım şeklinde planlanmıştır. Ana araştırmaya katılacak denekler Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş, ancak deney gruplarına rastgele atanmışlardır. Fakültelerin duyuru panolarına asılan ilanlar ve dersler sırasında yapılan toplu duyurular ile iki ay boyunca çalışmaya gönüllü katılımcılar toplanmıştır. Duyuruda, bir araştırma projesine katılım karşılığında 40 TL para ödülü verileceği anlatılmıştır. Başvuru sürecinde, katılımcıların kişisel ve iletişim bilgileri kayıt altına alınarak bir veri tabanında toplanmıştır. Toplam 420 öğrencinin çalışmaya katılmak üzere kaydı alınmıştır. İki aşamadan oluşan araştırmanın birinci aşamasına 420 öğrencinin 360 tanesi katılmış, araştırmanın ikinci aşamasına ise birinci aşamaya katılan 360 öğrencinin 263 tanesi iştirak etmiştir. Katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımı yaklaşık yarı yarıyadır. Ağırlıklı olarak İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden olmakla birlikte, İletişim, Eğitim, Mühendislik Fakültelerinden de öğrenciler çalışmaya katılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan kişiler arasında tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışı açısından farklılıklar olup olmadığı test edilmiştir. Buna ilaveten, tüketicilerin biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisine ne şekilde tesir ettiği değerlendirilmiştir. Öncelikle birinci aşamada uygulanan manipülasyon kontrolü ve her iki aşamada kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

3.1. Manipülasyon Kontrolü

Araştırmanın birinci aşamasında reklam broşürü aracılığı ile yapılan manipülasyonun başarılı olup olmadığını belirleyebilmek için tek bir soru aracılığı ile manipülasyon kontrolü yapılmıştır. Katılımcılara “ Bir önceki sayfada incelediğiniz taşınabilir şarj cihazı reklamıyla ilgili aşağıdaki seçeneklerden hangisi doğrudur? Lütfen tek bir şık işaretleyiniz.” Şeklinde bir soru sorulmuş ve reklamda sunulan teklifin sınırlı sayıda ürün için geçerli olduğu, sınırlı bir zaman aralığında geçerli olduğu, herhangi bir miktar ve zaman sınırlaması bulunmadığı şeklinde üç seçenek sunulmuştur. Manipülasyon sorusu dört sayfalık anket formunun en son sayfasına yerleştirilmiş ve katılımcılardan bu soruya, önceki sayfalara dönüp bakmaksızın cevap vermeleri istenmiştir. Analiz sonuçları tüm gruplarda manipülasyonun başarılı olduğunu göstermektedir. Her biri 120 katılımcı içeren üç gruptan; miktar kısıtlılığı grubunda 68 kişi (%57) inceledikleri reklamda yer alan teklifin sınırlı sayıda ürün için geçerli olduğuna yönelik seçeneği seçmiştir. Zaman kısıtlılığı grubunda 106 kişi (%88) reklamda yer alan teklifin belirli bir süre aralığında geçerli olduğuna yönelik seçeneği işaretlemiştir. Son olarak, kontrol grubunda 93 kişi (%75) reklamda yer alan teklif için herhangi bir miktar veya zaman kısıtlaması olmadığı seçeneğini seçmiştir.

3.2. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi araştırma kapsamında satın alma niyeti ve biliş ihtiyacı düzeyini ölçmek için iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinde yer alan 4 soru üzerinde keşifsel faktör analizi yapılmış, analiz sonucunda toplam varyansın %76,6’sını açıklayan tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak ölçekte yer alan sorulara verilen yanıtların aritmetik ortalaması alınarak “satın alma niyeti” adlı yeni bir değişken oluşturulmuştur. Satın alma niyeti ölçeği için güvenilirlik değeri (Cronbach’s Alpha) 0,897 olarak tespit edilmiştir.

Biliş ihtiyacı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör ortaya çıkmasına rağmen varyansın %29,862’ sini açıklayan baskın bir faktör olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda tek bir soru haricinde bütün soruların bu faktör içindeki yükü önemli düzeydedir ($>0,343$). Bu sonuçlar biliş ihtiyacı düzeyinin temel alındığı orijinal çalışma (Cacioppo, Petty ve Kao, 1984) ve ölçeğin Türkçeye ilk çevirisinin yapıldığı çalışma (Gülgöz ve Sadowski, 1995) ile uyumludur. Bu noktada biliş ihtiyacı düzeyi tıpkı bu çalışmalarda olduğu gibi tek bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada önce biliş ihtiyacı ölçeğinde yer alan 18 sorunun aritmetik ortalaması alınarak “biliş ihtiyacı düzeyi” adlı yeni bir değişken oluşturulmuştur. Daha sonra bu değişkenin medyan değeri (3,44) kesme noktası olarak alınmış ve “biliş ihtiyacı düşük olanlar” ve “biliş ihtiyacı yüksek olanlar” şeklinde iki grup belirlenmiştir. Biliş ihtiyacı düzeyi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach’s Alpha) 0,812 olarak tespit edilmiştir.

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın ilk aşamasında, her bir grupta 120 kişi olacak şekilde farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan 360 katılımcının, reklamını gördükleri ürünü satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek için varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo.1’de görülmektedir.

Tablo-1: Farklı Kıtık Mesajlarına Maruz Kalan Katılımcıların Ürünü Satın Alma Niyetleri

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Miktar Kıtılığı	120	3,3063	,87715	,162	,851
Zaman Kıtılığı	120	3,2396	,97252		
Kontrol	120	3,2729	,86905		

Tablo 1 de görüldüğü üzere, kıtık mesajına maruz kalmayan ve farklı kıtık mesajlarına maruz kalan katılımcıların, reklamını gördükleri ürünü satın alma niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{3,360} = 0,162$; $p=0,851$). Bu açıdan $H1_a$ hipotezini destekleyecek yeterli kanıt bulunamamıştır. Tüm gruplardaki katılımcıların satın alma niyetleri, orta nokta olan 3,00 düzeyinin üzerindedir.

Araştırmanın ikinci aşamasına katılan ve farklı kıtık taktiklerine maruz kalan tüketicilerin ürünü satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığını test etmek için ise ki-kare analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo.2 de görüldüğü gibidir.

Tablo-2: Satın alma davranışının kıtık mesajlarına maruz kalmaya göre değişmesi

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Satın alma Davranışı				TOPLAM	Pearson KiKare	p	sd
		Satın alan		Satın almayan					
		GD	BD	GD	BD				
Kıtık Grubu	171	36	24,7	135	146,3	171	17,247	,000	1
Kontrol Grubu	92	2	13,3	90	78,7	92			
TOPLAM	263	38	38	225	225	263			

*GD= Gözlenen Değer, BD= Beklenen Değer

Tablo 2 'de görüldüğü üzere kıtık manipülasyonu uygulanan 171 katılımcıdan 36 kişi fiili olarak ürünü satın almasına rağmen herhangi bir kıtık mesajına maruz kalmayan 92 katılımcıdan sadece 2 kişi fiili olarak ürünü satın almıştır. Yapılan KiKare analizi sonucunda kıtık mesajına maruz kalan katılımcılar ile herhangi bir kıtık mesajına maruz kalmayan katılımcılar arasında reklamda gördükleri ürünü satın alma davranışı açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır ($X^2_{2,263} = 17,247$; $p < 0,001$). Bu sonuçlar $H2_a$ hipotezini desteklemektedir.

Katılımcıların satın alma davranışının miktar kıtılığı ve zaman kıtılığı taktiklerinden etkilenmesi arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için sadece bu iki grubu kapsayan bir KiKare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo-3: Satın alma davranışının miktar kıtılığı ve zaman kıtılığına göre değişmesi

Deney Grupları	Katılımcı Sayısı	Satın alma Davranışı				TOPLAM	Pearson KiKare	p	sd
		Satın alan		Satın almayan					
		GD	BD	GD	BD				
Miktar Kıtılığı	76	21	16	55	60	76	3,563	,045	1
Zaman Kıtılığı	95	15	20	80	75	95			
TOPLAM	263	36	36	135	135	263			

*GD= Gözlenen Değer, BD= Beklenen Değer

Analiz sonuçlarında görüldüğü gibi miktar kıtılığı zaman kıtılığına göre satın alma davranışını daha çok artırmıştır. Miktar kıtılığı grubunda bulunan 76 kişiden 21 kişi ürünü satın almışken zaman kıtılığında 95 kişiden 15 kişi satın almıştır. Yapılan Kikare analizi sonuçlarına göre bu farklılık

anlamlıdır ($X^2_{2,263} = 3,563$; $p < 0,05$). Bu noktada “ $H2_b$: Miktar kılığının satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi zaman kılığına göre daha yüksektir” hipotezi desteklenmiştir.

Biliş ihtiyacı düzeyinin kılık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ne şekilde değiştirdiğini test etmek amacıyla çok değişkenli varyans analizi yapılmıştır. Bu analizde, biliş ihtiyacı (düşük-yüksek) ve kılık mesajı (zaman-miktar-kontrol) şeklinde iki bağımsız değişkenin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda Tablo 4 ve Şekil 1 de sunulmuştur.

Tablo-4: Biliş ihtiyacı ve kılık durumunun satın alma niyeti üzerindeki etkileri.

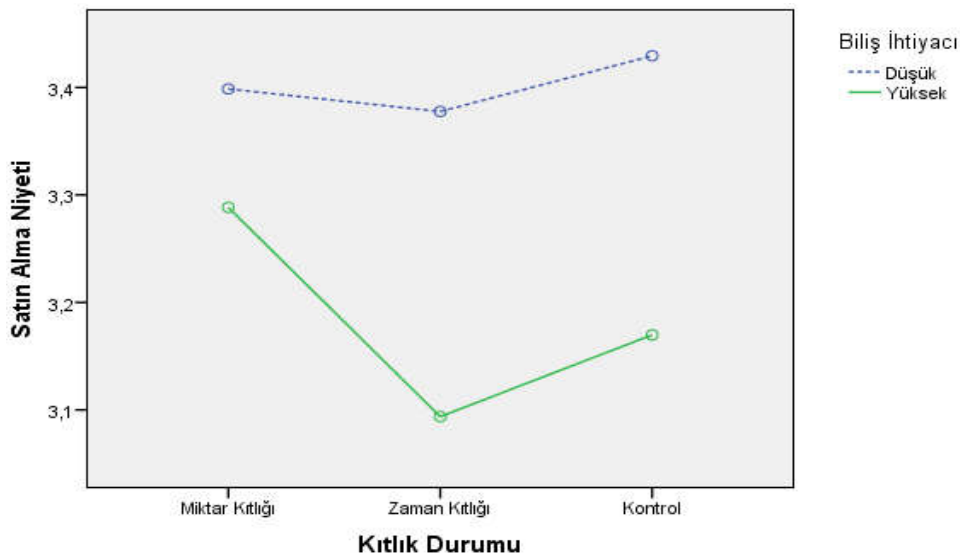
Faktör	Tip III K.T.	Sd	O. K.	F	P	A. G.
Düzeltilmiş Model	4,152 ^a	5	,830	1,041	,394	,982
Sabit Terim	2802,642	1	2802,642	3513,090	,000	
Biliş İhtiyacı (Bİ)	3,069	1	3,069	3,846	,051	,085
Kılık Durumu (KD)	,506	2	,253	,317	,729	
Bİ x KD	,360	2	,180	,225	,798	,115
Hata	205,027	257	,798			
Toplam	3041,000	263				,604
Düzeltilmiş Model	209,179	262				

(a) $R^2 = 0,20$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,001$)

Tablo 4 de görüldüğü gibi biliş ihtiyacı ve kılık taktiklerinin birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu açıdan “ $H3_a$: Kılık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir.” Hipotezi desteklenememiştir. Ancak satın alma niyetinin biliş ihtiyacına düzeyine göre farklılaştığına yönelik marjinal düzeyde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{1;263} = 3,846$; $p = 0,51$).

Bu farklılık doğrultusunda Grafik 1 incelendiğinde biliş ihtiyacı düşük olanların satın alma niyeti ortalamaları biliş ihtiyacı yüksek olanlara göre bütün gruplarda daha fazla olduğu gözle çarpılmaktadır. Ancak miktar kılığı grubunda bu farkın nispeten daha düşük olduğu görülmektedir.

Grafik-1: Kılık Taktiklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Değişimi



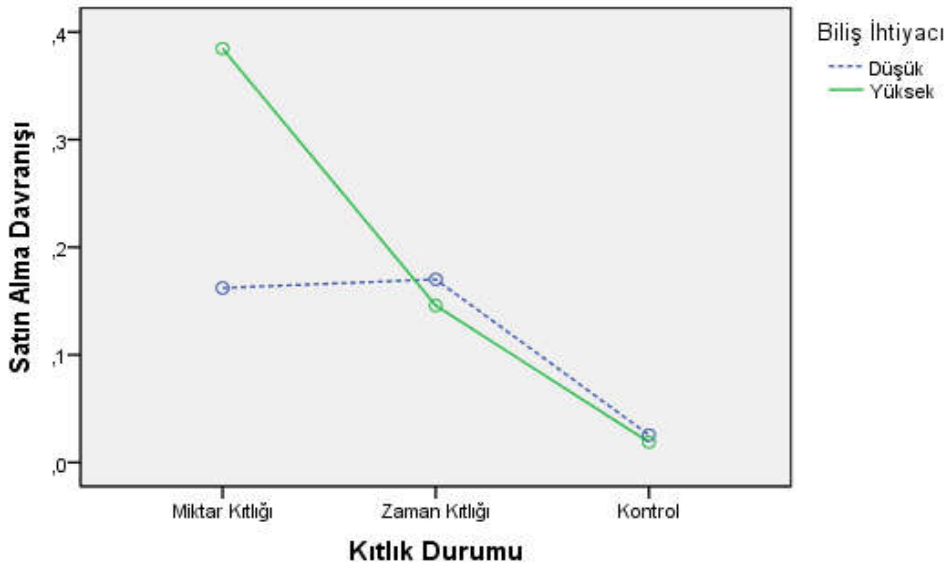
Son olarak, biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ne şekilde değiştirdiğini test etmek amacıyla çok değişkenli varyans analizi yapılmıştır. Bu analizde, biliş ihtiyacı (düşük-yüksek) ve kıtlık mesajı (zaman-miktar-kontrol) şeklinde iki bağımsız değişkenin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları tablo 5 ve Şekil 2’ de görüldüğü gibidir;

Tablo-5: Biliş ihtiyacı ve kıtlık durumunun satın alma davranışı üzerindeki etkileri.

Faktör	Tip III K.T.	Sd	O. K.	F	P	A. G.
Düzeltilmiş Model	3,679 ^a	5	,736	6,559	,000	,997
Sabit Terim	5,910	1	5,910	52,687	,000	1,000
Biliş İhtiyacı (Bİ)	,263	1	,263	2,342	,127	,994
Kıtlık Durumu (KD)	2,622	2	1,311	11,686	,000	,332
Bİ x KD	,768	2	,384	3,421	,034	,639
Hata	28,831	257	,112			
Toplam	38,000	263				
Düzeltilmiş Model	32,510	262				

(a) $R^2 = 0,113$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,096$)

Yapılan varyans analizi sonuçlarına göre biliş ihtiyacı düzeyi tek başına satın alma davranışı üzerinde etkili değilken biliş ihtiyacı düzeyi ve manipülasyon türünün birlikte satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($F_{2,263} = 11,686$; $p < 0,001$). Bu açıdan “ $H3_b$: Kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi biliş ihtiyacı düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi desteklenmektedir.



Grafik-2: Kıtlık Taktiklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Biliş İhtiyacı Düzeyine Göre Değişimi

Grafik 2’de görüldüğü gibi zaman ve kontrol grupları açısından yüksek ve düşük biliş ihtiyacı olanların satın alma davranışı benzer olmasına karşın miktar grubunda yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin satın alma davranışı biliş ihtiyacı düşük olanlarınkine göre daha fazla çıkmıştır. Elde edilen bulgular sonuç ve tartışma bölümünde değerlendirilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkinin biliş ihtiyacı düzeyine göre nasıl değişiklik gösterdiği incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, farklı kıtlık taktiklerine maruz kalan veya kalmayan katılımcıların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç literatürle uyumlu gözükmemektedir (Bae ve Lee, 2015; Eisend, 2008, Inman vd., 1997; Hardesty vd., 2007; Jung ve Kellasris, 2004; Lynn, 1989). Bunun sebebi, mevcut araştırmada kıtlık mesajının yer aldığı reklam broşüründe sunulan indirimli teklifin katılımcılara oldukça cazip gelmesi, yani aşırı manipülasyon olabilir. Analiz sonuçlarına göre bütün gruplarda yüksek oranlarda satın alma niyeti ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında, bu konuda yapılacak benzer deneysel çalışmalarda, fiyat manipülasyonunun şiddetinin daha ılımlı ayarlanması gerektiği gibi bir sonuca varılabilir.

Ürüne ilişkin reklam görselini gören katılımcıların satın alma niyetlerinin yüksek çıkmasına karşın, fiili satın alma davranışı, katılımcıların niyetlerinin oldukça aşağısında kalmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu araştırmanın bulguları, satın alma niyetinin her zaman satın alma davranışının kesin bir göstergesi olamayacağına işaret etmektedir. Bu bulgu, daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilerin fiili satın alma davranışına yönelik araştırmaların yapılması ihtiyacını desteklemekte ve bu çalışmayı daha da anlamlı kılmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kıtlık taktiklerinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Buna göre miktar kıtlığı ve zaman kıtlığı mesajlarına maruz kalan katılımcıların satın alma oranı herhangi bir kıtlık mesajına maruz kalmayanlara göre anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Aynı zamanda miktar kıtlığına maruz kalanların satın alma davranışlarının zaman kıtlığına maruz kalanlardan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu literatürde daha önceki çalışmalarla uyumludur. Yapılan araştırmalara göre miktar kıtlığı zaman kıtlığının aksine tüketiciler arasında bir rekabet hissi oluşturmakta ve bu sebeple ürüne yönelik ilgiyi artırmaktadır (Aggarwal vd., 2011).

Kıtlık taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde biliş ihtiyacı düzeyi anlamlı bir değişiklik yaratmamasına rağmen, biliş ihtiyacı düzeyinin genel olarak satın alma niyeti üzerinde marjinal düzeyde anlamlı bir etki yarattığı belirlenmiştir. Buna göre biliş ihtiyacı düşük olan katılımcıların satın alma niyeti biliş ihtiyacı yüksek olan katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Özellikle kontrol ve zaman grubunda bu farklılık daha yüksek iken miktar grubunda satın alma niyeti ortalamaları daha yakındır.

Biliş ihtiyacı düzeyinin kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini farklı şekillerde değiştirdiği belirlenmiştir. Buna göre zaman kıtlığı grubunda ortalamalar birbirine oldukça yakın ve anlamlı bir farklılık yok iken, miktar kıtlığı grubunda ise yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin satın alma davranışı düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere göre anlamlı düzeyde artmıştır. Bu noktada biliş ihtiyacı düzeyinin satın alma davranışına etkisini farklı kıtlık grupları açısından değerlendirmek faydalı olacaktır.

Öncelikle zaman kıtlığı grubunda biliş ihtiyacı düzeyi yüksek ve düşük olan bireylerin satın alma davranışları arasında bir farklılık gözükmemektedir. Bu sonuç, satın alma niyeti sonuçları ile zıtlık göstermektedir. Bunun temel sebebi satın alma davranışının, satın alma niyetine kıyasla ilgilenimi daha yüksek bir durum olması ve dolayısı ile satın alma davranışında katılımcıların maruz kaldıkları mesaja daha yoğun dikkat göstermeleri olabilir. Bu noktada düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler satın alma davranışı söz konusu olduğunda kararın öneminden dolayı maruz kaldıkları mesajı işlemeye yönelik daha yüksek bir motivasyon sergilemiş olabilirler. Bu sebeple satın alma niyetinde ortaya çıkan farklılık satın alma davranışında ortaya çıkmamış olabilir. Miktar kıtlığı grubunda ise yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerin satın alma davranışının düşük biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Satın alma niyeti söz konusu olduğunda da yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireylerin miktar kıtlığı manipülasyonundan, diğer kıtlık durumlarına göre daha çok etkilendiği görülmektedir. Bu açıdan miktar kıtlığının diğer kıtlık durumlarına göre yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip bireyler açısından daha etkili olduğu ve satın alma davranışı söz konusu olduğunda düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere göre daha çok etkilediği söylenebilir.

Miktar kıtlığı grubu açısından böyle bir sonucun çıkmasının temel sebebinin “ rekabet duygusu” olması muhtemeldir. Rekabet duygusu kıtlık taktiklerine yönelik araştırmalarda önemli bir aracı değişken olarak ortaya çıkmaktadır (Grossman ve Mendoza, 2003; Roux vd, 2015). Yapılan araştırma sonuçlarına göre miktar kıtlığı zaman kıtlığına göre daha etkili bulunmuş ve bu farkın en temel sebebi olarak miktar kıtlığının tüketicilerde oluşturduğu rekabet duygusu olduğu vurgulanmıştır. Biliş ihtiyacını konu alan bir araştırmada biliş ihtiyacı, rekabete girmek için temel motivasyon kaynağı olarak gösterilmiştir (Weiksner, Fogg ve Liu, 2008: 158). Buna göre yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere göre rekabetten daha çok hoşlanır. Rekabet bir amaca ulaşmak için başkaları ile yapılan bir mücadele olarak tanımlanabilir. Bu açıdan doğası gereği kişiyi zorlayan ve çaba gerektiren bir durumdur. Biliş ihtiyacı düşük olanlar kendilerini zorlayan ve çaba gerektiren aktivitelerden kaçınmaktadırlar (Cacioppo, Petty ve Kao, 1986: 1033; Haugtvedt, Petty ve Cacioppo, 1992: 241) . Sonuç olarak yüksek biliş ihtiyacı düzeyine sahip kişiler rekabetten daha çok hoşlandıkları için miktar kıtlığı durumundan daha çok etkilenmekte ve satın alma davranışları daha yüksek olmaktadır.

Bu bulgular gerek teorik gerekse uygulama açısından bazı içgörüler sunmaktadır. Öncelikli olarak kıtlık taktikleri üzerine var olan çalışmalar genellikle satın alma niyetine yönelik yapılmıştır. Bu araştırma kıtlık taktiklerinin fiili satın alma davranışına etkisini ortaya koyması ve literatürde var olan bu eksikliği gidermesi açısından önemlidir. Aynı zamanda kıtlık taktikleri ve biliş ihtiyacı arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çalışmanın bu noktada da var olan literatüre katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan araştırma bulgularının pazarlama uygulayıcıları için faydalı olacağı düşünülmektedir. Kıtlık taktiği birçok pazarlama uygulamasının temelinde yer almaktadır. Bu taktiklerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve hangi durumlarda, hangi mesajın daha etkili olduğunun tespit edilmesi pazarlama profesyonellerine yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda

hedef tüketicilerin düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip olmasına göre farklı kıtlık taktiklerinin kullanılması önerilebilir.

Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Her şeyden önce, deneysel tasarım doğası gereği bir yapaylık içermekte ve ekolojik geçerlilik açısından bir kısıt teşkil etmektedir. Diğer taraftan, kurgulanan deneysel tasarım tek bir ürün kategorisi için ve sadece fiyat indirimi odaklı bir tasarımdır. Bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı ürün kategorileri ve teklifler çerçevesinde analizler yapılabilir. Buna ilaveten, araştırmanın katılımcılarının üniversite öğrencileri arasından kolayda örnekleme ile seçilmiş kişilerden oluşması, çalışmanın dışsal geçerliliğini olumsuz etkilemektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, öğrenci katılımcı dışında, tesadüfi örnekleme yöntemleriyle belirlenmiş, daha farklı kesimlerden katılımcıların kullanılması daha uygun olacaktır. Bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda, farklı kıtlık taktiklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin çeşitli aracı değişkenler tarafından (tüketicilerin karar verme tarzları, ürün ilgilenimi vb.) nasıl etkilendiğinin incelenmesi de önemli ipuçları sunabilecektir. Böylelikle, pazarlama yöneticilerinin kıtlık taktiklerini daha etkili kullanabilmeleri açısından daha somut öneriler ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 342-350. <http://dx.doi.org/10.1086/508438>.

Aggarwal, P., Sung Y. J., & Jong H. H. (2011). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The Prediction of Behavior From Attitudinal and Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0).

Bae, Y., & Lee, S. (2005). The Effect of Scarcity Message on Consumer's Purchase Intention in the Internet Shopping Mall. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 252-258.

Brehm, J. W., & Sensenig J. (1966). Social Influence as a Function of Attempted and Implied Usurpation of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 703-707. <http://dx.doi.org/10.1037/h0023992>.

Bozzolo, A. M., & Brock T. C. (1992). Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.

Brock, Timothy C. (1968). Implications of Commodity Theory for Value Change. Şu kitapta: Ed. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom. *Psychological Foundations of Attitudes*. New York: Academic Press. 243-275

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116–131. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao C. F. (1984). The Efficient Assessment Of Need For Cognition. *Journal Of Personality Assessment*, 48(3), 306-307. http://dx.doi.org/10.1207/s15327752jpa4803_13.

Cacioppo, J. T., & Petty, R., E., Kao, C. F., Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes To Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032>.

Caminal, R., & Vives, X. (1996). Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory. *Journal of Economics*, 27 (2), 221–239. <http://dx.doi.org/10.2307/2555924>.

Cialdini, R. B. (1985), *Influence: Science and Practice* (1. Baskı). Scott, Foresman and Company.

Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and Practice*. Boston: Pearson Education.

Cohen, A.R., Stotland, E., & Wolfe, D.M., (1955). An Experimental Investigation of Need for Cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291–294. <http://dx.doi.org/10.1037/h0042761>.

Crawford, M. T., Allen, R. M., Amy C. L., & Steven J. S. (2002). Reactance, Compliance, and Anticipated Regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(1), 56-63. <http://dx.doi.org/10.1006/jesp.2001.1481>.

Ditto, P. H., & Jemmott, J. B. (1989). From Rarity to Evaluative Extremity: Effects of Prevalence Information on Evaluations of Positive and Negative Characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 16-26. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.57.1.16>.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *American Marketing Association*, 28(3), 307-319. <http://dx.doi.org/10.2307/3172866>.

Eisend, M. (2008). Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367370303>.

Grossman, H. I., & Mendoza, J. (2003). Scarcity and Appropriative Competition. *European Journal of Political Economy*, 19 (4), 747-58. [http://dx.doi.org/10.1016/S0176-2680\(03\)00033-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0176-2680(03)00033-8).

Gupta, S. (2013). *The Psychological Effect of Perceived Scarcity on Consumers' Buying Behavior*. Doktora Tezi, University of Nebraska. Nebraska.

Gülgöz, S., & Sadowski C. J. (1995). Düşünme İhtiyacı Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması ve Öğrenci Başarısı Göstergeleri İle Korelasyonu. *Türk Psikoloji Dergisi*, Cilt10, 10(35), 15-24

Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion Knowledge and Consumer Reactions to Pricing Tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.06.003>.

Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo J. T., (1992). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260. [http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80038-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80038-1).

Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79. <http://dx.doi.org/10.1086/209494>.

Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20027>.

Lee, S. Y., Oh, S., & Jung, S. (2014). The Effects Of Scarcity Appeal On Product Evaluation: Consumers' Cognitive Resources and Company Reputation. *Social Behaviour and Personality*, 42(5), 743-756. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.743>.

Lynn, M. (1989). Scarcity Effects on Value: Mediated by Assumed Expensiveness?. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.

Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43-57. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220080105>

Markus, H. R., & Schwartz B. (2010). Does Choice Mean Freedom and Well Being?. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 344-52. <http://dx.doi.org/10.1086/651242>.

Oruc, R. (2015). *The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta-Analysis*. Doktora Tezi. Europa-Universitat Viadrina.

Oses-Eraso, N., Udina F., & Vilarich-Grau, M. (2008). Environmental versus Human-Induced Scarcity in the Commons: Do they Trigger the Same Response?. *Environmental and Resource Economics*, 40(4), 529-550. <http://dx.doi.org/10.1007/s10640-007-9168-6>.

Parker, J. R., & Lehmann D. R. (2011). When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142–55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.001>.

Roux, C. (2014). On the Psychological and Behavioral Consequences of Resource Scarcity. Doctoral Thesis, Evanstone, Illianos, June 2014.

Roux, C., Goldsmith K., Bonezzi A. (2015). On the Psychology of Scarcity: When Reminders of Resource Scarcity Promote Selfish (and Generous) Behavior. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 615-631. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucv048>.

Snyder, C. R., & Fromkin H. L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-27. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>.

Suri R., & Monroe, K. B. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Price and Products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104. <http://dx.doi.org/10.1086/374696>.

Suri, R., Kohli C., & Monroe, K. B. (2007). The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 89–100. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-006-0008-y>.

Swain, S. D., Hanna R., & Abendroth, L. J. (2006). How Time Restrictions Work: The Roles of Urgency, Anticipated Regret, and Deal Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 33, 523-25.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın Alma Niyeti zerinde rn Kıtlık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi. *Tketicisi ve Tketicisi Araştırmaları Dergisi*. 7(1). 157-177

Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and Consumer Choice Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2 (2), 299–321. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(82\)90034-4](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(82)90034-4).

