



İŞLETME FAKÜLTESİ
DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS
ADMINISTRATION FACULTY

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION FACULTY

Cilt/Volume:1

Sayı/No:1 Yıl/Year:2019



İŞLETME FAKÜLTESİ
DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS
ADMINISTRATION FACULTY



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ
ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF BUSINESS
ADMINISTRATION FACULTY

Cilt /Volume: 1 Sayı/Number: 1

2019 - ESKİŞEHİR



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF
BUSINESS ADMINISTRATION FACULTY

Sahibi: Anadolu Üniversitesi adına Rektör Prof. Dr. Şafak Ertan ÇOMAKLI
Owner: On behalf of Anadolu University, Rector Prof. Dr. Şafak Ertan ÇOMAKLI

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi (İŞFAD) yayın hayatına 2019 yılında başlamıştır. Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda 2 defa yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir.

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi (İŞFAD); yönetim ve strateji, organizasyon, yönetim bilişim sistemleri, üretim ve operasyon yönetimi, nicel karar verme yöntemleri, pazarlama, finans, muhasebe, insan kaynakları yönetimi, uluslararası ticaret, havacılık, lojistik ve turizm işletmeciliği gibi işletmecilik uygulama alanlarında bilimsel nitelikte metodolojik ve farklı bakış açıları sunan özgün çalışmaları yayımlamaktadır. Dergide bilimsel makale yayınlarının yanı sıra söz konusu alanlarda yabancı makale çevirilerine, kitap tanıtımlarına (book review) ve alanında önde gelen bilim insanlarının söyleşilerine de yer verilebilir. Değerlendirilmek üzere dergimize gönderilen metinlerin, daha önce yayınlanmamış, yayınlanmak üzere kabul edilmemiş ve yayınlanmak için değerlendirme sürecinde olmaması gerekir. Değerlendirme sürecinde olan ve yayınlanan eserlerin sorumluluğu tümüyle yazar(lar)a aittir.

İŞFAD online olarak yayınlanır ve değerlendirme süreci elektronik ortamda çift-körleme (double-blinded) yöntemiyle yürütülür.

İŞFAD’da yayımlanan tüm eserlerin yayın hakkı Anadolu Üniversitesine aittir.

Yazışma adresi: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Fakültesi Dergisi

Yunusemre Kampüsü 26470 Tepebaşı-ESKİŞEHİR

web: <https://dergipark.org.tr/pub/isfad>

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF
BUSINESS ADMINISTRATION FACULTY

Editör/Editor: Celal Hakan KAĞNİCİOĞLU

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi 26470 Eskişehir-Türkiye

Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 3260

Faks/Fax: +90 222 335 59 47 ext:3261

e-mail: chkagnic@anadolu.edu.tr

Editör Yardımcısı/Associate Editor: Didem PAŞAOĞLU BAŞ

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi 26470 Eskişehir-Türkiye

Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 2540

Faks/Fax: +90 222 335 59 47 ext: 3261

e-mail: dpasaoglu@anadolu.edu.tr

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

Bayram Zafer Erdoğan, Anadolu Üniversitesi

Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi

Nesrin Alptekin, Anadolu Üniversitesi

Melih Erdoğan, Anadolu Üniversitesi

Mine Oyman, Anadolu Üniversitesi

Namık Kemal Erdoğan, Anadolu Üniversitesi

Nuray Tokgöz, Anadolu Üniversitesi

Uğur Keskin, Anadolu Üniversitesi

Elif Eroğlu Hall, Anadolu Üniversitesi

Özlem Sayılır, Anadolu Üniversitesi

Gökhan Önder, Anadolu Üniversitesi

Serdar Benligiray, Anadolu Üniversitesi

Dişad Tekin, Anadolu Üniversitesi

Halil Cem Sayın, Anadolu Üniversitesi

DANIŐMA KURULU / ADVISORY BOARD

Şafak Ertan omaklı- Anadolu Üniversitesi

Selim Başar, Anadolu Üniversitesi

Güler Günsoy, Anadolu Üniversitesi

SavaŐ Kopardal, Anadolu Üniversitesi

Yücel Güney, Anadolu Üniversitesi

Celal Hakan Kađnıcioglu, Anadolu Üniversitesi

Şebnem Tosunoglu, Anadolu Üniversitesi

Bayram Zafer Erdoğan, Anadolu Üniversitesi

Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi

Nesrin Alptekin, Anadolu Üniversitesi

Melih Erdoğan, Anadolu Üniversitesi

Mine Oyman, Anadolu Üniversitesi

Namık Kemal Erdoğan, Anadolu Üniversitesi

Nuray Tokgöz, Anadolu Üniversitesi

Uğur Keskin, Anadolu Üniversitesi

Elif Eroğlu Hall, Anadolu niversitesi

Özlem Sayılır, Anadolu Üniversitesi

Gökhan nder, Anadolu Üniversitesi

Serdar Benligiray, Anadolu Üniversitesi

Dişad Tekin, Anadolu Üniversitesi

Halil Cem Sayın, Anadolu Üniversitesi

Ergün Kaya, Anadolu Üniversitesi

Didem Paşaoğlu Baş, Anadolu Üniversitesi

HAKEM KURULU/REVIEW BOARD

- A. Ayşe **Cengiz**, (Anadolu Ü.)
A. Aziz **Karagül**, (Anadolu Ü.)
A. Barış **Baraz**, (Anadolu Ü.)
A. Emre **Demirci**, (Anadolu Ü.)
A. İlhan **Oral**, (Anadolu Ü.)
A. Nurhan **Şakar**, (Anadolu Ü.)
A. Banu **Başar**, (Anadolu Ü.)
Ali **Özdemir**, (Anadolu Ü.)
Aslı **Geylan**, (Anadolu Ü.)
B. Zafer **Erdoğan**, (Anadolu Ü.)
Bahar **Suvacı**, (Anadolu Ü.)
Banu **Uçkan**, (Anadolu Ü.)
C. Hakan **Kağncıoğlu**, (Anadolu Ü.)
Celil **Koparal**, (Anadolu Ü.)
Cemil **Ulukan**, (Anadolu Ü.)
A. Çiğdem **Kırel**, (Anadolu Ü.)
Deniz **Kağncıoğlu**, (Anadolu Ü.)
Didem **Paşaoğlu Baş**, (Anadolu Ü.)
Dilek **Baybora**, (Anadolu Ü.)
Dilşad **Tekin**, (Anadolu Ü.)
Duygu **Tunalı**, (Anadolu Ü.)
Elif **Eroğlu Hall**, (Anadolu Ü.)
Emel **Şıklar**, (Anadolu Ü.)
Emre **Kol**, (Anadolu Ü.)
Erdin **Gündüz**, (Anadolu Ü.)
Ergün **Kaya**, (Anadolu Ü.)
F. Zeynep **Özata**, (Anadolu Ü.)
Fatma **Kocabaş**, (Anadolu Ü.)
Feyza **Ağlargoöz**, (Anadolu Ü.)
Fikret **Er**, (Anadolu Ü.)
Gökhan **Önder**, (Anadolu Ü.)
Gülfidan **Barış**, (Anadolu Ü.)
Gülşah **Kulalı**, (Anadolu Ü.)
H. Cem **Sayın**, (Anadolu Ü.)
H. Zümrüt **Tonus**, (Anadolu Ü.)
K. Emrah **Yıldırım**, (Anadolu Ü.)
Mahmut **Atlas**, (Anadolu Ü.)
Mehmet **Başar**, (Anadolu Ü.)
Melih **Erdoğan**, (Anadolu Ü.)
Meryem **Akoğlan Kozak**, (Anadolu Ü.)
Mesut **Kurulgan**, (Anadolu Ü.)
Metin **Coşkun**, (Anadolu Ü.)
Mine **Oyman**, (Anadolu Ü.)
Murat **Ertuğrul**, (Anadolu Ü.)
Mustafa **Karaca**, (Anadolu Ü.)
N. Figen **Ersay Arca**, (Anadolu Ü.)
N. Güneş **Zeytinoğlu**, (Anadolu Ü.)
N. Kemal **Erdoğan**, (Anadolu Ü.)
Necdet **Sağlam**, (Anadolu Ü.)
Nesrin **Alptekin**, (Anadolu Ü.)
Nuray **Tokgöz**, (Anadolu Ü.)
Nurcan **Turan**, (Anadolu Ü.)
Nurten **Erdoğan**, (Anadolu Ü.)
Oktay **Emir**, (Anadolu Ü.)
Ozan **Ağlargoöz**, (Anadolu Ü.)
Ozan **Ağlargoöz**, (Anadolu Ü.)
Özlem **Oktal**, (Anadolu Ü.)
Özlem **Sayılır**, (Anadolu Ü.)
Saim **Önce**, (Anadolu Ü.)
Seda **Tekeli**, (Anadolu Ü.)
Serap **Benligiray**, (Anadolu Ü.)
Serdar **Benligiray**, (Anadolu Ü.)
Seval **Selimoğlu**, (Anadolu Ü.)
Sevgi A. **Öztürk**, (Anadolu Ü.)
Sezen **Uludağ**, (Anadolu Ü.)
Süleyman **Sözen**, (Anadolu Ü.)
Şebnem **Tosunoğlu**, (Anadolu Ü.)
Şenay **Lezki**, (Anadolu Ü.)
Şennur **Öztürk Alp**, (Anadolu Ü.)
Uğur **Keskin**, (Anadolu Ü.)
Vedat **Ekergil**, (Anadolu Ü.)
Verda **Canbey Özgüler**, (Anadolu Ü.)
Yener **Şişman**, (Anadolu Ü.)
Zerrin **Sungur**, (Anadolu Ü.)

İÇİNDEKİLER / CONTENT

MAKALELER / ARTICLES

Aylak Birey Davranışlarının Çağdaş Biçimi: Elektronik Aylaklık

Contemporary Form of Idle Individual Behaviors': Electronic Idle

Doç. Dr.Uğur Keskin- Arş Grv. Alican Bayram 1-24

Çalışanların Stres Algılarının ve İş Güvencesizliği Düşüncelerinin Örgütlerde Yarattıkları Etkilerin İncelenmesi

Examining the Effects of Stress Perceptions of Employees and Job Insecurity Thoughts on Organizations

İrem Küçükoglu- Dr. Öğretim Üyesi Zafer Adıgüzel 25-51

Örgütsel Kültürün Görünen Yüzü Olarak Sembollerin Algılanması: Olimpiyat Örnekleri Üzerine Bir Araştırma

Perception of Symbols as The Exposed Face of The Organizational Culture: A Research on The Olympic Examples

Ülkühan Yüksel- Doç.Dr.Hakan Kara 53-64

Yalın Girişimlerde Yeni Ürün Geliştirme Süreci: Akıllı Ev

Güvenlik Sistemleri Üzerine Bir Uygulama

New Product Development Process Lean Startups: An Application on Smart Home Security Systems

Dr. Öğretim Üyesi Nurdan Sevim-Doç Dr. Elif Eroğlu Hall- Mehmet Uzun 65-94

Hisse Senedi Getirileri ile Geçmişe Dönük ve Geleceğe Dönük

Volatiliteler Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Hisse Senedi Opsiyonları ile Uygulama

The Relationship Between Stock Returns and Backward Looking and Forward Looking Volatilities: Application with Borsa İstanbul Stock Options

Dr.Öğretim.Üyesi Özlem Sayılır- Dr.Öğretim.Üyesi İbrahim Kararaslan- Thea Anguridze 95-106

Tüketicinin Güçlendirilmesi: Kuramsal Çerçeve ve İnternetin Etkisi

Consumer Empowerment: Theoretical Framework and Effect of the Internet

Dr. Öğretim Üyesi Dilşad Tekin 107-117

Aylak Birey Davranışlarının Çağdaş Biçimi: Elektronik Aylaklık
Contemporary Form of Idle Individual Behaviors': Electronic Idle
Uğur Keskin¹ - Alican Bayram²

Başvuru Tarihi: 07.10.2019

Kabul Tarihi: 11.12.2019

Öz

Bu makalede, aylak birey davranışlarının, çağdaş anlamda ne biçimde tezahür etmekte olduğu tartışılmıştır. Yapılan literatür incelemesi bağlamında teorik tartışmaların gerçekleştirildiği makalede en genel kapsamda felsefi görüşlere yer verilmiş, bilimsel literatür kapsamında aylak birey davranışları açıklanmış, makalenin çalışma konusu özelinde ise elektronik aylaklık konusuna odaklanılmıştır. Genel bağlamdan özele doğru gerçekleştirilen bu çalışmayla; kadim felsefi görüşlerden ve güncel literatürden destek almak suretiyle elektronik aylaklık olarak kavramlaştırılan yaşamsal gerçeklik izah edilmeye çalışılmıştır. Yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda, düşünsel temellere dayalı bulunan aylaklığa ilişkin yaklaşımların, elektronik aylaklık davranışına ilişkin konularla da çelişmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Düşünsel arka plan payandası üzerine inşa edilen çalışmaların, diğer bilimsel çalışmalarda olduğu üzere, aylaklık yazınına da anlamlı katkı sağlayabileceği kanaatine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Veblen Teorisi, Aylaklık, Elektronik Aylaklık.

Abstract

In this article, it is discussed how leisure/idle individual behaviors are manifested in a contemporary sense. In the article where theoretical debates are carried out in the context of literature review, philosophical views are given in the most general scope, idle individual behaviors are explained within the scope of scientific literature, and electronic idleness is focused on the subject of the article. In this study carried out from general context to specific; the aim of this study is to explain the vital reality conceptualized as electronic idleness by getting support from ancient philosophical

¹ Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ugurkeskin@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2740-4120.

²Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, alicanbayram@anadolu.edu.tr, ORCID:0000-0001-6570-6344.

views and current literature. As a result of the examinations and evaluations, it was concluded that the idle approaches based on intellectual foundations will not conflict with the issues related to electronic idle behavior. It was concluded that the studies built on the intellectual background pillar could make a significant contribution to the idle literature as in other scientific studies.

Keywords: Veblen Theory, Leisure, Electronic Idle.

Giriş

Amerikalı sosyolog, iktisatçı ve akademisyen Thorstein Bunde Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi* adlı kitabında “aylak sınıf” olarak nitelendirdiği birey davranışlarını ele almıştır. Kitabın orijinal adının *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* olması ve içeriğinde “leisure” kavramına yer verilmesi, kavramsal anlamdaki bakış açısı farklılıklarını da beraberinde getirmiştir. Veblen (2016: 40-41), gösteriş tüketimi yapanların ve “aylak kesim” olarak nitelendirdiği bireylerin zengin tabakaya ait kişiler olduğu görüşünü ileri sürmüştür.

Veblen’in on dokuzuncu yüzyılın sonlarında kaleme aldığı kitabının üzerinden 120 yıl geçmiş olmasına rağmen ileri sürdüğü görüşler, temel anlamda geçerliliğini korumaktadır. Aylak kesim, çalışma ya da üretime dönük olmayan uğraşlar bakımından diğer kesimlere kıyasla hem daha fazla zamana hem de maddi güce sahip olabilmıştır. Bu nedenle aylak birey davranışı, birtakım kılık değişiklikleri dışında, günümüzde de geçmiştekenden çok da farklı olmayan bir biçimde varlığını sürdürmektedir. Çağdaş düşünürler arasında gösterilen Badiou (2015: 51), aylak birey davranışlarını, kapitalizmin ve onun “demokrasi”sinin Batı’nın ayrıcalıklı yurttaşlarına sunduğu tüketim ehli, internete bağlı ve tatilci küçük mutlu azınlığa özgü olarak ifade etmektedir.

Malın mülkün artmasıyla, gösteriş de adım adım gelişmiş ve artık büyük sıkıntı veren boyutlara ulaşmıştır. Buna bağlı olarak kötü huyların hepsinde büyük bir artış görülmüştür. Sonuçta her şey en yoldan çıkmış inceliklerle karışmıştır (Seneca, 2018d: 62). Seneca’nın yirmi asır önce öne sürdüğü bu görüşler, internetin yaygınlaşmaya başladığı 1990’lı yıllar ve sonrasını ifade etmesi bakımından da büyük bir anlam taşımaktadır. Zira gösteriş tüketimine dayalı aylak birey davranışı, 1990’lı yıllardan itibaren farklı ve değişen çehre olarak elektronik ortamı kullanmasıyla ön plana çıkmaya başlamıştır. Mobil ve anlık erişim teknolojilerinin ilerlemesi, “e-aylaklık” olarak kavramlaştırılabilecek bu davranış biçiminin, bireyin boş/serbest zamanlarında mı yoksa bu zamanların dışındaki herhangi bir zaman diliminde mi yapılmakta olduğunu da tartışmalı hâle getirmiştir. Çünkü sürekli dikkatli olması

ve gözlem yapması gerektiği farz ve kabul edilen güvenlik sektöründeki çalışanların bile mobil teknoloji cihazlarını iş dışı amaçlar doğrultusunda kullanıyor düşürmüyor olmaları, söz konusu durumu destekleyen bir nitelik taşımaktadır. Aylak birey davranışının, elektronik ortamlara kaymakta olduğu sezgisel olarak da anlaşılabilir olmasına karşılık, doğrudan doğruya “e-aylaklık” kavramı özelinde yapılmış bilimsel çalışmaların azlığı, konuyla ilişkili olabilecek dolaylı çalışmaları da kapsayacak değerlendirme ve tartışmaları gerekli kılmaktadır.

Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu makalede, genel yaşam biçimi olarak aylak birey davranışının günümüze ne şekilde yansımakta olduğu ele alınmaktadır. Aylak birey davranışları özellikle Veblen tarafından on dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren yürütülen çalışmalarla bilimsel bağlam kazanmış olsa da ilkçağ filozoflarından itibaren ileri sürülen görüşlerde, aylaklık konusu üzerine çeşitli açıklamalar getirilmeye çalışıldığı görülebilmektedir. Hem felsefi hem de bilimsel temellendirmeye dayandırılabilen olan aylak birey davranışının çağdaş tezahürünü “e-aylaklık” terimi ile ifade edebilmek mümkün görünmekte, dolayısıyla da e-aylaklık şeklinde ortaya çıkan tutum ve davranışların, kendine özgü niteliklerinin de ortaya konulabilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu temel varsayım ve teorik öngörüden yola çıkılarak aşağıdaki önermelerin ifade edilmesi söz konusu olabilmektedir.

Birinci Önerme: Genel anlamda yaşam kalitesinin artmasıyla birlikte, özellikle çalışma yaşamı dışındaki zamanın artmasının doğal bir sonucu olarak aylak birey davranışları da farklı bir görünüm kazanmaya başlamıştır.