Verhallen, T. M., & Robben H. S. J. (1994). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-31. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90007-8](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(94)90007-8).

Weiksner, G. M., Fogg, B. J., & Liu, X. (2008). Six Patterns for Persuasion in Online Social Network. Persuasive Technology Third International Conference PERSUASIVE 2008, Finland.

Worchel, S. ve & Brehm, J. W. (1971). Direct and Implied Social Restoration of Freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(3), 294-304. <http://dx.doi.org/10.1037/h0031000>.

İNSANİ GELİŞMİŞLİK GÖSTERGELERİ AÇISINDAN İSLAM İŞBİRLİĞİ TEŞKİLATI ÜYE ÜLKELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hacı Hayrettin TIRAŐ¹

Hüseyin AĐIR²

ÖZ

Bir ülkenin ekonomik performansı ile beşeri kalkınma performansı birbirinden farklı olabilir. Bununla birlikte kalkınmanın bir göstergesi olarak sadece yüksek gelir düzeyi de yeterli değildir. Gelişmişlik düzeylerini belirleyebilmek, ekonomik göstergelerle birlikte insani, sosyal ve kültürel açıdan farklı göstergelerin kullanılmasını gerektirmektedir. Birleşmiş Milletler, bir ülkenin gelişmişlik düzeyini İnsani Gelişim Endeksi aracılığıyla ölçmektedir. Bu endekste, ülkelerin gelirleriyle birlikte, eğitim ve sağlığa ilişkin göstergeler de yer almaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin de içinde olduğu 57 üyeli İslam İşbirliği Teşkilatı ülkelerinin, 2016 İnsani Gelişim Endeksi ve alt grup göstergeleri açısından bir değerlendirilmesi yapılmaktadır. Buna göre, Türkiye insani gelişim endeksi bakımından, 0,767 puanla 188 ülke içerisinde 71. sırada yer almaktadır. Bu sıralama Türkiye'yi yüksek insani gelişime sahip ülkeler arasına koymaktadır. İslam İşbirliği Teşkilatı üyeleri içerisinde ise 11. sırada yer alan Türkiye, bu grubun gelir göstergeleri göz önüne alındığında daha yüksek yerlerde olmayı hak ettiği düşünölmektedir. Türkiye'nin insani gelişim açısından daha üst basamaklarda yer alabilmesi, eğitim ve sağlık alanlarındaki yatırımların artırılmasına bağlı bir durum olarak görölmektedir.

Anahtar Kavramlar: Beşeri sermaye, Beşeri Kalkınma, İnsani Gelişim Endeksi, İslam İşbirliği Teşkilatı

JEL Kodları: O10, O15

¹ Doktora Öğrencisi, KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, hhayrettintiras@hotmail.com

² Doç. Dr., KSÜ İ.İ.B.F., İktisat Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, husevinagir@hotmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 23.02.2018; Makalenin Kabul Tarihi: 09.04.2018

AN EVALUATION OF THE MEMBER STATES OF THE ORGANIZATION OF ISLAMIC COOPERATION BY THE HUMAN DEVELOPMENT INDICATORS

ABSTRACT

Economic performance and human development performance of a country may be different than each other. In addition, only high level of income is not even enough as an indicator of development. Assessing the development levels requires the use of different indicators from humanitarian, social and cultural perspectives, in addition to economic indicators. The United Nations measures the level of development of a country by The Human Development Index. This Index includes indicators on education and health, in addition to the incomes of countries.

This study analyzes the 2016 Human Development Index and its sub-categories for The 57-member Organization of Islamic Cooperation countries, which also includes Turkey. The Human Development Index Report places Turkey at 71st rank with 0,767 among 188 countries. This ranking places Turkey among the countries with human development. Among The Organization of Islamic Cooperation countries, Turkey places 11th, which should be deserving a higher ranking considering income indicators of this group. Placement of Turkey at higher rankings in terms of human development appears to depend on increased investments on education and health areas.

Keywords: Human Capital, Human Development, Human Development Index, The Organization of Islamic Cooperation

JEL Codes: O10, O15

GİRİŞ

Ekonomik büyüme ve kalkınmada en önemli faktörlerden biri olan beşeri sermayenin miktarı ve gelişme düzeyi ülkelerin kalkınmışlık seviyelerinin belirlenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Ekonomik büyüme, genel olarak milli gelirin büyüklüğü ile ölçülmesine rağmen, kalkınma sadece milli gelirin bir fonksiyonu değildir. Dolayısıyla, ekonomik olarak gelişmiş çoğu ülkede sosyal sorunların varlığını sürdürmesi, ekonomik kalkınma ve insani gelişme arasındaki ilişkinin daha iyi kurulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Demir Şeker, 2011: 2; Çelik, 2016: 1).

Kalkınma, merkantilist dönemden 1970'lere kadar gelir ekseninde ekonomik büyümeye yönelik faaliyetler olarak görülmektedir. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra kalkınma ve gelişme odaklı çalışmaların arttığı görülmektedir. 1950-1970 döneminde ülkelerin kalkınmışlık dereceleri milli gelirdeki artışla bir tutulmuştur (Fırat vd., 2015: 882; Başar vd., 2015: 846). Kalkınmada insan odaklı yaklaşımın ortaya çıkmasıyla birlikte, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini ölçebilmek amacıyla özellikle 1970'li yıllardan sonra insani, sosyal, kültürel ve ekonomik olmak üzere birçok gösterge kullanılmaya başlanmıştır (Karabulut vd., 2009: 2). Söz konusu bu göstergelerin aynı gelişmişlik düzeyindeki ülkelerde bile farklılıklar göstermesinden dolayı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ilk defa 1990 yılında, gelire birlikte insani gelişmeyi de ölçmeyi amaçlayan gelir dışı göstergelerin de esas alındığı bir takım endeksler yayımlamaya başlamıştır (UNDP, 2010: IV). Bu endekslerde ülkelerin refah ve kalkınmışlık dereceleri de sayısal değerlere dönüştürülerek İnsani Gelişme Endeksi (İGE) (Human Development Index (HDI)) adı altında yayınlanmaktadır.

İnsani gelişme, insanların seçeneklerini artırma süreci (UNDP, 1990: 10) olarak tanımlanmaktadır. İnsani gelişme, insan yaşamını iyileştirmek yoluyla, insanların kendi yaşamlarını şekillendiren süreçlere aktif bir şekilde katılarak yeteneklerini artırmak suretiyle gelişmedir. Aynı zamanda bir hedef olan insani gelişme, insanların yaşamlarını şekillendiren süreçleri etkilemeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda ekonomik büyüme insani gelişme için önemli bir araç olmakla birlikte amaç değildir (UNDP, 2016a: 2). İnsani gelişme kavramı, insan refahını gelir kavramının ötesinde değerlendirmektedir.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri yanında ülkede yaşayan bireylerin refah düzeylerini de (Doğan ve Gürler, 2013: 70) ölçmekte olan İGE, insani gelişmeyi; uzun ve sağlıklı bir yaşam, eğitim ve insanca bir yaşam için gerekli gelir boyutu ile ele alan bileşik bir ölçüttür (UNDP, 1990: 10). İGE hesaplamasında kullanılan eğitim, sağlık ve gelir bileşenleri, içeriklerinde zamanla bazı değişiklikler olmakla birlikte bütün gelişme aşamalarında ön plandadır. Dolayısıyla İGE, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeyi bir arada değerlendirmekte, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri birlikte izleme ve karşılaştırma imkanı sunmaktadır.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda farklı ülkelerin ve ülke gruplarının İGE açısından değerlendirildiği veya karşılaştırmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Tireli vd., (2013) çalışmalarında, İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkeler ile Türkiye'ye ait sosyal göstergeler ile insani gelişim göstergeleri arasındaki ilişkiyi incelemiş; Fırat vd., (2015) çalışmalarında, kalkınma ve eğitim ilişkisini ele alarak Türkiye'nin eğitim düzeyini değerlendirmişlerdir. Başar vd., (2015), ülkeleri İGE değerlerine göre etkinliklerini araştırmış; Karabulut vd., (2009), OECD ülkelerini 2006 İGE değerleri ile analiz etmiştir. Akçiçek (2015), Türkiye'nin insani gelişme performansını 2014 yılı İGE değerleri ile incelemiş; Bolat ve Çılan (2007), gelişmekte olan ülkeleri İGE bileşenleri açısından karşılaştırmıştır. Benzer çalışmaları çoğaltmak mümkündür. Yapılan çalışmalardan elde edilen ortak sonuç ise, gelirin insani kalkınma için gerekli olduğu ancak yeterli olmadığı, gelir yanında eğitim, sağılık, güvenlik, barınma gibi alanlarda iyileşmelerin olması gerektiği, özellikle eğitimin insani gelişmede çok büyük etkisinin olduğu şeklindedir.

Bu çalışmada, yaklaşık 50 yıllık geçmişi olan ve Türkiye'nin de içinde olduğu 57 üyeli İslam İşbirliği Teşkilatı ülkelerinin, 2016 yılı İGE ve bazı alt grup göstergeler açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın diğeri çalışmalardan farklılığı, İİT ülkelerini İGE açısından ilk defa ve en son veriler ile inceleniyor olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler için UNDP 2016 İnsani Gelişme Raporu'ndan yararlanılmıştır.

Çalışmanın giriş bölümünü takiben, literatüre yer verilmektedir. Daha sonra konuyla ilgili kavramsal tartışmalara yer verilerek, oluşturulan istatistiki veriler yorumlanmaktadır. Sonuç bölümünde ise, İGE bakımından İİT ülkeleri arasındaki farklılıklarla, özellikle Türkiye ve diğeri İİT ülkeleri arasındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmaktadır.

1. KAVRAMSAL TARTIŞMALAR

1.1. İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT)

İİT inanç temelinde oluşturulmuş uluslar arası bir oluşumdur. 21 Ağustos 1969 tarihinde İsrail'in işgali altında bulunan Kudüs'teki, Al-Aksa Mescidi'nin yakılmasının İslam dünyasında uyandırdığı tepki üzerine, 22-25 Eylül 1969 tarihlerinde Rabat'ta ilk kez düzenlenen İslam Zirve Konferansında alınan bir kararla, "İslam dünyasının hak ve çıkarlarını korumak, üye devletler arasında işbirliği ve dayanışmayı güçlendirmek" amacıyla kurulmuştur. İslam Konferansı Teşkilatı olan eski adı, 2011 Haziran ayında Astana'da düzenlenen 38. Dışişleri Bakanları Konseyi'nde İslam İşbirliği Teşkilatı olarak değiştirilmiştir (<http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa>).

İİT'nin halen 57 üyesi ve 5 gözlemci ülkesi bulunurken dünya nüfusunun yaklaşık %25'ni barındırmaktadır. Bu haliyle teşkilat, Birleşmiş Milletler ve Bağılantısızlar Hareketi'nin ardından dünyanın en büyük üçüncü uluslar arası oluşumu durumundadır. 1970 Mart ayında Cidde'de gerçekleştirilen Birinci İslam Dışişleri Bakanları Konferansında Genel Sekreterliğin oluşturulmasına ve sekreteryanın Cidde'de faaliyet göstermesine karar verilerek bir Genel Sekreter atanmıştır. İslam İşbirliği Teşkilatı'nın en üst düzeyde karar alma organı zirve toplantılarıdır ve her üç yılda bir, devlet

ve hükümet başkanları seviyesinde toplanmaktadır. İhtiyaç duyulduğunda, olağanüstü zirve toplantısı da yapılabilmektedir. Bu güne kadar 13 Zirve ve 5 Olağanüstü Zirve toplantısı düzenlenmiş, 13. Zirve toplantısı, 14-15 Nisan 2016 tarihlerinde “Adalet ve Barış için Birlik ve Dayanışma” temasıyla İstanbul’da gerçekleştirilerek Türkiye İİT Zirve Dönem Başkanlığını üstlenmiştir (<http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa>, 2017).

İİT'nin dört daimi komitesinden biri olan İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK), 1981 yılında Mekke/Taif'te düzenlenen 3. İslam Zirve Konferansı tarafından kurulmuştur. 1984 yılında Kazablanka'da gerçekleştirilen 4. İslam Zirve Konferansı'nda Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın İSEDAK Daimi Başkanlığını üstlenmesiyle operasyonel hale gelmiştir. İSEDAK, ticaret, turizm, ulaştırma, tarım ve kırsal kalkınma, mali işbirliği, yoksulluğun azaltılması ve özel sektörle işbirliği alanlarında faaliyet göstermektedir (<http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/TR,132162/islam-isbirligi-teskilati-ii.html>, 2017).

İİT üyesi ülkelerin büyük bir kısmı zengin doğal ve beşeri kaynaklara sahip olmalarına rağmen dünyanın en yoksul ve geri kalmış ülkeleri de aralarında yer almaktadır. Ayrıca, bu ülkelerin çoğunda barınma, eğitim, sağlık ve temiz suya erişimde yetersizliklerin olduğu da görülmektedir. Müslüman dünyasının ortak sesi olma gayreti içinde olan teşkilatın 2005 yılında yapılan 3. olağanüstü zirvesinde, hoşgörü ve modernizasyonun teşviki ve her alanda (eğitim, bilim, teknoloji, iyi yönetim ve ticaret gibi) reformların desteklenmesi amacıyla 10 yıllık eylem planı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra insan hakları, çocuk, kadın ve yaşlı haklarına dair İslami değerler ön plana çıkarılmıştır (Tireli vd., 2013: 62-63). Dolayısıyla insani gelişimin daha ön plana çıktığı ve hızlı değişimlerin yaşandığı dünyada böyle büyük bir oluşumun İGE açısından değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

1.2. İnsani Gelişme Endeksi (İGE)

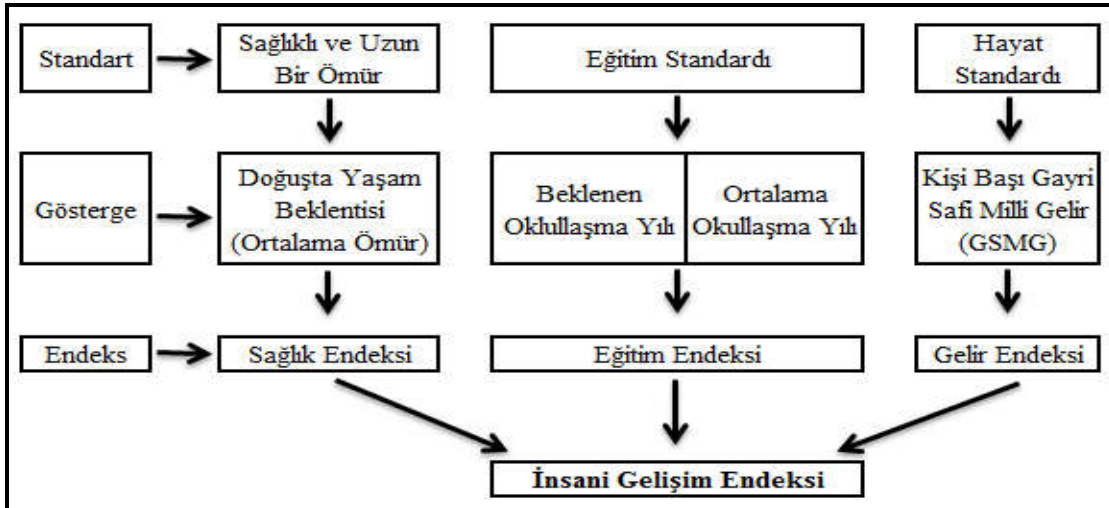
Birleşmiş Milletler'in 1990 yılında yayınladığı ilk raporda insani gelişme; “insanların seçimlerinin artması” süreci olarak tanımlanmaktadır (UNDP, 1990: 1). Gelir, İGE’de yer alan değişkenlerden biri olarak yer almaktadır. İnsani gelişme insana yapılan her türlü yatırımı kapsarken, sağlıklı ve eğitilmiş insanların işgücü verimini artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunduğu ifade edilmektedir. İGE, ülkelerin nispi olarak sosyo-ekonomik gelişme düzeylerinin ölçülerek, ülkeler arası refahın karşılaştırılmasında milli gelire bir alternatif oluşturarak farklı ülkelerin karşılaştırılmasına imkan vermektedir (Keskin, 2011: 129). 1990 yılından itibaren her yıl yayınlanan İGE, bir yandan ülkelerin kalkınma ve refah düzeyleri hakkında fikir verirken, diğer yandan insani gelişmeye yaptıkları yatırımları ölçmek bakımından önemli bir karşılaştırma ölçeği ve araştırma aracına dönüşmüştür (Akçiçek, 2015, s: 4). İGE gelir, eğitim ve sağlık olmak üzere sosyo-ekonomik hayatın üç önemli alanını kapsamaktadır (Hicks, 1997: 1285; Keskin, 2011: 129).

- **Gelir;** iyi bir yaşam standardı sağlamak için gerekli temel mal ve hizmetleri elde etmede ihtiyaç duyulan kaynakları ifade etmektedir. Satınalma gücü paritesine göre kişi başı gayri safi milli gelir (GSMG) olarak hesaplanmaktadır.

- **Eğitim;** toplumda bilgi üretimi ve bilgiye erişim imkanlarını etkileyen temel faktörün bireylerin eğitim düzeyi olduğu kabul edilmektedir. Eğitim endeksini belirlemek için ülkedeki beklenen okullaşma yılı ve ortalama okullaşma yılı kullanılmaktadır.
- **Sağlık;** uzun ve sağlıklı bir yaşamı kapsayan doğumda yaşam beklentisini (ortalama ömür) ifade etmektedir. Sağlıklı ve uzun bir yaşamın olduğu toplumda hem yaşam kalitesinin hem de sağlık hizmetlerinin iyi olduğu kabul edilmektedir.

İGE bu üç göstergeye göre hesaplanmaktadır. 2010 yılında hem kullanılan göstergelerde hem de hesaplama formülünde değişikliğe gidilmiştir. Söz konusu üç boyut (gelir, eğitim ve sağlık) aynı kalmakla birlikte, gelir ve eğitimi ölçmek için kullanılan ölçütler farklılaşmıştır. Gelir, GSYİH yerine satınalma gücü paritesine dönüştürülmüş kişi başı GSMG olarak alınmaktadır. Eğitim veri seti için kullanılan göstergeler ise ortalama okullaşma yılı ve beklenen okullaşma yılı olarak belirlenmektedir (UNDP, 2010: 15; Akçiçek, 2015: 6; Demir Şeker, 2011: 7).

Şekil 1: İnsani Gelişim Endeksinin Oluşumu.



Kaynak: UNDP, 2016b: 1

İGE, gelir, eğitim ve sağlık kategorilerinde her bir kategori için ayrı ayrı belirlemiş olduğu değerleri bir formül içerisinde kullanmaktadır. Endeksin hesaplanmasında kullanılan tüm göstergelerin ağırlığı eşittir (eğitim göstergesinin iki alt bileşeninin ağırlığı da kendi içinde eşittir).

Endeks, hesaplama yaparken her gösterge için farklı minimum ve maksimum değerler tespit etmektedir. UNDP'nin 2016 yılı endeks değerleri için belirlemiş olduğu alt ve üst limitler Tablo 1.'de sunulmaktadır.

Tablo 1: 2016 İnsani Gelişim Endeksi Minimum ve Maksimum Değerleri

Veri Seti	Göstergeler	Minimum-Maksimum Değerler
Eğitim	Beklenen Okullaşma Yılı	0-18 Yıl
	Ortalama Okullaşma Yılı	0-15 Yıl
Sağlık	Ortalama Ömür (Dođušta Yaşam Süresi)	20-85 Yıl
Gelir	Satınalma Gücü Paritesi Kişi Başlı GSMG	100-75.000 \$

Kaynak: UNDP, 2016b: 2

Öncelikle belirtilen göstergelerin ayrı ayrı endeks değerleri hesaplanmaktadır. Her bir gösterge Tablo 1.'de belirlenen minimum ve maksimum değerler aracılığı ile 0 ile 1 arasında bir değere dönüştürülmekte ve Denklem 1.'de yerine konarak hesaplanmaktadır (Sadece gelir alt endeksi hesaplanırken tüm değerlerin türevi alınmaktadır). Denklem 1.'e göre, hesaplanan İGE de dahil bütün göstergeler ancak 0 ile 1 arasında bir değer alabilmektedir. Yapılan hesaplamada her üç endeksin geometrik ortalaması alınmakta ve çıkan sonuç endeks değerini vermektedir (UNDP, 2016b: 2-3).

Gösterge Hesap Formülü

$$\frac{\text{Gerçek Değer} - \text{Minimum Değer}}{\text{Maksimum Değer} - \text{Minimum Değer}} = D (0 - 1) \quad (1)$$

İnsani Gelişme Endeksi Hesap Formülü

$$\text{İGE} = \sqrt[3]{D \text{ Gelir} \times D \text{ Eğitim} \times D \text{ Sağlık}} \quad (2)$$

İGE hesaplamaları yapıldıktan sonra elde edilen puanlara göre ülkeler dört kategoriye ayrılmaktadır (UNDP, 2016b: 193):

- 0,800 puan ve üstü = Çok yüksek insani gelişim
- 0,700- 0,799 puan = Yüksek insani gelişim
- 0,550- 0,699 puan = Orta insani gelişim
- 0,550 puan ve altı = Düşük insani gelişim

Elde edilen puan 1'e yaklaştıkça daha yüksek bir insani gelişim, 0'a yaklaştıkça daha düşük bir insani gelişimin gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Örneğin Türkiye, 2016 yılı için 0,767 puan olarak hesaplanan endeks değerine sahiptir (UNDP, 2016b: 201). Buna göre Türkiye, yüksek insani gelişme düzeyine sahip bir ülke konumunda bulunmaktadır.

2. İİT ÜLKELERİNİN İGE AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde İİT üyesi ülkelerin 2016 yılı İGE değerlerine göre önce kendi içerisindeki sıralaması incelenmekte, daha sonra sırasıyla sağlık, eğitim ve gelir alt endeksleri açısından değerlendirmeler yapılmaktadır.

Tablo 2: İİT Üyesi Ülkelerin İGE Bakımından Dünya Ülkeleri ve Kendi İçerisindeki Sıralaması.

İslam İşbirliği Teşkilatı İçerisindeki Sıra	Dünya Ülkeleri İçerisindeki Sıra	İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkeler	İnsani Kalkınmışlık Endeksi Puanı	İslam İşbirliği Teşkilatı İçerisindeki Sıra	Dünya Ülkeleri İçerisindeki Sıra	İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkeler	İnsani Kalkınmışlık Endeksi Puanı
1	30	Brunei Darussalam	0.865	32	139	Gana	0.579
2	33	Katar	0.856	34	147	Pakistan	0.550
3	38	Suudi Arabistan	0.847	35	149	Suriye	0.536
4	42	Birleşik Arap Emirlikleri	0.840	36	152	Nijerya	0.527
5	47	Bahreyn	0.824	37	153	Kamerun	0.518
6	51	Kuveyt	0.800	38	157	Moritanya	0.513
7	52	Umman	0.796	39	160	Komorlar	0.497
8	56	Kazakistan	0.794	40	162	Senegal	0.494
9	59	Malezya	0.789	41	163	Uganda	0.493
10	69	İran	0.774	42	165	Sudan	0.490
11	71	Türkiye	0.767	43	166	Togo	0.487
12	75	Arnavutluk	0.764	44	167	Benin	0.485
13	76	Lübnan	0.763	45	168	Yemen	0.482
14	78	Azerbaycan	0.759	46	169	Afganistan	0.479
15	83	Cezayir	0.745	47	171	Fildişi Kıyısı	0.474
16	86	Ürdün	0.741	48	172	Cibuti	0.473
17	97	Surinam	0.725	49	173	Gambia	0.452
17	97	Tunus	0.725	50	175	Mali	0.442
19	102	Libya	0.716	51	178	Gine Bissau	0.424
20	105	Maldivler	0.701	52	179	Sierre Lone	0.420
20	105	Özbekistan	0.701	53	181	Mozambik	0.418
22	109	Gabon	0.697	54	183	Gine	0.414
23	111	Mısır	0.691	55	185	Burkino Faso	0.402
23	111	Türkmenistan	0.691	56	186	Çad	0.396
25	113	Endonezya	0.689	57	187	Nijer	0.353
26	114	Filistin	0.684	İİT Ortalaması			0.620
27	120	Kırgızistan	0.664	Gözlemci Ülkeler			
28	121	Irak	0.649		49	Rusya Federasyonu	0.804
29	123	Fas	0.647		81	Bosna Hersek	0.750
30	127	Guyana	0.638		87	Tayland	0.740
31	129	Tacikistan	0.627		188	Orta Afrika Cumhuriyeti	0.352
32	139	Bangladeş	0.579				

Kaynak: UNDP, 2016a.

Tablo 2.'de İİT'ye üye 57 ülke ve 4 gözlemci ülkeye ait Birleşmiş Milletler'in yayınlamış olduğu 2016 yılı İnsani Gelişmişlik Endeksi değerleri ve bu değerlere göre İnsani gelişmişlik sıralaması bulunmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İİT'de gözlemci ülke olmasına rağmen uluslar arası alanda bağımsız bir devlet olarak tanınmadığından UNDP raporlarında İGE değerleri hesaplanmamaktadır.

UNDP 2016 İnsani Gelişme Raporu incelendiğinde, endekste İİT üyesi hiçbir ülkenin ilk sıralarda yer almadığı, sadece Brunei Darussalam'ın 0,865 puanla 30. sırada olduğu görülmektedir. İlk 30 sırada ekonomik ve sosyal yönden gelişmiş Avrupa ve OECD ülkeleri yer almaktadır. İGE

endeksine göre çok düşük insani gelişmişlik seviyesine sahip İİT üyesi ülkeler ise 188 ülkenin değerlendirilmeye alındığı dünya sıralamasında hep sonlarda yer almaktadır.

Tablo 2'ye göre, 57 İİT üyesi ülkeden altısı (Brunei Darussalam, Katar, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn ve Kuveyt) çok yüksek insani gelişmişlik düzeyine sahipken, 15 ülke (Umman, Kazakistan, Malezya, İran, Türkiye, Arnavutluk, Lübnan, Azerbaycan, Cezayir, Ürdün, Surinam, Tunus, Libya, Maldivler ve Özbekistan) yüksek insani gelişmişlik düzeyine, 13 ülke (Gabon, Mısır, Türkmenistan, Endonezya, Filistin, Kırgızistan, Irak, Fas, Guyana, Tacikistan, Bangladeş, Gana ve Pakistan) orta insani gelişmişlik düzeyine ve 23 ülke (Suriye, Nijerya, Kamerun, Moritanya, Komorlar, Senegal, Uganda, Sudan, Togo, Benin, Yemen, Afganistan, Fildişi Kıyısı, Cibuti, Gambia, Mali, Gine Bissau, Sierre Leone, Mozambik, Gine, Burkino Faso, Çad ve Nijer) düşük insani gelişmişlik düzeyine sahiptir. İİT içerisinde en düşük insani gelişmişlik düzeyine sahip ülke ise 0,353 puanla Nijer'dir.

İİT ülkeleri içerisinde Brunei Darussalam'den sonra çok yüksek insani gelişmişlik düzeyine sahip olan ülkelerin, Katar, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn ve Kuveyt, tamamının Arap Yarımadası ülkeleri olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2.'de ön plana çıkan detaylardan biri de İİT üyesi ülkeler içerisinde insani gelişmişlik düzeyi bakımından ilk 10'u oluşturan ülkelerin (Brunei Darussalam, Katar, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Kuveyt, Umman, Kazakistan, Malezya ve İran) tamamının petrol ve/veya doğalgaz bakımından zengin ülkeler olmasıdır. Bu ülkelerin zengin doğal kaynaklara sahip olmaları nedeniyle kişi başı GSMG değerlerinin yüksek olması İGE sıralamalarında üst sıralarda yer almalarına neden olmaktadır. Kişi başı GSMG nispeten düşük olan ve daha çok iç karışıklık veya savaşların yaşandığı ülkelerin ise sonlarda yer aldığı görülmektedir.

İİT ülkelerinin İGE ortalaması ise 0,620 değerini almaktadır. İİT'ye üye ülkelerden 31'i bu ortalamanın üzerinde iken, geri kalan 26 ülke bu ortalamanın altında kalmaktadır. Ortalamanın altında kalan ülkeler (Bangladeş, Gana ve Pakistan hariç) ise düşük insani gelişmişlik düzeyine sahip ülkeler olarak görülmektedir.

Türkiye ise, 0,767 İGE değeri ile 188 dünya ülkesi içerisinde 71. sırada yer alırken, 57 İİT üyesi ülke içerisinde 11. sıradadır. Bu puan Türkiye'yi yüksek insani gelişmişliğe sahip ülke kategorisine sokmaktadır. Türkiye bu İGE değeri ile İİT ülkeleri ortalamasının üzerinde ve İİT ülkeleri içerisinde üst sıralarda yer almaktadır. Ancak, İİT üyesi ülkeler içerisinde diğerlerine göre nispeten daha sanayileşmiş olmasına rağmen petrol ve/veya doğalgaz zengini yüksek gelirli ülkelerin gerisinde kalmaktadır.

Tablo 3: İİT Üyesi Ülkelerin Doğuşta Yaşam Beklentisi Bakımından Sıralaması.

Doğuşta Yaşam Beklentisine Göre Sıra	İİT Üyesi Ülkelerin İçerisindeki İGE Sırası	İİT Üyesi Ülkeler	Doğuşta Yaşam Beklentisi (Yıl)	Doğuşta Yaşam Beklentisine Göre Sıra	İİT Üyesi Ülkelerin İçerisindeki İGE Sırası	İİT Üyesi Ülkeler	Doğuşta Yaşam Beklentisi (Yıl)
1	13	Lübnan	79,5	30	25	Endonezya	69,1
2	1	Brunei Darussalam	79,0	31	40	Senegal	66,9
3	2	Katar	78,3	32	30	Guyana	66,5
4	12	Arnavutluk	78,0	33	34	Pakistan	66,4
5	4	Birleşik Arap Emirlikleri	77,1	34	24	Türkmenistan	65,7
6	7	Umman	77,0	35	22	Gabon	64,9
6	20	Maldivler	77,0	36	45	Yemen	64,1
8	5	Bahreyn	76,7	37	42	Sudan	63,7
9	10	İran	75,6	38	39	Komorlar	63,6
10	11	Türkiye	75,5	39	38	Moritanya	63,2
11	15	Cezayir	75,0	40	48	Cibuti	62,3
11	18	Tunus	75,0	41	57	Nijer	61,9
13	9	Malezya	74,9	42	33	Gana	61,5
14	6	Kuveyt	74,5	43	46	Afganistan	60,7
15	3	Sudi Arabistan	74,4	44	49	Gambia	60,5
16	29	Fas	74,3	45	43	Togo	60,2
17	16	Ürdün	74,2	46	44	Benin	59,8
18	26	Filistin	73,1	47	41	Uganda	59,2
19	32	Bangladeş	72,0	47	54	Gine	59,2
20	19	Libya	71,8	49	55	Burkino Faso	59,0
21	17	Surinam	71,3	50	50	Mali	58,5
21	23	Mısır	71,3	51	37	Kamerun	56,0
23	14	Azerbaycan	70,9	52	51	Gine Bissau	55,5
24	27	Kırgızistan	70,8	52	53	Mozambik	55,5
25	35	Suriye	69,7	54	36	Nijerya	53,1
26	8	Kazakistan	69,6	55	47	Fildişi Kıyısı	51,9
26	28	Irak	69,6	55	56	Çad	51,9
26	31	Tacikistan	69,6	57	52	Sierre Lone	51,3
29	21	Özbekistan	69,4			İİT Ortalaması	67,3

Kaynak: UNDP, 2016a.

Tablo 3. İİT üyesi ülkeleri doğuşta yaşam beklentisi (DYB) (ortalama ömür) açısından ele almaktadır. DYB, bir toplumda yeni doğan bir kişinin ortalama kaç yıl yaşayacağını belirten bir ölçüt olup yıl olarak ifade edilmektedir. İnsanların ortalama ömür süresi, büyük ölçüde ülkedeki sağlık hizmetlerinin kalitesi ve bunlardan vatandaşların yararlanabilme imkanlarıyla ilişkilidir (WHO, 2015; Köksal vd., 2016: 206; Akın ve Ersoy, 2012: 38). Ortalama mrn yüksek olduğu ülkelerde sağlık hizmetlerinin ve kalitesinin iyi olduğu kabul edilmektedir. Bu gösterge toplumların sağlık düzeyini yansıtması açısından önemlidir.

Tablo 3.'e göre İİT lkelerinin DYB ortalaması 67,3 yıldır. 30 ülke ortalamasının üstünde iken, 27 ülke ortalamasının altında kalmaktadır. İİT lkeleri içerisinde en yüksek doğuşta yaşam beklentisine sahip olan ülke 79,5 yıl ile Lübnan olurken, Brunei Darussalam (79 yıl), Katar (78,3 yıl), Arnavutluk

(78,0 yıl) ve Birleşik Arap Emirlikleri (77,1 yıl) Lübnan'ı takip etmektedir. En düşük ortalama ömür ise genellikle geri kalmış fakir Afrika ülkelerinde görülmektedir: Sierre Leone (51,3 yıl), Çad (51,9 yıl), Fildişi Sahilleri (51,9 yıl), Mozambik (55,5 yıl) ve Gine Bissau (55,5, yıl) son beş sırayı oluşturmaktadır.

İİT üyesi ülkelerde İGE sıralaması ile ortalama ömür sıralaması bakımından farklılıklar bulunduğu görülmektedir. İİT içerisinde ortalama ömür sıralamasında 1. olan Lübnan, İGE bakımından 13. sırada yer almaktadır Örneğin, İGE bakımından 20. sırada olan Maldivler, 3. sırada bulunan Suudi Arabistan, 6. sırada bulunan Kuveyt ve 8. sırada bulunan Kazakistan, doğuşta yaşam beklentisi bakımından sırasıyla 6., 15., 14. ve 26. sıraları paylaşmaktadırlar. Görüldüğü gibi ülkelerin uyguladıkları sağlık politikaları ve sağlık hizmetlerine ulaşım durumu doğuşta yaşam beklentisinde kendisini göstermekte ve İGE'yi her ülkede farklı etkilemektedir.

Türkiye ise 75,5 yıllık DYB ile 57 İİT üyesi içerisinde 10. sırada yer almaktadır. Türkiye, DYB bakımından İİT ülkeleri ortalamasının (67,3 yıl) üzerindeyken İGE sıralamasını korumaktadır. Türkiye'nin ve diğer İİT üyesi ülkelerin İGE'de yukarı sıralara çıkabilmesi için sağlık harcamalarını ve yatırımlarını artırarak toplumun sağlık hizmetlerine ulaşımını kolaylaştırması gerekmektedir.

Tablo 4: İİT Üyesi Ülkelerin Beklenen Okullaşma Oranı (BOO) Bakımından Sıralaması.

Beklenen Okullaşma Oranına Göre Sıra	İİT Üyesi Ülkelerin İçerisindeki İGE Sırası	İİT Üyesi Ülkeler	Beklenen Okullaşma Oranı (Yıl)	Beklenen Okullaşma Oranına Göre Sıra	İİT Üyesi Ülkelerin İçerisindeki İGE Sırası	İİT Üyesi Ülkeler	Beklenen Okullaşma Oranı (Yıl)
1	3	Sudi Arabistan	16,1	30	31	Tacikistan	11,3
2	8	Kazakistan	15,0	31	39	Komorlar	11,1
3	1	Brunei Darussalam	14,9	32	24	Türkmenistan	10,8
4	10	İran	14,8	33	44	Benin	10,7
5	11	Türkiye	14,6	34	37	Kamerun	10,4
5	18	Tunus	14,6	35	30	Guyana	10,3
7	5	Bahreyn	14,5	36	32	Bangladeş	10,2
8	15	Cezayir	14,4	37	28	Irak	10,1
9	12	Arnavutluk	14,2	37	46	Afganistan	10,1
10	7	Umman	13,7	39	36	Nijerya	10,0
11	2	Katar	13,4	39	41	Uganda	10,0
11	19	Libya	13,4	41	40	Senegal	9,5
13	4	Birleşik Arap Emirlikleri	13,3	41	52	Sierre Lone	9,5
13	6	Kuveyt	13,3	43	51	Gine Bissau	9,2
13	13	Lübnan	13,3	44	53	Mozambik	9,1
16	9	Malezya	13,1	45	35	Suriye	9,0
16	16	Ürdün	13,1	45	45	Yemen	9,0
16	23	Mısır	13,1	47	47	Fildişi Kıyısı	8,9
19	27	Kırgızistan	13,0	47	49	Gambia	8,9
20	25	Endonezya	12,9	49	54	Gine	8,8
21	26	Filistin	12,8	50	38	Moritanya	8,5
22	14	Azerbaycan	12,7	51	50	Mali	8,4
22	17	Surinam	12,7	52	34	Pakistan	8,1
22	20	Maldivler	12,7	53	55	Burkino Faso	7,7
25	22	Gabon	12,6	54	56	Çad	7,3
26	21	Özbekistan	12,2	55	42	Sudan	7,2
27	29	Fas	12,1	56	48	Cibuti	6,3
28	43	Togo	12,0	57	57	Nijer	5,4
29	33	Gana	11,5			İİT Ortalaması	11,3

Kaynak: UNDP, 2016a.

İGE içerisinde eğitim göstergesini oluşturan iki değerden biri olan beklenen okullaşma oranları (BOO) Tablo 4.'te görölmektedir. BOO, okula başlama yaşında olan bir çocuğun öğrenim hayatının toplam yıl sayısını ifade etmektedir. Bir anlamda ülkelerin hedefleri doğrultusunda vatandaşlarının hayatları boyunca ne kadar yıl eğitim göreceklerinin de göstergesidir. BOO'nun, İGE'ye önemli bir katkısı bulunmaktadır.

İİT ülkeleri içerisinde BOO, 16,1 ile 5,4 yıl arasında geniş bir bantta dalgalanmaktadır. BOO'nun İİT ülkeleri ortalaması ise 11,3 yıl olarak hesaplanmaktadır. Tablo 4.'e göre 30 ülke ortalama BOO'nun üzerinde kalırken, 27 ülke de altında kalmaktadır. İİT ülkeleri içerisinde en yüksek BOO'nun Suudi Arabistan'a (16,1 yıl) ait olduğu görülürken, onu sırasıyla; Kazakistan (15 yıl),

Brunei Darussalam (14,9 yıl), İran (14,8 yıl), Türkiye (14,6) ve Tunus (14,6 yıl) izlemektedir. En düşük BOO çoğunlukla GSMG'i düşük olan Afrika ülkelerinde görülmektedir. Nijer (5,4 yıl), Cibuti (6,3 yıl), Sudan (7,2 yıl), Çad (7,3 yıl) ve Burkino Faso (7,7 yıl) İİT içerisinde en düşük beklenen okullaşma oranına sahip beş ülke olarak sıralanmaktadır.

Tablo 4.'e göre ülkelerin İİT içerisinde İGE sırası ile beklenen okullaşma oranı bakımından sırası arasında özellikle ilk 25 ülkede önemli farklılıklar bulunmaktadır. İGE bakımından dünyada 33. ve İİT ülkeleri içerisinde 2. sırada yer alan Katar, BOO bakımından İİT ülkeleri içerisinde 11. sıradadır. İGE sırası 8. olan Kazakistan 2., 10. olan İran 4. ve 18. olan Tunus ise 5. sırada yer almaktadır. Bu durum İGE içerisinde BOO'nun önemini ortaya koymaktadır.

Türkiye ise beklenen okullaşma oranı bakımından İİT ülkeleri içerisinde 14,6 yıl ile 5. sırada yer almaktadır. Bu oran İİT ülkeleri ortalamasının yaklaşık 1,3 katı kadardır. İİT ülkeleri içerisinde İGE bakımından 11. sırada olan Türkiye, hedefleri doğrultusunda yaptığı eğitim yatırımları ile BOO bakımından 5. sıraya yükselmiştir. Buna göre İGE bakımından daha üst sıralarda yer almak isteyen ülkelerin eğitime daha fazla yatırım yapmaları gerektiği görülmektedir.

Tablo 5: İİT Üyesi Ülkelerin Ortalama Okullaşma Oranı Bakımından (OOO) Sıralaması.

Ortalama Okullaşma Oranına Göre Sıra	İslam İşbirliği Teşkilatı İçerisindeki İGE Sırası	İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkeler	Ortalama Okullaşma Oranı (Yılı)	Ortalama Okullaşma Oranına Göre Sıra	İslam İşbirliği Teşkilatı İçerisindeki İGE Sırası	İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkeler	Ortalama Okullaşma Oranı (Yılı)
1	21	Özbekistan	12,0	30	28	Irak	6,6
2	8	Kazakistan	11,7	31	20	Maldivler	6,2
3	14	Azerbaycan	11,2	32	37	Kamerun	6,1
4	27	Kırgızistan	10,8	33	36	Nijerya	6,0
5	31	Tacikistan	10,4	34	41	Uganda	5,7
6	16	Ürdün	10,1	35	32	Bangladeş	5,2
6	9	Malezya	10,1	36	35	Suriye	5,1
8	24	Türkmenistan	9,9	36	34	Pakistan	5,1
9	2	Katar	9,8	38	47	Fildişi Kıyısı	5,0
10	12	Arnavutluk	9,6	38	29	Fas	5,0
10	3	Sudi Arabistan	9,6	40	39	Komorlar	4,8
12	4	Birleşik Arap Emirlikleri	9,5	41	43	Togo	4,7
13	5	Bahreyn	9,4	42	38	Moritanya	4,3
14	1	Brunei Darussalam	9,0	43	48	Cibuti	4,1
15	26	Filistin	8,9	44	46	Afganistan	3,6
16	10	İran	8,8	45	53	Mozambik	3,5
17	13	Lübnan	8,6	45	44	Benin	3,5
18	30	Guyana	8,4	45	42	Sudan	3,5
19	17	Surinam	8,3	48	52	Sierre Lone	3,3
20	22	Gabon	8,1	48	49	Gambia	3,3
20	7	Umman	8,1	50	45	Yemen	3,0
22	25	Endonezya	7,9	51	51	Gine Bissau	2,9
22	11	Türkiye	7,9	52	40	Senegal	2,8
24	15	Cezayir	7,8	53	54	Gine	2,6
25	19	Libya	7,3	54	56	ad	2,3
25	6	Kuveyt	7,3	54	50	Mali	2,3
27	23	Mısır	7,1	56	57	Nijer	1,7
27	18	Tunuz	7,1	57	55	Burkino Faso	1,4
29	33	Gana	6,9			İİT Ortalaması	6,6

Kaynak: UNDP. 2016a'dan yararlanılmıştır.

Tablo 5.'te İİT üyesi ülkelere ait, İGE içerisinde eğitim göstergesini oluşturan iki değişkenden diğeri olan ortalama okullaşma yılı verileri bulunmaktadır. Ortalama okullaşma yılı, ülkede yaşayan 25 yaş ve üzeri kişilerin hayatı boyunca aldıkları eğitim yıllarının ortalamasını göstermektedir.

İİT ülkeleri içerisinde ortalama okullaşma oranı, 1,4 - 12 yıl arasında değişirken, ülkelerin ortalaması 6,6 yıldır. Tablo 5.'e göre, 30 ülke bu ortalamanın üzerinde iken, 27 ülke ortalamanın altında kalmaktadır. İİT ülkeleri içerisinde en yüksek ortalama okullaşma oranına Özbekistan (12 yıl) sahipken, onu sırasıyla; Kazakistan (11,7 yıl), Azerbaycan (11,2 yıl), Kırgızistan (10,8 yıl) ve Tacikistan (10,4 yıl) izlemektedir. En düşük ortalama okullaşma oranı ise çoğunlukla GSMG düşük

Afrika ülkelerinde görülmektedir. Burkino Faso (1,4 yıl), Nijer (1,7 yıl), Mali (2,3 yıl), Çad (2,3 yıl) ve Gine (2,6 yıl) en düşük okullaşma oranına sahip beş ülke olarak sıralanmaktadır.

Ortalama Okullaşma Oranı bakımından İİT ülkeleri içerisinde ilk beşi oluşturan ülkelerin eski Sovyetler Birliği'nden ayrılan Türk Cumhuriyetleri olduğu dikkati çekmektedir. Bu ülkelerde geçmişte uygulanan rejim ve eğitim politikalarından dolayı ortalama okullaşma oranı yüksek ve 10 yılın üzerinde yer almaktadır.

BOO'da olduğu gibi OOO'da da İGE açısından İİT ülkeleri arasındaki sıralamada farklılıklar bulunmaktadır. İİT ülkeleri içerisinde İGE sıralaması 21 olan Özbekistan, ortalama okullaşma açısından 1. sırayı almakta, 8. olan Kazakistan, 14. olan Azerbaycan, 27. olan Kırgızistan, 31. olan Tacikistan, 1. olan Brunei Darussalam ve 11. olan Türkiye, ortalama okullaşma oranı bakımından sırasıyla; 2., 3., 4., 5., 14. ve 22. gibi çok farklı sıraları almaktadırlar. Bu durum BOO ve OOO'nun dolayısıyla eğitimin İGE içerisinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Türkiye, OOO bakımından İİT ülkeleri içerisinde 22. sırayı almaktadır. Oysa İGE bakımından 11. sıradadır. Türkiye'de ortalama okullaşma oranı 7,9 yıldır ve 6,6 olan İİT ortalamasının üzerindedir. Oysa diğer İİT üyesi ülkelere göre daha gelişmiş bir ülke konumunda olan Türkiye için bu oranın daha yüksek olması beklenmektedir. Eğitim yatırımları her ne kadar uzun vadede sonuç alınabilecek yatırımlar olsa da, Türkiye ve diğer İİT üyesi ülkelerin İGE bakımından dünyada ve ülke grupları içerisinde şimdikinden daha yüksek bir insani gelişime sahip olabilmesi için eğitim ve sağlık konularına ağırlık vermesi gerekmektedir.

Tablo 6: İİT Üyesi Ülkelerin Yıllık Kişibaşı Milli Gelir Bakımından Sıralaması.

Yıllık Kişibaşı Milli Gelire Göre Sıra	İslam İşbirliği Teşkilatı İçerisindeki İGE Sırası	İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkeler	Yıllık Kişibaşı Gelir (\$)	Yıllık Kişibaşı Milli Gelire Göre Sıra	İslam İşbirliği Teşkilatı İçerisindeki İGE Sırası	İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkeler	Yıllık Kişibaşı Gelir (\$)
1	2	Katar	129.916	30	26	Filistin	5.256
2	6	Kuveyt	76.075	31	34	Pakistan	5.031
3	1	Brunei Darussalam	72.843	32	42	Sudan	3.846
4	4	Birleşik Arap Emirlikleri	66.203	33	33	Gana	3.839
5	3	Sudi Arabistan	51.320	34	38	Moritanya	3.527
6	5	Bahreyn	37.236	35	32	Bangladeş	3.341
7	7	Umman	34.402	36	48	Cibuti	3.216
8	9	Malezya	24.620	37	47	Fildişi Kıyısı	3.163
9	8	Kazakistan	22.093	38	27	Kırgızistan	3.097
10	22	Gabon	19.044	39	37	Kamerun	2.894
11	11	Türkiye	18.705	40	31	Tacikistan	2.601
12	14	Azerbaycan	16.413	41	35	Suriye	2.441
13	10	İran	16.395	42	45	Yemen	2.300
14	17	Surinam	16.018	43	40	Senegal	2.250
15	19	Libya	14.303	44	50	Mali	2.218
16	24	Türkmenistan	14.026	45	44	Benin	1.979
17	15	Cezayir	13.533	46	46	Afganistan	1.871
18	13	Lübnan	13.312	47	41	Uganda	1.670
19	28	İrak	11.608	48	49	Gambia	1.541
20	20	Maldivler	10.383	49	55	Burkina Faso	1.537
21	12	Arnavutluk	10.252	50	52	Sierre Leone	1.529
22	18	Tunus	10.249	51	51	Gine Bissau	1.369
23	16	Ürdün	10.111	52	39	Komorlar	1.335
24	23	Mısır	10.064	53	43	Togo	1.262
25	25	Endonezya	10.053	54	56	Çad	1.191
26	29	Fas	7.195	55	53	Mozambik	1.098
27	30	Guyana	6.884	56	54	Gine	1.058
28	21	Özbekistan	5.748	57	57	Nijer	0.889
29	36	Nijerya	5.443			İİT Ortalaması	14.417

Kaynak: UNDP, 2016a..

Yıllık kişi başına düşen milli gelir bir ortalamayı ifade etmektedir. Bir ülkenin mevcut milli gelir değerinin o ülkenin nüfusuna bölünmesi ile elde edilir. Ülkede yaşayan insanların ortalama refah düzeyini ifade eder. Ancak, bireylerin ulusal gelirden aldıkları gerçek geliri göstermez.

Tablo 6, İİT üyesi ülkelerin yıllık kişi başı GSMG değerlerini göstermektedir. Tabloda yer alan GSMG değerleri Birleşmiş Milletlerin 2016 yılı İGE hesaplamalarında kullanılan 2015 yılına ait değerlerdir. Tablo 6.'da, 1. sırada dünyanın en yüksek kişi başı GSMG'ne de sahip olan Katar (129.916 \$) bulunmaktadır. Katar'ı yine petrol ve/veya doğalgaz zengini olan çoğu Arap ülkeleri takip etmektedir. Bunlar sırasıyla, Kuveyt (76.075 \$), Brunei Darussalam (72.843 \$), Birleşik Arap Emirlikleri (66.203 \$) ve Suudi Arabistan (51.320 \$) gibi ülkelerdir. İİT ülkeleri içerisinde en düşük

kişibaşı GSMG sahip olan ülkeler ise yine ekonomik ve sosyal yönden gelişmemiş fakir Afrika ülkeleridir. Nijer (889 \$), Gine (1.058 \$), Mozambik (1.098 \$), Çad, (1.191 \$) ve Togo (1.262 \$) İİT ülkeleri içerisinde en düşük kişi başı GSMG sahip olan 5 ülke olarak sıralanmaktadır.

Kişibaşı GSMG değerlerinde İİT ülkeleri ortalaması 14.417 \$'dır. İİT üyesi 57 ülkeden 14'ü bu ortalamanın üzerinde yer alırken, 43 ülke bu ortalamanın altında bulunmaktadır. Bu ülkelerden Nijer, tek düşük gelirli ülke olurken, 25 ülke düşük orta gelir grubunda, 13 ülke üst orta gelir grubunda ve kalan 18 ülke ise yüksek gelir grubunda yer almaktadır. Bu durum ekonomik büyüme ve refah için gerekli olan gelirin ülkelerarasındaki farklılıklarının ne kadar büyük olduğunu gözler önüne sermektedir.

Türkiye kişibaşı GSMG bakımından İİT ülkeleri içerisinde 18.705 \$ ile 11. sırada yer almaktadır. Türkiye sahip olduğu bu yıllık kişibaşı gelir ile İİT ülkeleri ortalamasının üzerinde ve 46 ülkeden daha iyi durumdadır. İGE sıralaması bakımından da 11. sırada olan Türkiye'nin, kişibaşı GSMG değeri her geçen yıl artırmaktadır. Ancak bu artış gelişmiş ülkelerin seviyesinin çok altında kalmakta, halkın refahı ve daha yüksek insani gelişim için düşük kalmaktadır.

3. İGE'Yİ OLUŞTURAN ALT GÖSTERGELERİN ETKİNLİKLERİ

Tablo 7.'de İGE'yi oluşturan göstergelerin İGE'yi etkileme derecesinin görülebilmesi amacıyla, Türkiye'nin 2016 yılı İGE değeri üzerinde bazı gösterge değerler sabit tutularak bazılarının artırılmasıyla oluşturulmuş alternatif hesaplamalar sunulmaktadır.

Tablo 7: İGE Bileşenlerinin Değerlerinin Değiştirilerek Etkilerinin Gösterilmesi, Türkiye 2016 İGE Değerleri ile Alternatif Hesaplar.

Rapor Yılı	Hesaplanan İGE	KB. GSMG (\$)	Doğuşta Yaşam Beklentisi	Beklenen Okullaşma Yılı	Ortalama Okullaşma Yılı	Dünya Sıralamasındaki Yeri	İİT İçerisindeki Sıra	İGE Düzeyi	Sıralamaya Katılan Ülke Sayısı
2016	0,767	18.705	75.5	14,6	7,9	71	11	Yüksek	188
Alt endekslere göre yapılan alternatif hesaplar									
	0,770	19.705	75,5	14,6	7,9	70	11	Yüksek	188
	0,771	18.705	76,5	14,6	7,9	70	11	Yüksek	188
	0,778	18.705	75,5	15,6	7,9	66	10	Yüksek	188
	0,780	18.705	75,5	14,6	8,9	65	10	Yüksek	188

Kaynak: Akçiçek, 2015: 11; Yazarlar tarafından hesaplanmıştır.

Not: Tabloda değiştirilen yerler koyu renk ile işaretlenmiştir. DYB, BOO ve OOO bir puan artırılmış, kişi başına GSMG ise 1000 \$ artırılarak Türkiye için alternatif İGE değerleri bulunmuştur.

Tablo 7.'ye göre; Türkiye'nin 2016 İGE üzerinde diğer göstergeler sabit tutularak kişi başına GSMG 1000\$ artırıldığı varsayıldığında, İGE 0,003 puan artarak 0,767'den 0,770'e yükselmektedir. Yani kişi başına GSMG'deki 1000\$'lık artış İGE'de 0,003 puanlık artış sağlamaktadır. Hesaplanan

yeni İGE değerine göre Türkiye'nin dünya sıralamasındaki yeri 71. sıradan 70. sıraya yükselirken, İİT lkeleri içerisindeki sırası değişmemektedir.

Aynı Şekilde diğer göstergeler sabit tutularak DYB 1 yıl arttırıldığında, İGE 0,004 puan artarak 0,767'den 0,771'e yükselmektedir. DYB'nin 1 yıl artması İGE'de 0,004 puanlık bir artış sağlamaktadır. Kişi başına GSMG'de 1000\$'lık artışa göre DYB'de gerçekleştirilen 1 yıllık artış, İGE'nde 0,001 puan daha fazla artış sağlamaktadır. Yeni hesaplanan İGE'ye göre Türkiye'nin dünya sıralamasındaki yeri 71. sıradan 70. sıraya yükselirken, İİT lkeleri içerisindeki sırası aynı kalmaktadır.

Eğitim göstergeleri ayrı ayrı ele alındığında ise; diğer göstergeler sabit tutularak beklenen okullaşma yılı 1 yıl arttırıldığında, İGE 0,011 puan artarak 0,767'den 0,778'e yükseldiği grlmektedir. Bu alternatif İGE değeri ile Türkiye'nin dünya sıralamasındaki yeri 71. sıradan 66. Sıraya, İİT lkeleri içerisinde ki sırası da 11. sıradan 10. sıraya yükselmektedir.

Diğer göstergeler sabit tutularak ortalama okullaşma yılı 1 yıl arttırıldığında, İGE 0,013 puan artarak 0,767'den 0,780 değerini almaktadır. Yeni hesaplanan İGE değerine göre Türkiye'nin dünya sıralamasındaki yeri 71. sıradan 65. sıraya, İİT lkeleri içerisindeki sırası ise 11. sıradan 10. sıraya yükselmektedir.

Alternatif hesaplamalardan da anlaşılacağı üzere İGE değerine en fazla etki eden göstergeler sırasıyla; OOO, BOO, DYB ve son olarak kişi başına GSMG'dir. UNDP, ilk raporun yayınlandığı 1990 yılından beri İGE hesaplama yöntemlerinde yapmış olduğu değişikliklerle gelirin etkisini azaltmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, İGE değerini yükseltmek isteyen ülkelerin gelirin yanında özellikle eğitim ve sağlık alanına yatırım yapmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Ekonomik kalkınmayı sadece milli gelir olarak ele almak doğru değildir, kalkınma bir toplumun ekonomik, sosyal ve siyasi gelişimiyle alakalı bir kavramdır. Diğer taraftan bir ekonominin milli gelirinin yüksek olması onun gelişmiş bir ülke olması için de yeterli değildir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerini belirleyebilmek için ekonomik göstergelerin yanında insani, sosyal ve kültürel birçok gösterge kullanılmaktadır. İGE, Birleşmiş Milletler tarafından ülkelerin İnsani gelişmişlik düzeyini belirlemede kullanılan bir ölçüttür. Bu endeks insani gelişmeyi, gelirin yanı sıra eğitim ve sağlığa ilişkin göstergeleri de dikkate alarak ölçmeyi amaçlayan bir gösterge niteliğindedir. Bu bağlamda ülkelerin refah ve kalkınmışlık dereceleri de sayısal değerlere dönüştürülerek İGE adı altında yayınlanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin de içinde olduğu İİT üyesi ülkelerin 2016 yılı İGE ve alt grup göstergeleri açısından bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Buna göre;

İGE bakımından İİT üyesi hiçbir ülke dünya sıralamasında ilk sıralarda yer alamamaktadır. İlk 30 sırada ekonomik ve sosyal yönden gelişmiş Avrupa ve OECD ülkeleri yer almaktadır. İİT üyesi ülkeler içerisinde insani gelişmişlik düzeyi bakımından ilk 10'u oluşturan ülkelerin tamamının petrol ve/veya doğalgaz bakımından zengin ülkeler olduğu görülmektedir. İİT üyesi ülkelerin çoğu, İGE bakımından 188 ülkenin değerlendirilmeye alındığı dünya sıralamasında hep sonlarda yer almaktadır.

57 İİT üyesi ülkeden altısı çok yüksek insani gelişmişlik düzeyine sahipken, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 15 ülke yüksek insani gelişmişlik düzeyine, 13 ülke orta insani gelişmişlik düzeyine ve 23 ülkede düşük insani gelişmişlik düzeyine sahiptir.

Türkiye, 0,767 İGE puanı ile insani gelişmişlik açısından 188 ülke içerisinde 71. sırada yer alırken, 57 İİT üyesi ülke içerisinde 11. sırada ve yüksek insani gelişmişliğe sahip ülke konumundadır. Türkiye, 18.705 \$ yıllık kişi başı GSMG ve 75,5 yıllık doğuştan yaşam beklentisine sahiptir. İİT ülkeleri içerisinde kişi başı GSMG bakımından 11., doğuştan yaşam beklentisi bakımından ise 10. sıradadır. Beklenen okullaşma oranı bakımından İİT ülkeleri içerisinde 14,6 yıl ile 5. sırada yer alırken, ortalama okullaşma oranı bakımından 7,9 yıl ile 22. sıradadır. Oysa Türkiye, diğer İİT üyesi ülkelere göre daha gelişmiş bir ülke konumundadır. Ancak, Türkiye için eğitim göstergesi düşük bir değerdedir.