İkinci Önerme: Aylak birey davranışları, özellikle son yıllarda iletişim araçlarındaki gelişmelere bağlı olarak “e-aylaklık” biçimine dönüşerek “rekreatif aktivite” ve benzeri görünümler altında maskelenmesinin, çalışma yaşamı ve işletmecilik alanlarında kendine özgü yansımaları ortaya çıkmıştır.

Bu makalede, yukarıdaki iki önerme doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları verilmeye çalışılmıştır. Makalenin kaleme alınış amacına hizmet edecek şekilde ve birbirini tamamlayacak biçimde sıralanan araştırma soruları şu şekilde ifade edilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Aylaklık kavramı ile e-aylaklık arasında ne tür bir ilişki kurabilmek mümkündür?

Araştırma Sorusu 2: E-aylaklığın, tıpkı iktisadi ya da örgütsel davranış biçimleri gibi çalışma yaşamı ve işletmecilik bağlamında değerlendirmeye tabi tutulması mümkün müdür?

Hem antik çağlardan itibaren gelen felsefi, hem de çağdaş bilimsel çalışmaların temel problemleriyle iç içe geçen önemli, ciddi ve zor sorular, şüphesiz titiz olmayı ve öne sürülen sorulardaki ana hususları yanıtlamayı gerekli kılmaktadır (Schopenhauer, 2000: 11). Schopenhauer'ın bu ifadelerinden de yola çıkılarak, yukarıda sıralanan önermelerdeki varsayımların işlerlik kazanmasının sağlanabilmesi nispetinde, araştırma sorularının da yanıtlarını bulabilmesi mümkün görünmektedir. Literatür incelemesi üzerinden kuramsal tartışmaların yürütüldüğü bu makalede, genelden özele gidilmiş, felsefi bakış açısının, bilimsel yazından da destek alınarak, yaşamsal alanlara (e-aylaklık ve boş zaman olgularına) ne şekilde yansıtılabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu makalenin yazımına yönelik araştırma sürecinde, ilgili anahtar kelimeler aracılığıyla Türkçe ve İngilizce bilimsel kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan literatür taramasında, bu makaleye benzer içerikte geçmiş tarihli bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bundan dolayı makale, keşifsel bir niteliğe sahip olacak şekilde yapılandırılmıştır.

Teorik Arkaplan

Makalenin kuramsal yönü, aşağıdaki alt başlıklarda ele alınmıştır.

Aylaklık Olgusuna İlişkin Olarak Filozofların Öne Sürdüğü Görüşler

Aristoteles'e göre bilimin gelişebilmesi için boş zamanı olan insanların varlığı, öncelikli bir koşuldur. Hatta bu da yeterli olmamaktadır çünkü boş zaman sahibi insanların yanı sıra teori/kuram üreten insanların da bulunması gerekmektedir (Koyre, 2004: 255). Antik Yunan döneminde düşünsel gelişimin oldukça ileri bir düzeye ulaştığı genel kabul görmüş bulunmaktadır. Söz konusu gelişim için ödenen toplumsal bedeli, Aristoteles'in yukarıdaki görüşleri, net bir biçimde yansıtmaktadır. Birilerinin özgür olabilmesi için ötekilerin köle olmaları gerektiğini savunan Aristoteles (2008: 11), Antik Yunan düşüncesine uygun olarak köleliği doğal karşılamaktadır. Bu görüş, Roma'yı da etkilemiş ve "otium" kavramı ile karşılık bulmuştur. Otium, çalışma gibi fiziksel uğraş gerektiren işlerden çekilmeyi öngörmektedir. Bu sayede ortaya çıkan boş zamanın, düşünsel uğraşlara yönelerek değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Akıl faaliyetlerinin yürütüldüğü bu "soylu" zaman dilimi (Stiegler, 2012: 69), tıpkı Antik Yunan'da olduğu gibi kölelik sisteminin varlığını zorunlu kılmaktadır.

Aylaklık konusunda kapsamlı görüşlere sahip kişinin, Romalı düşünür Seneca olduğunu ileri sürebilmek mümkün gözükmemektedir. Yukarıdaki anlatımlarda da ifade edilmeye çalışıldığı üzere, Seneca öncesi düşünürler, aylaklık konusunda çeşitli görüşler ileri sürmüş olmalarına karşılık, antik

dönemlerde aylaklık konusunda en kapsamlı görüşlere Seneca'da rastlanmaktadır. Seneca, aylaklığa ilişkin görüşlerini tek bir kitapta ortaya koymamıştır. Çok sayıdaki eserinde dile getirdiği ve dağınık gibi görünen görüşleri, bir araya getirildiğinde, oldukça kapsamlı bir bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Fransızca özgün adı *Eloge de l'oisivete (De otio)* olan ve *İşsizliğe Övgü* olarak Türkçe çevirisi yapılan eserinde Seneca (2018a), aylaklık konusunu kapsamlı bir biçimde ele alıyor gibi görünmektedir. Oysa bu kitap, başta (2018b) *Ahlak Mektupları* adlı eseri olmak üzere, Seneca külliyatı içinden seçilmiş metinlerden oluşmaktadır. Kaldı ki söz konusu seçilmiş metinlerde, gözden kaçırılmış bazı anlatımların var olduğu görülebilmektedir (gözden kaçırılan, dolayısıyla da *İşsizliğe Övgü* kitabında yer verilmeyen aylaklığa ilişkin anlatımlar için Bkz. Seneca, 2018c: 35).

Çalışma ve iş yapma hususları, ihtiyatlı bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır çünkü bu makalede öncül görüşlerine sıkça gönderme yapılan Seneca'nın eserindeki anlatımlarında bile çelişkilerle karşılaşılabilir. "Soylu ruhları çalışma besler. Bireyin meşgaleden uzak kalması durumunda acılar da fırsattan yararlanarak, yalnızlığa tuzağını kurarak yavaş yavaş boş ruha işlemektedir. Bu nedenle bir an bile olsa boş kalmamaya çalışmak gerekmektedir" diyen Seneca (2018b: 124; 2016: 151), bir başka anlatımında "çalışma, iş iyi değildir. İyi nedir o hâlde? Çalışmanın hor görülmesidir. Bu yüzden boşuna gayret gösterenleri kınayabilirim" (2018b: 124) diyebilmektedir. Düşünsel anlamdaki öncülü olan Epiküros'un (2019: 78; 91) her türlü ihtiras ve gösterişten uzak doğal/sade bir yaşam öğretisinden ödün veren Seneca (2018c: 25), "Başka türlü konuşuyor, başka türlü yaşıyorsun" şeklindeki eleştirilere, "Ben kendimden değil, erdemden bahsediyorum, kusurlarla ama özellikle de kendi kusurlarımla mücadele ediyorum. Becerebildiğimde, gerektiği gibi yaşayacağım" sözleriyle karşılık vermektedir. Bu sözleriyle Seneca, çalışma ve iş yapma konusundaki düşünsel/eylemsel tutarsızlıklarının farkında olduğunu ve düzeltmeye dönük olumlu bir niyet taşıdığını ifade etmektedir.

Aylaklık Olgusuna İlişkin Literatür Özeti

1705 yılında Mandaville tarafından yazılan *Arılar Masalı*, adlı eserde kibir ve lüks tüketimine olan düşkünlük, toplumun en saygın üyelerinin özellikleri olarak ifade edilmektedir (Ruben, 2013: 26). Benzer sayılabilecek görüşleri Alman iktisatçı Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* kitabında dile getirmiştir. Veblen, bu kitabında "aylak" birey davranışlarını ele alarak ve bu kavramı bilimsel literatüre kazandırmıştır. Veblen'e (2016: 45) göre, "aylaklık", miskinlik ya da uyuşukluğu değil, üretken

olmayan tüketim davranışını ifade etmektedir. Bunun başlıca nedeni ise üretime dönük uğraşların, değersiz algılanmasından kaynaklanmaktadır.

On sekizinci yüzyıl düşünürü Schlegel'e (2018: 47) göre, gösterişi ortaya çıkaran şey, yeni olma çabasından çok, eski olma korkusudur. Schlegel'e yakın bir görüş ileri süren Veblen, çoğunlukla zenginler ya da zenginliğe özenenlerin gösteriş yapma güdüsüne dayalı tüketim kalıplarını, "gösterişçi tüketim" olarak ifade etmektedir. Veblen'e göre, tam da bu noktada aylak birey, beğenilen ürünleri tüketme konusunda adeta bir uzman hâline dönüşmektedir. Aylak kesim tarafından dayatılan estetik anlayışı ve asil yaşam tarzları, gösterişçi aylaklık ya da gösterişçi tüketimin kurallarını, diğer insanlara dikte ettirmektedir. Dolayısıyla, değerli malların gösterişçi tüketimi, aylak centilmen için bir saygınlık aracına dönüşmektedir (Veblen, 2016: 72).

Veblen'in bakış açısına göre aylak kesim kavramı, gösteriş tüketimine dayanan bir yaşam biçimini benimseyen ve üretime dönük olmayan bireyleri ifade etmektedir. Bu bireyler toplumsal üretime katkıda bulunmadıkları gibi, tüketim endeksli bir yaşam içinde bulunmaktadırlar. Aylaklıkta, müsrif davranışlar ve hedonist anlayış, belirgin bir biçimde ön plana çıkmaktadır (Keskin, 2018: 5). Zenginlik, güç ve prestij kaynağı olarak bu boş zaman anlayışı, Veblen'in bilimsel yaklaşımından günümüze çok da değişmeden gelmiştir. Veblen'in, özellikle zengin kesime yönelik olarak izah ettiği "aylaklık" davranışını, üretmeden tüketmeyi amaçlayan birey davranışları için de genelleştirebilmek mümkün görünmektedir.

Hem kişisel hem de örgütsel anlamda yürütülen/üstlenilen işi savsaklayarak kaytarmayı olumlu bir davranış olarak ifade eden uç görüşlere yer veren yayınlara (Bkz. Perry, 2019) rastlanabildiği gibi, böylesi olumsuzlukları ve aylaklığı yüceltmese bile en azından çalışma yaşamı açısından dikte ettirilen aşırı gayretkeşliği olumlu karşılamayan yayınlara da rastlanabilmektedir (Memecan, 2011, Keskin, 2016b). Bu iki uç görüşün ortalarında kendini konumlandıran Maleviç (2015: 9), günümüzde tembelliğin yerin dibine sokulurken, çalışmanın coşkuyla karşılanıp şanın ve övgünün tahtına taşınmasını eleştirmektedir. Maleviç (2015: 21), çalışma saatlerinin azaltılması eğiliminin ve insanın çalışırken "tembellik" saatlerine ulaşmak için acele etmesinin temelinde, insanın asıl gerçekliği olan tembellik olgusunun yattığını ileri sürmektedir.

Bir sosyalleşme süreci olarak tüketim, bireylerin ait olduğu sosyal sınıfın göstergesi olarak işlev görebilmektedir. Varlıklı insanların, varlıklarını tanıtmak ve daha fazla sosyal statü elde etmek için sıklıkla göze çarpan mal ve hizmet alımı yaptığı, bilinen bir gerçekliktir (Bagwell ve Bernheim, 1996).

Veblen teorisinin, üretim bandındaki lüks ürünlerin üretimini etkilediği görüşü öne sürülmektedir (Bochanczyk-Kupka, 2019). Nitekim üreticilerin, Veblen'in görüşlerine benzer türden sezgisel bir yaklaşımda bulunarak gösteriş tüketimi olgusunu fark eden bazı üreticilerin, lüks ürün üretimini artırması ve lüks tüketim talebini pompalaması, olası ihtimaller arasında yer almaktadır. Lüks tüketim yapma "lüksüne" sahip olan Batı toplumunda, meşgul olma zorunluluğundan ve sürekli çalışma gerekliliğinden şikayet etmek, yaygınlaşan bir fenomen hâlini almış bulunmaktadır (Anat vd., 2019).

Herkesçe bilinen fıkrada Nasreddin Hoca, "Kürksüz adamdan sayılmadık, itibarı kürk gördü" diyerek yüzyıllar öncesinden günümüze yansıyan toplumsal bir gerçekliği ifade etmektedir. Fıkranın ana vurgusu olan "ye kürküm ye", geçmiş yüzyıllardan itibaren tartışılan kadim bir davranış olan gösterişçi tüketimin gerçek niteliğini gözler önüne sermektedir (Bati, 2015: 64). Aşağıda sözleri aktarılan anonim halk türküsü, aylak birey davranışının günümüzdeki biçimini ve günümüzün elektronik aylaklık davranışı sergileyen bireyine hayal satan sanal mecraları kinayeli bir biçimde ifade etmekte, bu vesileyle de aşağıdaki e-aylaklık konu başlığı ile bağlantı sağlamaktadır:

Nereden Gelirsin Silifke Kalesinden

Buyurun arkadaşlar davetim var benim

Herkes kesesinden yesin içsin saltanatım var benim

Aslı yok yaylasında bin beş yüz koyunum var benim

Elektronik Aylaklık Olgusuna İlişkin Literatür Özeti

Gösterişçi tüketime konu olan bilgisayar oyunları veya sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen tüketim, özellikle son yıllarda giderek yaygınlık kazanmış bulunmaktadır. Bu tür oyunlar çevrimiçi oynandığı için, oyun karakterine ya da oyunun işleyişine yönelik yapılan harcamalar, çevrimdeki diğer kullanıcılar tarafından da görülebilmekte, dolayısıyla da gösterişçi tüketime konu olabilmektedir. Sanal mecralardaki gösterişçi tüketimin en belirgin özelliği, soyut bir biçimde ortaya çıkmasından ileri gelmektedir çünkü bu mecralardan satın alınan ürünlere dokunabilmek (intangible) ve fiili olarak taşıyabilmek (iktisadi anlamdaki gerçek bir "sahiplik faydası" sağlamak) mümkün olamamaktadır.

Elektronik aylaklık bağlamında, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma endişesini ifade etmek üzere kullanılan FoMO (fear of missing out) (Aydın, 2018: 415) ile akıllı telefon bağımlılığı anlamına gelen nomofobi (No Mobile Phone Phobia: Nomophobia) kavramlarına kısaca da olsa değinmek (mention)

gerekmektedir çünkü bu iki davranış biçimi, elektronik aylaklık ile ilişki kurulabilecek yönlerde sahip bulunmaktadır. Yakın özelliklere sahip bu iki endişe, bireyi, aylak kesime özgü tüketim davranışına sürükleyebilecek nitelikler taşımaktadır. Elektronik aylaklık, bilgisayar oyunları ile özdeş gibi algılanmasına karşılık, fomo/nomofobik bireylerin de sosyal medya hesaplarına takipçi satın alarak kendilerini sosyal mecrada geri kalma endişesinden kurtarmaya çalıştıkları göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu türden endişelerin de bireyi gösterişçi sanal tüketim yapmaya yönlendirdiğini ifade etmek mümkün olabilmektedir.

Türkçe ve İngilizce literatürde henüz bir tanımı, izahı ya da temel nitelikleri açıklanmamış olan e-aylaklık olgusunun başlıca özellikleri olarak şu hususlar ön plana çıkmaktadır:

1. Bireyin boş zamanını sanal mecralarda geçirmesi,
2. Bu süreçte gösteriş tüketimine konu olan harcamalar yapması,
3. Yapılan gösterişçi tüketimin tümüyle soyut (sanal) nitelikte gerçekleşmesi (elektronik ortamlarda oynadığı oyunlarda sanal ürünler satın alması, sosyal medya hesaplarında takipçi satın alması).

Bu üç özellik alt alta konulduğunda e-aylaklık davranışı, doğal bir biçimde bilimsel literatürdeki aylaklık teorisinin temellerine oturmakta, iktisadi olarak rasyonel olmayan bir tüketici davranışı olan gösterişçi tüketim sınıflandırmasına giren özellikleri bütünüyle yansıtmaktadır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen aylaklık davranışı bu makalede incelemeye konu edildiği için, yüksek meblağlı harcamalarla dikkat çeken oyunlara da değinmek gerekmektedir. Bu alanda ön plana çıkan oyunlar aşağıda sıralanmıştır:

- League of Legends,
- Call of Duty,
- Honour of Kings,
- Fantasy Westward Journey Online II,
- NBA 2K19,
- Pokemon GO,
- Fornite,
- World of Tanks,
- Dota 2,
- Roblox,

- Pubg ve benzer içerikli oyunlar.

Bu tür elektronik oyunlar bilgisayar, konsol veya mobil telefonlar aracılığı ile oynanabilmektedir. 2016 yılı için dünya genelinde elektronik oyunların ulaşacağı bütçe tahmini 86,1 milyar dolar iken tahminin ötesinde 106,5 milyar dolara ulaşmıştır (Wijman, 2018). Bu yıl (2019) itibariyle 2,5 milyar kullanıcı ile söz konusu bütçe 152,1 milyar dolara ulaşmıştır (Wijman, 2019). Çin ve Amerika Birleşik Devletleri, kullanıcı harcama listesinde öne çıkan ilk iki ülke olarak dikkat çekmektedir.

Gösterişçi tüketimin elektronik boyutunu ifade eden oyunlarda yapılan harcamalar, oldukça büyük bir hacme ulaşmış bulunmaktadır. “Pulg” oyunu özelinde örnek vermek gerekirse, kullanıcıların, sanal kıyafet ve silahlar veya oyun puanını yükseltmek için 1.000 TL gibi rakamları tek seferde harçayabilmeleri, e-aylaklık aracılığıyla yapılan gösterişçi tüketimin boyutunu gözler önüne sermektedir. Para harcanan bu sanal karakterin her ölümüyle ya da maçı kazanmasıyla yeni bir oyuna başlanmakta ve sonu olmayan bu çevrim devam etmektedir. Karakterin ölümü, saniyelerle ifade edilecek bir sürede ekrana yansımakta ve sanal bir tabut ortaya çıkmaktadır. Bazı kullanıcılar, bu sayılı saniyeler için bile, ekrana gelen tabutun gösterişli olması adına para harçayabilmektedirler.

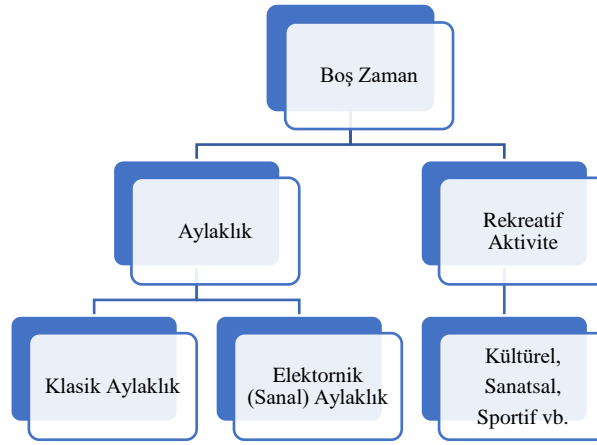
İş amaçlı tahsis edilen bilgisayarın ve internet bağlantılarının kişisel amaçlar doğrultusunda kullanılması anlamına gelen sanal kaytarma, iş hayatı bakımından olumsuz etkilere sahip bulunmaktadır (Örücü ve Yıldız, 2014). İşyerinde kişisel hususlara odaklanarak, çalışma zamanları içinde sosyal medyaya kayma, dolayısıyla da verimsiz çalışma biçimi olarak belirginlik kazanmaktadır. İnternet yaygınlaşması, sanal kaytarma eğilimini artıran başlıca unsur olarak ön plana çıkmaktadır. İngilizce literatürde “cyberslackin” ya da “cyberloafing” (Lavoie ve Pychyl, 2001; Lim, 2002; Blanchard ve Henle, 2008), Türkçede ise “sanal kaytarma” veya “siber aylaklık” başlıklar altında ele alınmaktadır (Özkalp vd., 2012; Candan ve İnce 2016). Söz konusu kavramlar altında ele alınan hususlar, bu makaledeki ana eksen tartışmadan farklı boyutları kapsamakta, Veblen’in teorik izahları ile belirgin farklar ortaya koymakta, gösterişçi tüketim davranışı ile “siber aylaklık” birbirlerinden ayrılmaktadır.

Analiz: E-Aylaklığın Ortaya Çıkma Biçimleri

E-aylaklık çeşitli biçimlerde ve farklı yönleriyle/veçhelerle ortaya çıkarak kendini kamufle edebilmektedir. Söz konusu biçim ve yönler aşağıdaki başlıklarda ele alınmıştır.

E-aylaklığın “Rekreatif Aktivite” Görünümü Altında Ortaya Çıkması

Boş zaman değerlendirilme biçimleri, temel olarak ikiye ayrılmaktadır. Boş zamanında birey, rekreatif aktiviteler yapabilmekte ya da aylaklık davranışı sergileyebilmektedir. Aylaklık davranışı, geleneksel aylaklık ve elektronik (sanal) aylaklık olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Kavramlar arasındaki temel ayrımı gösteren Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere aylak birey davranışını, rekreatif aktivitelerle özdeşleştirebilmek mümkün olmamaktadır. Boş zaman içerisinde bireye fayda sağlayan rekreatif aktiviteler, aylaklıkla bağdaşmayacak farklılıklar ortaya koymaktadır. Hatta bu kavramların birini, boş zamanın olumlu kullanışı diğeri ise olumsuz kullanışı şeklinde nitelendirmek mümkün olabilmektedir.



Şekil 1. Boş Zamanı Kullanma Biçimleri

Bireyin, sahip olduğu boş zamanını aylaklık ile özdeşleştirilecek biçimde geçirmesi, “boş zaman” olgusunun olumlu etkilerinin gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir. Zira nitelikli bir biçimde değerlendirilen boş zaman, hem bireyin hem de toplum genelinin kültürel ve entelektüel birikimi bakımından değerli bir zaman dilimini ifade etmektedir. Bu değerli zaman diliminde gerçekleştirilen aktiviteler “rekreatif” olarak ifade edilmektedir. Oysa Veblen’in vurguladığı, zenginlik göstergisi için tüketim yapan ve bu tüketiminin merkezine faydayı değil gösterişi koyan bireyler, kendine özgü ayrı bir grup olan “aylak kesim”i teşkil etmektedirler. Bu nedenle gösterişçi boş zaman aktiviteleri, bazı yazarlar tarafından (Bkz. Keinan vd., 2019), zenginliğin kanıtı ve ücretle çalışan bireyler tarafından yapılamayan faaliyetler olarak ifade edilmektedir.

Rekreatif aktiviteler, bireyin boş zamanında fiziksel ve ruhsal doyuma ulaşmak için kendi seçimi ile katılım gösterdiği uğraşları ifade etmektedir (Tez vd., 2014). Günümüzde rekreatif aktivitelere olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Rekreatif aktiviteler, bireyin boş zamanı ile ilişkili olduğu için,

multidisipliner bir niteliğe sahip bulunmaktadır. Rekreatif aktivite talebi giderek artmakta, bu aktiviteler nedeniyle ortaya çıkan hastalıklar, iş hastalıklarını geride bırakmış bulunmaktadır (Monahan vd., 2009). Bu ve benzeri gelişmelerin sonucunda, yerel yönetimler başta olmak üzere rekreatif aktiviteleri artırmaya dönük yönetsel sorumluluklar giderek artırılmaya başlamıştır (Bayram, 2017). Rekreatif aktivitelere olan ilginin artması nedeniyle, bütün yaşamsal alanlarda sanatın ve rekreativitenin özendirilmesi tavsiye edilmekte ve bunu hayata geçirebilecek çeşitli faaliyetler önerilmektedir (Kugler, 1972).

Bireyin boş zamanında gerçekleştirdiği aktiviteler olarak özetlenen rekreatif aktiviteler, yukarıdaki anlatımlardan da anlaşılabilir üzere, birçok farklı disiplinle ilişki içinde bulunmaktadır. Bu disiplinler, yerel yönetimlerden kâr amaçlı işletmelere, sağlık sektöründen spor ve sanata kadar farklılık gösterebilmektedir. Buna karşılık; elektronik ortamda gerçekleşme durumu söz konusu olduğunda rekreatif aktivite ile e-aylaklık davranışını birbirinden ayırmak güçleşmektedir.

Fromm'a (2018: 46) göre çağdaş iktisadi anlayış çerçevesinde günümüz insanı, serbest zamanlarında nelerden hoşlanması gerektiği söylendiyse onlardan hoşlanmasına rağmen, kendi zevklerine göre yaşadığı yanılması taşımakta, mükemmel tüketici olmak üzere yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. Fromm'un bu görüşlerinin üzerine, günümüz insanın internet ve sosyal medyadan etkilenme düzeyi eklendiğinde, serbest zaman aktivitesi olarak başvurduğu e-aylaklık davranışlarında, ne denli bir dışsal/çevresel etkilenim içerisinde bulunduğu anlaşılabilir. Bu bağlamda gösterişçi tüketim, birçok boş zaman aktivitesiyle ilişkilendirilebildiği gibi, elektronik oyunların gelişmesine bağlı olarak yeni ve farklı davranış biçimleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Serbest zamanı geçirme gibi masum bir görünüm arz eden bu oyunlarda sanal kazanımlar edinmeye dönük harcamalar, hangi isim ya da görünüm altında yapılsa yapılsın, e-aylaklık davranışı olmanın ötesine geçmemektedir.

E-aylaklığın Negatif Entropi (Negentropi) Görünümü Altında Ortaya Çıkması

Cordonnier'e (2107, 25-26) göre birey, kendisine belirli bir fayda sağlayan tüketim sağlayan tüketim tarafından cezbedilmekte, ama aynı zamanda boş zaman (basitçe çalışılmayan zaman olarak tanımlanabilir) için de şiddetli bir tutkuya sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla birey, tüketimin kendisine sağladığı fayda ile serbest zamanın faydası arasında bir tercihte bulunmaktadır. Cordonnier, bireyin boş zaman kullanımına bakışını, iktisadi pencereden ifade etmekte ve fayda-maliyet analizi (nimet-külfet hesabı) kapsamında değerlendirmektedir. Fedâ edilen serbest zaman

karşılığında çalışma eyleminin ortaya çıkmakta olduğunu vurgulayan Cordonnier (2017: 10), özellikle 1970'li yıllardan sonra yapılan teorik tartışmalarda, aylak birey davranışının, zenginlerden ziyade, yoksul kesimlere özgü olduğu anlayışının ağırlık kazanmaya başladığı görüşünü öne sürmektedir. Bu anlayış ise, Veblen'in daha ziyade, zengin kesim içinde yer alan ve üretici faaliyetlerde bulunmayan kişileri ifade eden "aylak kesim" kavramını farklılaştırmış gibi görünmektedir. Aslında Veblen, William Godwin'e (1756-1836) dayandırılabilir bir görüşe sahip bulunmaktadır. Zira Godwin'e göre, sahip olduğu varlıkların fazlalığının, baştan çıkardığı zenginler bulunmaktadır. Bunlar zihinsel uğraşlar yerine kendilerini bayağı zevklere vermektedirler (Arvon, 2007: 35-36). Aylaklık kavramının, zengin kesimden, zengin olmayan kesime doğru anlam dönüşümüne uğraması ya da uğratılması kayda değer gibi görünmekle birlikte, bu makalede yürütülen tartışmalar bakımından belirgin bir değer taşımaktadır. Zira bu makalede tartışılan türden bir e-aylaklık yapabilmek için, bir diğer deyişle, gösteriş tüketimi tarzındaki bir e-aylaklık davranışı içinde bulunabilmek için en azından belirli bir düzeyin üzerinde gelire sahip olmak gerekmektedir. Gelire sahip olmanın yanı sıra, söz konusu türden harcamalar yapmaya dönük olarak zaman/mesai harcamak da gerekmektedir. İki husus yan yana geldiğinde, zengin kesimde yer almadığı hâlde, bu zümreye aitmiş gibi davranan ve harcamalar yapan birey davranışını da e-aylaklık olarak nitelendirebilmek mümkün olabilmektedir. Teorik olarak bu mümkün gibi görünmekle birlikte, harcama gücüyle desteklenmeyen böylesi bir harcamanın, parasal gücü yetersiz birey tarafından uzun vadede sürdürülebilir olamayacağı gerçeğinden hareketle, e-aylaklığın, tıpkı kavramın asıl kaynağı olan zengin bireylere özgü olma niteliğini bir kez daha gün yüzüne çıkarmaktadır.

Cordonnier (2107, 22), insan yaşamını, entropiye karşı yürütülen ebedi bir mücadele olarak ifade etmektedir. Bugün kullanılabilir durumdaki bir cihazın, gelecekte bozulmaya mahkûm olması gibi, insanın da çalışma-dinlenme döngüsünde hayatın kendisini tükettiği anlarda, yenileyici bir yaşam gücü oluşturması gerektiği görüşünü ileri sürmektedir. Cordonnier, "rekreasyon" kavramını hiç kullanmıyor olmasına karşılık, "yenileyici bir yaşam gücü" ifadeleriyle, doğrudan doğruya rekreatif aktivitelerin temel niteliklerine gönderme yapmaktadır.

Termodinamikten alınan entropi, sistem olarak nitelenen bütündeki bir eğilimi ifade etmektedir. Bu kavrama göre her sistemde, enerjinin tükenmesi, faaliyetlerin bozulması, dengenin kaybolması, karışıklık ve aksamaların belirmesi ve sonunda sistemin faaliyetlerinin durması yönünde bir eğilim bulunmaktadır. İşte "entropi", bu eğilimi ifade etmektedir. Canlı bir organizma olan insan da; sinir,

dolaşım, sindirim gibi alt sistemlerden oluşan bir sistem olduğuna göre, diğer tüm sistemler gibi entropiye maruz kalmaktadır (Koçel, 2015: 316). Biyolojik ve sosyal sistemlerde entropinin ancak belirli ölçülerde giderilebilmesi mümkün olabilmektedir. Çünkü entropi geriye çevrilemez (tersinemez) bir süreçtir ve enerji gibi korunan bir özellik değildir. Bu tartışmalardan ulaşılabilecek sonuç ise, rekreatif aktiviteleri, insan biyolojisinin maruz kaldığı entropiyi ortadan kaldıran bir uğraşı olarak görmek mümkün değildir çünkü entropi, termodinamikteki enerjinin korunumu yasasından farklı olarak, tersinemez bir süreci ifade etmektedir (Tutar, 2013: 21).

Sonuç olarak rekreatif aktiviteleri ya da rekreatif aktivite görünümü altında ifade edilebilecek olan elektronik aylaklık davranışlarını, sosyal bilimler alanındaki birçok kaynakta entropiyi tersine çevirdiği (yanlış bir şekilde) ileri sürülen “negatif entropi” (Bkz. Genç ve Demirdöğen, 2000: 77; Saruhan ve Yıldız, 2013: 181) olarak kabul edebilmek mümkün görünmemektedir.

E-aylaklığın Vazgeçilmez Bir “Hak” Görünümü Altında Ortaya Çıkması

Aylaklığa, dolayısıyla da günümüzdeki karşılığı olan e-aylaklığa bir “hak” gözüyle bakılmasının, kökleri oldukça derinlere inmektedir. Braudel (2017: 19), insanların boş zamana kavuşmalarını, tarım toplumlarının ortaya çıktığı döneme dayandırmaktadır. Braudel’e göre insanların tarım yapmaya başlaması, özellikle de tahıl üretmeye başlamaları, besin maddelerini daha pratik bir biçimde elde etmelerini sağlamıştır. Bu da insanlara boş zaman bırakmıştır. Boş zamanlarında ise insanlar angaryalarda ve o görkemli anıtların inşaatında çalıştırılmıştır. Dolayısıyla kullanılmayan bu işgücüne toplum el koymuştur.

Dünyanın çeşitli bölgelerinde belirginleşmeye başlayan bu eğilim örneğin Hindistan’da kastlaşmaya bağlı olarak alt tabakaları ortaya çıkarmıştır. Antik Çin’de ise çalışmama lüksü bulunan ve “üst tabaka” olarak görülen insanlar, tırnaklarını uzatılarak, çalışmanın alt tabakalara özgü aşağılayıcı bir yaşam olarak görüldüğünü sembolize etmişlerdir. Antik Yunan’daki demokrasi anlayışının köleleri dışlayıcı bir biçimde gelişim göstermesi ise söz benzer anlayışın, dünyanın farklı bir coğrafyasındaki tezahürünü ortaya koyan örnekler olarak ortaya çıkmıştır (Keskin, 2016a: 3). Rakamsal olarak ifade edildiğinde, Antik Yunan’da her yetişkin Atinalı erkek yurttaşın payına 18 köle düştüğü gerçeği ön plana çıkmaktadır (Rauter, 2011: 28).

Reform ve Rönesans’ı takip eden yüzyıllarda (16. yüzyıldan itibaren) bireyin özgür ve üretken gelişimini garanti altına alan sistemler oluşturulmaya başlamıştır. Bu süreçte çalışma saatleri öyle bir seviyeye indirilmiştir ki özellikle Batılı insan, atalarının hayalini bile kuramayacağı kadar serbest

zamana kavuşmuştur (Fromm, 2018, 39). Yirminci yüzyılda ise çalışma saatleri haftada yetmiş saatten kırk saate düşürülmüştür ve artan otomasyon sayesinde iyice kısalan iş günü, insana düşünemeyeceği kadar serbest zaman tanımaya başlamıştır. Bu sayede insan, serbest zamanının birçok saatini sinema, radyo, televizyon, spor ve hobilerle doldurmaya başlamıştır (Fromm, 2018: 41). Blake (2019: 10-11), 1789 yılında kaleme aldığı *Masumiyet Şarkıları* adlı eserinde hem çalışma ahlakını yüceltmiş hem de bireyi baskı altına alan dini/yasal kurumlara ve insanı yabancılaşmaya sürükleyen çalışma biçimlerine (çocuk işçilik gibi) karşı çıkan görüşlerini dile getirmiştir.

Rousseau'nun çalışanlara tanınması gereken boş zaman hakkına ilişkin düşünceleri doğrultusunda fikirler ileri süren Lafargue (2009: 5-9), *Tembellik Hakkı* adlı eseriyle kendisinden sonra gelen düşünür ve yazarlar üzerinde belirgin bir etki bırakmıştır. Lafargue, çalışma yaşamına adeta hükmeden aşırı gayretkeşliği ve kapitalist sistemi eleştirmiştir. İnsanlık onuruna sığmayacak derecede aşırı çalışma anlayışına karşı çıkılması gerektiği görüşünü savunan Lafargue, çalışanların başına asıl bela olan şeyin aşırı çalışma olduğunu vurgulamıştır. *Sermaye Dini* adlı kitabında ise Lafargue (2018: 95); aylıklıkla mükafatlanan, servet yorgunluğunu atmaktan başka hiçbir şeye kafa yormamış sermaye sahiplerini eleştirmektedir. Lafargue (2018: 47), kinayeli bir anlatımla sermaye sahiplerinin, çalışanlarına yeterince dinlenme zamanı tanımadıklarını ifade etmektedir. Mevcut çalışma şartları altında ancak ve ancak "mezarda ebediyen istirahate çekilmenin" mümkün olabileceğini belirtmektedir. Lafargue (2018: 40), çalışanlara yapılan maddi ödemeleri, "tükenen güçlerine yeniden kavuşabilmeleri için" bir zorunluluk olarak ifade etmektedir. Lengelle (1993: 53), bu anlayışı, kölelerin beslenmesine ciddiyle eğildikleri insan yetiştiriciliğine dayandırmaktadır. Zira çalışanların sağlık ve veriminin, iyi beslenmelerine bağlı olduğu, Alabama'daki siyah köleler üzerindeki gözlemlerin sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Lafargue ile benzer görüşler ileri süren Russell (2004: 20), *Aylıklığa Övgü* adlı kitabında, insanların gerektiğinden çok çalışmakta olduğunu savunmaktadır. Russell çalışma erdemine ilişkin ahlak anlayışının işverenlerce kabul ettirildiğini vurgulamaktadır. Bu türden dogmatik anlayışların aşılabilmesi için, çalışma sürelerinin belirli bir düzen doğrultusunda azaltılması gerektiğini ifade etmektedir.