Tablolardan ve alternatif hesaplamalardan da anlaşılacağı üzere İGE değerine en fazla etki eden göstergeler sırasıyla; ortalama okullaşma oranı, beklenen okullaşma oranı, doğuştan yaşam beklentisi ve gelirdir. Gelir insani gelişme için gerekli ancak tek başına yeterli değildir. Dolayısıyla, niceliksel bir kalkınma anlayışından çok niteliksel olarak sosyoekonomik kalkınmayı amaçlayan anlayışın benimsenmesi gerekmektedir. Türkiye dahil İGE değerini yükseltmek isteyen ülkelerin özellikle eğitim ve sağlık alanlarına yatırım yapmaları gerekmektedir. Her ne kadar eğitim ve sağlığa yapılan yatırımlar uzun vadede sonuç veriyor olsa da ülkelerin İGE değerinin yükseltilmesinin önemli yolu olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akın, A. ve Ersoy, K. (2012). *2050'ye doğru nüfus bilim ve yönetim: sağlık sistemine bakış*. TÜSİAD, Yayın no: TÜSİAD-T/2012-11/533.

Akçiçek, A. (2015). 2014 İnsani gelişme endeksi ve Türkiye'nin insani gelişme performansı. *Stratejik Düşünce Enstitüsü SDE Rapor*, Mart, 1-16.

Başar, , Eren, M. ve Eren, M. (2015). Ülkelerin insani gelişmişlik endeksi değişkenlerine göre etkilerinin incelenmesi. *International Conference On Eurasian Economies*, SESSION 6E: Kalkınma I, 846-854.

Bolat, B. A. ve Çılan, Ç. A. (2007). İnsani gelişme bileşenleri açısından gelişmekte olan ülkelerin diskriminant analizi ile karşılaştırılması. *38. Uluslar arası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, ICANAS, Türkiye, 10-15 Eylül, 1-10.

Çelik, A. (2016). İnsani Gelişime Endeksi ve Türkiye'nin yeri. *Konya Ticaret Odası Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü Araştırma raporu*, Konya, Haziran.

Demir Şeker: (2011). *Türkiye'nin insani gelişme endeksi ve endeks sıralamasının analizi*. Kalkınma Bakanlığı Sosyal sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No: 2828, Ekim.

Doğan, H. G. ve Gürler, Z. (2013). Türkiye'nin insani gelişme endeksinin analitik olarak değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 69-76.

Fırat, E., ürün, E. ve Aydın, A. (2015). Kalkınma ve eğitim ilişkisi: insani gelişme endeksine göre Türkiye'nin eğitim düzeyinin değerlendirilmesi. *International Conference On Eurasian Economies*, SESSION 7E: Kalkınma II, 876-883.

Hicks, D. A. (1997). The inequality-adjusted human development index: a constructive proposal. *World Development*, 25 (8), 1283-1298.

Karabulut, T., Kaya, N. ve Gürsoy, Z. (2009). Ekonomik kalkınma ve işbirliği örgütüne üye ülkelerin 2006 yılı insani gelişmişlik düzeylerinin analizi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 1-18.

Keskin, A. (2011). Ekonomik kalkınmada beşeri sermayenin rolü ve Türkiye. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (3-4), 125-153.

Köksal: S. vd. (2016). Temel sağlık düzeyi göstergeleri açısından Türkiye ve Avrupa Birliği ülkeleri. *TJFM&PC (Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care)*, 10 (4), 205-212.

Tireli, M., Coşkun: ve Kunduracı, N. F. (2013). İİT ülkeleri ve Türkiye'ye ait sosyal göstergeler ile insani gelişim göstergeleri arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı analizi. *Sosyal Politika Çalışmaları*, Yıl:13, 7 (30), Ocak-Haziran, 61-87.

UNDP. (1990). *Human Development Report*. Work for Human Development, New York, Oxford University Press.

UNDP. (2010). *Human Development Report*. Work for Human Development, New York.

UNDP. (2016a). *Human Development Report 2016*. Human Development for Everyone, Published for the United Nations Development Programme (UNDP).

UNDP. (2016b). *Human Development Report, Technical Notes 2016*. Human Development for Everyone, Published for the United Nations Development Programme (UNDP). http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2016_technical_notes_0.pdf, E.T : 25.09.2017.

WHO. (2015). *2015 Global reference list of 100 core health indicators*.

World Bank. (2017). *World Development Indicators 2017*. World Bank Group, Washington DC.

İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT). (b.t). Erişim Tarihi: 25.09.2017, (<http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa>).

İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT). (b.t). Erişim Tarihi: 25.09.2017, <http://www.disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/TR,132162/islam-isbirligi-teskilati-iiit.html>.

BOREOUT, KARIYER UYUMLULUĞU VE AİLE-İŞ ZENGİNLEŞTİRME ETKİLEŞİMİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Himmet KARADAL¹

A. Mohammed ABUBAKAR²

Ahmet Tuncay ERDEM³

ÖZ

Boreout yoğun bir can sıkıntısı, bir anlam ve büyüme krizi olarak işğörenleri olumsuz yönde etkileyen psikolojik bir durum şeklinde ifade edilmektedir. Genel olarak işğörenleri “profesyonel zombi” haline getirebilecek zihinsel uyarı eksikliği ile birlikte ilişkilendirildiği düşünölmektedir. Kaynakların korunumu (COR) teorisine dayanarak, bu çalışmada boreoutun, kariyer uyumluluğu üzerindeki etkisinin yanı sıra aile-iş zenginleőtirmesinin düzenleyici etkisi incelemektedir. Araştırmada Selçuk Üniversitesi idari personellerinden elde edilen veriler kullanarak (n = 250) yapısal eşitlik modelleme tekniği uygulanmıştır. Veriler, (1) boreout'un çalışanların kariyer uyumluluğu üzerinde olumsuz bir etkisinin bulunduğunu, (2) aile-iş zenginleştirmenin çalışanların kariyer uyumluluğunu olumlu yönde etkilediğini ve (3) aile-iş zenginleştirmenin, boreout ve çalışanların kariyer uyumluluğu arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olmadığını ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda, örgütlerin iş tasarımı yeniden değerlendirmeleri ve işlerini zenginleőtirmelerinin gerekliliği, iş taleplerinin yoğunlaştırılarak ve kişi-iş uyumuna dikkat edilerek iş başında karşılaşılan zorlukların çözölmeli gerekliliği sonuçlarına varılmıştır. Araştırma değerşkenlerinin etkileri ve gelecekteki araştırma yönleri tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Boreout, Kariyer Uyumluluğu, Aile-İş Zenginleştirme, Kaynakların Korunması Teorisi, İşğören.

Jel Kodları: M10, M12, M14

¹Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi, hkaradal@gmail.com

²Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, me@mohammedabubakar.com

³Doktora Öğrencisi, Aksaray Üniversitesi, ahmeterdem@selcuk.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 15.11.2017; Makalenin Kabul Tarihi: 25.04.2018

**THE INTERACTIN BETWEEN BOREOUT, CAREER ADAPTABILITY AND FAMILY-WORK
ENRICHMENT: A CASE STUDY OF SELCUK UNIVERSITY**

ABSTRACT

Boreout is a psychological state of intense boredom, a crisis of meaning and growth. It is commonly associated with the lack mental stimuli which can turn employees into ‘professional zombies’. Drawing on conservation of resources (COR) theory, this article examines the impact of boreout on career adaptability, as well as the moderating effect of family–work enrichment. Utilizing data from employees in the service industry (n=250), a structural equation modeling technique was employed. The data unveiled that (1) boreout has a negative impact on employee career adaptability, (2) that family–work enrichment has a positive impact on employee career adaptability, and (3) that family–work enrichment does not moderate the relationship between boreout and employee career adaptability. The authors concluded that organizations should address the problematic lack of on-the-job challenges, by reevaluating job design, enriching jobs, weighing work demands, and a careful consideration of person-job fit. Implications and future research direction are discussed.

Key Words: Boreout, Career Adaptability and Family–work enrichment, The Theory of Preservation of Resources, Employee.

Jel Codes: M10, M12, M14

GİRİŞ

Günümüz dünyasında gerek toplumlar ve gerekse iş dünyasında yaşanan olumsuz sosyo-ekonomik durumlar kriz dalgalarının oluşmasına neden olmakla birlikte, bu kriz dalgalarının giderek daha endişe verici uluslararası ve politik sorunlar oluşturduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda meydana gelen sorunların özellikle bireyler üzerinde depresyon, baskı ve güvensizlik gibi olumsuz hisler oluşturması kaçınılmazdır. Küresel dünyanın karmaşıklığı, yaşam şartlarında meydana gelen sürekli değişim, işgörenlerin de yaşam standartlarında değişimlere neden olmakta, bu değişimler ise kendilerini hazır hissetmeyen, yeni koşullara uyum sağlamakta zorlanan ve özellikle mesleki faaliyet alanındaki gereksinimleri karşılayamayan işgörenlerde olumsuz etkilere sebep olacaktır. Bu durumun bireylerin vücut sağlıklarının da dahil olduğu çeşitli ruhsal sıkıntılara sebep olacağı aşikardır. Özellikle çevrenin olumsuz etkisine yeterince ve sağlıklı tepki veremeyen bireylerde yoğun olarak stres faktörü görülecektir

Stres ortamının günümüzde bireylerin katlanabilecekleri eşik değer sınırlarını aşması nedeniyle işgörenlerde örgüte karşı birçok olumsuz sonuçları da beraberinde getireceği açıktır. Yazında “Boreout” olarak nitelendiren kavram da bu sonuçlardan birisidir. Özellikle masa başı diye tabir edilen ofislerde çalışan bireylerde görülen boreout, işgörenlerin yapacak işlerinin olmaması veya yetenekleri altında işlerle meşgul edilmeleri sonucu ortaya çıkan stres durumu olarak tanımlanmaktadır (Stock, 2015). Boreout etkisine maruz kalan bireyler kendilerini değersiz olarak hissetmekte ve bunun sonucunda çalıştıkları örgütte huzursuzluk yaşamakta ve sonunda işlerinden ayrılma yoluna gitmektedirler. Bu durumun ise örgütlerdeki işgören devir hızının artmasına neden olacağı, bunun sonucunda yetenekli, nitelikli ve yetişmiş işgücünün kaybına sebep olacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında boreoutun kariyer uyumluluğu üzerine etkisi incelenerek değişkenler arasındaki ilişki irdelenmektedir. Araştırmanın kavramsal çerçeve bölümünde boreout, kariyer uyumluluğu ve aile iş zenginleştirme kavramları hakkında bilgiler verilmektedir. Araştırmanın yöntem ve bulgular bölümünde boreout, kariyer uyumluluğu ve aile-iş zenginleştirme konuları hakkında nicel bir araştırma yapılmaktadır. Araştırma kapsamında Selçuk Üniversitesi’ndeki idari personellere yönelik anket uygulaması yapılarak veriler elde edilmiştir. Toplanan veriler analiz edilerek bazı bulgulara ulaşılmış ve sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

Bu araştırma kapsamında Selçuk Üniversitesi’ndeki idari personellerin boş işgüçlerine bağlı Boreout kavramına odaklanılmaktadır. Araştırmada amaç katılımcıların kariyer uyumluluğu ile aile-iş uyumu düzeylerinin boreouta etkilerini araştırmaktır. Buna ek olarak araştırmada idari personellerin boreoutun etkilerini azaltacak çeşitli öneriler sunulacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kaynakların Korunması Teorisi (Conservation of Resource Theory)

Kaynakların korunması teorisi (COR) bireylerin, sahip oldukları kaynaklarını geliştirme ve daha fazla nicelik kazanmalarını sağlamak amacıyla çaba sarf etmeleri yönünde sonradan öğrendikleri bir güdüdür (Hobfoll, 2001). Bu güdü ile yazında (Hobfoll, 1988, 1989, 1998) bireylerin hem çevresel hem de içsel süreçlerini nispeten eşit oranda ölçen bütünlük bir stres teorisi olarak ortaya atılmıştır. COR teorisinin temel ilkesi, bireylerin değer verdikleri kaynakları elde etmeleri, korumaları ve desteklemelerine yönelik çaba sarf etmeleridir (Hobfoll, 2001).

COR teorisinde kaynaklar hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda kaynaklar, yazında çok çeşitli şekilde tanımlanmakla birlikte en geniş kapsam olarak dört kategoride ifade edilmektedir (Hobfoll, 1988): (1) nesnelere (ulaşım, barınak), (2) koşullar (görev süresi, kıdem, iyi bir evlilik), (3) kişisel özellikler (sosyal yeterlilik, benlik saygısı, ustalık duygusu) ve (4) enerjilerdir (para, kredi, sigorta). Kaynaklar, bireyler için hayatta kalma aracı ve talep edinimleri doğrultusunda gereksinim olma özelliği gösteren gereksinimlerdir. Bu bağlamda kaynaklar bireyler ve örgütler için hayati öneme sahiptir. Birey ve örgütlerin kaynaklara verdikleri önem oranında bu kaynakları elde etme ve kaybetmeye yönelik çabalar göstereceklerdir. Bu çabalar sonucunda bireylerde ister istemez stres faktörünün doğacağı aşikârdır. Teoride bireylerin değer verdikleri, sahip olma noktasında çaba sarf ettikleri ve sahip olduktan sonra da korumaya çalıştıkları kaynaklar için yaşayacakları üç temel sorun bulunmaktadır. Bu sorunlar; (1) bireylerin kaynakları tehdit edildiğinde, (2) bireylerin kaynakları kaybolduğunda ve (3) bireylerin elde ettikleri kaynakları harcayarak daha fazla kaynak elde edememeleri durumlarıdır. Bireylerin bu durumlar karşısında stres yaşamaları kaçınılmazdır (Hobfoll, 1988, 1989, 1998, 2001; Hobfoll & Freedy, 1993).

Bireylerde kaynakların korunması çabaları sonucunda tükenmişlik sendromunun oluştuğu görüşü yaygındır. Bireylerin algıladıkları stres ile tükenmişlik bu çabaların sonucu ortaya çıktığı düşünülmektedir. Yazında yapılan çalışmalarda (Hobfoll, 1988, 1989, 1998, 2001; Hobfoll & Freedy, 1993) kaynakların korunması teorisi ile tükenmişliğin ilişkilendirildiği görülmektedir. Genel olarak bireyler kazanç elde etmek için kazandıklarından daha çok kayba uğramaktan endişe etmektedirler. Sonuç olarak, taleplerin tükenmeye neden olması, kaynakların korunmasından daha olası hale gelmektedir (Hobfoll & Freedy, 1993). Bu noktada "Talep ile Kaynak Modelinde" Demerouti vd. (2001) tükenmişliğin işle ilgili iki temel koşul sonucu ortaya çıktığını ileri sürmektedir: bunlar iş talebi ve iş kaynaklarıdır. İş taleplerinin yüksek olması ve iş kaynaklarının sınırlı olması durumunda tükenmenin oluşma türüne bakılmaksızın geliştiği varsayılmaktadır. (Demerouti vd., 2001; Bakker vd., 2003; Halbesleben & Buckley, 2004). İş ortamında oluşan yoğun talep karşısında normalden fazla çaba gösteren işgörenlerde ruhsal olarak tükenmişlik sendromu oluşmaktadır. Buna karşılık tükenmişlik sendromunun tam tersi olarak görülen ve bu araştırmanın konusunu oluşturan "Boreout" a göre işgörenler, bireysel yetenek ve kapasiteleri altında çalıştırılmaları sonucunda veya

kendilerine yeterli uğraş verilmediği durumlarda ciddi sağlık problemleri yaşamaktadırlar (Cürten, 2013; Stock, 2015).

1.2. Boreout ve Kariyer Uyumluluğu

İşgörenlerin örgütte yapacak işlerinin bulunmaması ve mesai saatleri içerisinde günlerini meşgul edecek bir uğraşlarının olmaması sonucunda işgörenler strese uğramaktadır. Buna ek olarak işgörenlerin kendilerine verilen görevlerin sahip oldukları yetenek ve tecrübelerine göre yetersiz ve basit gelmesi de stres faktörleri arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda boreout oluşmaktadır (Cürten, 2013). Boreout kısaca iş ile ilgili kriz, iş sıkıntısı ve büyüme krizini de içerisinde barındıran olumsuz bir psikolojik durumu ifade etmektedir (Stock, 2015). İşgörenin işyerinde boşboş oturması ve bu durum sonucunda meydana gelen sıkılma haline ise Boreout denilmektedir (Cürten, 2013).

Stock (2015) işgörenin, örgütte karşılaşılabileceği 3 adet stres faktöründen bahsetmektedir; (1) işteki anlam krizi, (2) iş sıkıntısı ve (3) büyüme krizidir. Buna karşılık, işgörenlerin bu üç boyutun her birinin kavramsallaştırılması, bu şartlar altında kendini gösteren olumlu benlik tanımları için çabaladıklarını ileri süren kişisel kimlik kuramını (Dutton vd., 2010) yansıtmaktadır (Dutton vd., 2010; Gecas, 1982; Turner, 1982). Boreout faktörlerinden ilk olarak, işgören yaptığı işini ve eserini anlamlı olarak algılamak ister (Stock, 2015). Bunun aksine, işinden muzdarip olan işgören kendi işini anlamsız ve önemsiz hissetmeye başlar. Bu durum işgörenin iş etkinliğinin yok olmasına sebep olacaktır (Rothlin & Werder, 2008: 15). Aynı şekilde hizmet sektöründe hizmet sunum sürecinin standartlaştırılması veya işgörenin yaptığı işin parçalara bölünerek basitleştirme yoluna gidilmesiyle “hizmet sunma ruhunun” yok edilmesi de işgörenlerin iş anlamında bir kriz yaşamasına sebep olacaktır (Purohit 2010; Walker, 2009; Stock, 2015). Bu noktada işgörenin boreout'u örgütte kendini bir anlam krizi olarak göstermektedir (Douglas vd., 2004; Renn & Vandenberg, 1995; Stock, 2015). İkinci stres faktörü işgörenin örgüte yapmış olduğu katkının önemli olduğuna inanması noktasında meydana gelmektedir. Bu bağlamda işgören yaptığı faaliyetlerin örgüte karşı faydalı olduğuna ve bu faydanın herkes tarafından takdir edildiğine inanmaktadır. Bu inanç neticesinde işgören örgütte daha yoğun ve nitelikli görevler almak isteyecektir. İşgörende oluşan bu yoğun istek karşısında kendisine daha basit ve çaba gerektirmeyen görevler verilmesi durumunda iş sıkıntısı çekecektir. Bu durum işgörenin daha düşük ve tatmin edici olmayan uyaranlarla karşılaşmasına sebep olacaktır. Böylece işle ilgili düşük zorluklarla karşılaşan işgörenin işi basitleşmiş olacak ve iş sıkıntısı çekecektir (Loukidou vd., 2009). Üçüncü stres faktöründe ise çalışanlar kendi kişilikleri bakımından sürekli gelişme ihtiyacı duymaktadırlar. İşgörenler, kişisel olarak işyerinde kendilerini geliştirme fırsatı bulamazlarsa büyük ihtimalle, göreve ilişkin ve kişisel becerilerini geliştirmeye yönelik deneyim ve fırsat bulamadıklarını düşünmeye başlayacaklardır (Dutton vd., 2010). Bu noktada, işgörenin yaptığı faaliyetlerin öğrenme ya da gelişme için fırsat sunmadığını algılayıp değerlendirmesiyle strese uğrama olasılığı yükselecektir. Böyle bir

durumda büyüme krizi meydana gelmiş olur (Bakker vd., 2010). Bu bağlamda örgütte kariyer gelişiminin büyük öneme sahip olduğu görülmektedir.

Kariyer, işgörenlerin çalışma hayatları içerisinde, faaliyette buldukları iş dallarında durmaksızın süre gelen bir biçimde tecrübe kazanarak yeteneklerini geliştirme suretiyle uzmanlaşmalarıdır (Tortop vd., 2006: 174). Kariyer hem bireysel hem de örgütsel anlamda işgörenlerin hangi faaliyet alanlarında ilerleyeceklerini veya hangi yönetim pozisyonunda yer alacaklarının belirlenmesinde örgütler açısından hayati öneme sahiptir. Örgüt yetenekli işgörelere kariyer yapma imkânı sağladığı sürece sahip olduğu işgörelenlerini elinde tutacak ve bu durumda işgörelenler örgütü benimseyerek uzun yıllar örgütte çalışma yoluna gideceklerdir (Yüksel, 2000: 3-24). Diğer yandan kariyer, işgörelenin psiko-sosyal yönden kendini tatmin etmesini sağlayan bir araç olarak da görülmektedir. Sağlıklı kariyer ilerlemesiyle karşılaşan işgörelen, kariyerinin her basamağında psiko-sosyal ihtiyaçlarının da karşılandığını hissedecektir (Uğur, 2008: 247). İşgörelenin iş yaşamında başarılı ve sağlıklı mesleki ilerleme sağlayabilmesinde güçlü bir kariyer yönetiminin önemi büyüktür. İşgörelenlerin eğitim durumu, zihinsel becerileri ve bireysel özellikleri de kariyer ilerlemede önemli belirleyicilerdendir (Bayraktaroğlu, 2011: 143).

Kariyer ilerleme noktasında farklı bir boyutu kariyer uyumluluğu kavramı oluşturmaktadır. Kariyer uyumluluğu; işgörelenin gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmesi öngörülen görevler, geçişler ve mesleki roller ile ilgili yaşadığı veya yaşayacağı olumsuzluk ve travmalarla baş edebilmesi amacıyla sahip olduğu güce yönelik “psikososyal bir yapı” olarak nitelendirilmektedir (Savickas & Porfeli, 2012: 662). Yapılan araştırmalara göre yüksek kariyer uyumluluğuna sahip işgörelenlerin daha yüksek kariyer doyumu gösterdikleri belirtilmektedir (Guan vd., 2013; Zacher, 2014) . Ek olarak bu işgörelenlerin daha az iş stresine (Johnston vd., 2013) ve daha yüksek kişi-çevre uyum algılamalarına (Guan vd., 2013) sahip oldukları belirtilmektedir. Kariyer uyumluluğu, Savikas’ ın (2013) modeline göre endişe, kontrol, merak ve güvene dayalı çok boyutlu bir yapıdır. Yazında yapılmış araştırmalarda da (Guan vd., 2013; Hirschi & Valero, 2015; Porfeli & Savickas, 2012; Rossier vd., 2012) benzer boyutlar ele alınmaktadır.

Araştırmanın 1. hipotezine göre işgörelenlerin maruz kaldıkları boreoutun onları strese sokacağı ve bu durumun iş ortamında onları olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir (Stock, 2015: Cürten, 2013). Bu noktada işgörelenlerin kariyer uyumluluğu da negatif olarak etkilenecektir.

H1: Boreout, Kariyer Uyumluluğu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

1.3. Aile-İş Zenginleştirme ve Kariyer Uyumluluğu

Zenginleştirme, yaşamsal zorluklarla karşılaşan bireyler açısından faydalı olan kaynak ve deneyimlerin edinilmesini ifade etmektedir (Sieber, 1974). Bu bağlamda, iyileştirme ve zenginleştirme arasındaki fark ortaya konmaktadır. İyileştirme bireyler tarafından elde edilen fayda ve bu faydaların yaşam alanlarındaki faaliyetler üzerinde belirgin etkilerinin olabileceği ihtimaline odaklanırken, zenginleştirme, bir alanda elde edilen kaynakların bir fonksiyonu olarak bir alandaki rol performansının artırılmasına

odaklanmaktadır (Carlson vd., 2006). Bu durumun ise bireylerin sahip oldukları farklılıklarından kaynaklandığı düşünölmektedir.

Aile-iş zenginleştirme literatürü bireylerin aile içerisinde sahip oldukları farklılıkları, aile desteğini ve aileyi destekleyici örgütsel uygulama modellerini içerisinde barındıran kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Eby vd., 2005; Greenhaus & Parasuraman, 1999). Bunun yanı sıra, bireylerin yaptıkları iş ile sahip oldukları aile ilişkilerinin birbirine nasıl fayda sağladığını gösteren bir yapı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Barnett & Hyde, 2001; Frone, 2003). Bu noktada zenginleştirme kavramı öne çıkmaktadır. Zenginleştirme, iş ve ailenin bireylere daha fazla yaşam alanı sağlamasının yanı sıra saygınlık ve gelir kazancını da teşvik ederek, bireylerin daha iyi performans göstermelerine yardımcı olabilecek faydalı kaynakların elde edilmesine imkân sağlamaktadır (Barnett & Hyde, 2001; Friedman & Greenhaus, 2000). Bu bağlamda aile-iş zenginleştirme kavramı, işgörenlerin aile yaşantılarında edindikleri insani ilişki tecrübelerinin, iş ortamındaki arkadaşlarıyla etkileşime girmelerini kolaylaştıracaklarını öngörmektedir. Buna ek olarak aile-iş zenginleştirme, işgörenlerin işyerinde çoklu görev üstlenme yeteneklerini de geliştirme yönünde olumlu katkı sağlamaktadır (Crouter, 1985; Kirchmeyer, 1992; Ruderman vd., 2002). Bu bağlamda işgörenlerin ev ortamında aile bireyleriyle yaşadıkları çatışmaları yönetme becerilerinin, işyerinde alacakları eğitimden daha etkili olacağı düşünölmektedir. Bu durumu Rothbard (2001) “duygulanım yolu” adlı çalışmasında, daha ayrıntılı açıklamaktadır. Rothbard (2001) bireylerin bir alanda edindikleri olumlu tecrübelerin daha farklı alanlarda karşılaşacakları sorunların çözümünde olumlu sonuçlar doğuracağını belirtmektedir. Bu durumu destekler şekilde Carlson vd. (2000) işgörenlerin evde ebeveyn rolüyle çocuklarına karşı sabır geliştirmeleri sayesinde işleri ve meslektaşlarıyla daha olumlu ilişkiler kurabileceklerini belirtmektedir.

İşgörenlerin aile ilişkilerinin olumlu olması iş hayatlarını da olumlu yönde etkileyecektir. Wayne vd. (2004) aile-iş zenginleştirmesinde, iş ve aile rollerine katılmanın olumlu sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir. Bu noktada aile-iş zenginleştirmenin işgörenler açısından kariyer uyumluluğuna da olumlu yönde etkisi olacağı düşünölmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezinde, zenginleşmenin aile öncülleriyle irdelenerek ve aile iş zenginleştirilmesinin kariyer uyumluluğu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu düşünölmektedir.

H2: Aile-işi zenginleştirme, Kariyer Uyumluluğu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

1.4. Aile-İş Zenginleştirmenin düzenleyici rolü

Teorik olarak zenginleştirme, iş doyumu ve emek gibi önemli örgütsel sonuçlarla ilişkilendirilmektedir (Wayne vd., 2004). Wayne vd. (2004) çalışmalarında zenginleştirmenin iş ve aile çıktıklarına katkı sağladığını, diğer bir ifadeyle işgörenlerin yaşam memnuniyetlerini ve işgören gayretlerini olumlu yönde etkilediği sonucunu elde etmişlerdir. Greenhaus ve Powell (2006), zenginleştirmenin, bir rolde üretilen kaynak kazanımlarının performansı artırdığını ve aynı oranda diğer rolleri de etkileyeceğini

varsaymaktadır. Bu bağlamda zenginleştirme, bir etki alanında olumlu bir etkinin yaşanmasını sağlamakla birlikte bir başka alanda da faydanın sağlanması durumunda ortaya çıkarmaktadır (Wayne vd., 2006; Greenhaus & Powell, 2006; Rothbard, 2001). Araştırma kapsamında Aile-İş Zenginleştirmenin, Boreout ile Kariyer Uyumluluğu arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olduğunu düşünülmektedir.