Yukarıdaki anlatımlar, kölelik müessesesinin işleyiş kazanması ve insanlar tarafından doğal bir biçimde algılanması sürecini kısaca özetlemektedir. Söz konusu tarihi süreçte, yalnızca soyluların

sahip olabileceği bir hak olan serbest zaman aktiviteleri, zaman içinde diğer insanları da kapsayacak biçimde gelişme kaydetmiştir. Yirminci yüzyıl sanat anlayışı üzerinde derin etkileri bulunan Duchamp, tembelliği, mübadele edilmek zorunda olunmayan bir “hak” olarak görmüş ve tembellik hakkının, kapitalist toplumun sacayaklarına meydan okuduğu görüşünü ileri sürmüştür. Duchamp, yaşamı boyunca işin reddi ve tembel eylem taahhüdüne sadık kalmıştır. Bu iki taahhüt, onun varoluşunun ortak etik-politik zincirini oluşturmaktadır (Lazzataro, 2019: 12-18). Aylak birey davranışına zaman kullanımına biraz farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Deleuze’ e göre, zamansallığa ve zamandan akan hareketlere erişmek ancak “kâhinin”, Duchamp’a göre ise “tembelin” ayrıcalığını ifade etmektedir. Kapitalist, zaman paradır derken, Duchamp, “benim sermayem para değil zamandır” demektedir (Lazzataro, 2019: 31), zamanı deneyimlemenin bir yolu olarak tembelliği, dolayısıyla da aylak birey davranışına (varsıl-yoksul ayrımı gözetmeksizin) olumlu gözle bakmaktadır. Badiou’ya (2015: 35) göre, kendine özgü bir zamanın inşası, yönetici bir ilke olma niteliği taşımaktadır. Burada, en sıradan deneyim yardımı koşturmaktadır zira kendi zamanının efendisi olmak, en başından beri mutluluğun birincil koşulunu teşkil etmektedir. Efendilerin, hükmettikleri kitlelere daima yasak ettiği şey de bu olmuştur. Ücretli çalışma, mutsuzluk getiren bir koşul olarak temsil edilmiştir. Her gerçek mutluluk, zamanın özgürleşmesini gerektirmektedir.

Yukarıdaki açıklama, anlatım ve aktarımlardan da görülebileceği üzere, serbest/boş zaman kullanımı ve aylaklık kavramlarına bakış açısı farklılıklar göstermekte ve üzerinde görüş birliği sağlanabilecek belirgin bir anlayışın inşa edilmesini güçleştirmekte fakat aylaklığın bir hak olarak görülmesi üzerinde adı konulmamış bir mutabakatın varlığına dair güçlü bir kanaat uyandırmaktadır. Yukarıdaki anlatımlarda, tarihin çok eski dönemlerinden itibaren, bir kısım bireylerin aylaklık yapabilmesi için diğer bir kısım bireylerin haddinden fazla çalıştırıldığına örnekleri verilmiştir. Han (2018: 33) tarafından yapılan şu tespit, modern çağda aylaklığı hak görme anlayışının, eskiyle kıyasla çok da değişmediğini belirtmektedir. Han’a göre, iş ve performans toplumu kesinlikle bir özgürlük toplumu olma özelliği taşımamaktadır. Böylesi bir toplum yapısı, yeni zorunluluklar üretmektedir. Efendi ve hizmetkar ayrımı, her bir insan tekinin, hem özgür hem de aylak olabilme ihtimalini azaltmaktadır.

E-aylaklığın Kişilik Yapıları ile Bağlantılı Bir Görünüm Altında Ortaya Çıkması

Kişilik yapıları, iki belirgin kategori şeklinde izah edilmektedir. Yapılan kapsamlı araştırmalarda A tipi ve B tipi olarak başlıca iki grup tanımlanmıştır (Norfolk, 1989: 25). Kaba bir ayrımla bireyleri A ve B tipi şeklindeki zıt kişilik gruplarına ayırmak tam anlamıyla mümkün görünmemektedir. Buna karşılık,

bu alanda geliştirilmiş olan bilimsel testlerle, kişinin hangi tip kişilik yapısına ne ölçüde yakın olduğunu belirleyebilmek mümkün olabilmektedir. Bazı davranış biçimleri A tipi özelliklerini gerektirmekte, diğer bazı davranış biçimleri ise B tipi bireylere daha uygun olabilmektedir (Eren, 2000: 290).

Platon'un "dyskolos" ile "eukolos" deyimleriyle altını çizdiği ve rahat kişilik yapısına sahip insanlar ile titiz bir yaradılışa sahip insanların arasında bulunan ayırım da tam olarak bu türden farklılıklara dayanmaktadır. Söz konusu farklılıkları, insanlardaki, hoş olan ve olmayan izlenimlere karşı olan duyarlılığın çeşitli derecelerinin bulunmasına dayandırabilmek mümkündür ki, bir insanı umutsuzluğa sürükleyen şey, bir diğerini güldürebilmektedir (Schopenhauer, 2011: 22). Aşağıdaki tabloda A ve B kişilik yapılarının davranış biçimleri karşılaştırılmaktadır.

Tablo 1 Kişilik Tipleri ve Davranış Biçimleri Kaynak: Tarhan, N. (2002), Adrenalin Stresi Mutluluğa Dönüştürmek, İstanbul: Timaş Yayınları, 26.

Kişilik Yapılarına İlişkin Davranış Biçimleri	
A Tipi Kişilik Yapısı	B Tipi Kişilik Yapısı
Katı ve kuralcıdır	Daha esnektir
Her şeyi hızlı yapar (yemek, yürümek vb.)	Her şeyi yavaş yapar
Heyecanlı, vurgulu konuşur ve jestler yapar	Yavaş ve tartarak konuşur
İnatçıdır	Yumuşak başlıdır
Yarışmacı ve rekabetçidir	Hırs ve yarışmacılıktan uzaktır
İlgi alanları işlerine ve kendilerine dönüktür	Daha geniş alanlarla ilgilenebilir
İçki ve sigaraya (bağımlılığa) yatkındır	İçki ve sigarayı tercih etmez
Rekabet ve ihtiras duyguları ile görüş alanı daralır ve yanlış kararlar verebilir	Soğukkanlı, kararları daha doğrudur
Dikkat çekmeyi sever	Perde arkasında kalmayı sever
Grup ilişkilerinde geçinilmesi zordur, problem çıkaran insandır	İnsanlar arası ilişkilerde özverili davranış ve uyum gösterir
Mükemmeliyetçidir, ayrıntılarla ilgilenir	Dört dörtlük meraklısı değildir, aza razı olabilir
Başkalarının sorunlarıyla ilgilenmez	Yardımseverdir

Tablo 1 incelendiğinde; inatçı, rekabetçi, yarışmacı ve bağımlılığa yatkınlığı bakımından, elektronik aylıklık davranışı sergilemeye eğilimli kişilik yapısının, A tipi kişilik yapısı ile ilişki kurulabilecek

nitelikleri barındırmakta olduğu görülebilmektedir. Buna karşılık, kendine kurallar koyma konusunda daha esnek davranan, geniş ilgi alanları geliştirebilen ve mükemmeliyetçi kişilik özellikleri olarak ifade edilen (Bkz. Erol, 2019) davranışlardan uzak olması bakımından B tipi kişilik yapısına sahip bir bireyin de aylaklık davranışı sergileyebileceği kanaatini desteklemektedir.

Tartışma ve Sonuç

Aksiyomatik tümdengelim anlayışıyla kaleme alınan bu çalışmanın yöntem bölümünde ortaya konulan varsayım ve önermeler, “aynı konu üzerinde düşünen tüm özneler için geçerliliği olan ve a priori bilgi” niteliği taşımakta (Scheler, 2015: 79) ve ortaya konulan çözümlmeyi en temel açıklamalara kadar özsel ve yetkin bir biçimde götürebilmeyi sağlamaktadır (Leibniz, 2014: 88). Zira bilimsel bir incelemeye girişildiğinde araştırmacının, edindiği bilgilerde yetkinleşinceye kadar, öncüllerine başvurması gerekmektedir (İbn Rüşd, 2016: 60). Düşünsel düzlemde derinleşmeyi zorunlu kılan böylesi bir inceleme sayesinde, bilinen öncül hakikatlerden gelindiği için, bu hakikatleri kanıtlayacak daha açık bir şey olmadığından, kabul edilirliliği sağlanabilmektedir (Pascal, 2017: 18). Ortaya konulan varsayım ve önermeler doğrultusunda sıralanan araştırma soruları ise Scheler’in (2015: 79) ifade ettiği üzere, çalışma alanına indirgenmiş birer tümce olarak inceleme ve değerlendirmeler aracılığıyla öne sürülen aksiyomları destekleyebilmektedir.

Tümdengelim yaklaşımı, yadsınamayacak sağlam öncüllere dayanmayı gerektirmektedir. Söz konusu gereklilik, makalenin teorik arka planının felsefi anlatımlarında başvurulan Seneca’nın görüşlerine burada tekrar yer vermeyi anlaşılır kılmaktadır. Seneca’ya (2018b) göre, “büyük önderler bir kişiyi itaatsiz gördükleri zaman, iyi bir görev vererek onu yola getirmek için hep görevde tutmuşlardır. İşi gücü olanların, çalıştıkları yere faydası olmayan şeyler yapmaya vakitleri kalmamaktadır. Aylaklığın kusurları ancak ve ancak işle, çalışmayla dağıtılabilmektedir”. Bu sözlerinden de anlaşılabilceği üzere Seneca, aylaklık konusunu yalnızca işsiz/çalışmayan insanlara özgü olarak ifade etmemiş, tam aksine, işinin başında bulunan fakat yeterince gayretli olmayan, dolayısıyla da itaatsiz kişileri “aylak” olarak nitelendirmiştir. Günümüzdeki çağdaş işletme ve kurumlarda, yapılan tüm denetim, uyarı ve önlemlere rağmen, fırsatını bulabilen birçok çalışanın, kişisel mobil cihazları, hatta çalıştığı işyerine ait bilişim cihazlarında e-aylaklık yapmakta oldukları, bilinen fakat önüne geçmekte zorlanılan bir gerçekliktir.

Bu makalede sıralanan araştırma sorularına, yapılan değerlendirmelerden çıkarım yapılan sonuçlardan hareketle oluşturulan cevaplar şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Aylaklık kavramı ile e-aylaklık arasında ne tür bir ilişki kurabilmek mümkündür?

Geleneksel anlamda bilinen aylaklık davranışı ile elektronik aylaklık, temel nitelikler bakımından benzerlikler taşımaya karşılık bazı yönlerden farklılık gösterebilmektedir. Elektronik ortamlarda son yıllarda popülerlik kazanmış olan bazı oyunlarda, kullanıcılar tarafından oluşturulan sanal karaktere kıyafet, silah ve dans gibi nitelikler kazandırabilmek yüklü meblağlarda para harcamak gerekmektedir. Ödenen para miktarı arttıkça daha fazla çeşit ve kaliteyi ifade eden statü göstergelerine sahip olunabilmektedir. Söz konusu türden sanal karakterlerin görüntüleri ise sosyal medyada bulaşıcı/viral bir şekilde yaygınlaşma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla geleneksel anlamdaki yüz yüze ve karşılıklı etkileşime dayalı gösterişçi tüketim, elektronik aylaklıkta yerini sanal ortamdaki etkileşime bırakmaya başlamıştır. Aylak bir birey, gösterişçi tüketimini yaşamsal alanlarda gerçekleştirirken, ilgili etki ve ilgi alanındaki çevresi ile birebir temas ve iletişim kurabilmektedir. Elektronik aylaklık davranışında ise belki de hiç tanımadığı, görmediği ve göremeyeceği bir kitle ile iletişim ve o kitleye karşı bir gösteriş davranışı gündeme gelmektedir. Bu davranışı, beğenilme ve sosyal mecralardaki gelişmeleri kaçırma endişesi ile de ilişkilendirebilmek olası görünmektedir.

Geçmiş yıllarda ulaşılamaz olarak görülen birçok materyal, günümüz şartlarında kolaylıkla elde edilebilmektedir. Geçmiş yıllarda aylak bireylere özgü olarak kabul edilen bazı davranışlar, ulaşılmak istenilen materyalin elde edilebilme olanaklarına ve zamanın ruhuna bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bu da bazı insanları tatminsizliğe sürükleyebilmektedir. Bu makalenin “E-Aylaklığın “Rekreatif Aktivite” Görünümü Altında Ortaya Çıkmasına İlişkin Değerlendirmeler” başlığı altındaki anlatımlarında aylaklığı maskeleyen bir biçimi olarak rekreatif aktiviteler tartışmaya konu edilmiştir. Hem bu tartışmalardan hem de genel bir kanaat anlamında aylaklığı rekreatif bir aktivite gibi görmenin, aylaklığın kişisel ve toplumsal olumsuzluklarını küçümsemeye yol açabileceğinin hatırdan çıkarılmaması gerekmektedir.

“Yetmez diye bir şey yoktur. İnsanoğlu yetinmesini bilmez” şeklindeki anonim söylem, bireyleri, sahip olduklarıyla yetinmeye ve kanaatkâr olmaya davet etmektedir. Benzer bir düşünceyi Epiküros (2019: 88) “Kime yeter kadarı az gelirse, ona hiçbir şey yetmez” şeklinde ifade etmiş, “Şükürler olsun ki zorunlu şeyler kolay elde edilebilir, zorunlu olmayanlar da güç elde edilebilir yaratılmıştır” (Epiküros, 2019: 91). “Tabiatın gerektirdiği zenginlik sınırlıdır ve kolayca elde edilebilir; buna karşılık, delice isteklerimiz yüzünden peşinde koştuklarımız uçsuz bucaksızdır” (Epiküros, 2019: 115) sözleriyle de bu görüşlerini pekiştirmiştir. Epiküros’un görüşlerinden etkilendiğini sıkça dile getiren

Romalı düşünür Seneca (2016: 107), benzer bir görüşü şu şekilde ifade etmektedir: “Bedenin ihtiyaçları çok azdır. Bu sınırları aşan her arzu, kötü alışkanlıkların bir sonucudur. Mideye yüz canlı sığırı indirmek, dünyanın ucundaki meçhul ülkelerden kabuklu hayvanlar getirmek tamamen gereksizdir”. Bilindiği üzere Roma döneminde zenginlere özgü gösteriş tüketimi, yemek yeme eylemi üzerinden, Ortaçağ Ortadoğu’sunda ise az düşünme, çok tüketme ve debdebeli eğlenceler üzerinden yapılmaktaydı (Bebel, 2019: 101). Tarihin farklı dönemlerinde, içinde bulunulan şartlara bağlı olarak farklılık göstermekte olan gösteriş tüketiminin, çağdaş dünyada elektronik ortama kaymakta olduğu anlaşılabilmektedir. Sonuç olarak, hangi görünüm altında ortaya çıktıklarından da bağımsız olarak aylak birey davranışının kaynaklık ettiği gösteriş tüketimi, aşırı/ıfrat yönü çok belirgin olan bir birey davranışını ifade etmektedir.

Araştırma Sorusu 2: E-aylaklığın, tıpkı iktisadi ya da örgütsel davranış biçimleri gibi çalışma yaşamı ve işletmecilik bağlamında değerlendirmeye tabi tutulması mümkün müdür?

Weber’e (2018: 91) göre, belirli bir amaca yönelmiş bulunan ve bu amaca uygun olarak muntazaman sergilenen belirli davranış biçimine işletme denilmektedir. Bir topluluk, amaca uygun şekilde örgütlenmiş davranışlar sergileyen bir idari organa sahip ise ona işletme adı verilmektedir. Toplumsal üretimin temel kaynaklarından olan işletmelerin, aylak birey davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ilk bakışta zor gibi görünmektedir. Buna karşılık, işletmeler, vekâlet kuramında “ahlaki risk” olarak ifade edilen olumsuzlukla sürekli olarak yüz yüze kalmaktadırlar. Vekâlet kuramına göre asil; işveren/ işletme kanadını, vekil ise çalışan/işgören kanadını temsil etmektedir. Vekil konumunda yer alan bireyler, boş zaman ve rahatlığa çalışmaktan daha çok değer vermektedirler. Bu nedenle vekiller, baştan anlaştıkları şekilde çalışmazlar, sorumluluk ve görevlerini yerine getirmezler. Ahlaki risk sorunu, vekilin örgütün çıkarları için beklenen gayreti göstermemesi, bir diğer deyişle vekilin kaytarması durumunu ifade etmektedir (Wasti, 2013: 114).

Yukarıda izah edilen ahlaki risk yönüyle değerlendirildiğinde aylaklık, yalnızca çalışma yaşamının dışında kalmayı tercih eden ve “iradi işsizlik” kategorisine giren bireyleri ifade etmenin ötesine geçmektedir. Kaldı ki iradi işsizliği tercih edenler, işsizliğin neden olduğu zorlukları da göğüslemeyi peşinen kabul etmekte, herhangi bir işyerine başvurup, kendini çalışmaya gönüllüymüş gibi gösterme çabasındaki bireylere göre çok daha tutarlı bir çizgide yer almaktadırlar. Çünkü aylaklıklarının faturası yalnızca kendilerini etkilemekte, herhangi bir işletmede (ya da kurumda) çalışmadıkları için bu olumsuzluk herhangi bir işletmeye yansımamaktadır. Yönetim biliminin

kurucusu Taylor (2005: 11), bu konuda şunları ifade etmektedir: Aylaklık ve kaytarma iki sebepten dolayı ortaya çıkmaktadır. Birincisi insanların işin kolayına kaçma veya aldırmama yönündeki eğilimleri ve doğal içgüdülerinden kaynaklanan doğal tembelliktir. İkincisi ise daha karmaşık ve sistematik düşüncenin ürünü olarak insanların, diğer insanlarla ilişkileri bağlamında ortaya çıkan sistematik kaytarmadır.

Taylor'dan hareketle tekrar Weber'e (2018: 51) dönüldüğünde kişisel çıkarıya uygun davranış biçiminin özelliği, vicdani bir kayıt olmaksızın bilinçli bir tercih doğrultusunda yapılmasına dayanmaktadır. Söz konusu rasyonelleşme, değer bilinçli bir davranış istikametindeki müspet bir seyir alabileceği gibi, değer gözetmeyen bir davranışa doğru da seyir sürebilmektedir. Bu makalede tartışmaya konu edilen ve birbirleriyle ilinti içinde bulunan aylaklık (e-aylaklık), kaytarma ve işin reddi gibi tüm olumsuz davranışlar, ikinci araştırma sorusunda da açıklanmaya çalışıldığı üzere "rekreatif aktivite" gibi masum bir görünüm altında ya da Weber'in ifade ettiği rasyonelleşme izlenimi uyandıran fakat çalışma yaşamı ve temel işletmecilik mantığına uygun olmayan olumsuz yansımalar olarak belirginleşmektedir.

"Seni sömüreni ondan daha fazla sömürme yarışını bırak" diyen Reich (2009: 87), yukarıda ifade edilen ve kamu-özel ayrımı olmaksızın tüm örgütlerde büyük bir sorun olarak ortaya çıkan kaytarma davranışını olumsuzlamaktadır. Kamuda "gizli işsizlik" nedeniyle oluşan kayıplar, özel sektörde, asil-vekil ayrımında vekillerin sözleşmeye uygun davranmayarak kaytarmaları, Reich'in deyiimiyle, sömürülmekte olan çalışanların, işverenlerini sömürmesi gibi her iki tarafa da kaybettiren bir kısır döngüyü ortaya çıkarmaktadır. Aylaklık aslında herhangi işte çalışmayan bireyleri ifade ediyor gibi görünmekle birlikte, "bankamatik memuru" olarak nitelendirilenler başta olmak üzere, kaytarma davranışı sergileyen bütün çalışanları nitelendirmektedir. Üstelik söz konusu bankamatik memurları, çalışmadığı için aylak olarak anılan bireylerden daha büyük toplumsal külfet oluşturmaktadırlar. İşsiz aylak bireyin zararı yalnız kendisine (varsa ailesine) iken, herhangi bir örgütte aylakça bir çalışma ahlâkına sahip bireylerin, maaşlarını/ücretlerini toplumun genelini ilgilendiren örgütler üzerinden aldıkları için, neden oldukları toplumsal külfet çok daha ağır olmaktadır. Sosyal devlet anlayışının gelişmiş olduğu ülkelerde, iradi olarak çalışma yaşamına katılmayan ve yalnızca sosyal yardım fonlarından yararlanmayı amaç edinen (diğer ülkelere kıyasla bu oran düşük olmakla birlikte mutlak anlamda "sıfır" düzeyine indirgenemeyen) bireylerin kaynaklık ettiği toplumsal külfet, ayrı bir tartışmanın konusunu teşkil etmektedir.

Kaynakça

- Aristoteles, (2008). *Politika*, Çev. Mete Tunçay, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Arvon, Henri (2007). *Anarşizm*, Çev. Ahmet Kotil, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aydın, Hatice (2018). “Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İlgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması”. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 17. UİK Özel Sayısı, 415-426.
- Badiou, Alain (2015). *Gerçek Mutluluğun Metafiziği*, Çev. Murat Erşen, Monokl Yayınları, İstanbul.
- Bagwell, L. S., ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349-373.
- Batı, Uğur (2015). *Tüketici Davranışları*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Bayram, Alican (2017). Rekreatyonel yerel parkların sahip olması gereken özelliklerin uzman görüşlerine göre belirlenmesi: Eskişehir ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bebel, August (2019). *Hız. Muhammed ve Arap-İslam Kültürü Dönemi*, Çev. Veysel Atayman, Bordo Siyah Yayınları, İstanbul.
- Blake, William (2019). *Masumiyet ve Tecrübe Şarkıları*, Çev. Selahattin Özpallabıyıklar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Blanchard, A.L. ve Henle, C.A. (2008). “Correlates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms and External Locus of Control”, *Computers in Human Behavior*, 24(3): 1067-1084.
- Bochanczyk-Kupka, D. (2019). Luxury Goods In Economics. In Economic and Social Development (Book of Proceedings), 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development (p. 122).
- Braudel, Fernand (2017). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*, Çev. İsmail Yerguz, Say Yayınları, İstanbul.
- Candan, Hakan ve İnce, Mehmet (2016). “Siber Kaytarma ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Emniyet Çalışanları Üzerine Bir Araştırma” *Niğde Üniversitesi Dergisi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), ss. 229-235.
- Cordonnier, Laurent (2017). *Garibanlara Merhamet Yok İşsizlik Üzerine İktisadi Teoriler*, Çev. Lütfü Şimşek, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Epiküros, (2019). *Özdeyişler Mektuplar ve Aforizmalar*, Çev. Genim Renas, Arya Yayıncılık, İstanbul.
- Eren, Erol (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Erol, Zehra (2019). *Mükemmeliyetçi Kişilik*, Timaş Yayınları, İstanbul.

- Fromm, Erich (2018). *İtaatsizlik Üzerine*, Çev. Nurdan Soysal, Say Yayınları, İstanbul.
- Genç, Nurullah ve Demirdöğen Osman (2000). *Yönetim El Kitabı*, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Han, Byung-Chul (2018). *Yorgunluk Toplumu*, Çev. Samet Yalçın, Açılım Kitap Yayınları, İstanbul.
- İbn Rüşd, (2016). *Din-Felsefe Tartışması*, Çev. Hüsen Portakal, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Keinan, A., Bellezza, S., ve Paharia, N. (2019). The symbolic value of time. *Current opinion in psychology*, 26, 58-61.
- Keskin, Uğur (2016a). "Gösterişçi Tüketim ve Şans Oyunlarına Yönelik Tüketim Davranışlarının Eleştirisi", *Türkiye'de İşletmecilik Üzerine Eleştiri ve Öneriler* (Ed. Hakan Kara) içinde ss: 1-20.
- Keskin, Uğur (2016b). "Franz Kafka'nın Eserlerinde Çalışma Hayatında Yabancılaşma ve Aşırı Gayretkeşlik", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 49, ss. 233-251.
- Keskin, Uğur (2018). Çalışma Yaşamına Bakış Açılarının Tarihsel Süreçteki Değişimi ve Yönetimcilik (Managerializm) Anlayışının Yükselişi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 3, ss. 1-18.
- Koçel, Tamer (2015). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Koyre, Alexander (2004). *Bilim Tarihi Yazıları*, 5. Baskı, Çev. Kurtuluş Dinçer, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Kugler, I. (1972). A Study of the Relationship Between the Art Curriculum and Leisure Time Activities at the Eighth Grade Level. Yayımlanmamış Doktora Tezi. ABD: Minnesota Üniversitesi.
- Lafargue, Paul (2009). *Tembellik Hakkı*, Alter Yayınları, Ankara.
- Lavoie, J.A.A. ve Pychyl, T.A. (2001). "Cyberslacking and the Procrastination Superhighway: A Web-Based Survey in Online Procrastination, Attitudes, and Emotion" *Social Science Computer Review*, 19(4): 431-444.
- Lazzataro, Maurizio 2019, *Marcel Duchamp ve İşin Reddi*, Çev. Sercan Çalıcı, Kolektif Kitap Yayınları, İstanbul.
- Leibniz, Gottfried Wilhelm (2014). *Metafizik Söylemler*, Çev. Hasan Erdem, Arya Yayıncılık, İstanbul.
- Lengelle, Maurice (1993). *Kölelik*, Çev. Emine Su, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Lim, V.K.G. (2002). "The IT Way of Loafing on the Job: Cyberloafing, Neutralizing and Organizational Justice" *Journal of Organizational Behavior*, 23(5): 675-694.
- Maleviç, Kazimir (2015). *İnsanın Esas Gerçekliği: Tembellik*, Çev. Ender Keskin, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Memecan, Salih (2011). *Çalış Çalış Nereye Kadar*, Mert Yayınları, İstanbul.

- Monahan, A. M., Miller, I. S., ve Nally, J. E. (2009). Leptospirosis: risks during recreational activities. *Journal of applied microbiology*, 107(3), 707-716.
- Norfolk, Donald, (1989). *İş Hayatında Stres*, Çev. Leyla Serdaroğlu, İstanbul: Form Yayınları.
- Örücü, E. ve Yıldız, H. (2014). *İşyerinde Kişisel İnternet ve Teknoloji Kullanımı: Sanal Kaytarma*, Ege Academic Review, 14(1).
- Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli, S. (2012). "Sapkın Örgütsel Davranışlar ve Çalışma Yaşamında Yeni Bir Olgu: Sanal Kaytarma (Cyberloafing) ve İş İlişkilerine Etkileri" *Çimento İşveren Sendikası Dergisi*, 26(2): 18-33.
- Pascal, Blaise (2017). *Risaleler*, Çev. Murat Erşen, Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Perry, John (2019). *Erteleme Sanatı Oyalanma Savaşklama ve Kaytarma Rehberi*, Çev. Elvan Kıvılcım, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Rauter, E.A. (2011). *Düzene Uygun Kafalar Nasıl Oluşturulur*, Çev. Merlin Ecer, Kaldıraç Yayınevi, İstanbul.
- Reich, Wilhelm (2009). *Dinle Küçük Adam*, Çev. Şemsa Yeğın, Payel Yayınevi, İstanbul.
- Ruben, Ester Biton (2013). *İktisadın Unuttuğu İnsan*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Russell, Bertrand (2004). *Aylaklığa Övgü*, Çev. Mete Ergin, Cem Yayınları, İstanbul.
- Saruhan, Şadi Can ve Yıldız Müge Leyla (2013). *Çağdaş Yönetim Bilimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Scheler, Max (2015). *İnsanın Kosmostaki Yeri*, Çev. Harun Tepe, BilgeSu Yayıncılık, Ankara.
- Schlegel, Friedrich (2018). *Eleştirel Fragmanlar*, Çev. Kerem Duymuş, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Schopenhauer, Arthur (2011). *Yaşamın Bilgece Deneyimleri*, Çev. Elif Yıldırım, Oda Yayınları, İstanbul.
- Seneca, (2016). *Teselliler*, Çev. Kenan Sarıalioğlu, Isık Yayınları, İstanbul.
- Seneca, (2018a). *İşsizliğe Övgü*, Çev. Berna Günen, Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul.
- Seneca, (2018b). *Ahlak Mektupları*, Çev. Türken Uzel, Jaguar Kitap, İstanbul.
- Seneca, (2018c). *Yaşamın Kısallığı Üzerine*, Çev. Cemal Bilge Özşar, Biblos Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Seneca, (2018d). *Doğa Araştırmaları*, Çev. C. Cengiz Çevik, Jaguar Kitap, İstanbul.
- Stiegler, Bernard (2012). *Politik Ekonominin Yeni Bir Eleştirisi İçin*, Çev. Elyesa Koymak, Monokl Yayınları, İstanbul.
- Tarhan, N. (2002). *Adrenalin Stresi Mutluluğa Dönüştürmek*, İstanbul: Timaş Yayınları,
- Taylor, Frederick W. (2005). *Bilimsel Yönetimin İlkeleri*, Çev. H. Bahadır Akın, Adres Yayınları, Ankara.

- Tez, Ö., Doğan, Ö., Yavaş, Ö., Erkaya, E., Tavazar, H. ve Güzel, P. (2014). Yerel Yönetimlerde Serbest Zaman ve Rekreasyon Hizmetleri (İzmir İli Örneği). *International Journal of Science Culture and Sport*. 1 (511-524).
- Tutar, Hasan (2013). *İşletme ve Yönetim Terimleri Ansiklopedik Sözlük*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Veblen, Thorstein Bunda (2016). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir, Heretik Yayınları, Ankara.
- Wasti, Nazlı (2013). “İktisadi Örgüt Kuramları”, Örgüt Kuramı, (Ed. Deniz Taşçı ve Erkan Erdemir), *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Ankara, ss. 104-118.
- Weber, Max (2018). *Sosyolojinin Temel Kavramları*, Çev. Medeni Beyaztaş, Yarın Yayınları, İstanbul.
- Wijman, T. (2018). Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. Newzoo Global Games Market Report. <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>> (Erişim Tarihi: 20.07.2019).
- Wijman, T. (2019). The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. Newzoo Global Games Market Report. <<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>> (Erişim Tarihi: 20.07.2019).

Çalışanların Stres Algılarının ve İş Güvencesizliği Düşüncelerinin Örgütlerde Yarattıkları Etkilerin İncelenmesi

Examining the Effects of Stress Perceptions of Employees and Job Insecurity Thoughts on Organizations

İrem Küçükoğlu¹ - Zafer Adıgüzel²

Başvuru Tarihi: 30.08.2019

Kabul Tarihi: 11.12.2019

Öz

Otomobil firmalarına yedek parça üretimi yapan firmalarda çalışan beyaz yakalılarının, çalışma koşullarında yaşadıkları stresin ve iş güvencesizliğinin hem yaptıkları işe olan tutkularını hem de işten ayrılma niyetlerini nasıl etkilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. İş güvencesizliği yaşayan ve stres altındaki çalışanlar, yaptıkları iş 'den memnun olmamakta ve buldukları örgütten ayrılmak istemektedirler. Örgüt içinde yaşadıkları stres arttırıcı etkenler, hem performanslarını düşürmekte hem de işlerine olan tutkularını olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak stresin olmadığı çalışma koşullarında, işlerine tutkuyla bağlı olan çalışanların performansları da olumlu yönde olmaktadır. Çalışma koşullarının stres 'den uzak, huzurlu ve güvenli olması çalışanların performansına da olumlu yönde yansımaktadır. Çalışanların yoğun iş temposunda dahi olsalar stres faktörlerinin etkisi azaltıldığında işlerini tutkuyla yaptıkları sonucuna varılmaktadır. Çalışmanın örneklem kitlesini üretim sektöründeki 320 beyaz yakalı çalışan oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular IBM SPSS 25 ve AMOS programlarında faktör ve güvenirlilik analizleri yapıldıktan sonra, Araştırma modelinde incelenen değişkenlerin analizleri için, korelasyon analizi; değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, regresyon analizi; hipotezlerin test edilmesi, sobel testi; aracı değişken etkisinin analizi için yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Güvencesizliği, Algılanan İş Stresi, İşten Ayrılma Niyeti, Çalışmaya Tutkunluk

¹ İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, ireemkckglu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0159-3621.

² İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, zadiguzel@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8743-356X.

Abstract

The aim of this study is to investigate how the stress and job insecurity of the white collar workers working in the manufacturing sector affect their passion and intention to leave. Employees experiencing job insecurity and under stress are not satisfied with their work and want to leave the organization. The stress-increasing factors they experience in the organization both decrease their performance and affect their passion for their work negatively. However, in working conditions where there is no stress, the performances of employees who are passionate about their jobs are also positive. The fact that the working conditions are free from stress, peaceful and safe is reflected in the positive performance of the employees. It is concluded that the employees do their job passionately when the effect of stress factors is reduced even if they are at intense work tempo. The sample group of the study consists of 320 white-collar workers in the production sector. Findings, After the factor and reliability analyzes were performed in IBM SPSS 25 and AMOS programs, correlation analysis was used for the analysis of the variables examined in the research model; analysis of relationships between variables, regression analysis; testing hypotheses, sobel test; mediation effect analysis.

Keywords: Job Insecurity, Perceived Job Stress, Intention to Leave, Passion to Work

Giriş

Çalışma hayatında oldukça yoğun tempoda çalışan ve aşırı iş yükü karşısında işlerini yerine getirmekle sorumlu olan bireyler, kendilerine verilen bu sorumlulukla birlikte aynı zamanda strese de maruz kalmaktadırlar. Çalışanların yaşamakta oldukları stres özgüven eksikliğini meydana getirebilmektedir (Kokkinos, 2007). Çalışanlar, yaptıkları işler de belirli bir performans kriterine tabi olduklarında ve yeterli kaynaklara erişemediklerinde stres yaşamaktadırlar (Cohen et al., 1983).

Strese neden olan sebeplere bakıldığında; bireylerin sağlığını tehdit ettiği, bireylerin işlerini kontrol etmekte zorlandıkları ve psikolojik sorunları tetiklediği tespit edilmiştir (Pedrelli et al., 2008). Aynı zaman da stresli bir çalışma ortamı, çalışanların özgüvenlerini düşürdüğünden depresyona da neden olabilmektedir (Roberts & Monroe, 1999). Örgütlerin çalışma ortamları, çalışanların verimliliği dikkate alınarak, stres den uzak bir konsept de düzenlenmelidir. Çalışanların işlerini tutkuyla yapabilmesi için, memnuniyet durumlarının yüksek ve örgüte karşı olumlu düşünceler içinde olmaları gerekmektedir (Zigarmi et al., 2011). Çalışanların tutkuyla işlerine bağlı olmaları,

harcadıkları zamanı ve enerjiyi verimli bir hale getirmektedir (Vallerand et al., 2003). Bu sayede, işlerini tutkuyla yapan çalışanlar hem örgüte hem de yaptıkları işlere hevesle katılmak istemektedirler. Çalışma tutkusuna sahip çalışanların, sorumluluklarını yerine getirirken içsel motivasyonları ve örgüte olan bağlılıkları da yüksek olmaktadır (Conger & Kanungo, 1988). Çalışma tutkusunun yüksek olması, çalışanların öz yeterliliklerini artırma biçimi olarak da görülmekte ve çalışanların kendi yeteneklerini kontrol edebilecek bilişsel bir durum olarak kabul edilmektedir. Örgütlerin performansı açısından da çalışanların işlerine olan katılımları önemlidir. Tutku kavramı, çalışma isteğinin yoğun olması, yapılan işden memnuniyet duyulması olarak da tanımlanmaktadır (Zigarmi et al., 2009). İşe katılımın sağlanması, çalışanların örgütsel bağlılığını arttırdığından, çalışma ortamının huzur ve güven içinde olmasına önem verilmesi gerekmektedir. Bireyler duygusal olarak odaklandıkları ve dâhil oldukları faaliyetlerde, içsel motivasyonları ve iş'e katılımları yüksek olmaktadır (Ryan & Deci, 2000). İş tutkusu bireylerin karakteristik olarak kendilerini geliştirmesini de sağlamakta, örgüte daha çok verimli olmaktadır (Kane-Freider et al., 2014; Hochwarter & Thompson, 2012). Araştırma modeli kapsamında, çalışanların yaşadıkları iş güvencesizliği ve algıladıkları iş stresinin, hem işten ayrılma niyetlerine hem de işlerine olan tutkularına nasıl etki ettiği analizler ile tartışılmaktadır.

Literatür

İş Güvencesizliği

İş güvencesizliği, çalışma koşullarına bağlı olarak örgütten kaynaklanan, çalışanların işe olan korkuları ya da iş kararsızlığı olarak tanımlanmaktadır. Örgütlerde çalışanların gelecek adına kendilerini güvende hissetmemeleri, çalışma koşullarının güvensizlik duygusunu uyandırması, iş güvencesizliğine neden olan etkenlerdir. Genellikle sözleşmeli çalışanlar üzerinde görünen bu belirsizlik, çalışanların geleceğe dair beklentilerinin, özellikle de istihdam belirsizliği yaşamalarından kaynaklanmaktadır. Bu duruma en iyi örneklerden biri de sözleşmeli çalışanların geleceğe yönelik işleri ve gelirleri hakkında yaşadıkları belirsizliğin ön plana çıkmasıdır (Benach & Muntaner, 2007).