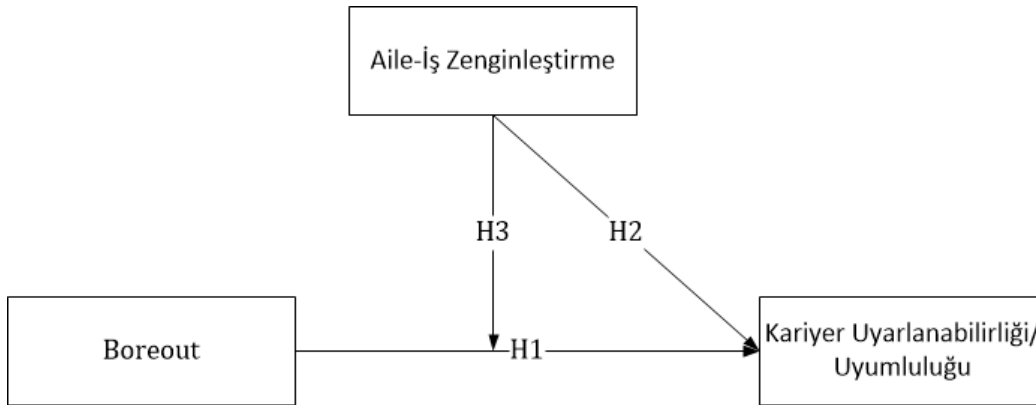
H3: Boreout ile Kariyer Uyumluluğu arasındaki ilişkide Aile-İş Zenginleştirmenin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Konya Selçuk Üniversitesi'nde görev yapmakta olan idari personeller oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında anket çalışmasının yapılabilmesi için Selçuk Üniversitesi Rektörlüğünden 28.03.2017 tarih ve E.34486 sayı ile izin alınmıştır. Kurum dâhilinde görev yapmakta olan 2500 idari personel bulunmaktadır. Araştırma kapsamında rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak kurum dahilinde rastgele seçilen 278 personele anket formu dağıtılmış, cevaplanan anket formlarının 28 adedi uygun şekilde doldurulmadığı için kapsama dahil edilmeyerek toplam 250 adet anket araştırma kapsamında ele alınmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de belirtilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.2. Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler

Araştırmada Alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırmasında ilgili yazından elde edilen bilgiler doğrultusunda anket oluşturulmuştur. Anket üç bölümden oluşmaktadır;

Boreout, Kariyer Uyumluluğu ve Aile-İş Zenginleştirme ile ilgili ölçeklerden oluşmaktadır. Stock (2015) tarafında geliştirilen 12 maddeli **Boreout** ölçeği kullanılmıştır. **Kariyer Uyumluluğu**; Rottinghaus, Day, ve Borgen (2005) tarafından geliştirilen 11 soru ile ölçülmüştür. **Aile-İş Zenginleştirme**; Tang, Huang, ve Wang (2017), yaptıkları çalışmada kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekler 5'li Likert tipinde olup, 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum'u ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında IBM SPSS AMOS 22 İstatistik Paket Programı kullanılarak elde edilen veriler değerlendirilmiş ve demografik bulgular kullanılarak ‘‘tanımlayıcı istatistik’’ analizi uygulanmıştır. Buna ek olarak araştırmada ingilizcesi structural equation modeling (SEM) olan yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulanmıştır. YEM çok boyutlu değişkenler arasındaki ilişki tek bir model ve test üzerinde gösterebilme yeteneğinden dolayı giderek yaygınlaşmakta olması (Kline, 2015) nedeniyle araştırmada kullanılmaktadır. Buna ek olarak yapısal eşitlik modelleme aracı ile doğrulamalı faktör analizi ve güvenirlik analizi yapılmıştır.

3. ARAşTIRMA BULGULARI

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmadaki katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş ve kıdem gibi demografik bilgileri, Tablo 1’de açıklanmaktadır.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	F (Sıklık)	% Yüzde	Mesleki Kıdem	F (Sıklık)	% Yüzde
Kadın	108	43,2	1-10 Yıl	34	13,6
Erkek	142	56,8	11-20 Yıl	74	29,6
Toplam	250	100,0	21-30 Yıl	104	41,6
			31- st	38	15,2
			Toplam	250	100,0

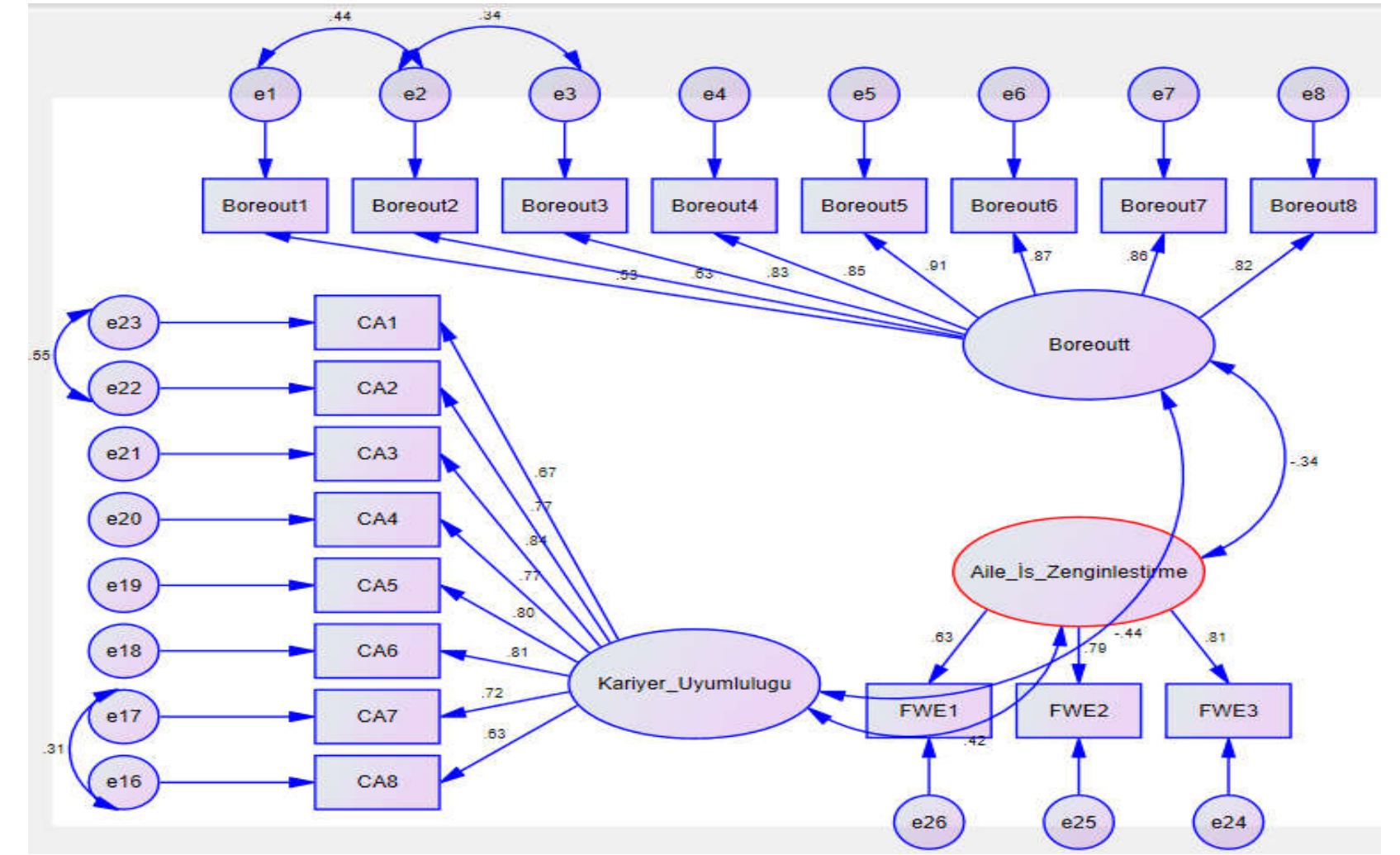
Yaş	F (Sıklık)	% Yüzde	Eğitim Düzeyi	F (Sıklık)	% Yüzde
18-25	20	8	İlkretim	14	5,6
26-35	52	20,8	Lise&Dengi	64	25,6
36-45	73	29,2	Lisans	127	50,8
46-55	60	24	Lisansüstü	45	18
56- st	13	18			
Toplam	250	100,0	Toplam	250	100,0

Katılımcıların yaklaşık %43’ kadınlardan, %57’si erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %6’sı ilköğretim, %26’sı lise, %51’i lisans ve %18’i ise yüksek lisans derecesine sahip personellerden oluştuğu grlmektedir.

Tablo 1’e göre yine cinsiyet değişkeni temel alındığında; yaş aralığına göre katılımcıların %29,2’sinin, 36-45 yaş aralığında yoğunlaştığı grlmektedir. Diğer yaş oranları ise %21’i 26-35 yaş, %24’ 46-55 yaş arası ve 18-25 yaş ve üzeri ise %8’ini kapsamaktadır. Mesleki kıdem ölçeğinde ise katılımcıların yaklaşık %42’sinin 21 ile 30 yıl arası kıdeme sahip oldukları belirlenmiş ve katılımcıların bu aralıkta yoğunlaştığı grlmştr. Katılımcıların diğer mesleki kıdem oranları ise yıl itibariyle 11-20 %30, 31 yıl üzeri %15 ve son olarak 1 -10 yıl kıdeme sahip personel oranı ise %14’dr.

Çalışmamızda 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan değişkenler, 26 soruluk anket formu ile ölçülmüştür. Faktör analizi sonucunda, güvenilirliği geçemeyen 7 soru ölçekten çıkarılmıştır. Temel bileşenler analizi sonucunda elde edilen tek faktörlü yapının geçerliğini sınamak amacıyla verilere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır (Şekil 2).

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 2. Model-Veri Uyum Değerleri

	X ²	ΔX ²	SD	X ² /SD	GFI	NFI	CFI	TLI	RMSEA
Tek faktörlü model	1552.63	-	152	10.22	.465	.544	.567	.513	.192
Araştırma modeli Boreout, Aile-İş Zenginleştirme Kariyer Uyumluluğu	265.41	1287.22	146	1.82	.90	.92	.96	.96	.057

Not: χ², Ki-Kare; SD, Serbestlik Derecesi, GFI = İyilik Uyum İndeksleri, NFI = Normlaştırılmış Uyum İndeksi, CFI = Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, TLI, Tucker-Lewis indeksi; RMSEA = Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü, X²/SD, Relative Ki-Kare.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma, Güvenirlilik ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort	S. S	α	CR	AVE	1	2	3
1. Boreout	2.54	.871	.931	.931	.635	-		
2. Aile-İş Zenginleştirme	3.73	.838	.767	.790	.559	-.296**	-	
3. Kariyer Uyumluluğu	3.59	.841	.916	.913	.568	-.406**	.399**	-

*Not: Ort, Ortalama S.S, Standart Sapma; α, Alfa Güvenirliliği; CR, Yapısal Güvenirlilik; AVE, Ortalama Açıklanan Varyans (OAV); *Korelasyon değerleri 0.05 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü). **Korelasyon değerleri 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü)*

Araştırmada ele alınan verilerin uygun görölen 3 farklı ölçme modeline uyumu χ^2/sd , RMSEA, GFI, TLI, CFI ve NFI çıktıları ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 2’de gösterilen üç faktörlü modele ilişkin χ^2 değeri anlamsız olmakla birlikte, $\chi^2/s.d.$ değerinin (1.82) 5’in altında olması nedeniyle modelin uyum ölçütünü karşıladığı görölmektedir. Buna ek olarak GFI = 0.90, NFI = 0.92, CFI = 0.96, TLI = 0.96 ve RMSEA = 0.057 göstergeleri açısından da verilerle uyumlu olduğu görölmektedir. Tek faktörlü model ile üç faktörlü model arasındaki uyum açısından anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla χ^2 değerlerine “Ki-Kare Fark Testi” uygulanmış ve aradaki farkın anlamlı olduğu görölmüştür (Tablo 2’de). Bu sonuçlar ortak yöntem sapmasının olmadığını göstermektedir (MacKenzie & Podsakoff, 2012).

Kalan 19 soru 3 faktöre dağıtılmıştır. Bu çalışmada kullanılan araçlar, ölçmeye yöneldiği yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin yapı geçerliği; (1) yakınsama geçerliği (convergent validity) ve (2) iraksama ve ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) teknikleri ile irdelenmektedir. Şekil 2’de göröldüğü gibi ölçek maddelerinin standartlaştırılmış faktör yükleri 0.53 ile 0.91 arasında değişmektedir. Bu yüklerinin 0,5 değerinden büyük olması ölçütün sağlanmış olduğunu göstermektedir (Hair vd, 2006). Diğer yandan, bu faktör değerleri parametrik sınaama noktasında t-değerlerini 8.73 ile 18.83 arasında değiştirmektedir. Bu bağlamda istatistiksel olarak anlamlı olduğu görölmektedir (Hair vd., 2006).

Ölçeklerin AVE değerinin diğer bir ifadeyle OAV değerinin 0.50 değerinden büyük olması yakınsama geçerliğinin kanıtı olarak gösterilmektedir (Fornel ve Larcker, 1981). Ayırt edici geçerlik için ise değişkenler arasındaki korelasyonun 0.80 değerinden düşük olması iraksama ve ayırt edici geçerliğinin kanıtı olarak ifade edilmektedir (Kline, 2015; Abubakar vd., 2016). Tablo 3’te, ilgili ölçekten elde edilen veriler için alfa güvenilirliği ve yapı güvenilirliği (CR), her iki güvenilirlik düzeyinin 0.70’den büyük olması ölçme sonuçlarının güvenilirliğinin bir kanıtı olarak ifade edilmektedir (Fornel ve Larcker, 1981; Hair vd, 2006; Nunnally, 1976).

Korelasyon analizi sonucunda (Tablo 2); Boreout ile Kariyer Uyumluluğu arasındaki anlamlı ve negaitif yönlü ($r = -.296, p < .001$) bir ilişki belirlenmiştir. Aynı şekilde Boreout ile Aile-İş Zenginleştirme arasındaki negatif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = -.406, p < .001$) bulunurken, Kariyer Uyumluluğu ve Aile-İş Zenginleştirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r = .399, p < .001$) belirlenmiştir.

3.2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırmada hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Tablo 4 ve Şekil 3’e göre, Boreout, Kariyer Uyumluluğu üzerine anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -.286, p < .001$). H1 hipotezi desteklenmektedir. Diğer bulgu olarak Aile-İş Zenginleştirmenin, Kariyer Uyumluluğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görölmektedir ($\beta = .307, p < .001$). H2 hipotezi desteklenmektedir. Buna ek olarak demografik veriler, kontrol değişken olarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçları cinsiyet hariç, eğitim ($\beta =$

.123, $p < .05$), yaş ($\beta = -.183$, $p < .001$) ve kıdem değişkenleri ($\beta = .111$, $p < .05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

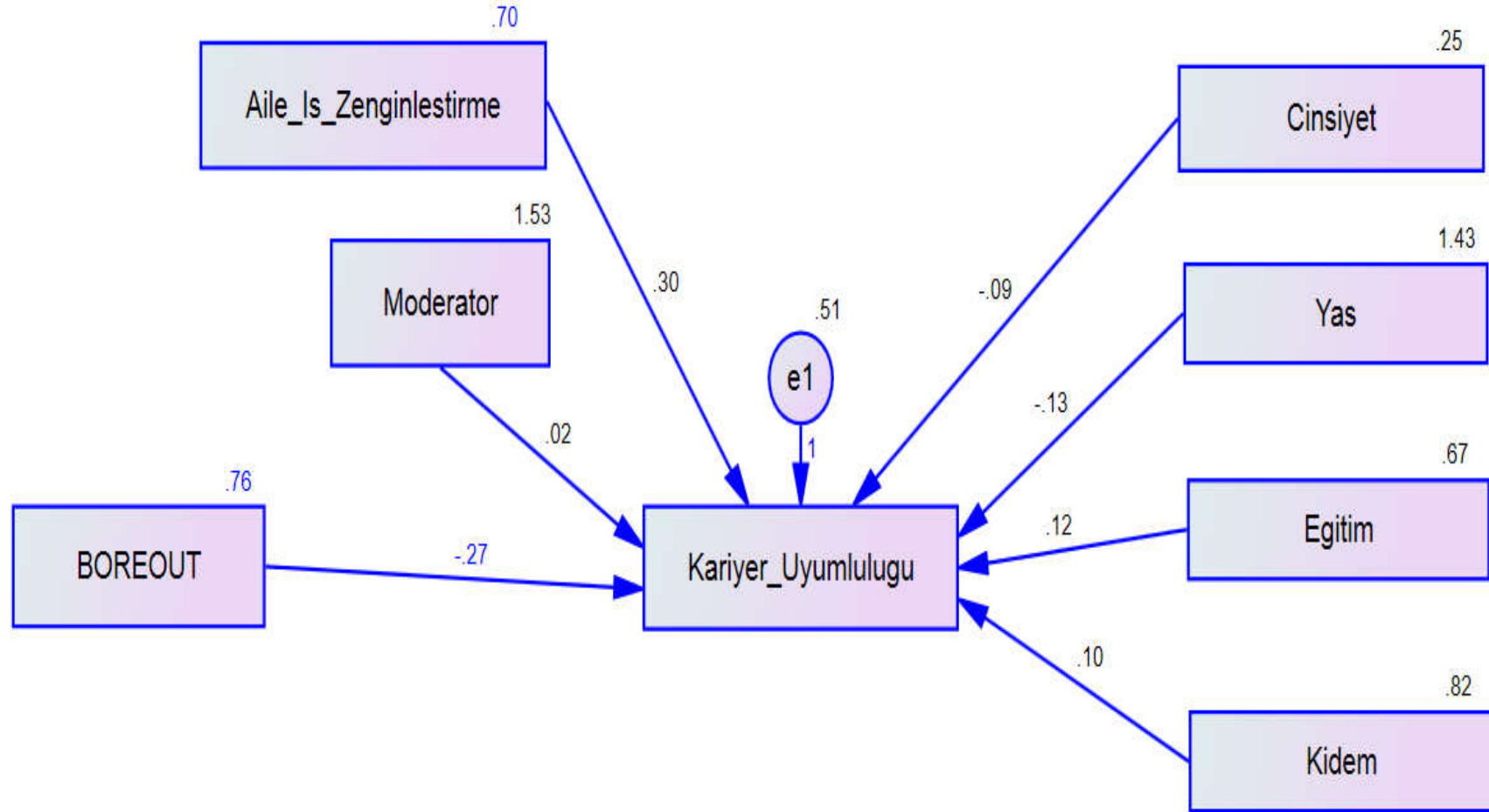
Düzenleyici değişkenin rolü etkisinin belirlenmesi noktasında; Aile-İş Zenginleşirmenin Boreout ve Kariyer Uyumluluğu arasındaki ilişkide düzenleyici değişken rolü test edilmiştir. Analiz sonucunda kurulan hipotezlerle etkisinin olup olmadığı belirlenmiştir. Aile-İş Zenginleşirmenin düzenleyici etkisinin ölçüldüğü araştırma modelinde, bu etkinin sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = .028$, $p > .10$), Tablo 4’de. Şekil 4’e göre Aile-İş Zenginleşirme, Boreout ve Kariyer Uyumluluğu arasındaki ilişkide düzenleyici değişken rolü bulunmaktadır, ancak istatistiksel olarak anlamlı etki bulunamamıştır. Böylece H3 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarına Göre Desteklenen ve Desteklenmeyen Hipotezler

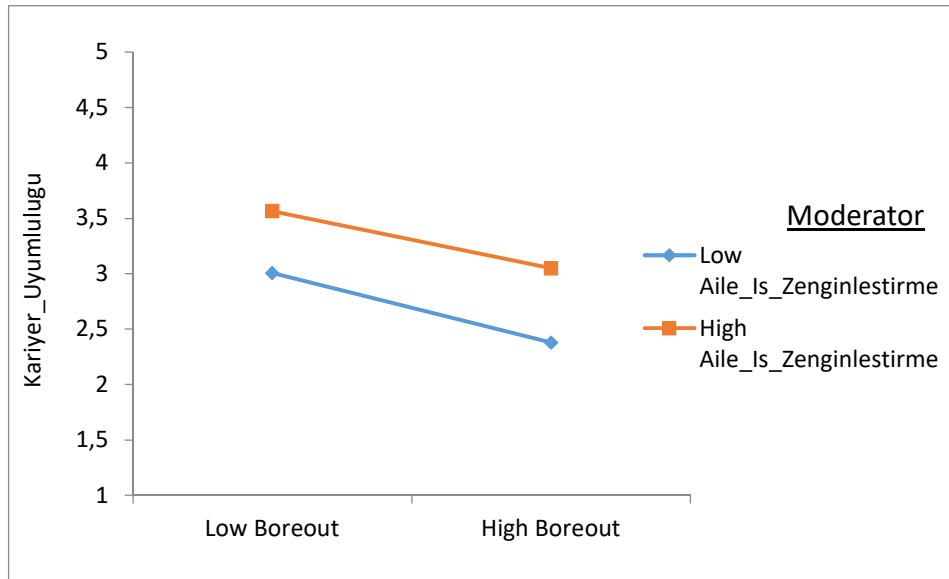
Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Beta	β	S.H	t-değeri p	Karar	
Cinsiyet	Kariyer Uyumluluğu	-.093	-.056	.092	-1.015	.310	-
Yaş	Kariyer Uyumluluğu	-.126	-.183	.038	-3.320	***	-
Eğitim	Kariyer Uyumluluğu	.124	.123	.056	2.223	.026**	-
Kıdem	Kariyer Uyumluluğu	.101	.111	.050	2.019	.044**	-
Boreout	Kariyer Uyumluluğu	-.271	-.286	.052	-5.187	***	H1 – Desteklenmektedir
Aile-İş Zenginleştirme	Kariyer Uyumluluğu	.301	.307	.054	5.556	***	H2 – Desteklenmektedir
<i>Düzenleyici etkisi</i>							
(Boreout * Aile-İş Zenginleştirme)	Kariyer Uyumluluğu	.019	.028	.037	.505	.613	H3–Desteklenmemektedir

*Not: β , Standart Beta; S.H, Standart Hata; *0.1 düzeyinde anlamlıdır (ift-yönlü);
0.05 düzeyinde anlamlıdır (ift-yönlü) *0.01 düzeyinde anlamlıdır (ift-yönlü)*

Şekil 3. Yapısal Model



Şekil 4. Düzenleyici etki



SONUÇ

Her geçen gün artan işgücüne rağmen boş emek miktarı ya sabit kalmakta ya da artmaktadır (Paulsen, 2015). Boş işgücünün, işgörende olumsuz psikolojik durumlara sebep olmasıyla birlikte örgütlerde de olumsuz etkilere sebep olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle işgörenlerin boş işgüç halleri gerek örgütsel davranış konuları arasında işlenmesi gerekliliği ve gerekse işverenler tarafından önemsenmesi gereken sorunlar arasında olduğu açıktır. Bu noktada işgörenlerin boş işgüçlerinin çözümü bağlamında yeni fikirlere ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Örgütlerde şeffaf bir insan kaynağı süreci tasarlanarak daha mutlu işgörenler elde edileceği düşünülmektedir. Mevcut personel ve yeni adaylar, şeffaf seçim sayesinde, uygun kariyer imkânı bularak adil ödüllendirme, performans değerlendirme, eğitim gibi faaliyetlerden eşit şekilde yararlanma imkânı bulacaklardır. Bu noktada Li vd. (2016) örgütte oluşacak uygun iklim sayesinde işgörenler daha verimli ve uyumlu bir şekilde çalışacak ve bu kişilerin daha fazla çaba sarf etmeleri teşvik edilerek yüksek performans göstermeleri yönünde olumlu etkiler elde edilebilecektir. Bu bağlamda uygun örgüt iklimi sayesinde, çalışanlarda boreoutun etkilerinin azalacağı düşünülmektedir. Diğer yandan Arendt (1958) ve Kosík (1979)'in de belirttiği gibi işgörenlerin emekleri karşılığında aldıkları ücretlerin onları mutlu etmekte belirleyici tek rol olmadığı, işgörenleri, daha farklı faktörlerin de mutlu edebileceği açıktır. Bu fikri destekleyen Paulsen (2015), işgörenlerin mutlu olmalarını sağlayacak en az faktörün ücret olduğunu belirtmektedir. Bu noktada örgüt ortamında işgörenlerin mutsuz olmasına neden olan birçok konu (Kosík, 1979) olmakla birlikte en önemlisi işgörene verilen düşük çalışma yükümlülüğüdür (Paulsen, 2015). İşgörene kapasitesinden daha düşük iş yüküleme sonucunda, birey kendisini gereksiz ve işe yaramaz hissedecektir. Buna ek olarak bu durum (Stock, 2013) işgörenin enerji eksikliği hissetmesine sebep

olacaktır. Diğer yandan boş emeğin oluşmasının tek nedeni, sadece düşük çalışma yükümlülük duygusu olmamakla birlikte, örgütlerin yanlış yönetilmesi neticesinde, çalışanların güçlü bir iş yükümlülüğü olmasına rağmen örgütte çok miktarda boş işgücünün olacağı belirtilmektedir (Paulsen, 2015).

Araştırma kapsamında yapılan analize göre (Tablo 2) Boreout, Kariyer Uyumluluğu arasındaki ilişki anlamlı ve negatif yönlü ($r = -.296$, $p < .001$) ve aynı şekilde Boreout ile Aile-İş Zenginleştirme arasındaki ilişki negatif yönlü ($r = -.406$, $p < .001$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlardan boreoutun, kariyer uyumluluğu ile aile-iş zenginleştirmeyi olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda yöneticilerin nitelikli personel istihdam etmesi önemli bir husus olmakta iken örgütlerin sahip oldukları işgörenlerin kariyer planlarını da dikkate alarak işlem yapmaları diğer önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen diğer bulgu olarak Kariyer Uyumluluğu ve Aile-İş Zenginleştirme ile ilişkisi pozitif yönlü ($r = .399$, $p < .001$) olarak bulunmuştur. Bu bağlamda Kariyer Uyumluluğu, Aile-İş Zenginleştirmesini olumlu yönde etkilemektedir. Elde edilen bu bulguya göre düzenli aile hayatına sahip olan işgörenlerin, örgüt içi faaliyetlerinde de olumlu bir çalışma ortamı oluşturabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında örgütler için boreoutun işgörenler üzerinde olumsuz sonuçlar oluşturduğu ve bu sonuçları en aza indirecek düzenlemelerin yapılması gerekliliği belirtilmektedir. Bu düzenlemeler sayesinde örgütlerin daha yararlı sonuçlar elde edeceği önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak bu araştırma kapsamında bahsedilen değişkenler istatistiki olarak analiz edilerek alan yazına teorik anlamda ilerleme noktasında katkıda bulunulduğu düşünülmektedir.

Yazında Boreout (Stock, 2015; Rothlin & Werder, 2008; Prammer, 2013; Cürten, 2013), kariyer uyumluluğu (Rottinghaus vd., 2005; Savickas, 1997; Hirschi, 2009; Creed vd., 2009; Siyez & Yusupu, 2015; Kalafat, 2016) ve aile-iş zenginleştirmeye (Halbesleben vd, 2009; Siu vd, 2010; Grandey & Cropanzano, 1999; Powell & Greenhaus, 2004) ilişkin araştırmalar bulunmaktadır. Alan yazında bu 3 boyutun (Boreout, Kariyer Uyumluluğu ve Aile-İş Zenginleştirme) aynı araştırmada irdelendiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın, alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel kısıtlayıcısı olarak; veriler elde edilirken araştırmanın sadece Konya ilinde faaliyet göstermekte olan Selçuk Üniversitesi idari personelleri ile sınırlı tutulmasıdır. Bu noktada araştırma kapsamında yapılan değerlendirmeler Konya Selçuk Üniversitesi ölçeğinde geçerli olmaktadır. Gelecekte konu hakkında araştırma yapacak kişilere tavsiyeler olarak, diğer farklı üniversite veya benzer kurumlardan veriler elde edilerek araştırma evreni geliştirilebilecek ve başka kurum çalışanlarının da dâhil olacağı kapsamlı çalışmalar yapılması, olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). *eWOM, eReferral and Gender in the Virtual Community. Marketing Intelligence & Planning*. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>.
- Arendt, H. (1958) *The Human Condition*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Barnett, R. C., & Hyde, J. S. (2001). *Women, men, work, and family: An expansionist theory. American Psychologist*, 56, 781–796.
- Bayraktaroğlu, S. (2011) *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bakker, A. B., E. Demerouti, E. de Boer, W. B. Schaufeli (2003), “Job Demands and Job Resources as Predictors of Absence Duration and Frequency”, *Journal of Vocational Behavior*, 62, p. 341-356.
- Bakker, A. B., M. van Veldhoven, and D. Xanthopoulou. (2010). Beyond the demand-control model. Thriving on high job demands and resources. *Journal of Personnel Psychology* 9 (1): 3–16.
- Carlson, D. S., Kacmar, M. K., & Williams, L. J. (2000). *Construction and validation of a multidimensional measure of work–family conflict*. *Journal of Vocational Behavior*, 56, 249–276.
- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., Wayne, J. H., & Grzywacz, J. G. (2006). Measuring the positive side of the work–family interface: Development and validation of a work–family enrichment scale. *Journal of Vocational Behavior*, 68(1), 131-164.
- Creed, P. A., Fallon, T., & Hood, M. (2009). The relationship between career adaptability, person and situation variables, and career concerns in young adults. *Journal of Vocational Behavior*, 74(2), 219-229.
- Crouter, A. C. (1985). Spillover from family to work: The neglected side of the work–family interface. *Human Relations*, 37, 425–442.
- Cürten, S. (2013). Boreout-Syndrom und Coaching. *Organisations beratung, Supervision, Coaching*, 20 (4), 473-478.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied psychology*, 86(3), 499.
- Douglas, R. M., R. L. Gilson, & L. M. Harter. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 77 (1): 11–37.
- Dutton, J. E., L. M. Roberts, and J. Bednar. (2010). Pathways for positive identity construction at work: Four types of positive identity and the building of social resources. *Academy of Management Review* 35 (2): 265–93.
- Eby, L. T., Casper, W. J., Lockwood, A., Bordeaux, C., & Brinley, A. (2005). Work and family research in IO/OB: Content analysis and review of the literature (1980–2002). *Journal of Vocational Behavior*, 66, 124–197.

Friedman, S. D., Greenhaus, J. H. (2000). *Work and family—allies or enemies? What happens when business professionals confront life choices*. New York: Oxford University Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: 10.2307/3151312

Frone, M. R. (2003). Work–family balance. In J. C. Quick & L. E. Tetrick (Eds.), *Handbook of occupational health psychology* (pp. 143–162). Washington, DC: American Psychological Association.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Gecas, V. 1982. The self-concept. *Annual Review of Sociology* 8: 1–33.