Çalışanların iş güvencesizliğini hissetmelerine neden olan bazı etkenler söz konusudur; belirli bir zaman dilimi için çalışmaları, kadrolu olmamaları, hayati risk taşıyan işlerde çalışmaları, sigorta haklarının sürekli olmaması, yaptıkları işin süreklilik arz etmemesi, sahip oldukları hakların yetersiz olması gibi negatif durumlar söz konusudur (Vives et al., 2010). İş güvencesi olmayan çalışanların yaşadıkları belirsizliklerin verdiği aşırı stress den dolayı, sağlıkları da olumsuz etkilenebilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre, iş güvencesizliğinin oluşmasında üç etken belirlenmiştir (Ferrie et al., 2008); geçici istihdam, iş istikrarsızlığı (Probst & Brubaker 2001), ve gelirin belirsiz olmasıdır (Siegrist et al., 2011). Çalışanların yaşadığı bu etken, aşırı strese sebep verdiğinden dolayı sağlık sorunlarını tetikleyebilmektedir. Özellikle hayati tehlikenin daha yüksek olduğu iş alanlarında yapılan araştırmalar da, çalışanların performanslarının da negatif yönde gelişme olduğu, iş yükü arttırıldığından da algılanan stresin yükselmeye başladığı belirtilmektedir (Kivimäki et al., 2000). Çalışanlar iş güvencesizliği yaşadıklarında, yaptıkları işin kontrolünü kaybetmeye başladıkları (Rugulies et al., 2006), ve kendilerini ekonomik açıdan baskı altında hissetmeye başladıkları belirtilmektedir (Quinlan et al., 2001). Çalışanların yaşadıkları iş dengesizliği ve güvencesizliği, çalışanları psikolojik olarak olumsuz etkilemekte, aynı zaman da fiziksel anlamda sağlıklarını da zayıflamaktadır (Ferrie et al., 2008). Birbirini tetikleyen mekanizma haline gelen bu durum, sağlık durumu bozulan çalışanların iş kazası yaşama olasılıklarını da attırmaktadır (László et al., 2010). Örgütsel anlamda çalışma koşullarının huzur ve güven içinde oluşturulması, çalışanların işlerini tutkuyla ve memnuniyetle yapması, çalışanların iş güvencesizliğini azaltmaktadır (Probst, 2004). Araştırma modeli kapsamında, iş güvencesizliği'nin, algılanan iş stresi, işten ayrılma niyeti, çalışmaya tutkunluk değişkenleri üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Algılanan İş Stresi

İşyerinde strese maruz kalan çalışanlar üzerinde araştırma yapan, Lazarus (1966)'a göre stres, kişinin kendisinden ya da bulunduğu çevreden kaynaklı değil, aksine etkileşim halinde olduğu kitleden kaynaklı olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Çalışanlar, yaşadıkları stresten dolayı hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilenebilmektedir (Zajonc, 1984). Stres hakkında bilişsel olarak yapılan değerlendirmeler, çevrenin etkili bir faktör olmadığını, aksine iletişim içinde bulunan kitlenin önemli olduğunu öne sürmektedir (Hobfoll, 2001). Strese sebep olan nedenlerin ana kaynağı, bireylerin çevrelerinin meydana gelen olayları nasıl gördüğü ve nasıl değerlendirdiğidir (Kivimäki & Kalimo, 1996). Stres'in seviyesi, bireylerin kişilik yapılarının birbirinden farklı olmasından dolayı, bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir (Gaab et al., 2005). Stres, birey üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere sebep olabilmektedir (Kahn et al., 1964). Aşırı stres çalışanların başarılı olmasındaki en önemli engel olurken, az seviyedeki stres çalışanların daha dikkatli çalışarak başarılı olmasını tetikleyen önemli bir faktör olarak belirtilmektedir (Demerouti et al., 2001). Araştırmacılara göre, çalışanlar sosyal yaşamlarındaki dengesizlikten dolayı strese maruz kalmaktadırlar (Hobfoll, 2001; Siegrist, 2002). Örgütlerde ödül ve çaba arasında bir denge kurulamaması, çalışanların olumsuz

duygular ve stres yaşamalarına neden olmaktadır (Cohen, 1986). Stres, genellikle örgütlerdeki çalışma koşullarının tatmin edici olmamasından kaynaklı bir sorundur (Bolton & Oatley, 1987). Çalışanların istenilen çalışma koşullarında işlerini yapamaması ya da örgüt içindeki bireylerin kendi aralarında yaratmakta oldukları huzursuzluklar, çalışanları hem fizyolojik hem de psikolojik açıdan olumsuz etkilemektedir (Perrewé & Zellars, 1999). Bu durum belirli bir seviyeden sonra bireylerin sağlıklarına zarar verebilmektedir. Aşırı stresin yaşanması durumunda; çalışanlar da uykusuzluk, dikkat bozukluğu, yorgunluk, enerji kaybı ve depresyon gibi olumsuz durumlar görülebilmektedir (Kessler et al., 2003; Blackmore et al., 2007). Araştırmacılar stresin en çok depresyon ile ilişkili olduğunu savunmaktadırlar (Choi & Kang, 2010; Park et al., 2009; Zhong et al., 2009). Çalışanların yaşadıkları stres, hem kendi performanslarını hem de örgütsel performansı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu kapsam çerçevesinde de, algılanan iş stresinin, işten ayrılma niyeti ve çalışmaya tutkunluk değişkenleri üzerinde hem aracı değişken hem de bağımsız değişken etkisi incelenmektedir.

İşten Ayrılma Niyeti

Yapılan araştırmalara göre çalışanların işten ayrılma düşüncesi incelendiğinde de, iş tatmini ve tükenmişlik kavramları arasında ilişki olduğu belirtilmektedir (Acker, 1999; Martin & Schinke, 1998). Çalışanların tükenmişlik hissi ile işten ayrılma niyetine girmeleri incelendiğinde de (Kahill, 1988), çalışanların yaptıkları işdeki memnuniyet seviyesinin oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. İş tatmini, çalışanların işlerin de başarılı olması ve bu durumdan haz duymalarıdır (Artar et al., 2019; Locke, 1969; Tett & Meyer, 1993). Çalışanların yaptıkları işi severek yapmaları, iş tatmini yaşamalarına, yaşanan bu durumun da örgütü olumlu yönde etkilediği açıklanmaktadır (Muchinsky & Tuttle, 1979; Porter & Steers, 1973). Çalışanların yaptıkları işten memnun olmamaları durumunda, örgütler de meydana gelebilecek işten ayrılmalar, örgütün performansını da olumsuz yönde etkileyecektir. Çalışanların yüksek örgütsel bağlılık yaşamaları örgütün verimliliğini artırmakta (Lo & Lam, 2002; Wanous et al., 1984), işten ayrılma niyeti de ortadan kalkmaktadır. Google, Apple Microsoft gibi şirketlerin yöneticileri ve liderleri, çalışanların yaptıkları işten memnun olması konusunda faaliyetler ve eğitimler düzenlemektedirler (Karatepe & Ngeche, 2012; Lee et al., 2004). Özellikle, Microsoft firmasının Japonya'da yapmış olduğu 1 aylık teste; 2300 çalışana verilen 3 günlük hafta sonu izni, verimliliği yüzde 40 arttırdığı tespit edilmiştir. Ancak bu durum yüksek teknolojiye sahip gelişmiş ülkelerde uygulanabilmektedir. Yaptıkları işten memnun olmayan, iş tatminsizliği yaşayan çalışanlar da tükenmişlik hissi başlamakta, çalışanlar işten ayrılma düşüncesine

girmektedirler (Kahill, 1988). Çalışanların örgütler de yaşadıkları olumsuz durumlar sonucunda istekli veya gönülsüzce kurumdan ayrılma niyetine girebilmektedirler. Çalışanların işten ayrılma düşüncesine girmeleri, örgütsel etkinlik, verimlilik ve performans üzerinde olumsuz etkiye neden olmaktadır (Koys, 2001; Shaw et al., 2005). İşten ayrılma niyetinin, çalışanların düşüncelerin de belirgin olarak ortaya çıkması; iş tatminsizliği, örgütsel bağlılık, örgütsel kültür, iş stresi, tükenmişlik ve iş-aile çatışması gibi konular üzerinde negatif yönde etkili olmaktadır (Almalki et al., 2012; Mosadeghrad, 2013). Çalışanlara verilen iş yükleri ile çalışanların mücadele yetenekleri arasında dengesizlik meydana geldiğin de stres ve stres'in sonucun da işten ayrılma düşüncesi oluşabilmektedir (Ullrich & FitzGerald, 1990). Bu kapsam çerçevesin de, araştırma da algılanan iş stresi ve iş güvencesizliğinin, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Çalışmaya Tutkunluk

Çalışmaya tutkunluk kavramı ilk defa 1990 yılında Kahn tarafından araştırılmıştır. Kahn (1990), çalışanların yaptıkları işin özelliklerinin, çalışanların sahip oldukları rol özelliklerinin ve örgüt içindeki etkileşimlerin, çalışanların psikolojik algısını etkilediğini belirtmektedir. Kişilerarası ilişkiler, takım ve takımlar arası dinamikler, çalışanlar üzerinde gözlem yapılması, psikolojik açıdan örgüte güvenmeyi de etkilemektedir. Çalışmaya tutkunluk, çalışanların yaptıkları işler de; pozitif düşünme, işlerinden tatmin olma, ruh hallerinin iyi olması anlamında açıklanmaktadır (Schaufeli et al., 2002). Örgütler de işlerini tutkuyla yapan çalışanların; enerjik olmaları, örgüte bağlılık hissetmeleri ve işlerini en iyi şekilde yapmaları nedeniyle ön plana çıktıkları belirtilmektedir (Taris et al., 2010). Kahn (1990)'a göre, çalışanların örgütler de sahip oldukları rollerine gösterdikleri bağlılık duygusu, çalışmaya tutkunluk olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlılık sayesinde çalışanlar örgütlerinden ayrılmayı düşünmemektedirler. Çalışmaya tutkun bireylerin, rollerini etkili ve tam olarak yapabilecekleri ileri sürülmektedir. Başoda'nın (2017) aktarımına göre, Kahn (1990), işlerini tutkuyla yapan çalışanların kendilerine verilen görevleri tam olarak yerine getirmek için çabaladıklarından bahsetmektedir.

Çalışanların işlerini yaparken kendilerini rollerine vermeleri, hem kendi performanslarına hem de *örgütlerin performanslarına olumlu yönde yansımaktadır. Kahn (1992), çalışanların işlerini tutkuyla yapmaları durumunda; dikkatli olduklarını, kendilerini örgüte adadıklarını, bağlılık düşüncelerinin kuvvetli ve çalışma arkadaşları arasındaki ilişkilerin olumlu yönde olduğunu açıklamaktadır. İşlerini tutkuyla yapan çalışanlar; fiziksel, bilişsel ve duygusal yönden, yaptıkları işin gerektirdiği rolü yerine getirmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu tutkuya sahip çalışanlar; işi yaptıkları sırada tüm*

enerjilerini harcamaları, işlerini en iyi şekilde yerine getirmek için kendilerini ortaya koymaları, işi yaptıkları esnada kendilerini kaptırmaları ve olumsuz her şeyi unutmaları gibi psikolojik bir durum içine girebilmektedirler. Bu kapsam çerçevesinde de, iş güvencesizliğinin ve algılanan iş stresinin, çalışmaya tutkuluk değişkenine etkisi incelenmektedir.

Metodoloji

Literatürde yapılan araştırma sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla, otomobil firmalarına yedek parça üretimi yapan firmalarda çalışan 320 beyaz yakalı ile anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması 5'li likert ölçeğinde hazırlandığı için ölçeklerin faktör analizi (doğrulayıcı ve açıklayıcı) SPSS 25 ve AMOS programlarında, güvenirlilik, korelasyon ve regresyon analizleri ise SPSS 25 programında yapılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Yoğun iş temposunda çalışmakta olan beyaz yakalıların aldıkları görev ve sorumlulukların, örgüte olan düşüncelerinde nasıl bir değişime sebep olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında otomobil firmalarına yedek parça üretimi yapan firmalarda, çalışanların iş güvencesizliği ve iş stresi yaşamaları durumunda, işten ayrılma niyetlerinin ve çalışmaya tutkunluklarının nasıl etkilendiği incelenmektedir. İş güvencesizliği bağımsız değişken, algılanan iş stresi aracı değişken, bağımlı değişkenler işten ayrılma niyeti ve çalışmaya tutkunluktur. Anket'de bulunan ölçekler araştırma modeli kapsamında 4 değişkeni temsil etmektedir. Değişkenleri temsil eden ölçeklerin yararlanıldığı kaynaklar; **İş güvencesizliği** ölçeği, Gümüş (2013), O'Neill ve Sevastos (2013). Sverke (2004), Witte (1999), Isaksson ve diğerleri (1998), Cameron ve diğerleri (1994), Zeytinoglu ve diğerleri (2007). **Algılanan iş stresi** ölçeği için Baltaş ve diğerleri (1998), Revicki ve diğerleri (1991), Bayar ve Öztürk (2017), House ve Rizzo (1972). **İşten ayrılma niyeti** ölçeği; Mobley ve diğerleri (1978), Örucü ve Özafşarlıoğlu (2013), Polat ve Meydan (2010), Sökmen ve Mete (2015). **Çalışmaya tutkunluk**; Schaufeli ve diğerleri (2006), Turgut (2011), Balducci ve diğerleri (2010), Shimazu ve diğerleri (2008), Fong ve Ng (2012). Kaynaklardan elde edilen ölçekler, 5'li likert ölçeğinde; "1. Kesinlikle Katılmıyorum"- "5. Kesinlikle Katılıyorum" arasında oluşturulan cevaplama sistemiyle örneklem kitlesine sunulmuştur.

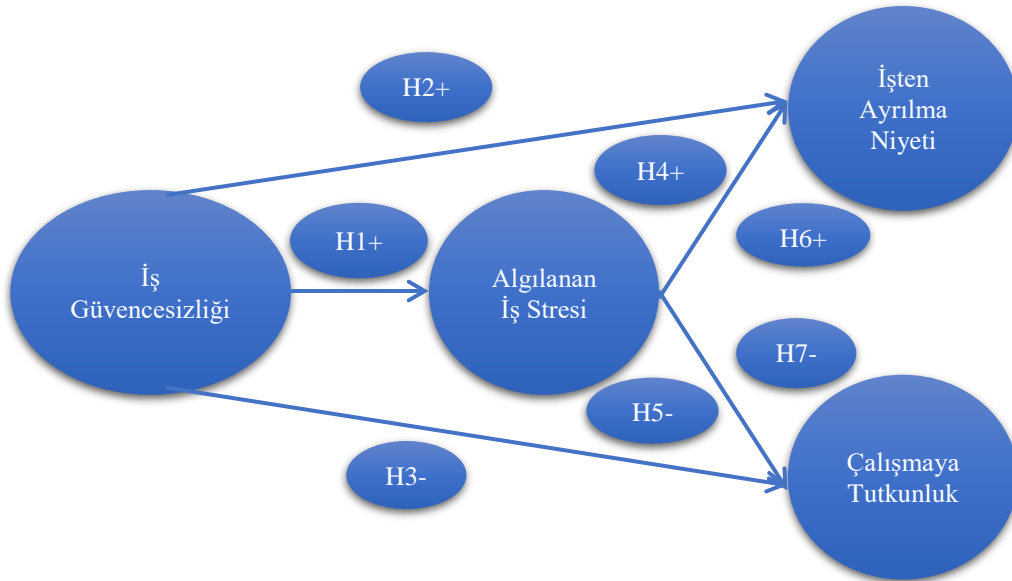
Bulgular

Otomobil firmalarına yedek parça üretimi yapan firmalarda görev yapmakta olan 320 beyaz yakalı çalışan üzerinde uygulanan anketin dağılımı; Ankete 212 (66%) erkek 108 (%34) kadın beyaz yakalı

cevap vermiştir. 17-27 yaş grubunda 108 (%34) katılımcı, 28-40 yaşında 174 (%54) katılımcı ve 41 yaş üzerin beyaz yakalı sayısı 38 (%12) olmuştur. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımı; Üniversite mezunu 281 (%87) katılımcı, Yüksek Lisans Mezunu 35 (%10) katılımcı ve Doktora Mezunu 4 (%3) Katılımcı bulunmaktadır. Anket’de ayrıca çalışanların kariyer hedefleri doğrultusunda belirledikleri hedeflere ulaşıp ulaşmadıkları sorulmuştur. Hedeflerine ulaşma düzeyi açısından 20 katılımcı “Çok Düşük”, 43 Katılımcı “Düşük”, 123 Katılımcı “Orta”, 112 Katılımcı “Yüksek”, 22 Katılımcı “Çok Yüksek”, olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma Çerçevesi

Araştırmada, literatür taraması sonucunda değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla model oluşturulmuştur. İstatistiksel anlamda değişkenler arasındaki ilişkisinin belirlenmesi nicel bir yaklaşım olduğundan dolayı veriler analiz edilerek değerlendirilmiştir. Bağımsız değişkeni(leri) nicel bir araştırma modelinde bağımlı değişken(ler) üzerindeki etkiyi analiz edebilmek için kullanılır (Thomas et al., 2015).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Analizler

Faktör analizi ve Cronbach Alfa testleri, ölçümlerin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Güvenirlilik analizi ölçmek istediğimiz değişkenleri temsil eden ölçeklerin doğru ölçülüp ölçülmediğini, geçerlilik analizinde ölçmek istediğimiz değişkenlerin gerçek anlamda ölçülüp ölçülmediğini tespit etmek amacıyla kullanılır. Faktör analizi ise değişkenleri temsil eden ölçeklerin, değişkenlerin altında faktör yükleriyle birlikte toplanıp toplanmadığını ölçmek amacıyla

kullanılmaktadır. Değişkenleri temsil eden ölçeklerin faktör yükleriyle birlikte değişkenlerin altında toplanmasından sonra korelasyon ve regresyon analizlerine başlanabilmektedir. Geçerliliği sağlanan faktör analizi, her bir ölçeğin kendi değişkeni altında faktör yüküyle birlikte toplanması ile değerlendirilmektedir. Eğer değişkenleri temsil eden ölçekler faktör yükleriyle birlikte değişkenlerin altında toplanmaz ise, bu durum ölçeklerin kalitesinde, anlaşılabilirliğinde yada örneklem kitlesinde bir sorun olduğunu göstermektedir.

KMO ve Bartlett Testi, faktör analizi öncesi kontrol amaçlı yapılmaktadır. KMO değeri .941 ve Bartlett testi $\alpha = 0.00$, çıkması sonucunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu kabul edilmektedir.

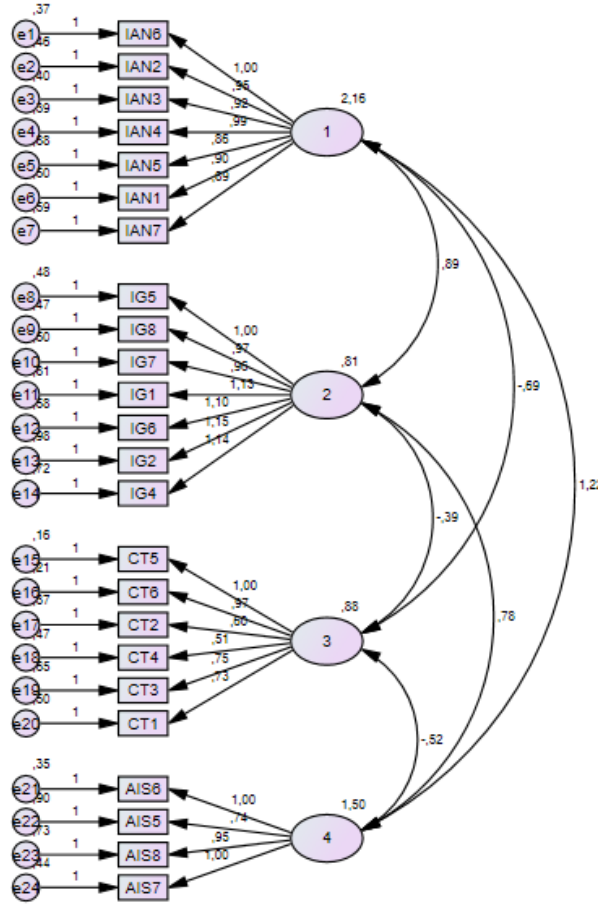
Çalışmada, 5'li likert ölçeğinde (1. Kesinlikle Katılmıyorum – 5. Kesinlikle Katılıyorum) değişkenleri temsil eden 38 ölçek ile anket formu hazırlanmış ve analizleri yapılmıştır. Değişkenler; İş güvencesizliği, algılanan iş stresi, işten ayrılma niyeti, çalışmaya tutkunluk, faktör analizine tabi tutulmuştur. 14 Soru faktör analizi sonucunda faktör dağılımına düşmediğinden ve güvenilirliği etkilediğinden çıkarılmıştır. Faktör analizi tablo 1'de görüldüğü üzere kalan 24 soru ile 4 faktörde dağılım gösteren değişkenlerin korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Faktör Analizi

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
IAN6. Çalıştığım kurumdan ilk fırsatta ayrılmak istiyorum.	0.861			
IAN2. Önümüzdeki yıl büyük bir ihtimalle başka bir iş bakacağım.	0.855			
IAN3. Çalıştığım kurumdan Bazen ayrılmayı düşünüyorum.	0.851			
IAN4. Eğer imkânım olsaydı işimden ayrılırdım.	0.837			
IAN5. Şu an yaptığım işten ziyade daha iyi bir işte çalışmayı tercih ederim.	0.800			
IAN1. Yapmakta olduğum işi bırakmak istiyorum.	0.794			
IAN7. Çalışmakta olduğum kurumdan ayrılma konusunda istekliyim.	0.771			
IG5. İşten çıkarılma ihtimalim yüksek.		0.879		
IG8. İşimi kaybedeceğimden eminim.		0.829		
IG7. Çalıştığım kurumda muhtemelen İşimin çok değerli olan yönlerini kaybedeceğim.		0.707		

IG1. Çalıştığım kurumda işimi kaybetme ihtimali sürekli düşüncelerimi meşgul ediyor.		0.67 7		
IG6. Çalıştığım kurumda fiziksel çalışma şartlarımın kötüye gitme ihtimali var.		0.63 9		
IG2. Çalıştığım kurumda daha ne kadar çalışabileceğimden emin değilim.		0.61 3		
IG4. Çalıştığım kurumda yaptığım işle ilgili hoşuma gitmeyecek değişiklikler olmasını bekliyorum.		0.58 4		
CT5. Yapmakta olduğum iş bana heyecan verir.			0.83 0	
CT6. Yapmakta olduğum iş bana ilham verir.			0.79 0	
CT2. Yaptığım iş’de kendimi güçlü ve gayretli hissedirim.			0.77 5	
CT4. Çalışırken kendimi işime kaptırırım.			0.74 3	
CT3. Çalıştığım kurumda Yoğun tempoda kendimi mutlu hissedirim.			0.71 3	
CT1. İşimde enerji dolu olduğumu hissediyorum.			0.69 4	
AIS6. Çalıştığım kurumda yaptığım iş den dolayı kendimi asabi hissediyorum.				0.78 4
AIS5. İşimin aile hayatıma engel olduğunu hissedirim.				0.76 1
AIS8. Çalıştığım kurumda İşimle ilgili sorunlar uyku sorunu yaşamama neden oluyor.				0.72 7
AIS7. Çalıştığım kurumda büyük bir gerilim altında çalışıyorum.				0.72 1
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

IG: İş Güvencesizliği, AIS: Algılanan İş Stresi, IAN: İşten Ayrılma Niyeti, CT: Çalışmaya Tutkunluk
Doğrulayıcı Faktör Analizi; Birden fazla değişkeni temsil eden ve birden fazla ölçülen veya gözlenen değişkenlerin bulunduğu araştırma modellerinde istatistiksel analizleri tanımlayabilmek için kullanılmaktadır (Özdamar, 2013).



IG: İş Güvencesizliği, AIS: Algılanan İş Stresi, IAN: İşten Ayrılma Niyeti, CT: Çalışmaya Tutkunluk

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

SPSS AMOS'da doğrulayıcı faktör analizi için kabul edilen değerler, model fit'de en çok bakılması uygun görülen değerlerdir; GFI, CFI, NFI, IFI ve RMSEA (İlhan & Çetin, 2014). Model Fit'de değerlere bakıldığında araştırma modeline göre uygunluk göstermektedir; $X^2/df=3.750 < 5$, $0.85 < GFI=0.871$, $0.90 < IFI=0.912$, $0.90 < NFI=0.914$, $0.90 < CFI=0.912$, $RMSEA=0.060 < 0.075$. Bu nedenle, SPSS 25 istatistik programında yapılan açıklayıcı faktör analizi ile ortaya çıkan 4 faktörlü yapının geçerliliği aynı zamanda SPSS AMOS'da doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır.

Cronbach alpha, incelenen değişkenlerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Alpha değeri değişkenler arasında bakıldığında .884 ile .962 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler 1994 yılında Nunnally'nin yapmış olduğu çalışmada belirtildiği gibi .70 eşik değerinin üzerindedir. Değişkenlerin sahip olduğu güvenilirlik analizi sonuçları tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi

Değişkenler	Değişkenleri Temsil Eden Ölçek Sayısı	Cronbach Alpha (α) Değerleri
İş Güvencesizliği	7	.907
Algılanan İş Stresi	4	.890
İşten Ayrılma Niyeti	7	.962
Çalışmaya Tutkunluk	6	.884

Korelasyon analizi; değişkenler arasındaki birebir ve karşılıklı ilişkilerin analiz türüdür. Hipotezlerle ileri sürülen değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilebilmesi amacıyla korelasyon katsayılarına bakılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilerde basit regresyon analizi ile korelasyon katsayıları aynı anlamı taşımaktadır. $P < 0.01$ anlamlılık seviyesinde değişkenler arasında pozitif yada negatif yönde bir ilişki olduğunu korelasyon analizi sonucunda görebilmek mümkündür. Tablo 3’de araştırma modeli kapsamında incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığı ve yönleri görülebilmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

Correlations					
		İş Guvencesizligi	Algılanan İş Stresi	İsten Ayrılma Niyeti	Calismaya Tutkunluk
İş Guvencesizligi	Pearson Correlation	1	.653**	.640**	-.447**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	Sum of Squares and Cross-products	382.866	297.948	340.510	-130.817
	Covariance	1.010	0.786	0.898	-0.345
	N	320	320	320	320
Algılanan İş Stresi	Pearson Correlation	.653**	1	.624**	-.420**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	Sum of Squares and Cross-products	297.948	543.304	395.562	-146.341
	Covariance	0.786	1.434	1.044	-0.386
	N	320	320	320	320
İsten Ayrılma Niyeti	Pearson Correlation	.640**	.624**	1	-.456**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000

	Sum of Squares and Cross-products	340.510	395.562	739.057	-185.014
	Covariance	0.898	1.044	1.950	-0.488
	N	320	320	320	320
Çalışmaya Tutkunluk	Pearson Correlation	-.447**	-.420**	-.456**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	Sum of Squares and Cross-products	-130.817	-146.341	-185.014	223.204
	Covariance	-0.345	-0.386	-0.488	0.589
	N	320	320	320	320
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Regresyon analizi hipotezleri test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünün anlaşılması, araştırma modeli kapsamında değişkenlerin birlikte bir bütün olarak değerlendirilmesi açısından regresyon analizi, korelasyon analizine göre daha önemlidir.

Hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini analiz edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; bağımsız-bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde hipotezlerin testi için yapılan regresyon analizi sonucunda; Kabul edilen 5 hipotez tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standard β	Sig.	Adjusted R Square	F Value
İş Güvencesizliği	Algılanan İş Stresi	0.653***	0.000	0.425	281.418
İş Güvencesizliği	İşten Ayrılma Niyeti	0.640***	0.000	0.408	262.423
İş Güvencesizliği	Çalışmaya Tutkunluk	-0.447***	0.000	0.198	96.649
Algılanan İş Stresi	İşten Ayrılma Niyeti	0.624***	0.000	0.388	241.347
Algılanan İş Stresi	Çalışmaya Tutkunluk	-0.420***	0.000	0.174	81.071

*: p<0.05

** :p<0.01

***:p<0.001

Regresyon analizi sonucunda iş güvencesizliği ve algılanan iş stresi, işlerini tutkuyla yapmakta olan çalışanları negatif yönde etkileyerek, yaptıkları iş’den memnuniyetsizlik duymaya başlamalarına neden olmaktadır. Aynı zamanda iş güvencesizliği ve algılanan iş stresi, çalışanların işten ayrılma niyetlerini ortaya çıkarmakta ve çalışanlar yeni iş fırsatları aramaya başlamaktadırlar.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Desteklendi / Desteklenmedi	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
H1: Örgütlerde, çalışanların yaşadıkları İş Güvencesizliği, Algılanan İş Stresini etkilemektedir.	Desteklendi	p<0.001
H2: Örgütlerde, çalışanların yaşadıkları İş Güvencesizliği, İşten Ayrılma Niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi	p<0.001
H3: Örgütlerde, çalışanların yaşadıkları İş Güvencesizliği, Çalışmaya Tutkunluk üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi	p<0.001
H4: Örgütlerde, çalışanların Algıladıkları İş Stresi'nin, İşten Ayrılma Niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi	p<0.001
H5: Örgütlerde, çalışanların Algıladıkları İş Stresi'nin, Çalışmaya Tutkunluk üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi	p<0.001

Bağımsız ve Bağımlı değişkenler arasında kurulan hipotez testlerinin regresyon analizi sonucunda; sig. değerlerinin ***:p<0.001'den düşük ve anlamlı çıkması hipotezleri destekler yöndedir.

Aracı değişken etkisinin analiz edilmesi; Aracı değişken; Algılanan iş stresi, regresyon analiziyle iş güvencesizliği bağımsız değişkeninin, işten ayrılma niyeti ve çalışmaya tutkunluk bağımlı değişkenleri arasındaki ilişki test edilmektedir.

Tablo 6. Aracı Değişken Etkisinin Regresyon Analizi ile Test Edilmesi

	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standard β	Sig.	Adjusted R Square	F Value
Regresyon	İş Güvencesizliği	İşten Ayrılma Niyeti	0.405***	0.000	0.408	262.423
	Algılanan İş Stresi (Aracı Değişken)		0.359***	0.000	0.481	176.697
Regresyon	İş Güvencesizliği	Çalışmaya Tutkunluk	-0.302***	0.000	0.198	94.649
	Algılanan İş Stresi (Aracı Değişken)		-0.223***	0.000	0.225	55.920

*: p<0.05

** :p<0.01

***:p<0.001

Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki aracı değişken etkisini test edebilmek amacıyla sobel (1982) testi yapılmıştır. Aracı değişken testinin yapılmasındaki amaç; anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının açıklanabilmesidir. Sobel (1982) testi ile değişkenlerin düzeltilmemiş regresyon katsayıları ve standart hata değerleri kullanılarak, aracı değişken etkisinin analizi yapılmaktadır. MacKinnon, Warsi ve Dwyer (1995)'in yapmış oldukları çalışmalar sonucunda, istatistiksel yöntemlerin kullanımını yaygınlaştırarak, aracı değişken etkisinin değerlendirilmesinin de literature

önemli derece de katkıda bulunmuşlardır. Sobel (1982) testinin Aroian (1944/1947) ve Goodman (1960) olmak üzere iki versiyonu bulunmaktadır.

Tablo 7. Sobel/Aroian/Goodman Aracı Değişken Etkisi Analizi

İş güvencesizliği ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide algılanan iş stresi'nin aracı değişken etkisinin sobel testi ile incelenmesi;							
Değişkenler			Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
Bağımsız Değişken	İş Güvencesizliği	a	0.778	Sobel test:	6.74165118	0.04835344	0
Ara Değişken	Algılanan İş Stresi	b	0.419	Aroian test:	6.73176131	0.04842447	0
		Sa	0.046	Goodman test:	6.75158476	0.04828229	0
Bağımlı Değişken	İşten Ayrılma Niyeti	Sb	0.057				
Eğer p değeri <0,05'ten küçükse değişkenler arası bir etki olduğunu açıklayabiliriz.							
İş güvencesizliği ile çalışmaya tutkunluk arasındaki ilişkide algılanan iş stresi'nin aracı değişken etkisinin sobel testi ile incelenmesi;							
Değişkenler			Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
Bağımsız Değişken	İş Güvencesizliği	a	0.778	Sobel test:	-3.67332957	0.03028696	0.00023941
Ara Değişken	Algılanan İş Stresi	b	-	Aroian test:	-3.66722693	0.03033736	0.0002452
		Sa	0.046	Goodman test:	-3.67946278	0.03023648	0.00023373
Bağımlı Değişken	Çalışmaya Tutkunluk	Sb	0.038				
Eğer p değeri <0,05'ten küçükse değişkenler arası bir etki olduğunu açıklayabiliriz.							

Regresyon ve sobel testi sonucunda, her iki analizde de aracı değişken etkisinin olduğunu açıklayabilmekteyiz, bu doğrultuda hipotez sonuçları;

Tablo 8. Araştırma Hipotezlerinin Desteklendi / Desteklenmedi Durumu

Hipotezler	Desteklendi / Desteklenmedi	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
H9: İş Güvencesizliği ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki ilişkide Algılanan İş Stresi Aracı değişken etkisi vardır.	Desteklendi	P<0.001
H10: İş Güvencesizliği ile Çalışmaya Tutkunluk Arasındaki ilişkide Algılanan İş Stresi Aracı değişken etkisi vardır.	Desteklendi	P<0.001

Regresyon analizi ve sobel testi sonucunda, algılanan iş stresi'nin aracı değişken etkisi desteklenmektedir. Algılanan iş stresi aracı değişkeni, hem işten ayrılma niyetini arttırmakta hem de çalışanların işlerine olan tutkusunu ortadan kaldırmaktadır.

Tartışma

Tutku kavramı, çalışanların işlerini severek yaptıkları, isteyerek, gönülden, işleri için zaman ve enerji harcadıkları faaliyetler için kullanılmaktadır (Vallerand, 2010). Çalışanların yaptıkları işleri kendileri ile içselleştirme durumu olarak da açıklanmaktadır (Gagné & Deci, 2005). İş güvencesizliği ve iş stresi, çalışanların yaptıkları işleri tutkuyla yapmalarını negatif yönde etkilemektedir (Ferrie et al., 2007).

Bu durum çalışanların psikolojik açıdan yaşadıkları olumsuz durumların, yaptıkları işin kalitesinide etkileyebileceği sonucunu çıkarmaktadır. Çalışanlar kendilerine sunulan imkânlar doğrultusunda uyum sağladıklarında ve memnun olduklarında, yaptıkları işin kaliteside artmaktadır. Örgüt ortamına uyum sağlayan çalışanlar, yapacakları işlere irade ve özveri duygusu ile yaklaşmaktadır. Örgütün çalışanlara sağlamış oldukları bu huzur ortamı, çalışanlara motivasyonel güç olarak yansımaktadır (Vallerand et al., 2007). Çalışanların iş güvencesizliği yaşaması yani çalıştıkları kurumda bir gelecek görememeleri, heran çalıştıkları kurumdan çıkarılacakmış düşüncesinde olmaları, yaptıkları işleride negatif yönde etkilemektedir (Probst, 2002). Yani, çalışanların işlerine olan tutku seviyesi düşmektedir. Aynı şekilde, stresli ortamda çalışmalarını durumunda, aşırı stresin çalışanların işlerine olan tutkusunu negatif yönde etkilediği görülmektedir (Golembiewski & Aldinger, 1994). Bu durumun ortadan kaldırılabilmesi örgütlerin yapılarıyla ilgili bir durumdur.