Grandey, A. A., Cropanzano, R. (1999). The conservation of resources model applied to work–family conflict and strain. *Journal of vocational behavior*, 54(2), 350-370.

Greenhaus, J. H., Parasuraman, S. (1999). Research on work, family, and gender: Current status and future directions. In G. N. Powell (Ed.), *Handbook of gender and work* (pp. 391–412). Thousand Oaks, CA, US: Sage.

Greenhaus, J. H., & Powell, G. N. (2006). When work and family are allies: A theory of work–family enrichment. *Academy of Management Review*.

Guan, Y. J., Deng, H., Sun, J. Q., Wang, Y. N., Cai, Z. J., Ye, L. H. (2013). Career adaptability, job search self-efficacy and outcomes: A three-wave investigation among Chinese university graduates. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 561–570. <http://dx.doi.org/10.1016/J.Jvb.2013.09.003>.

Halbesleben, J. R. B., M. R. Buckley (2004), “Burnout in Organizational Life”, *Journal of Management*, 30 (6), ss. 859–879.

Halbesleben, J. R. Harvey, J., & Bolino, M. C. (2009). Too engaged? A conservation of resources view of the relationship between work engagement and work interference with family. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1452.

Hirschi, A. (2009). Career adaptability development in adolescence: Multiple predictors and effect on sense of power and life satisfaction. *Journal of Vocational Behavior*, 74(2), 145–155. <http://dx.doi.org/10.1016/J.Jvb.2009.01.002>.

Hirschi, A., & Valero, D. (2015). Career adaptability profiles and their relationship to adaptivity and adapting. *Journal of vocational behavior*, 88, 220-229.

Hobfoll, S. E. (1988). *The ecology of stress*. New York: Hemisphere.

Hobfoll, S. E. (1989). “Conservation Of Resources A New Attempt At Conceptualizing Stress”, *American Psychologist*, 44 (3), ss. 513-524.

Hobfoll, S. E., Freedy, J. (1993). Conservation of resources: A general stress theory applied to burnout.

- Hobfoll, S. E. (1998). *Stress, culture, and community*. New York: Plenum.
- Hobfoll, S. E. (2001), "The Influence of Culture, Community, and the Nested- Self in the Stress Recess: Advancing Conservation of Resources Theory" *Applied Psychology: An International Review*, 50 (3), ss. 337-421.
- Johnston, C. S., Luciano, E. C., Maggiori, C., Ruch, W., & Rossier, J. (2013). Validation of the German version of the Career Adapt-Abilities Scale and its relation to orientations to happiness and work stress. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 295–304. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2013.06.002>.
- Kalafat, T. (2016). Kariyer Geleceği Ölçeği (KARGEL): Türk örnekleme için psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(38).
- Kirchmeyer, C. (1992). Perceptions of nonwork-to-work spillover: Challenging the common view of conflict–ridden domain relationships. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 231–249.
- Kline, R. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press
- Kosík, K. (1979) *Det konkretas dialektik: en studie i människans och världens problematik*. Göteborg: Röda Bokförlaget.
- Li, J. J., Wong, I. A., Kim, W. G. (2016). Effects of psychological contract breach on attitudes and performance: The moderating role of competitive climate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 1-10.
- Loukidou, L., J. Loan-Clarke, & K. Daniels. 2009. Boredom in the workplace: More than monotonous tasks. *International Journal of Management Reviews* 11 (4): 381–405.
- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555.
- Nunnally, J. C. (1976), "Psychometric theory (2nd ed)". New York: McGraw-Hill.
- Paulsen, R. (2015). Non-work at work: Resistance or what?. *Organization*, 22(3), 351-367.
- Prammer, E. (2013). Der Begriff Boreout. *In Boreout-Biografien der Unterforderung und Langeweile* (pp. 13-22). Springer VS, Wiesbaden.
- Porfeli, E. J., Savickas, M. L. (2012). Career Adapt-Abilities Scale-USA form: Psychometric properties and relation to vocational identity. *Journal of Vocational Behavior*, 80(3), 748–753. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.009>.
- Powell, G., Greenhaus, J. (2004) Is the opposite of positive negative? The relationship between work– family enrichment and conflict. *Academy of Management Meetings*, New Orleans, LA.
- Purohit, B. K. 2010. Leveraging the integration of sales career cycle with brand life cycle in Indian pharmaceutical firms. Ahmedabad: Research Publications, Indian Institute of Management.

Renn, R.W., R. J. Vandenberg. (1995). The critical psychological states: An under-represented component in job characteristics model research. *Journal of Management* 21 (2): 279–304.

Rossier, J., Zecca, G., Stauffer, S. D., Maggiori, C., & Dauwalder, J. -P. (2012). Career Adapt-Abilities Scale in a French-speaking Swiss sample: Psychometric properties and relationships to personality and work engagement. *Journal of Vocational Behavior*, 80(3), 734–743. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.004>.

Rottinghaus, P. J., Day, S. X., & Borgen, F. H. (2005). The career futures inventory: A measure of career-related adaptability and optimism. *Journal of Career Assessment*, 13(1), 3–24.

Rothbard, N. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46, 655–684.

Rothlin, P., P. Werder. (2008). *Boreout! Overcoming workplace demotivation*. Philadelphia, PA: Kogan Page Limited.

Ruderman, M. N., Ohlott, P. J., Panzer, K., & King, S. N. (2002). Benefits of multiple roles for managerial women. *Academy of Management Journal*, 45, 369–386.

Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory. *The career development quarterly*, 45(3), 247-259.

Savickas, M. L., Porfeli, E. J. (2012). Career Adapt-Abilities Scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries. *Journal of Vocational Behavior*, 80(3), 661–673. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.011>.

Savickas, M. L. (2013). Career construction theory and practice. *Career development and counseling: Putting theory and research to work*, 2, 144-180.

Sieber, S. D. (1974). Toward a theory of role accumulation. *American Sociological Review*, 39, 567–578.

Siu, O. L., Lu, J. F., Brough, P., Lu, C. Q., Bakker, A. B., Kalliath, T., ... & Sit, C. (2010). Role resources and work–family enrichment: The role of work engagement. *Journal of Vocational Behavior*, 77(3), 470-480.

Siyez, D. & Yusupu, R. (2015). Üniversite Öğrencilerinde Kariyer Uyumluluğu ve Kariyer İyimserliğinin Cinsiyet Rolü Değişkenine Göre İncelenmesi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17 (1), 75-88. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/isguc/issue/25444/268477>

Stock, R.M. (2013). *A hidden Threat of Innovativeness: Service Employee Boreout*. *American Marketing Association*. Winter 2013 Sayısı.

Stock, R. M. (2015). *Is boreout a threat to frontline employees' innovative work behavior?* *Journal of Product Innovation Management*, 32(4), 574–592. DOI: 10.1111/jpim.12239

Tang, Y., Huang, X., & Wang, Y. (2017). *Good marriage at home, creativity at work: Family–work enrichment effect on workplace creativity*. Journal of Organizational Behavior, DOI: 10.1002/job.2175.

Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H & Özer, M. A. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Turner, J. C. (1982). *Toward a cognitive redefinition of the social group*. In *Social identity and intergroup relations*, ed. H. Tajfel, 15–40. Cambridge: Cambridge University Press.

Uğur, A. (2008) *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Walker, D. D. (2009). *Predicting service employee incivility toward customers: The roles of employee boredom, emotional exhaustion, and organizational identification* (Doctoral dissertation, University of British Columbia).

Wayne, J., Grzywacz, J., Carlson, & D., Kacmar, M. (2004). Work–family enrichment: A theoretical elaboration of the construct. In L. Eby (Chair), *Coming of age: The new era of work–family research*. Symposium conducted at the 19th annual meeting of the society of industrial/organizational psychology, Chicago, IL.

Wayne, J. H., Randel, A. E., & Stevens, J. (2006). The role of identity and work–family support in work–family enrichment and its work-related consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 69(3), 445-461.

Yüksel, Ö. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Zacher, H. (2014). Career adaptability predicts subjective career success above and beyond personality traits and core self-evaluations, *Journal of Vocational Behavior*, 84(1), 21-30. <http://dx.doi.org/10.1016/Jjvb.2013.10.002>.

INSTITUTIONALIZATION AND EMOTIONAL LABOUR BEHAVIOUR: A RESEARCH IN HOSPITALITY ORGANIZATIONS

Ali şükrü ÇETİNKAYA¹

Emine Vasfiye KORKMAZ²

ABSTRACT³

Increase in competition and globalization makes it obligatory for businesses to lean towards differentiation in a competitive business environment. Businesses institutionalize and make efforts of differentiating their products and services toward their customers which enables them to proceed one step further than their competitors. The behavior of emotional labor is defined as the emotional expressions exhibited together with service by the employees. This empirical research investigated how institutionalization perception affected emotional labor behaviors. Survey technique was used as the data collecting instrument. Data, obtained from 393 employees working in tourism and hospitality businesses in Alanya, was analyzed through descriptive statistics, explanatory factor analysis and simple linear regression techniques. The result of the research revealed that the formalization dimension of institutionalization perception had significant positive effect on emotional labour behavior. That result implies that when an organization has written job descriptions and also written clear sets of rules that applicable for all, employees present more emotional labor.

Keywords: Institutionalization, Emotional labor, Tourism, Hospitality Organization, Service Industry

JEL Codes: M1, M12, Z32

KURUMSALLAşMA VE DUYGUSAL EMEK DAVRANIşI: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ARAŞTIRMASI

ÖZ

Artan rekabetçi iş ortamı ve küreselleşme işletmelerin farklılaşmaya yönelmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmeler; kurumsallaşmaya çalışarak ve ürün ve hizmetlerini farklılaştırma gayreti göstererek rakiplerinden öne geçmeye çalışmaktadırlar. Duygusal emek davranışı, çalışanların hizmet verirken sergiledikleri duygusal ifadeler olarak tanımlanır. Bu ampirik araştırmada kurumsallaşma algısının duygusal emek davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Alanya'da turizm ve konaklama işletmelerinde çalışan 393 çalışandan elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi ve basit doğrusal regresyon teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, kurumsallaşma algısının formalizasyon boyutunun, duygusal emek davranışı üzerinde anlamlı pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonucuna göre işletmelerde yazılı iş tanımları olduğunda ve herkes için geçerli olan anlaşılır yazılı kurallar olduğu zaman çalışanların daha fazla duygusal emek sergilemeye yatkın oldukları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsallaşma, Duygusal Emek, Turizm, Konaklama İşletmeleri, Hizmet Sektörü

JEL Kodları: M1, M12, Z32

¹ Associate Professor (Doç. Dr), Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turkey, alisukru@outlook.com

² Instructor (Öğr. Gör.), Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, Turkey, eminekorkmaz@selcuk.edu.tr

³ Abstract of this research was presented at the 7th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference in Famagusta, North Cyprus, July 10 – 15, 2017.

Makalenin Gönderim Tarihi: 12.08.2017; Makalenin Kabul Tarihi: 22.04.2018

INTRODUCTION

An increase in competition and globalization has made it obligatory for businesses to have credible identities and be distinct in the business arena. A transfer of institutional identity to target segment can strengthen its institutional image by institutionalizing. Institutional identity is an attribute that distinguishes one business form another, and emphasizes on the businesses image (Bakan and Kefe, 2012: 29).

In a competitive environment where businesses institutionalize and make efforts to differentiate their products and services toward their customers, institutionalization gives them an upper hand compared to their competitors (Develioğlu, 2009: 9-10; Ebru Karpuzoğlu, 2001: 72). The way a businesses present their products and services in a different way in the business sector differentiating them from other businesses thus plays an important role especially for businesses in service sector where there is presence of intensive competitive.

Businesses in the service sector are obliged to have employees display emotions in the services they present. This introduces a different competitive understanding hence forth being preferred by their customers in that intensive competitive environment. This emotional expression, presented together with service, comes to our understanding as emotional labor in the literature (Delcourt, Gremler, De Zanet, and van Riel, 2017). The financial benefit of emotional labor is simply related to those who exhibiting positive attitudes toward customers, and more preferably compared to others, thus making more money. For waged employees, it can express the extra income they will acquire in the rate of high performance they exhibit (Oral and Kōse, 2011: 473).

One important factor in employees' exhibiting emotional expression in meaning is also institutionalization perceptions of employees. It is said that institutionalization perception will cause employees to exhibit a more efficient and effective emotional labor behavior toward their customers.

1. CONCEPTUAL FRAMEWORK

1.1. Institutionalization in Organizations

Institutionalization is a process where a company has standards and procedures separately from people, it is where a business establishes systems that follow the changing environmental condition in accordance with developments hence forms its organizational structure. It turns methods of communication and task performance specific into a "culture" and disguise an identity that is different and distinctive from the other business (E. Karpuzoğlu, 2004: 45).

Institutionalization has an important role in the way a business operates. It makes businesses act in a more effective and efficient means through thoughts and applications such as environmental sensitivity, quality, customer satisfaction, and consistent business policies (Ulukan, 2005: 31). Institutionalization in businesses aims to maintain the interests of management, shareholders, and employees. It also increases the performance of managers, facilitates supervision, and encourages a

company to use its own resources effectively. As a result of this, trust towards the company increases and capital cost of a company decreases (Kahraman, 2008: 23).

The main indicators of institutionalization of businesses are the development of organizational culture, professionalization of management, education - raising activities, viewpoint of institute to human, a systemic organizational structure, execution of activities in the light of certain plans and policies, standardization of work processes, and formation of internal audit system (Alkış and Temizkan, 2010: 74).

Institutionalization plays an important role in terms of how credible a business is toward its external periphery (Shabana, Buchholtz, and Carroll, 2017). Especially, in aligning positive judgments of employees to fore regarding the business they serve while having a positive course. In the developing and evolving modern age of businesses an increase in institutionalization perceptions enable employees to view themselves as an important part of the institute (Green, Li, and Nohria, 2009).

The fundamental component of institutional perception management is forming a perception that is possibly manageable. Institutional perception management is designed to influence the perceptions associated with the institution. The instruments presented here are image, credibility, and identity (Bakan and Kefe, 2012: 28). Image can also be defined as an impression a person, community or an organization has regarding itself. Image management of a business targeting the creation of effective image about its public relations (Çelik and Akgemci, 2010: 368).

Institutional image is defined by emotions as much as rational harmonization in an agency or group of people toward an institute (Peltekoğlu, 1997: 135). Institutional credibility expresses the net emotional reactions such as good, bad, weak or strong in the employees of business, its customers, investors, and all society regarding the name of the business (Bedük, 2011: 249).

Just as people have identities, institutes have also identities. This identity expresses the ethical values, aims, and their idiosyncratic state of institute that helps an organizations create differentiation in a competitive business environment (Bakan, 2011: 253).

Institutional image, institutional credibility, and institutional identity play a part in the thinking of both foreign customers and domestic customers and helps cause a positive or negative perception of the form. A businesses attaining institutionalization successfully with people who have positive institutional perceptions will increase the synergy and efficiency in the institute (Tefek, Çetinkaya, and Karayel, 2018).

Institutionalization deals with seven dimensions given by Apaydın (2008) which are simplicity, flexibility, autonomy, formalization, professionalism, transparency, and consistency. In that businesses make it more flexible, simple, transparent, and consistent with works in the organizational structures and the fact that they are in a structure sustaining their day to day activities along with professional managers and employees is important in term of institutionalization.

1.2 Emotional Labor

While individuals defend their activities in business environments, which occur through their lives, it would not be wrong to say that they have many emotions and are intertwined with emotions. Especially in their work places where people stand out, communicate and interact usually, the significance and intensity of emotions begin to gain importance every day (Bağcı and Bursalı, 2015: 71).

Quality of service becomes possible with efforts and hastiness from employees, who are in communication with those receiving services. Emotions play an important role in the communication process and employees are asked to keep customer satisfaction a priority by using their emotions. In normal situations, emotion is intangible and has an idiosyncratic quality. Today it has become a tangible product and adds economic value (Basım and Beğenirbaş, 2012: 77). The increase of competition and globalization has made it obligatory for businesses to lean towards a differentiation path in their work presentations and services for their businesses to be able to survive. Especially, in the service sectors where humanistic approaches and communication are experienced more intensively, businesses advice their employees to assert their mental and physical strengths as well as emotional labor (Çetinkaya, Kaplan, and Öğüt, 2013).

Management of emotions is to adapt to job requirements, one should be able to form a clear facial and physical expression. Emotional labor is the effort, planning, and control to be shown as the desired emotion by the organization during visit relationships. Emotional labor is a concept which includes suppression, change, and imitation of emotions for shaping the emotional expression (Baş and Kılıç, 2014: 69). Jobs where emotional labor is exhibited have distinct features. Emotional labor is introduced where a job is in direct contact with the people hence employees need to use their emotions to create an emotional situation with the customers which enables them to control customers' emotions (Başbuğ, Ballı, and Oktuğ, 2010: 255).

Researchers targeted towards introduction of emotional labor and its sub dimensions, developed various approaches. In the framework of these approaches, the emotional behaviors of employees take place in two dimension: *superficial role playing* and *in-depth role playing* (Basım and Beğenirbaş, 2012: 79). Superficial role playing is when the employees behavior is compatible with institutional rules, which enables to them have different emotional expressions without showing the emotions really felt. In in-depth role playing, employee make empathy an internal emotion with an effort to understand people. For example, a cashier tries to seem to be interested in a customers' issues (Karim J and Weisz R, 2011). There can be certain behaviors employees display in this process which are natural emotional behaviors of employees and that can be considered as a third dimension. When employees display emotions they feel naturally they do not include responsibility, in the dimension of superficial and in-depth role playing expresses how employees reflect their emotions impulsively (Basım and Beğenirbaş, 2012: 79).

It is difficult to report emotional labor through a pattern, because emotional expressions affecting customer change according to each situation. While it is necessary for employees working for a holiday village to exhibit joyful and friendly behaviors, it is expected that those working in jobs such as funeral services to behave sadly while in a hospital employees are asked to exhibit joyful emotions for good results and joyless emotions for negative results (M. Çelik and Turunç, 2011: 228). The employees of a particular service sector are asked to have emotional labor behaviors exhibited in the forms and levels foreseen by the organization, in this kind of situation it bring togetherness of people working in jobs, it show features concerned intensively with make effort to exhibit emotional behaviors that are incompatible with their real feelings (Kaya and Özhan, 2012: 111).

1.3 Institutionalization Perception and Emotional Labor

For a good institutionalization perception , firstly an organization should form a good institutional image where it welcomes and salutes its customer in a smiling face; and addresses them by their names; talks to them in manner soft, convincing, and moderate voice tone; being careful about the words they say and style, emphasizes, and use of voice; speaking in clear and understandable way; facilitating and accelerating procedures; and carefully listening to one spoken agenda in achieving positive results on the name integrated to the public and in strengthening institutional image. These emotional labor behaviors increase institutionalization perception down to all employees – from security staff at the gate to general director (Gürbüz, 2004: 279).

Institutional credibility expresses value judgment forming in the minds of people in all business or some features it has. Institutional identity is a wide aspect which distinguishes a business from another. With institutional identity, the philosophy and strategy of a business is introduced (Bakan and Kefe, 2012).

Having good credibility effects on the talented staff members and encourages them to work in that institute. Hence the talented staff members work for the success of institute and in turn with the emotions they exhibit develops a strong customer relationship. On the other hand, a positive outcome reduces the staffs' expenditure, because the talented staff members want to work in the business where there's high credibility. Together with the recruitment of talented and educated staff numbers, education expenditures also decrease thus businesses having good credibility do not search for staff member. They spend less on labor and time for incorporating the qualified staff members (Ural, 2002: 89).

With institutional identity, businesses add value to their employees and are credible in the eyes of their employees and poses a competitive advantage. In an intensive competitive environment, keeping the performance of employees at a desired level creates institutionalization perception of employee and will cause them to belong to that business and view as their own job.

When businesses have a formal structure, formed with written rules; in this kind of structure the way to work are discussed in simple and are more flexible against the problems and developing conditions, they are consistent and have a transparent structure rather than a complex on; and extra

information which supports the development of the employees and makes them more professional and are of important in steps necessary for institutionalization (Dağlar, 2015: 16). It is considered that these important steps taken under institutionalization will reflect the emotional expressions employees present to their customers.

As a result, emotional labor is a process where emotions are transferred by the employees of an organization together with the service they present to the customers. It is considered that institutionalization perception leads employees to exhibit more effective and efficient emotional labor behavior towards customer. This study has aimed to examine the effects of institutionalization perception of employees on their emotional labor behaviors. Employees working in the service sector, where they perform services in continuous communication with their customers, makes them in a state of continuous emotional labor expressions. The element of emotional labor can be possible viewed through the employees and their jobs which gives the best presentation of emotions and services, when employees take the institute like their own without harming its image and its credibility. Based on the literature review, the following hypothesis was proposed:

H₁= Institutionalization perception of employees positively affect their emotional labor behaviors.

2. METHODOLOGY

The aim of this quantitative research was to find out at what degree does institutionalization perceptions of employees affect their display of emotional labor while giving services to customers. A questionnaire with three parts was formed as the data collection instrument. The first part was about the demographic characteristics, the second part was the measure for the emotional labor behaviors, and the third part was the measure for the organizational performance.

The measure of the emotional labor was taken from the study developed by Diefendorff, Croyle and Grosserand and translated into Turkish by Basım and Beğenirbaş (2012). This 13-item measure had three dimensions, named as *superficial role playing*, *in-depth role playing*, and *natural emotions*. The items of this measure were formed in a 5-point Likert Scale in the form of “1 = never” and “5 = always”. Cronbach’s Alpha value for this measure was $\alpha = 0.75$, which was considered good enough for internal consistency and reliability.

The measure for the institutionalization perception was developed by Apaydın (2008). This 40-item measure had seven dimensions, named as *simplicity*, *flexibility*, *autonomy*, *formalization*, *professionalism*, *transparency*, and *consistency*. The items of this measure were formed in a 5-point Likert Scale in the form of “1 = Definitely disagree” and “5 = Definitely agree”. Cronbach’s Alpha value for this measure was $\alpha = 0.99$, which was considered excellent for internal consistency and reliability.

The service sector is a place where employees usually make emotional expressions. Tourism and hospitality sector is among the areas in which emotional labor expression is used at most, and thus

determined as the population of this research. The sample frame of the research was randomly selected employees working in tourism and hospitality firms in Alanya region. In this context, a sample size of 393 valid responses collected. This size is great enough to make generalization about the population when the population size is not known, confidence level is 0.95, as suggested in the literature (Sait Gürbüz and Faruk Şahin, 2014). Before starting the main survey, a pilot study was conducted with 30 valid responses. Based on the results of pilot survey, and recommendations from four academics and three experts from the practice, the validity of the instrument maintained and the final version of the survey instrument determined.

2.1 Demographics

Table 1 depicts demographic characteristics of the sample. According to descriptive statistics, the individuals surveyed are dominantly male. Most of the respondents are married and at the age group of 25-49. Most of the respondents are at the high school and above education levels, and work in big sized organizations operating more than 10 years. Most of the respondents have above 4 years of work experience, working at the employee position at the housekeeping and food and beverage departments.

Table 1. Demographic Characteristics

		<i>f</i>	%			<i>f</i>	%
Gender	Male	216	54,96	Experience in Current Job	Under 1 year	21	5,34
	Female	176	44,78		1-3 years	113	28,75
	Missing	1	,25		4-6 years	172	43,77
	Total	393	100,00		7-9 years	57	14,50
					More than 10 years	30	7,63
Marital Status	Married	293	74,55	Total	393	100,00	
	Single	100	25,45	Work Experience in Life	Under 1 year	1	,25
	Total	393	100,00		1-3 years	47	11,96
Age	18-24	108	27,48		4-6 years	123	31,30
	25-35	153	38,93		7-9 years	103	26,21
	36-49	113	28,75		More than 10 years	118	30,03
	50-65	19	4,83		Missing	1	,25
	Total	393	100,00	Total	393	100,00	
Education	Primary School	32	8,14	Status	CEO/Asst.	5	1,27
	Junior Secondary School	69	17,56		Supervisor/Foreman	50	12,72
	Senior High School	150	38,17		Section or Unit Manager/Asst	24	6,11
	Vocational high School	57	14,50		Worker/Performer	312	79,39
	Associate Degree	55	13,99		Missing	2	,51
	Bachelor Degree	29	7,38		Total	393	100,00
	Master Degree	1	,25		Work Department	Food and Beverage	143
	Total	393	100,00	Front Office		24	6,11
Years Passed For The Firm Since its Start-up	1-3 years	20	5,09	Housekeeping		104	26,46
	4-6 years	36	9,16	Management		48	12,21
	7-9 years	77	19,59	Maintenance		52	13,23
	More than 10 years	260	66,16	Animation		22	5,60
	Total	393	100,00	Total	393	100,00	
Total Number of Employee	50-99	66	16,79				
	100-249	47	11,96				
	250-499	280	71,25				
	Total	393	100,00				

2.2 Explanatory Factor Analysis for The Measure of Emotional Labor

Exploratory Factor Analysis (EFA) enables to decrease measurable and observable variables to fewer latent variables that have a common variance (Bartholomew, Knott and Moustaki, 2011). In order to perform a factor analysis, a univariate and multivariate normality must be present in the data and the determining factor will be based on the assumption that co-relations have a linear relationship between factors and variables (Yong and Pearce, 2013: 67).

The factor structure and assessment of scale validity determined by applying the principal component analysis using Oblimin method along with Kaiser Normalization. The correlation coefficient was all significant and higher than 0.38. No item was dropped out because of multi-collinearity problem within the items. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett tests (χ^2) were all significant, indicating that the correlation matrix is non-singular, data are normally distributed and consistent for principal component analysis. EFA brought out two dimensions for the measure emotional labor: natural emotions and surficial emotions. Table 2 summarizes the deriving key indicators.

Table 2. Explanatory Factor Analysis for The Measure of Emotional Labor

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0,921 (Bartlett's Test of Sphericity)Approx. Chi-Square (χ^2) = 10.379 df (Degree of freedom) = 78 Sig. = 0,000		
Pattern Matrix	Components	
	<i>natural emotions</i>	<i>artificial emotions</i>
S10 I make intensive effort so that I can feel the emotions I have to exhibit while serving guests in myself	0,931	
S11 The emotions I exhibit while serving guests are friendly.	0,928	
S8 In order to really feel the emotions I have to show for customer satisfaction while serving guests I make effort	0,926	
S9 In order to be able to feel the emotions I have to show for customer satisfaction while serving guests. I do my best	0,923	
S12 The show while serving guests appear spontaneously	0,890	
S13 The emotions I show while serving guests are the same as the ones I feel at that moment.	0,881	
S7. I try to really experience the emotions I have to show to the guests	0,830	
S4 The emotions I do not feel while serving guest. I pretend feeling		0,965
S3 While serving guests. I exhibit extra performance as if I make show		0,958
S6 Toward guests, I exhibit the different emotions from the emotions I really feel		0,957
S2 While serving guests, I pretend feeling well for customer satisfaction		0,954
S5 For being able to its able to exhibit the emotions my profession requires. I pretend wearing a mask		0,944
S1 While serving guests, I play rob for customer satisfaction.		0,937
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 7 iterations. Natural emotions: Eigen value = 8.409; Explained variance % = 64.68; $\alpha=0.96$ Artificial emotions: Eigen value = 3.335; Explained variance % = 26.66; $\alpha= 0.97$ Total variance explained = 90.34%		

2.3 Simple Linear Regression Analysis

The measure for the perceived institutionalization was also tested by the explanatory factor analysis to ensure that data satisfied the dimensions as suggested by the literature. All dimensions rotated in one component separately. After ensuring the unidimensionality of the dimensions, a compound variable generated for each dimension. The reliability of the all dimensions were over 60%: simplicity: $\alpha = 0.97$ (4 items); flexibility: $\alpha = 0.97$ (4 items); autonomy: $\alpha = 0.75$ (5 items); formalization: $\alpha = 0.97$ (4 items); professionalism: $\alpha = 0.97$ (9 items); transparency: $\alpha = 0.97$ (6 items); and consistency: $\alpha = 0.99$ (8 items).

Following factor analysis, in order to test the hypothesis and reveal the relationships between dimensions of emotional labor measure and dimensions of institutionalization measure, a regression analysis was conducted. Table 3 depicts the regression analysis results.

Table 3. Regression Analysis Results

Independent Variables	R ²	R ² Adjusted	Dependent Variable	Std. Error	F	B	t	p
Model 1								
Simplicity	0,27	0,07	Natural Emotions	0,958	4,342 df=7,385 p=0,000	0,045	0,469	0,640
Flexibility						0,049	0,468	0,640
Autonomy						-0,008	-0,137	0,891
Formalization						0,190	2,078	0,038
Professionalism						-0,033	-0,287	0,774
Transparency						-0,008	-0,059	0,953
Consistency						0,053	0,414	0,679
Model 2								
Simplicity	0,12	0,01	Artificial Emotions	1,339	0,795 df=7,385 p=0,000	-0,079	-0,808	0,420
Flexibility						0,147	1,372	0,171
Autonomy						0,019	0,335	0,738
Formalization						0,112	1,187	0,236
Professionalism						-0,026	-0,218	0,828
Transparency						-0,024	-0,170	0,865
Consistency						-0,158	-1,186	0,236

Based on the results of the regression analysis, the proposed hypothesis of the research (H₁) was supported for the formalization dimension, but rejected for the rest of the institutionalization dimensions.

CONCLUSION

This research was carried out to examine the effect of institutionalization perception of employees on their emotional labor behaviors. Results of the simple linear regression analysis revealed that the dimensions of institutionalization perception (*simplicity, flexibility, autonomy, formalization, and consistency*) and had an effect on the natural emotional behavior. The relationship between formalization and natural emotional labour was positive and significant.

This finding implies that organizations should set up a formalized work place. Formalization has an important place in the institutionalization of enterprises and the removal of management from

individuality and attaching it to certain rules and standards. It is necessary to create written job descriptions by defining the duties, authorities and responsibilities of all the employees within an enterprise. Formalization facilitates control of employees' actions and reduces conflicts.

Formalization can be ensured by having written job descriptions, written procedures and rules that are applicable to all. Once this satisfied, it is obvious that employees at the tourism and hospitality industry are willing to present more natural emotional labour.

This research had some limitation. Firstly, this research was restricted with Alanya region. Research can be conducted in the other parts of the country to make generalized comparisons. Secondly, this study was only focused on service sector. Future research can be extended on the other sectors.

REFERENCES

- Alkış, H., and Temizkan, V. (2010). İşletmelerin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesi: (Haddehaneler) Karabük Demir-Çelik Sektörü Örneği. *Ekonomik Yaklaşım*, 21(76), 73-92.
- Bağcı, Z., and Bursalı, Y. M. (2015). Duygusal Emeğin İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Denizli İlinde Hizmet Sektöründe Görgül Bir Araştırma. [The Impact Of Emotional Labor On Work Performance: An Ampirical Research In Service Sector In Denizli]. *Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10). doi:10.18025/kauibf.6.10.2015.16265
- Bakan, İ. (Ed.) (2011). *Yönetimde Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bakan, İ., and Kefe, i. (2012). Kurumsal Açından Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Basım, N. H., and Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 77-90.
- Baş, M., and Kılıç, B. (2014). Duygusal Emek Boyutları, Süreci ve Sonuçlarının Engelli Turizm Pazarında Değerlendirilmesi. [The Evaluation of Aspects, Process and Results of Emotional Labour Within the Disabled Tourism Market]. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 67-83.
- Başbuğ, G., Ballı, E., and Oktuğ, Z. (2010). Duygusal Emeğin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 58, 253-274.
- Bedük, A. (2011). *Örgüt Psikolojisi* (A. Bedük Ed.). Konya: Atlas Akademi.
- Çelik, A., and Akgemci, T. (2010). *Girişimcilik Kültürü ve Kobiler*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Çelik, M., and Turunç, Ö. (2011). Duygusal emek ve psikolojik sıkıntı: iş-aile çatışmasının aracılık etkisi. [Emotional labor and psychological distress: the mediating effect of work family conflict]. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 226-250.
- Çetinkaya, A. Ş., Kaplan, M., and Öğüt, A. (2013, 30 Mayıs - 01 Haziran 2013). Duygusal Emek ile Tükenmişlik Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Rolü. Paper presented at the 21. Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Dağlar, H. (2015). Türkiye’de Organize Sanayi Bölgelerinin Kurumsallaşması ve Karşılaştıkları Sorunlara Çözüm Önerileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 615-638.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., De Zanet, F., and van Riel, A. C. (2017). An analysis of the interaction effect between employee technical and emotional competencies in emotionally charged service encounters. *Journal of Service Management*, 28(1), 85-106.
- Develioğlu, M. (2009). İşletmelerde Kurumsallaşma ve Kurumsal İletişimin Önemi İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Green, S. E., Li, Y., and Nohria, N. (2009). Suspended in Self-Spun Webs of Significance: A Rhetorical Model of Institutionalization and Institutionally Embedded Agency. *The Academy of Management Journal*, 52(1), 11-36.

Gürbüz, D. (2004). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja). Paper presented at the 2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 17-19 March 2004, Istanbul University, Social Club of Istanbul University at Baltalimanı Baltalimanı, Emirgan, Istanbul, Turkey.

Kahraman, C. (2008). Kurumsal Yönetim Anlayışının Özel Sermayeli Bankaların Yapısı Ve İşleyişi Üzerine Etkileri. (Doktora Doktora), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Karim J, and Weisz R. (2011). Emotions At Work: The Role Of Emotional Intelligence And Emotional Labor In Predicting Work-Family Conflict, Psychological Distress, And Life Satisfaction. International Journal of Arts and Sciences, 4(3), 29-44.

Karpuzoğlu, E. (2001). Büyüyen ve Gelişen Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma (1 ed.). İstanbul: Hayat Yayınevi.

Karpuzoğlu, E. (2004). Aile Şirketlerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma. Paper presented at the T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi 1. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul.

Oral, L., and Köse, S. (2011). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı İle İş Doyumu Ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. [A Research On Physicians' Use Of Emotional Labor And The Relationship Between Their Job Satisfaction And Burnout Levels]. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 463-492.

Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 125-146.

Sait Gürbüz, and Faruk Şahin. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yönetim – Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Shabana, K. M., Buchholtz, A. K., and Carroll, A. B. (2017). The institutionalization of corporate social responsibility reporting. Business and Society, 56(8), 1107-1135.

Tefek, A., Çetinkaya, A. S., and Karayel, S. (2018). Institutionalization in SMEs. Paper presented at the 11th International Conference on New Challenges in Management and Business Hilton Istanbul Kozyatagi, Istanbul, Turkey.

Ulukan, C. (2005). Girişimcilerin ve Profesyonel Yöneticilerin Kurumsallaşma Perspektifi. [Perspectives of Institutionalization of Entrepreneurs and Professional Managers]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 29-42.

Ural, E. G. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 1(2), 83-93.

Yong, A. G., and Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 9(2), 79-94. Alkış, H., and Temizkan, V. (2010). İşletmelerin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesi: (Haddehaneler) Karabük Demir-Çelik Sektörü Örneği. *Ekonomik Yaklaşım*, 21(76), 73-92.

Bağcı, Z., and Bursalı, Y. M. (2015). Duygusal Emeğin İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Denizli İlinde Hizmet Sektöründe Görgül Bir Araştırma. [The Impact Of Emotional Labor On Work Performance: An Ampirical Research In Service Sector In Denizli]. *Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10). doi:10.18025/kauibf.6.10.2015.16265

Bakan, İ. (Ed.) (2011). *Yönetimde Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Bakan, İ., and Kefe, i. (2012). Kurumsal Açından Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.

Basım, N. H., and Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 77-90.

Baş, M., and Kılıç, B. (2014). Duygusal Emek Boyutları, Süreci ve Sonuçlarının Engelli Turizm Pazarında Değerlendirilmesi. [The Evaluation of Aspects, Process and Results of Emotional Labour Within the Disabled Tourism Market]. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 67-83.

Başbuğ, G., Ballı, E., and Oktuğ, Z. (2010). Duygusal Emeğin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 58, 253-274.

Bedük, A. (2011). *Örgüt Psikolojisi* (A. Bedük Ed.). Konya: Atlas Akademi.

Çelik, A., and Akgemci, T. (2010). *Girişimcilik Kültürü ve Kobiler*. Ankara: Seçkin Kitabevi.

Çelik, M., and Turunç, Ö. (2011). Duygusal emek ve psikolojik sıkıntı: iş-aile çatışmasının aracılık etkisi. [Emotional labor and psychological distress: the mediating effect of work family conflict]. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 226-250.

Çetinkaya, A. Ş., Kaplan, M., and Ögüt, A. (2013, 30 Mayıs - 01 Haziran 2013). *Duygusal Emek ile Tükenmişlik Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Rolü*. Paper presented at the 21. Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Dağlar, H. (2015). Türkiye’de Organize Sanayi Bölgelerinin Kurumsallaşması ve Karşılaştıkları Sorunlara Çözüm Önerileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 615-638.

Delcourt, C., Gremler, D. D., De Zanet, F., and van Riel, A. C. (2017). An analysis of the interaction effect between employee technical and emotional competencies in emotionally charged service encounters. *Journal of Service Management*, 28(1), 85-106.

Develioğlu, M. (2009). *İşletmelerde Kurumsallaşma ve Kurumsal İletişimin Önemi* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Green, S. E., Li, Y., and Nohria, N. (2009). Suspended in Self-Spun Webs of Significance: A Rhetorical Model of Institutionalization and Institutionally Embedded Agency. *The Academy of Management Journal*, 52(1), 11-36.

Gürbüz, D. (2004). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)*. Paper presented at the 2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 17-19 March

2004, Istanbul University, Social Club of Istanbul University at Baltalimanı Baltalimanı, Emirgan, Istanbul, Turkey.

Kahraman, C. (2008). *Kurumsal Yönetim Anlayışının Özel Sermayeli Bankaların Yapısı Ve İşleyişi Üzerine Etkileri*. (Doktora Doktora), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Karim J, and Weisz R. (2011). Emotions At Work: The Role Of Emotional Intelligence And Emotional Labor In Predicting Work-Family Conflict, Psychological Distress, And Life Satisfaction. *International Journal of Arts and Sciences*, 4(3), 29-44.

Karpuzoğlu, E. (2001). *Büyüyen ve Gelişen Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma* (1 ed.). İstanbul: Hayat Yayınevi.

Karpuzoğlu, E. (2004). *Aile Şirketlerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma*. Paper presented at the T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi 1. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul.

Oral, L., and Köse, S. (2011). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı İle İş Doyumunu Ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. [A Research On Physicians' Use Of Emotional Labor And The Relationship Between Their Job Satisfaction And Burnout Levels]. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 463-492.

Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 125-146.

Sait Gürbüz, and Faruk Şahin. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yönetim – Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Shabana, K. M., Buchholtz, A. K., and Carroll, A. B. (2017). The institutionalization of corporate social responsibility reporting. *Business and Society*, 56(8), 1107-1135.

Tefek, A., Çetinkaya, A. S., and Karayel, S. (2018). *Institutionalization in SMEs*. Paper presented at the 11th International Conference on New Challenges in Management and Business Hilton Istanbul Kozyatagi, Istanbul, Turkey.

Ulukan, C. (2005). Girişimcilerin ve Profesyonel Yöneticilerin Kurumsallaşma Perspektifi. [Perspectives of Institutionalization of Entrepreneurs and Professional Managers]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 29-42.

Ural, E. G. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 83-93.

Yong, A. G., and Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ TIPLERİNİN KARIYER TATMİNİNE ETKİSİNDE LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİNİN ARACILIK ETKİSİ: TEKSTİL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Gül GÜN¹

ÖZ

Tekstil sektörü işletmelerinin başarısında insan kaynağının rolünün ve öneminin her geçen gün daha fazla artmasıyla birlikte ön plana çıkan konulardan birisi de kariyer tatminidir. Kariyer tatmini bireysel olarak kişilerin kariyer hedef ve beklentilerindeki başarı ile buluşmalarını içerir. Burada kişilere sunulan ya da verilen kaynaklar ve özellikle maddi anlamda desteklerin önemi büyüktür. Kariyer tatminine ilişkin araştırmalarda, kariyer tatmininin artan önemine ve kariyer tatminini etkileyen çok sayıda faktöre vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmada da, kariyer tatminini doğrudan etkileyen örgüt kültür tipleri ile bu etkide lider-üye etkileşiminin aracılık rolü incelenmiştir. Bu amaçla, Bitlis ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin 310 çalışanından anket tekniğı ile veri toplanmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi sonucu, örgüt kültür tiplerinin, hem kariyer tatmini (KM) hem de lider-üye etkileşimi (LÜE) üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, lider-üye etkileşiminin kariyer tatmini üzerinde aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Kültür Tipleri, Kariyer Tatmini, Lider-üye Etkileşimi, Tekstil İşletmeleri, Bitlis

Jel Kodları: M10

¹ Munzur Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Dr. Öğretim Üyesi, gulgun@munzur.edu.tr
Makalenin Gönderim Tarihi: 31.10.2017; Makalenin Kabul Tarihi: 20.03.2018

**MEDIATING ROLE OF THE LEADER-MEMBER INTERACTION IN THE EFFECT OF
ORGANIZATIONAL CULTURE TYPES ON CAREER SATISFACTION: AN APPLICATION IN
TEXTILE ENTERPRISES**

ABSTRACT

One of the issues that have come to the forefront with the increasing role and importance of human resources for the success of textile sector is the career satisfaction. Career satisfaction involves the meeting with the success in career targets and expectations of persons individually. At this point, resources presented or given to persons and especially financial supports have a significant importance (Conley and Muncey, 2005: 50). The studies about career satisfaction emphasize its increasing importance and the various factors that affect the career satisfaction. This study examines the organizational culture types that directly affects the career satisfaction and the brokerage role of leader-member satisfaction in this interaction. For this purpose, the required data were collected by surveying 310 employees from textile enterprises operating in Bitlis province. As a result of hierarchical regression analysis, a direct effect of the organizational culture types (participation, adaptability, vision, consistency) was found both on career satisfaction (CS) and leader-member interaction (LMI). Furthermore, it was determined that the leader-member interaction has a mediating effect on the career satisfaction.

Keywords: Organizational Culture Types, Career Satisfaction, Leader-member Interaction, Textile Management, Bitlis

JEL Codes: M10

GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için kaynaklarını verimli şekilde kullanmaları gerekmektedir. Özellikle işgücüne dayalı tekstil sanayi gibi sektörlerde insan kaynağı daha da önem kazanmaktadır. Çalışanların işlerinden memnun olmaları, işletmelerin hayatta kalmalarını kolaylaştıracak ve işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu yüzden çalışanların iş tatminlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin çalışanların istekleri doğrultusunda iyileştirilmeleri gerekmektedir. İş tatmininin gerçekleşmesinde önemli faktörlerden biride kariyer olanaklarıdır. Yükselme arzusu olan kişiler, ilerleme imkânı buldukları işten üst düzeyde tatmin olmaktadır. Her düzeydeki işgörenin başarılı olması halinde yükselme imkânı bulması, yaptığı işteki tatminini artıracaktır. İşletmedeki tüm terfi kademeleri dolu ise, işgören başarılı olsa dahi yükselme imkânı bulamayacaksa kişinin giderek iş tatmini azalacaktır (İmamoğlu vd.,2004: 171) Kariyer tatmini kavramı; insanların kariyerlerinden elde ettikleri doyum ve kişilerin şu anda elde ettikleri kariyer başarılarıyla gelecekte elde etmek istedikleri kariyer ilerlemeleri için bireylerin algıladıkları umut olarak tanımlanabilir. Kişilerin kariyerlerinde belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmada duyulan memnuniyet derecesi kariyer tatmini sağlamanın temel konusunu oluşturur (Demirdelen, 2013: 45). Kariyer memnuniyeti, bireylerin kariyer, ücret, terfi ve gelişim fırsatları da dâhil olmak üzere iş yaşamındaki bazı unsurlar ile bağlantılıdır ve bireylerin kendilerine özgü içsel ve dışsal algılamalarını kapsamaktadır. Ng vd. (2005: 367) ile Judge vd. (1995: 485-486)'ye göre kariyer memnuniyetinin içsel ve dışsal boyutlarını, objektif ve subjektif boyutlar olarak da ifade etmek mümkündür. Objektif kariyer memnuniyeti, çalışanların ücret ve terfi gibi konulardaki değerlendirmelerini ve bu unsurlara ilişkin tatmin düzeylerini yansıtmaktadır. Subjektif kariyer memnuniyeti ise, çalışanın kendi kariyer gelişimi ve başarısına ilişkin öznel algılamaları ve değerlendirmeleri sonucu oluşur. Sübjektif kariyer memnuniyeti, bireylerin kendi öznel değerlendirmeleri ile ilgili olduğu için kariyer memnuniyetinin içsel boyutu olarak tanımlanmakla birlikte sadece başarı ile ilgili değildir; aynı zamanda bireyin bugüne kadar kaydettiği ilerleme, anlamlılık ve geleceğe ilişkin beklentiler gibi unsurlarla da ilişkilidir (Avcı ve Turunç,2012: 44). İş yaşamında bireylerin kariyer tatminine etki eden çok sayıda faktör söz konusudur. Bu çalışmada, ilgili faktörler içinde ön plana çıkanlardan örgüt kültür tiplerinin kariyer tatminine olan doğrusal etkisi incelenmiştir. Daha sonra, aracı rolü üstlendiği varsayılan lider-üye etkileşiminin bu süreçteki rolü test edilmiştir. Çalışmanın teorik kısmında öncelikle araştırmanın hipotezlerine ilişkin teorik alt yapı oluşturulmuştur. Daha sonra mevcut hipotezler test edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar sektördeki insan kaynakları uygulamaları ekseninde tartışılmıştır.

1. BÖLÜM-KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

1.1. Örgüt Kültür Tipleri Kariyer Tatmini İlişkisi

Ortak kültürün oluşabilmesi, insanlar arası etkileşime bağlıdır. Örgütsel aktörler, örgüt kültürünün öznelidir. Bir örgüt ortamında bir araya gelen insanların kendi aralarındaki öğrenim ve deneyimlerinin karışık etkileşimi örgüt kültürünün oluşumunda önemlidir (Hellriegel vd., 1986: 532). Kariyer tatmini bireysel olarak kişilerin kariyer hedef ve beklentilerindeki başarı ile buluşmalarını içerir (Akyüz, 2014: 16) Burada kişilere sunulan ya da verilen kaynaklar ve özellikle maddi anlamda desteklerin önemi büyüktür (Gürkan ve Koçoğlu, 2014). Kariyer tatmini; bireylerin kariyerlerinin içsel ve dışsal yönlerinden sağladığı (ücret, gelişim fırsatları, ilerleme gibi) faydalardır (Han, 2010: 441) Sakal ve Yıldız (2015)'ın yaptığı çalışmada, kültürün (Bireycilik ve Toplulukçuluk değerlerinin) kariyer çapalarını ve kariyer tatminini açıklayan önemli bir faktör olduğu çalışmada çıkan sonuçlar arasındadır. Gün (2014)'ün yaptığı çalışmada özellikle destekleyici ve yenilikçi örgüt kültürü tiplerinin kariyer yönetim sistemi uygulamalarını pozitif yönde etkilediği, bulunmuştur. Literatürden ve mevcut araştırmalardan aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir:

H1=Örgüt kültürünün kariyer tatmini üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı düzeydedir.

H_{1a}= Örgüt kültürünün katılım boyutunun kariyer tatmini üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı düzeydedir.

H_{1b}= Örgüt kültürünün uyum yeteneği boyutunun kariyer tatmini üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı düzeydedir.

H_{1c}= Örgüt kültürünün vizyon boyutunun kariyer tatmini üzerindeki etkisi anlamlı düzeydedir.

H_{1d}= Örgüt kültürünün tutarlılık boyutunun kariyer tatmini üzerindeki etkisi anlamlı düzeydedir.

1.2. Örgüt Kültür Tipleri ile Lider-Üye Etkileşimi İlişkisi

Örgüt kültürünün oluşumunda değişik faktörlerin etkisi vardır. Bu oluşum sürecinde örgüt kurucularının önemli bir rolü vardır. Çünkü kurucuların sahip oldukları inanç, felsefe, ideoloji ve değerlerinin kuracakları örgüt üzerinde etkilerinin olması kaçınılmazdır (Terzi, 2000: 25). Kültür, genellikle, ortak bir vizyonu paylaşan temel bir grubu oluşturan bir kurucu ya da üst seviye yönetici tarafından oluşturulur. Bu grup, hep birlikte bu vizyonu devam ettirmek için gerekli olan kültürel değerleri, normları ve ortamı oluşturur (Hellriegel vd., 1986:532; Luthans, 1995:123). Ortak kültürün oluşabilmesi, insanlar arası etkileşime bağlıdır. Örgütsel aktörler, örgüt kültürünün öznelidir. Bir örgüt ortamında bir araya gelen insanların kendi aralarındaki öğrenim ve deneyimlerinin karışık etkileşimi örgüt kültürünün oluşumunda önemlidir (Hellriegel vd., 1986:532). Yöneticiler ve liderler stratejik kararların alınmasında ve hedeflerin belirlenmesinde etkin konumdadırlar. Bunların yöneticilik anlayışı, çalışanlarla ilişkileri, yenilik ve gelişmeye karşı tutumları ve daha birçok özellikleri şirketin paylaşılan ortak değerlerinin oluşumunu etkiler (Altay, 2005:214). Liderlik ile alt kültürün oluşumu ve sürdürülmesi arasında güçlü bir ilişkinin varlığı ve örgütsel politika, uygulamalar ve çevresini yorumlama ve anlaşılmasını sağlamada etkili bir rolü olduğu örgüt kültürünün de lider

davranışlarını etkileyen temel değişken olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda karşılıklı etkileşim içerisinde olan ve örgüte ait birçok değişken üzerinde etkisi olan liderlik ve örgüt kültürünün lider-üye etkileşimi değişkenini etkilemesi beklenen bir sonuçtur (Akkoc, 2012: 36).

Örgüt kültürü ve çalışan yapısı arasındaki biçimlendirici ilişkiler, liderlerle üyeler arasındaki etkileşimin doğasını belirler. Bu nedenle farklı örgüt kültürlerinde farklı liderlerle üyeleri arasındaki etkileşim şekli farklı olabilir. Örgütün normları ve kurallarının liderler ve üyeler arasındaki etkileşimi sağlıklı tutmak için önemli (Öztürk, 2015:48) olduğu örgüt ortamında bürokrasi kültürü ile lider-üye etkileşimi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Destekleyici kültürler; özellikle liderlerin ve çalışanın birbirine güvendiği, bu da bir bakıma çift yönlü iletişim ve samimi geri bildirim olduğu yöneticilerin çalışanlarını geliştirmek için kendilerini sorumlu hissettikleri bir örgüt ortamıdır (Leibowitz vd., 1986) Lider-üye etkileşim kalitesi; liderin her astı ile özel bir ilişki geliştireceği ve bu ilişkilerin genellikle karşılıklı saygı ve güvene dayalı şekilde, güçlü bir etkileşim sonucunda ortaya çıktığını varsaymaktadır (Graen ve Uhl-Bien, 1995). Bir anlamda destekleyici örgüt kültür tipi ile lider-üye etkileşim arasında pozitif bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Literatürde, örgüt kültürü ile lider-üye etkileşimi arasındaki ilişki üzerine sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Arif vd. (2017)'nin yaptığı çalışmada lider-üye etkileşimi ve örgütsel değişim yönetimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve örgüt kültürünün aracılık ettiği saptanmıştır. Örgütsel kurallar, ilkeler ve düzenlemelerdeki olumlu değişimler lider ve üyeleri arasındaki ilişkileri daha da arttırdığı yapılan çalışmada ortaya konulmuştur. Bir bağlamda örgütlerde yenilikçi kültür algısının lider-üye etkileşimini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Kırkbeşoğlu ve Tuzlukaya (2014), yaptıkları çalışmada; organik (klan kültürü, adhokrasi kültürü) kültüre sahip örgütlerle, mekanik (hiyerarşi kültürü ve pazar kültürü) kültüre sahip örgütlerin lider-üye etkileşim düzeyleri ile örgütsel tükenmişliklerini araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularında; organik kültüre sahip örgütlerdeki lider-üye etkileşiminin mekanik kültüre sahip örgütlere göre örgütsel tükenmişliğe negatif olarak daha fazla etkide bulunduğunu saptamışlardır. Herrera, Duncan ve Ree (2013)'nin çalışmasında örgüt kültürü boyutlarından bireysellik, toplulukçuluk (kollektivizm), ve cinsiyetçi eşitliğin dört lider-üye etkileşimi boyutu (katkı, sadakat, etki ve mesleki saygı) ile ilişkisi ölçülmüştür. Lider-üye etkileşiminin tüm dört boyutu için kollektivizmin pozitif açıklayıcı olduğu cinsiyetçi eşitlik boyutunun lider-üye etkileşiminin etki boyutu ile pozitif ilişkili olduğu sonuçlarda belirlenmiştir.

Ayyıldız Ünnü ve Keskin (2014)'in yaptıkları çalışmada; lider üye etkileşim kalitesinin örgütsel ve ulusal kültür bağlamında performans üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Araştırmanın bulgularında imalat işletmesinde hiyerarşi, adhokrasi ve pazar kültürü ile lider-üye etkileşim kalitesi arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir:

H2= Örgüt kültürünün lider-üye etkileşimi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı düzeydedir.

H_{2a}= Örgüt kültür tiplerinden katılım boyutunun lider-üye etkileşimi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı düzeydedir.

H_{2b}= Örgüt kültür tiplerinden uyum yeteneği boyutunun lider-üye etkileşimi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı düzeydedir.

H_{2c}= Örgüt kültür tiplerinden vizyon boyutunun lider-üye etkileşimi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı düzeydedir.

H_{2d}= Örgüt kültür tiplerinden tutarlılık boyutunun lider-üye etkileşimi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı düzeydedir.

1.3. Kariyer Tatmini ve Lider-üye Etkileşimi İlişkisi

İş tatmininin gerçekleşmesinde önemli faktörlerden biride kariyer olanaklarıdır. Yükselme arzusu olan kişiler, ilerleme imkânı buldukları işten üst düzeyde tatmin olmaktadır. Her düzeydeki işgörenin başarılı olması halinde yükselme imkânı bulması, yaptığı işteki tatminini artıracaktır (İmamoğlu vd.,2004: 171). Kariyer tatmini kavramı; insanların kariyerlerinden elde ettikleri doyum ve kişilerin şu anda elde ettikleri kariyer başarılarıyla gelecekte elde etmek istedikleri kariyer ilerlemeleri için bireylerin algıladıkları umut olarak tanımlanabilir. Kişilerin kariyerlerinde belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmada duyulan memnuniyet derecesi kariyer tatmini sağlamanın temel konusunu oluşturur (Demirdelen, 2013: 45)Örgütsel davranış alanyazının lider-üye etkileşimi ile ilgili çalışmalarında, lider ile izleyiciler arasındaki ilişkilerde; yüksek nitelikte etkileşim kurabilen izleyiciler için yüksek düzeyde işdoymu, yüksek başarı, kariyer ilerlemesi ve düşük stres seviyesi gibi sonuçlar ortaya koyduğunu göstermiştir (Gerstner ve Day, 1997: 835) Lider-üye etkileşiminin düşük kalitede olması, işten sağlanacak faydalar ve kariyer gelişimi bakımından izleyiciyi nispeten zayıf konuma sokmaktadır (Vecchio, 1997) Ayrıca Volmer (2011)'in çalışmasında lider-üye etkileşim kalitesinin çalışanların kariyerlerini değerlendirmede ve iş tatminleri üzerinde pozitif etkili olabileceği sonucuna ulaşımlardır.Literatürden ve mevcut araştırmadan yola çıkarak geliştirilmiş hipotez aşağıda sunulmuştur:

H3= Lider-üye etkileşim kalitesi ile kariyer tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır

1.4.Örgüt Kültürü Tipleri Kariyer Tatmini ve Lider-üye Etkileşimi İlişkisi

Örgüt kültürünün oluşumunda değişik faktörlerin etkisi vardır. Bu oluşum sürecinde örgüt kurucularının önemli bir rolü vardır. Çünkü kurucuların sahip oldukları inanç, felsefe, ideoloji ve değerlerinin kuracakları örgüt üzerinde etkilerinin olması kaçınılmazdır (Terzi, 2000: 25). Kültür, genellikle, ortak bir vizyonu paylaşan temel bir grubu oluşturan bir kurucu ya da üst seviye yönetici tarafından oluşturulur. Bu grup, hep birlikte bu vizyonu devam ettirmek için gerekli olan kültürel değerleri, normları ve ortamı oluşturur (Hellriegel vd., 1986: 532; Luthans, 1995: 123). Ortak kültürün oluşabilmesi, insanlar arası etkileşime bağlıdır. Örgütsel aktörler, örgüt kültürünün öznelidir. Bir örgüt ortamında bir araya gelen insanların kendi aralarındaki öğrenim ve deneyimlerinin karışık etkileşimi örgüt kültürünün oluşumunda önemlidir (Hellriegel vd., 1986: 532). Kariyer tatmini bireysel

olarak kişilerin kariyer hedef ve beklentilerindeki başarı ile buluşmalarını içerir (Akyüz, 2014: 16) Burada kişilere sunulan ya da verilen kaynaklar ve özellikle maddi anlamda desteklerin önemi büyüktür (Gürkan ve Koçoğlu, 2014). Kariyer tatmini; bireylerin kariyerlerinin içsel ve dışsal yönlerinden sağladığı (ücret, gelişim fırsatları, ilerleme gibi) faydalardır (Han,2010: 441). Volmer (2011)'in çalışmasında lider-üye etkileşim kalitesinin çalışanların kariyerlerini değerlendirmede ve iş tatminleri üzerinde etkili olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Han (2009)'un çalışmasında çalışanların yönetici ve çalışma arkadaşlarıyla geliştirdikleri güven ilişkisi lider-üye etkileşiminin kalitesi ile birlikte kariyer başarılarını etkileyeceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yüksek kaliteli lider-üye ilişkisi daha fazla kariyer desteği sağlama manasına gelmektedir. Brian ve Ready'nin çalışmasında örgütsel öğrenme kültürü ve hedef yönelimli performansın lider-üye etkileşimi ile birlikte kariyer tatmini üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tziner vd. (2008)'in "örgütsel adaletin lider-üye etkileşimi ve iş performansına etkisinde örgüt kültürünün aracılığı" adlı çalışmasında destekleyici kültürlerin örgütsel adalet ve lider-üye etkileşimi ile güçlü pozitif ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşcan ve Timuroğlu (2007)'nin yaptıkları çalışmada; örgüt kültür tipleri ile iş tatmini arasında bir ilişkinin var olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Analizler sonucunda değişik örgüt kültürü ortamlarının iş tatminine ilişkisine bakıldığında klan kültürü ile adhokrasi kültürünün iş tatmini ile anlamlı ve pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Kariyer yönetimi uygulamalarının iş tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu Alper Ay vd.(2014)'nin çalışmasında tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, lider-üye etkileşiminin örgüt kültür tipleri ile kariyer tatmini üzerindeki aracılık rolüne sahip olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Genel olarak, lider-üye etkileşiminin örgüt kültür tipleri ile kariyer tatmini arasında aracılık rolü yapması beklenmektedir. Çünkü lider-üye etkileşimi, herhangi bir çalışan ile ona en yakın yönetici arasındaki etkileşimi ve iletişimi geliştirici rol oynar. Bu rol, çalışana, tanınma ile kabul görme gibi açılardan memnun etmekte ve iş tatminini geliştirici rol oynamaktadır. Bu yönüyle de lider-üye etkileşiminin, tatmin için bir belirleyici olacağı söylenebilir (Avcı ve Turunç, 2012:47)

Literatürden ve mevcut araştırmalardan yola çıkarak geliştirilmiş hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H_{4a}= Örgüt kültürünün katılım kültürü ile kariyer tatmini arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi vardır.

H_{4b}= Örgüt kültürünün uyum yeteneği ile kariyer tatmini arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi vardır.

H_{4c}= Örgüt kültürünün vizyon boyutu ile kariyer tatmini arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi vardır.

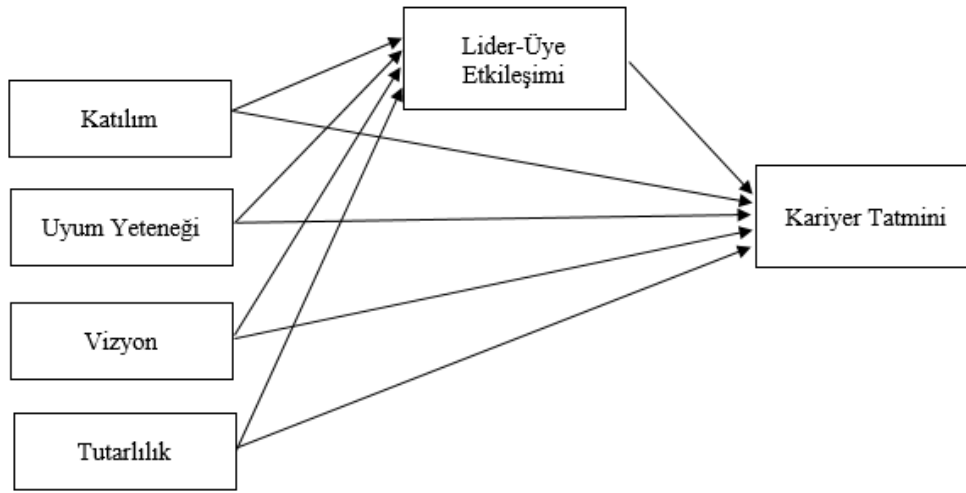
H_{4d}= Örgüt kültürünün tutarlılık boyutu ile kariyer tatmini arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi vardır.

2. BÖLÜM - ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1 Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmada, örgüt kültür tiplerinin (katılım, uyum yeteneği, vizyon, tutarlılık) kariyer tatminine etkisi ile bu etkide lider-üye etkileşiminin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın yöntemi başlığı altında öncelikle örneklem, veri toplama süreci ve ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra, örneklemelerden elde edilen veriler kullanılarak Şekil 1’de yer alan modele ilişkin hipotezler test edilmiştir. Bu çerçevede, öncelikle her bir değişkene keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, daha sonra değişkenler arası korelasyonlar tespit edilmiştir. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi ile hipotezler ve aracılık etkileri test edilmiştir. Kuramdan ve görgül araştırmalardan yola çıkarak oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil-1: Araştırmanın Modeli



2.2 Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Bitlis ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Tekstil işletmeleri yöneticilerinden alınan veriler doğrultusunda Tekstil işletmelerinde çalışan sayısının “845” olduğu tespit edilmiştir. Maliyet ve zaman gibi kısıtlamalardan dolayı 3 tekstil işletmesine gidilememiştir. 8 tekstil işletmesine 480 adet anket formu bırakılmış ve daha sonra bir kısmı elden toplanmış, bir kısmı da telefon ve internet tabanlı olmak üzere geri dönüşüm sağlanmıştır. Sonuçta 310 adet kullanılabilir anket geri dönmüştür. Çalışmada yer alan katılımcıların (N=310) çoğunluğu 26-35 yaşında (%54,8) erkek (%60,9) ilköğretim mezunu (% 51,2) mesleğinde 5 ve 6 (% 39,3) kurumunda 1 yıl ve altında çalışmaktadır(% 32,5) Kurumdakilerin çoğunluğu işçidir (% 89,3).

2.2 Araştırmanın Ölçekleri, Geçerlilik ve Güvenilirlik

2.2.1. Örgüt Kültürü Ölçeği

Araştırmada kullanılan Denison örgüt kültürü ölçeği, Denison ve Mishra (1995) ve Jae Cho (2000) tarafından geliştirilmiştir. Yahyagil tarafından 2004 yılında Türkçeye çevrilmiş ve uyarlanmıştır (Yahyagil, 2004). Ölçekte yer alan ifadeler : “Çalışanların çoğunluğu yaptıkları işle bütünleşmişlerdir” ve “Çalışanlarımızın işgörme kapasiteleri sürekli bir gelişim göstermektedir” ifadeleri örnek olarak gösterilebilirler. Değerlendirmeler, 1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum arasındaki 5’li Likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür. Anket çalışmasında katılımcıların örgüt kültürü alt boyutları 36 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Cronbach Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,95 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 36 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda 4 adet alt boyut tespit edilmiştir. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,98 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 310 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır. Elde edilen 4 boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %91’ini oluşturmaktadır. Açıklanan varyansın bu tip çalışmalarda %60 ve üzerinde olması beklenir. Boyutlar incelendiği zaman katılım boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %46, iç tutarlılığı ise 0,88 olarak tespit edilmiştir. Tutarlılık alt boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %18, iç tutarlılığı ise 0,74 olarak tespit edilmiştir. Uyum yeteneği boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %14, iç tutarlılığı ise 0,76 olarak tespit edilmiştir. Vizyon boyutunun açıklanan varyans yüzdesi %13, iç tutarlılığı ise 0,76 olarak tespit edilmiştir. Kısacası örgüt kültürü ölçeği ile ilgili 36 adet ifadenin güvenilirliğinin ve yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Bu analizlerin ardından Amos paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir (Şimşek, 2007) Ölçeğin uyum iyiliği değerleri:

Tablo-1: Örgüt Kültürü Geçerlilik

Alt Ölçek (Boyut)	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	İç Tutarlık	KMO
Katılım	Katılım 1	0,66	46%	0,88	0,98
	Katılım 2	0,58			
	Katılım 3	0,62			
	Katılım 4	0,60			
	Katılım 5	0,53			
	Katılım 6	0,56			

	Katılım 7	0,51			
	Katılım 8	0,70			
	Katılım 9	0,74			
Tutarlılık	Tutarlılık 1	0,72	18%	0,74	0,98
	Tutarlılık 2	0,72			
	Tutarlılık 3	0,77			
	Tutarlılık 4	0,64			
	Tutarlılık 5	0,79			
	Tutarlılık 6	0,66			
	Tutarlılık 7	0,79			
	Tutarlılık 8	0,74			
	Tutarlılık 9	0,67			
Uyum Yeteneği	Uyum Yeteneği 1	0,68	14%	0,76	0,98
	Uyum Yeteneği 2	0,52			
	Uyum Yeteneği 3	0,47			
	Uyum Yeteneği 4	0,59			
	Uyum Yeteneği 5	0,54			
	Uyum Yeteneği 6	0,50			
	Uyum Yeteneği 7	0,46			
	Uyum Yeteneği 8	0,68			
	Uyum Yeteneği 9	0,62			
Vizyon	Vizyon 1	0,54	13%	0,76	0,98
	Vizyon 2	0,71			
	Vizyon 3	0,67			
	Vizyon 4	0,70			
	Vizyon 5	0,73			
	Vizyon 6	0,76			
	Vizyon 7	0,79			

Tablo 2: Örgüt Kültürü Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$2 \leq \chi^2/sd < 5$	1,564
$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,901
$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,881
$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,951
$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,065
$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,912

2.2.2. Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği

Liden ve Maslyn (1998) tarafından gerçekleştirilen 12 ifade ve 4 boyuttan oluşan ölçektir. Dört boyuttan oluşan ölçek (duygusal etkileşim, katkı, bağlılık ve mesleki saygı) daha önce Erdoğan vd. (2006) tarafından Türkiye’de yapılan araştırmalarda kullanılmış ve bu çalışmalarda ölçek konusunda Batıdaki çalışmalarla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Aynı zamanda ölçek, bütünsel olarak lider-üye etkileşim kalitesini tek bir faktör altında ölçmeye olanak sağlamaktadır (Eisenberger vd. 2010’den akt; Bolat, 2011: 186) Ölçekte yer alan ifadeler: “Yöneticimi birey olarak çok severim” ve “Yöneticimizin mesleki becerilerine hayranlık duyarım” ifadeleri örnek olarak gösterilebilirler. Değerlendirmeler, 1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum arasındaki 5’li Likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür. Yüksek değerler lider üye etkileşimi kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Anket çalışmasında katılımcıların lider-üye etkileşimi 12 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Cronbachalpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Cronbachalpha katsayısı 0,96 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 12 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda tek bir temel boyut tespit edilmiştir. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,95 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 310 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır. Elde edilen temel boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %97’sini oluşturmaktadır. Bu analizlerin ardından Amos paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir (Şimşek, 2007) Ölçeğin uyum iyiliği değerleri:

Tablo-3: Lider-Üye Etkileşimi Geçerlilik

Alt Ölçek (Boyut)	İfade	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	İç Tutarlık	KMO
	LMX1	0,74	97%	0,96	0,95
	LMX2	0,82			
	LMX3	0,85			
	LMX4	0,76			
	LMX5	0,79			
	LMX6	0,66			
	LMX7	0,79			
	LMX8	0,74			
	LMX9	0,74			
	LMX10	0,73			
	LMX11	0,72			
	LMX12	0,71			

Tablo 4: Lider-üye etkileşimi Ölçeğinin Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$2 \leq \chi^2 / sd < 5$	3,383
$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,925
$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,867
$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,977
$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,052
$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,915

2.2.3. Kariyer Tatmini Ölçeği

Kariyer tatminine yönelik algıları ölçmek üzere Greenhaus (1990) tarafından geliştirilen ve Yüksel (2005:308) tarafından uyarlanan Kariyer Tatmini Ölçeğinin ifadelerine örnekler: “Kariyerimde ulaştığım başarımlar beni mutlu ediyor.” ve “Terfi hedeflerime yönelik gösterdiğim ilerleme beni tatmin ediyor”, şeklindedir. Değerlendirmeler, 1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum arasındaki 5’li Likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür. Kariyer Tatmini Ölçeğinin 5 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile CronbachAlpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda CronbachAlpha katsayısı 0,99 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 5 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda tek bir temel boyut tespit edilmiştir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı

görülmektedir. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,89 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 310 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır. Elde temel boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %97'sini oluşturmaktadır. Açıklanan varyansın bu tip çalışmalarda %60 ve üzerinde olması beklenir. Bu analizlerin ardından Amos paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir (Şimşek, 2007) Ölçeğin uyum iyiliği değerleri:

Tablo-5: Kariyer Tatmini Geçerlilik

Alt Ölçek (Boyut)	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	İç Tutarlık	KMO
Kariyer Tatmin	KT1	0,91	97%	0,99	0,89
	KT2	0,92			
	KT3	0,94			
	KT4	0,93			
	KT5	0,92			

Tablo-6: Kariyer Tatmini Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$2 \leq \chi^2 / sd < 5$	1,264
$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,913
$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,893
$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,961
$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,063
$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,951

2.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında yer alan tekstil işletmeleri çalışanlarının demografik özelliklerine ait frekans ve yzde dağılımı Tablo 7’de verilmiştir.

2.4.1. Katılımcıların Demografik zelliklerine Göre Dağılımı

Tablo-7: Kişisel Bilgilerin Dağılımı

		n	%
Yaş	16-25	49	15,8
	26-35	170	54,8
	35 st	91	29,3
Cinsiyet	Kadın	121	39,0
	Erkek	189	60,9
Eğitim durumu	İlkretim	159	51,2
	Lise	75	24,1
	n lisans/Lisans	76	24,5
Mesleki alışma süresi	5 ve 6	122	39,3
	7-10	104	33,5
	11 ve st	84	27
Kurumdaki alışma süresi	0-1	101	32,5
	2-5	135	43,5
	5 st	74	23,8
Pozisyon	Yönetici/şef	33	10,6
	İşçi	277	89,3

Katılımcıların çoğunluğu 26-35 yaşında (%54,8) erkek (%60,9) ve ilköğretim mezunudur (% 51,2). Katılımcıların çoğunluğu mesleğinde 5 ve 6 (%39,3) kurumunda 1 yıl ve altında çalışmaktadır (% 32,5). Katılımcıların çoğunluğu işçidir (% 89,3).

Korelasyon, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olmasını dikkate almaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü ortaya koyan istatistiksel yöntemdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakmak için en sık Pearson katsayısı kullanılmaktadır. Pearson katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Katsayının negatif olması değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011: 143-146). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0 - 0,29 arasında olması durumunda zayıf veya düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek ve 0,85-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç, 2006: 248).

Tablo-8: Korelasyon Analizi Sonuçları

N=310		Lider-Üye Etkileşimi	Kariyer Tatmini	Katılım	Tutarlılık	Uyum Yeteneği	Vizyon
Lider-Üye Etkileşimi	r	1	,740**	,842**	,822**	,803**	,811**
	p		,000	,000	,000	,000	,000
Kariyer Tatmini	r		1,000	,918**	,841**	,931**	,882**
	p			,000	,113	,243	,000
Katılım	r			1,000	,240**	,375**	,462**
	p				,000	,000	,000
Tutarlılık	r				1	,839**	,745**
	p					,000	,000
Uyum Yeteneği	r					1	,953**
	p						,000
Vizyon	r						1
	p						

**p<0,005 ise anlamlı bir ilişki vardır

Katılımcıların lider-üye etkileşimi düzeyleri ile örgüt kültürünün katılım boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,842, p<0,05).

Katılımcıların lider-üye etkileşimi düzeyleri ile örgüt kültürünün tutarlılık boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,822,p<0,05).

Katılımcıların lider-üye etkileşimi düzeyleri ile örgüt kültürünün uyum yeteneği boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,803, p<0,05).

Katılımcıların lider-üye etkileşimi düzeyleri ile örgüt kültürünün vizyon boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,811, p<0,05).

Katılımcıların kariyer tatminleri ile örgüt kültürünün katılım boyutu arasında pozitif yönde çok güçlü bir düzeyde, oldukça anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir(r=0,918,p<0,05).

Katılımcıların kariyer tatminleri ile örgüt kültürünün tutarlılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (r=0,841,p>0,05).

Katılımcıların kariyer tatminleri ile örgüt kültürünün uyum yeteneği boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (r=0,931,p>0,05).

Katılımcıların kariyer tatminleri ile örgüt kültürünün vizyon boyutu arasında pozitif yönde çok güçlü bir düzeyde, oldukça anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,882,p<0,05).

Katılımcıların kariyer tatminleri ile lider-üye etkileşimi düzeyleri arasında pozitif yönde orta bir düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,740, p<0,05).

Tablo-9: Hiyerarşik Regresyon Analizi

Model	Bağımlı	Bağımsız	B	sh	beta	t	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	LMX	Sabit	11,586	4,203		2,995	0,002		
		Katılım	0,584	0,095	0,210	2,995	0,003*	0,198	0,185
		Tutarlılık	0,446	0,255	0,181	1,432	0,154	0,096	0,088
		Uyum Yeteneği	0,697	0,180	0,295	2,360	0,000*	0,157	0,146
		Vizyon	0,882	0,126	0,156	1,345	0,115	0,184	0,256
$R^2=0,854$ $F=14,833$ $p<0,05$ $L\ddot{U}E = 11,586 + 0,584 \times KK + 0,446 \times TK + 0,697 \times UK$									
Model 2	Kariyer Tatmini	Sabit	21,574	4,027		5,358	0,000*		
		Katılım	0,438	0,191	0,134	4,824	0,000*	0,310	0,294
		Tutarlılık	0,276	0,135	0,241	1,129	0,260	0,076	0,369
		Uyum Yeteneği	0,028	0,273	0,020	0,164	0,870	0,011	0,410
		Vizyon	0,354	0,152	0,25	0,243	0,525	0,024	0,432
$R^2=0,745$ $F=15,223$ $p<0,05$ $KT = 21,574 + 0,438 \times KK$									
Model 3	Kariyer Tatmini	Sabit	17,016	4,024		4,726	0,000*		
		Katılım	0,375	0,091	0,290	4,192	0,000*	0,273	0,250
		Tutarlılık	0,350	0,241	0,179	1,455	0,147	0,098	0,087
		Uyum Yeteneği	0,115	0,171	0,082	0,670	0,504	0,045	0,040
		Vizyon	0,203	0,063	0,209	3,201	0,025	0,212	0,191
		LMX	0,456	0,546	0,253	1,456	0,000*	0,256	0,147
$R^2=0,638$ $F=12,423$ $p<0,05$ $KT = 17,016 + 0,375 \times KK + 0,456 \times LMX$									

Aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir (Baron ve Kenny, 1986: 116);

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.
2. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
3. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden (full mediation); bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden söz edilebilir. Bu modele göre, aracılık etkisinden söz edilebilmesi için üç şartın gerçekleşmesi gerekmektedir:

(1)Bağımsız değişken (Örgüt kültür tipleri, Katılım, Tutarlılık, Uyum, Vizyon) aracı değişken (LMX) üzerinde etkili olmalıdır.

(2)Bağımsız değişken (Örgüt kültür tipleri, Katılım, Tutarlılık, Uyum, Vizyon) bağımlı değişken (kariyer tatmini) üzerinde etkili olmalıdır.

(3)Aracı değişken (LMX) ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin (örgüt kültür tipleri) bağımlı değişken (kariyer) üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin (LMX) inde bağımsız değişken (kariyer tatmini) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

Katılımcıların LMX algılarının, örgüt kültür tipleri-kariyer tatmini ilişkisinde aracılık rolünün bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik olarak elde edilen sonuçların Baron ve Kenny (1986) modeline göre analiz edilmesi ile birlikte;

Model 1’de örgüt kültür tiplerinin aracı değişken olan lider-üye etkileşimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucuna göre katılım kültürü ($\beta=0,584$) ve uyum yeteneği ($\beta=0,697$)’nin lider-üye etkileşimi üzerinde pozitif yönde etkisi ($p<0,05$) varken tutarlılık kültürünün ($\beta=0,446$, $p>0,05$) ve vizyon kültürünün ($\beta=0,882$, $p>0,05$) anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Buna göre; Örgüt kültür tiplerinden katılım ve uyum boyutu ile lider-üye etkileşim kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır. H_{2a} ve H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Örgüt kültür tiplerinden tutarlılık ve vizyon boyutu ile lider-üye etkileşim kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır. H_{2c} ve H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

Model 2’de örgüt kültür tiplerinin bağımlı değişken olan kariyer tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucuna göre Örgüt kültür tiplerinden katılım alt boyutunun kariyer tatmini ($p<0,05$) üzerinde pozitif yönde etkisi bulunurken tutarlılık, uyum ve vizyon alt boyutunun anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Örgüt kültür tiplerinden katılım alt boyutu ile kariyer tatmini arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. H_{1a} hipotezi kabul edilmektedir. Örgüt kültür tiplerinden tutarlılık, uyum yeteneği ve vizyon boyutu ile kariyer tatmini arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$) H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} hipotezi reddedilmektedir.

Model 3’de örgüt kültür tipleri aracılık etkisi araştırılan lider-üye etkileşimi birlikte analiz edilerek, bu değişkenlerin kariyer tatmini üzerindeki etkisine bakılmış, katılım kültür tipinin kariyer tatmini üzerindeki etkisinin devam ettiği ancak beta katsayısı ($\beta=0,438$)’den 0,375 olarak azaldığı ($p<0,05$) belirlenmiştir. Bununla birlikte lider-üye etkileşiminin kariyer tatmini (0,456, $p<0,05$) üzerindeki etkisinin ise devam ettiği görülmüştür($p<0,05$). Bu sonuca göre katılım kültürünün kariyer tatminine etkisinde lider-üye etkileşimi kısmi olarak aracılık etmektedir. Bu bölümün analizleri sonucunda, H_{4a} aracılık hipotezinin ve H_3 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. H_{4b}, H_{4c}, H_{4d} aracılık hipotezi reddedilmiştir. Bu şartların sağlanmasının ardından aracılık etkisini teyit etmek amacıyla Sobel testi yapılmış ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur ($z=6,06$, $p<,0,05$)

SONUÇ VE TARTIşMA

Örgütlerde karar almada; çalışanlara bir çerçeve çizen ve örgüt yapısını yönlendiren, çalışanları ortak amaçlar etrafında bir araya toplayarak koordinasyonu sağlayan, bu amaçlar doğrultusunda işgücünün harekete geçirilmesine yardım ederek yürütme işlevini kolaylaştıran ve işgören davranışlarını şekillendirerek denetimi sağlayan örgüt kültürü, insan kaynakları yönetimi uygulamalarına ilişkin kararları etkileyen önemli bir faktördür (Hayton ve Machitella, 2013: 14.) insan kaynakları uygulamalarından; işe alma ve seçme süreci, hizmet içi eğitim faaliyetleri, performans değerlendirme ve ödül sistemi gibi konular doğrudan örgüt kültürünün etkisi altındadır (Arslan, 2001: 184) Dolayısıyla kariyer yönetim sistemi uygulamalarının da örgüt kültürü değerleriyle şekillendiği söylenebilir (Gün, 2015: 140) Kariyer tatmini Holland ve Super tarafından ortaya atılan kariyer seçimi teorisine dayanmaktadır. Holland'a göre kariyer tatmini kişilerin tecrübe, kabiliyet, değer ve başarılarına dayanmaktadır (McGinley, 2009: 14; Gürkan ve Koçoğlu, 2014: 589) Özellikle katılım kültürünün (Yahyagil, 2004: 60) yetkilendirme, takım çalışması ve yetenek geliştirme alt boyutlarının kariyer gelişiminde önemli bir etken olacağı açıktır. Çalışanların yaptıkları işle ilgili olarak yetkilendirmede sorumluluk duygularının artmasıyla birlikte işle bütünleşmeleri sağlanacak ayrıca verilen desteklerle (eğitim, yönetici desteği vb.) kariyer gelişimleri doğrudan etkilenebilecektir.

Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda, tekstil işletmeleri elamanlarının katılım kültürü algıları ile kariyer tatminleri arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin kısmi aracı değişken rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Bir başka ifadeyle, katılım kültürü algısına sahip olan tekstil işletmeleri çalışanlarının lider-üye etkileşim kalitesi arttıkça kariyer tatminlerinin de artacağı düşünülmektedir. Örgütlerde katılım kültürünün teşvik edilmesi çalışanların kariyer tatminini arttırıcı bir unsur iken bu ilişkinin güçlenmesinde lider-üye etkileşiminin kalitesi önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla örgütler çalışanlarının kariyer tatminlerini arttırmak istiyorlarsa, örgüt içerisinde katılım kültürü oluşturmaları ve bunu kariyer geliştirme uygulamalarıyla desteklemelidirler.

KAYNAKÇA

- Akkoç İ. (2012). Grup ve hiyerarşik alt kültürlerinin iş performansına etkisi: Lider-üye etkileşiminin aracılık rolü. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 17-44.
- Akyüz B. Ü. (2014). Kadınların Kariyer Engelleri ile Kariyer Tatmini ve Yaşam Doyumu İlişkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Burdur.
- Alper Ay F., Filizöz B. ve Öncül, M. S. (2014). Kariyer yönetimi uygulamalarının iş tatminine etkisi: kamu ve özel sağlık çalışanlarına yönelik bir araştırma. *AKÜ İİBF Dergisi*, XVI(2), 45-61.
- Altay, H. (2005). Örgüt kültürü. M. Tikici (Ed.), *Örgütsel davranış boyutlarından seçimler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arslan, Mahmut (2001). Örgüt kültürü. S. Güney, (Ed.), *Yönetim ve organizasyon*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arif, Muhammad, Zahid, Sarwar, Kashif, Uzma, IlyasSindhu, Muzammal (2017), Role of leader-member Exchange relationship in organizational change management: Mediating role of organizational culture, *International Journal of Organizational Leadership* 6(2017) 32-41.
- Avcı, U. ve Turunç, Ö. (2012). Dönüşümcü liderlik ve örgüte güvenin kariyer tatminine etkisi: lider-üye etkileşiminin aracılık rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 45-55.
- Brian, Baek-Kyoo Joo, Ready, Kathryn J (2012), Career satisfaction: The influences of proactive personality, performance goal orientation, organizational learning culture, and leader-member exchange equality, *Career Development International*, Vol. 17 Issue: 3, pp.276-295.
- Bolat, O. İ. (2011). *Öz yeterlilik ve lider üye etkileşimi ilişkisi: göze girme davranışları ve güç mesafesinin etkisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirdelen D. (2013). *Yöneticilerin kariyer tatminine ilişkin görüş ve algılamaları: Antalya'da 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Durmuş B, Yurtkoru S. ve Çinko M. (2011), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Gün, G. (2015). *Örgüt kültürü tiplerinin kariyer yönetim sistemi uygulamalarına etkisi: Bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Gürkan, G.Ç. ve Koçoğlu, M. (2014). Yaratıcı örgüt ikliminin kariyer tatmini üzerine etkisinde duygusal bağlılığın aracı değişken rolü: Türkiye'de bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 588-602.
- Han, G. (2010). Trust and career satisfaction: The role of LMX. *Career Development International*, 15(5), 437-458.
- Harris, T. B., Li, N. ve Kirkman B. L. (2014). Leader-member exchange (LMX) in context: How LMX differentiation and LMX relational separation attenuate LMX's influence on OCB and turnover intention. *The Leadership Quarterly*, 25(2), 314-328.

Hayton, J. ve Macchitella U. (2013). HRM, organizational culture and entrepreneurial capabilities: The role of individual and collective knowledge processes. *ERC Research Paper*, (5).

Hellriegel D., Slocum, J., ve Woodman R. (1986). *Organizational behavior*. Fourth Edition, West Publishing Company Inc.

Herrera R., Duncan P. ve Ree M. (2013). Aligning organizational culture with leader-member exchange, *Global Business and Organizational Excellence*, 32(5), 53-65.

İmamoğlu: Z., Keskin, H. ve Erat: (2004). Ücret, kariyer ve yaratıcılık ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: Tekstil sektöründe bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 167-176.

İşcan Ö. F. ve Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt kültürünün iş tatmini üzerindeki etkisi ve bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-135.

Kırkbeşoğlu E. ve Tuzlukaya Ş. (2014). Leader-Member exchange in different organizational cultures and effects to organizational burnout. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 26-36.

Luthans F. (1995). *Organizational behaviour*. Seventh Edition, McGraw-Hill, Inc.

Öztürk N. (2015). *Eğitim örgütlerinde örgüt kültürü ve öğretmen liderliği: Lider-üye etkileşiminin aracılık rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.

Sakal, O. ve Yıldız: (2015). Bireycilik ve toplulukçuluk değerleri, kariyer çapaları ve kariyer tatmini ilişkisi. *Journal of Yaşar University*, 10 (40), 6612-6623.

Terzi A. R. (2000). *Örgüt kültürü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Turgut H., Tokmak, I., ve Ateş, M. F. (2015). Lider-üye etkileşiminin işgören performansına etkisinde çalışanların örgütsel adalet algılarının rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 417-422.

Tziner A., Shultz, T. ve Fisher, T. (2008). Justice, leader-member exchange, and job performance: are their relationships mediated by organizational culture? *Psychological Reports*, 103 (2), 516-526.

Ural A., ve Kılıç İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, 2.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Volmer J., Spurk D. ve Niessen C. (2012). Leader-member exchange (LMX), job autonomy, and creative work involvement. *The Leadership Quarterly*, 23(3), 456-465.

Yahyagil, M. (2004). Denison örgüt kültürü ölçme aracının geçerlik ve güvenilirlik çalışması: Ampirik bir uygulama. *Yönetim*, 15 (47), 53-76.

Yüksel, İ. (2005). İş-Aile Çatışmasının Kariyer Tatmini, İş Tatmini ve İş Davranışları İle İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 301-314.

Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi
Selçuk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
42709 Kampüs
Konya - Türkiye

The Journal of Social and Economic Research
Selcuk University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
42079 Campus
Konya - Turkey

Tel: 0 (332) 241 00 41 -3030 Fax: 0(332) 241 00 46
Email: iiibf.dergi@selcuk.edu.tr - hakanacet@selcuk.edu.tr