Örgütlerde, çalışanlardan istenen aşırı iş taleplerinin yerine getirilmesinin beklenmesi, zorlu görevler, fazla çalışma saatleri, düzensiz vardiyalar, çalışanların iş arkadaşları ile olan ilişkisi, iş güvensizliği, kişilere yüklenen fazla sorumluluk, zayıf sosyal destek, yetersiz maaş, yetersiz kaynak ve personel azlığı, çalışanların stres seviyesinide yükseltmektedir (Anjazab & Farnia, 2002; Adib-Hajbaghery et al., 2012; Schmitz et al., 2000). Çalışanların yaşadıkları bu olumsuz durumlar işten ayrılma niyetlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu olumsuz durumlar, hem çalışanların performanslarını hem de örgütlerin verimliliğini ve performansını düşürmektedir. Çalışanların kendilerini örgüte ait hissetmeleri, düşünce olarak rahat olabilmeleri, stres kavramını hissetmemeleri ve ekstra farklı görev almamaları durumunda, sadece kendi kimlikleri ile faaliyetlerini sürdürmeleri durumunda,

işlerine olan tutku seviyesinde olumlu yönde olmaktadır (Vallerand et al., 2003). Çünkü çalışanlar huzurlu ve kendilerini güvende hissettikleri örgütlerde, sorumluluklarını ve görevlerini eğlenerek ve keyifle yerine getirmektedirler. Çalışanlara sunulan olanaklar çalışanların yaptıkları işdeki memnuniyet derecesini etkileyebilmektedir. İşlerini tutkuyla yapan çalışanlar, kendilerini işlerine gönüllü olarak adamaktadırlar (Carbonneau et al., 2008; Lavigne et al., 2012). Ancak iş güvencesizliği ve stresin olduğu çalışma koşullarında, çalışanlar kendilerini yaptıkları işe verememekte ve örgütten ayrılma düşüncesi içinde olmaktadır (Sverke et al, 2002). Araştırma sonuçları da göstermektedir ki, çalışanların yaşadıkları iş güvencesizliği ve algılanan stres, çalışma hayatını olumsuz yönde etkileyen iki önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütlerin bu iki olumsuz durum içinde olmaması için çalışan odaklı bir yönetim anlayışı içinde olmaları gerekmektedir.

Sonuç

Örgütlerin çalışanlara sundukları ortam ve çalışma koşulları, çalışanların işlerine nasıl bir tutku ile yaklaşacağını belirlemektedir. Kurumsal statüye sahip örgütlerin önceliği, çalışanlarına sundukları imkânların stres den uzak, verimlilik ve performans kriterlerini dikkate alan huzurlu ortamın olmasıdır. Bu sayede çalışanların yaptıkları işe tutkuyla ve tatminkar bir duyguyla yaşamaları sağlanmaktadır (Liu et al., 2011). Araştırma modeli kapsamında değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında stresin çalışanlar üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülebilmektedir. Çalışan odaklı örgütler ile örgütün performansına odaklı örgütler arasındaki en önemli farklardan biride çalışanların yaşadıkları stresin boyutudur. Çalışan odaklı marka değeri yüksek kurumlara bakıldığında ilk düşünülen, çalışanların nasıl bir ortamda işlerini yapacağı sorusudur. Dünyada bunu başaran Google, Microsoft, Apple gibi şirketler bulunmakla birlikte, Türkiye’de belki de ilk kez çalışan odaklı düşünen kurumların başında “yemeksepeti” gelmektedir. Çalışanların rahat ve huzurlu bir ortam da çalışmasını sağlayabilmek amacıyla stres den uzak bir atmosfer oluşturulmuş ve bunda da başarılı olmuşlardır. Sadece çalışanların stres den uzak bir ortamda çalışmasını sağlamak rekabet dünyasında yeterli olmuyor. Aynı zamanda, Çalışanların kişisel gelişimlerini teşvik eden ve psikolojik olarak ihtiyaçlarını karşılayan insan kaynakları politikalarına da ihtiyaç bulunmaktadır (Fernet et al., 2013; Van den Broeck et al., 2008). Birçok kurum bunun farkına vararak insan kaynakları departmanları haricinde “akademi departmanları” kurmaktadır. Bu departmanlar insan kaynaklarının ilgilenmesi gereken, eğitim ve kişisel gelişim bölümünü üstlenerek, bu alanda uzmanlaşmaya ve çalışanları eğitimlerle, kişisel gelişimlerle destekleyerek, örgütü dinamik bir yapı

içinde tutmayı amaç edinmişlerdir. İşlerine tutkuyla bağlanan çalışanların hem yaratıcılık faaliyetleri oldukça yoğun hem de motivasyonları oldukça yüksektir. Bu nedenle çalışanların iş güvencesizliği ve stres yaşamamaları gerekmektedir. Çalışan sirkülasyonunun oldukça yüksek olduğu ya da her sene çalışan sirkülasyonunun olduğu kurumlarda hem yönetsel anlamda hem de insan kaynakları politikaları açısından sorunların olduğu gerçektir. Bu tür kurumların ayakta kalabilmesi sadece ve sadece insan odaklı bir yönetim anlayışıyla mümkündür. Araştırma sonuçlarıda göstermektedirki kurumların başarılı olabilmesi, çalışanların yaptıkları iş den memnuniyet duymalarına bağlıdır. Çalışan performansının ve örgüt performansının belirlenen hedeflere ulaşabilmesi, iş memnuniyetinin başarılı bir şekilde oluşturulabilmesinden geçmektedir.

Kaynakça

- Acker, G. M. (1999). The impact of clients' mental illness on social workers' job satisfaction and burnout. *Health & Social Work, 24(2)*, 112-119.
- Adib-Hajbaghery, M., Khamechian, M., & Alavi, N. M. (2012). Nurses' perception of occupational stress and its influencing factors: A qualitative study. *Iranian journal of nursing and midwifery research, 17(5)*, 352.
- Almalki, M. J., FitzGerald, G., & Clark, M. (2012). The relationship between quality of work life and turnover intention of primary health care nurses in Saudi Arabia. *BMC health services research, 12(1)*, 314.
- Anjazab, B., & Farnia, F. (2002). The relationship between job stress and behavioural and mental responses of obstetricians in Yazd public hospitals. *The Journal of Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, 10*, 32-8.
- Aroian, L. A. (1944/1947). The probability function of the product of two normally distributed variables. *Annals of Mathematical Statistics, 18*, 265-271.
- Artar, M., Adıgüzel, Z., & Erdil, O. (2019). Örgütlerde Yöneticiye Duyulan Güvenin, Psikolojik Sözleşme İhlali, Örgütsel Dışlanma ve İş Tatmini Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 11 (3)*, 1417-1432.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of managerial psychology, 22(3)*, 309-328.

- Balducci, C., Fraccaroli, F., & Schaufeli, W. B. (2010). Psychometric properties of the Italian version of the Utrecht Work Engagement Scale (UWES-9). *European Journal of Psychological Assessment*.
- Baltaş, Z., Atakuman, Y., & Duman, Y. (1998). Standardization of the perceived stress scale: Perceived stress in Turkish middle managers. In *İstanbul: Stress and Anxiety Research Society 19th International Conference*.
- Başoda, A. (2017). İşe Tutkunluk: Kavramsal Açıdan Bir İnceleme, *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 71-98.
- Bayar, H. T., & Öztürk, M. (2017). İş Stresinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma Görevlileri Üzerine Bir Araştırma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 22(2).
- Benach, J., & Muntaner, C. (2007). Precarious employment and health: developing a research agenda. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 61(4), 276-277.
- Blackmore, E. R., Stansfeld, S. A., Weller, I., Munce, S., Zagorski, B. M., & Stewart, D. E. (2007). Major depressive episodes and work stress: results from a national population survey. *American Journal of Public Health*, 97(11), 2088-2093.
- Bolton, W., & Oatley, K. (1987). A longitudinal study of social support and depression in unemployed men. *Psychological medicine*, 17(2), 453-460.
- Cameron, S. J., Horsburgh, M. E., & Armstrong-Stassen, M. (1994). Job satisfaction, propensity to leave and burnout in RNs and RNAs: a multivariate perspective. *Canadian Journal of Nursing Administration*, 7(3), 43-64.
- Carbonneau, N., Vallerand, R. J., Fernet, C., & Guay, F. (2008). The role of passion for teaching in intrapersonal and interpersonal outcomes. *Journal of Educational Psychology*, 100(4), 977.
- Choi, K. S., & Kang, S. K. (2010). Occupational psychiatric disorders in Korea. *Journal of Korean medical science*, 25(Suppl), S87-S93.
- Cohen, S. (1986). Contrasting the Hassles Scale and the Perceived Stress Scale: Who's really measuring appraised stress?.
- Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of health and social behavior*, 385-396.

- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of management review*, 13(3), 471-482.
- 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.
- Fernet, C., Austin, S., Trépanier, S. G., & Dussault, M. (2013). How do job characteristics contribute to burnout? Exploring the distinct mediating roles of perceived autonomy, competence, and relatedness. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(2), 123-137.
- Ferrie, J. E., Westerlund, H., Oxenstierna, G., & Theorell, T. (2007). The impact of moderate and major workplace expansion and downsizing on the psychosocial and physical work environment and income in Sweden. *Scandinavian Journal of Public Health*, 35(1), 62-69.
- Ferrie, J. E., Westerlund, H., Virtanen, M., Vahtera, J., & Kivimäki, M. (2008). Flexible labor markets and employee health. *SJWEH Supplements*, (6), 98-110.
- Fong, T. C. T., & Ng, S. M. (2012). Measuring engagement at work: Validation of the Chinese version of the Utrecht Work Engagement Scale. *International journal of behavioral medicine*, 19(3), 391-397.
- Forest, J., Mageau, G. A., Sarrazin, C., & Morin, E. M. (2011). "Work is my passion": The different affective, behavioural, and cognitive consequences of harmonious and obsessive passion toward work. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 28(1), 27-40.
- Gaab, J., Rohleder, N., Nater, U. M., & Ehlert, U. (2005). Psychological determinants of the cortisol stress response: the role of anticipatory cognitive appraisal. *Psychoneuroendocrinology*, 30(6), 599-610.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational behavior*, 26(4), 331-362.
- Golembiewski, R. T., & Aldinger, R. T. (1994). Burnout and self-esteem: A replication in a military setting. *Organization Development Journal*.
- Goodman, L. A. (1960). On the exact variance of products. *Journal of the American Statistical Association*, 55, 708-713.
- Gümüş, İ. (2013). Çalışma Hayatının İki Büyük Korkusu: İssizlik ve İş Güvencesizliği/Two Big Fear of Working Life: Unemployment and Job Insecurity. *İs Ahlakı Dergisi*, 6(1), 187.

- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: advancing conservation of resources theory. *Applied psychology, 50*(3), 337-421.
- Hochwarter, W. A., & Thompson, K. W. (2012). Mirror, mirror on my boss's wall: Engaged enactment's moderating role on the relationship between perceived narcissistic supervision and work outcomes. *Human Relations, 65*(3), 335-366.
- House, R. J., & Rizzo, J. R. (1972). Role conflict and ambiguity as critical variables in a model of organizational behavior. *Organizational behavior and human performance, 7*(3), 467-505.
- Isaksson, K., Hellgren, J., & Pettersson, P. (1998). Strukturomvandling inom svensk detaljhandel: Uppföljning av omorganisation och personalminskning i KF/KDAB [Structural transformation in Swedish retail trade: Follow-up of a reorganization and layoff in KF/KDAB]. *Reports from the Department of Psychology, (97)*.
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5*(2), 26-42.
- Kahill, S. (1988). Symptoms of professional burnout: A review of the empirical evidence. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne, 29*(3), 284.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal, 33*(4), 692-724.
- Kahn, W. A. (1992). To be fully there: Psychological presence at work. *Human relations, 45*(4), 321-349.
- Kane-Frieder, R. E., Hochwarter, W. A., & Ferris, G. R. (2014). Terms of engagement: Political boundaries of work engagement–work outcomes relationships. *Human Relations, 67*(3), 357-382.
- Karatepe, O. M., & Ngeche, R. N. (2012). Does job embeddedness mediate the effect of work engagement on job outcomes? A study of hotel employees in Cameroon. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 21*(4), 440-461.
- Kessler, R. C., Berglund, P., Demler, O., Jin, R., Koretz, D., Merikangas, K. R., ... & Wang, P. S. (2003). The epidemiology of major depressive disorder: results from the National Comorbidity Survey Replication (NCS-R). *Jama, 289*(23), 3095-3105.

- Kivimäki, M., & Kalimo, R. (1996). Self-esteem and the occupational stress process: Testing two alternative models in a sample of blue-collar workers. *Journal of Occupational Health Psychology, 1*(2), 187.
- Kivimäki, M., Elovainio, M., & Vahtera, J. (2000). Workplace bullying and sickness absence in hospital staff. *Occupational and Environmental Medicine, 57*(10), 656-660.
- Kokkinos, C. M. (2007). Job stressors, personality and burnout in primary school teachers. *British journal of educational psychology, 77*(1), 229-243.
- Koys, D. J. (2001). The effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study. *Personnel psychology, 54*(1), 101-114.
- László, K. D., Pikhart, H., Kopp, M. S., Bobak, M., Pajak, A., Malyutina, S., ... & Marmot, M. (2010). Job insecurity and health: a study of 16 European countries. *Social science & medicine, 70*(6), 867-874.
- Lavigne, G. L., Forest, J., & Crevier-Braud, L. (2012). Passion at work and burnout: A two-study test of the mediating role of flow experiences. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 21*(4), 518-546.
- Lazarus, R. S. (1966). Psychological stress and the coping process. New York: McGraw-Hill.
- Lee, T. W., Mitchell, T. R., Sablinski, C. J., Burton, J. P., & Holtom, B. C. (2004). The effects of job embeddedness on organizational citizenship, job performance, volitional absences, and voluntary turnover. *Academy of management journal, 47*(5), 711-722.
- Liu, D., Chen, X. P., & Yao, X. (2011). From autonomy to creativity: A multilevel investigation of the mediating role of harmonious passion. *Journal of Applied Psychology, 96*(2), 294.
- Lo, A., & Lam, T. (2002). The relationship between demographic characteristics and socialization outcomes among new employees in Hong Kong hotels. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 1*(2), 1-14.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction?. *Organizational behavior and human performance, 4*(4), 309-336.
- MacKinnon, D. P., Warsi, G., & Dwyer, J. H. (1995). A simulation study of mediated effect measures. *Multivariate Behavioral Research, 30*, 41-62.
- Martin, U., & Schinke, S. P. (1998). Organizational and individual factors influencing job satisfaction and burnout of mental health workers. *Social work in health care, 28*(2), 51-62.

- Mobley, W. H., Horner, S. O., & Hollingsworth, A. T. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied psychology, 63*(4), 408.
- Mosadeghrad, A. M. (2013). Quality of working life: an antecedent to employee turnover intention. *International journal of health policy and management, 1*(1), 43.
- Muchinsky, P. M., & Tuttle, M. L. (1979). Employee turnover: An empirical and methodological assessment. *Journal of vocational Behavior, 14*(1), 43-77.
- Naktiyok, A. (2004). İç girişimcilik. *İstanbul: Beta Yayınları*.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-Hill Education.
- O'Neill, P., & Sevastos, P. (2013). The development and validation of a new multidimensional Job Insecurity Measure (JIM): An inductive methodology. *Journal of occupational health psychology, 18*(3), 338.
- Örücü, E., & Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel Adaletin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Güney Afrika Cumhuriyetinde Bir Uygulama/The Influence of Organizational Justice on the Turnover Intention: A Study in the Republic of South Africa. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(23), 335-358.
- Özdamar, K. (2013). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi [Statistical data analysis with packet programs]. *Eskişehir, Turkey: Nisan Yayıncılık*.
- Park, S. G., Min, K. B., Chang, S. J., Kim, H. C., & Min, J. Y. (2009). Job stress and depressive symptoms among Korean employees: the effects of culture on work. *International archives of occupational and environmental health, 82*(3), 397.
- Pedrelli, P., Feldman, G. C., Vorono, S., Fava, M., & Petersen, T. (2008). Dysfunctional attitudes and perceived stress predict depressive symptoms severity following antidepressant treatment in patients with chronic depression. *Psychiatry Research, 161*(3), 302-308.
- Perrewé, P. L., & Zellars, K. L. (1999). An examination of attributions and emotions in the transactional approach to the organizational stress process. *Journal of Organizational Behavior, 20*(5), 739-752.
- Philippe, F. L., Vallerand, R. J., Houffort, N., Lavigne, G. L., & Donahue, E. G. (2010). Passion for an activity and quality of interpersonal relationships: The mediating role of emotions. *Journal of personality and social psychology, 98*(6), 917.

- Polat, M., & Meydan, C. H. (2010). Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Porter, L. W., & Steers, R. M. (1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological bulletin*, 80(2), 151.
- Probst, T. M. (2002). Layoffs and tradeoffs: Production, quality, and safety demands under the threat of job loss. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(3), 211.
- Probst, T. M. (2004). Job insecurity: Exploring a new threat to employee safety. *The psychology of workplace safety*, 63-80.
- Probst, T. M., & Brubaker, T. L. (2001). The effects of job insecurity on employee safety outcomes: Cross-sectional and longitudinal explorations. *Journal of occupational health psychology*, 6(2), 139.
- Quinlan, M., Mayhew, C., & Bohle, P. (2001). The global expansion of precarious employment, work disorganization, and consequences for occupational health: a review of recent research. *International journal of health services*, 31(2), 335-414.
- Ratelle, C. F., Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Rousseau, F. L., & Provencher, P. (2004). When passion leads to problematic outcomes: A look at gambling. *Journal of Gambling Studies*, 20(2), 105-119.
- Revicki, D. A., May, H. J., & Whitley, T. W. (1991). Reliability and validity of the Work-Related Strain Inventory among health professionals. *Behavioral medicine*, 17(3), 111-120.
- Roberts, J. E., & Monroe, S. M. (1999). Vulnerable self-esteem and social processes in depression: Toward an interpersonal model of self-esteem regulation.
- Rousseau, F. L., & Vallerand, R. J. (2008). An examination of the relationship between passion and subjective well-being in older adults. *The International Journal of Aging and Human Development*, 66(3), 195-211.
- Rugulies, R., Bültmann, U., Aust, B., & Burr, H. (2006). Psychosocial work environment and incidence of severe depressive symptoms: prospective findings from a 5-year follow-up of the Danish work environment cohort study. *American journal of epidemiology*, 163(10), 877-887.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.

- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and psychological measurement, 66*(4), 701-716.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies, 3*(1), 71-92.
- Schmitz, N., Neumann, W., & Oppermann, R. (2000). Stress, burnout and locus of control in German nurses. *International Journal of Nursing Studies, 37*(2), 95-99.
- Shaw, J. D., Gupta, N., & Delery, J. E. (2005). Alternative conceptualizations of the relationship between voluntary turnover and organizational performance. *Academy of management journal, 48*(1), 50-68.
- Shimazu, A., Schaufeli, W. B., Kosugi, S., Suzuki, A., Nashiwa, H., Kato, A., ... & Goto, R. (2008). Work engagement in Japan: validation of the Japanese version of the Utrecht Work Engagement Scale. *Applied Psychology, 57*(3), 510-523.
- Siegrist, J. (2002). Effort-reward imbalance at work and health. In *Historical and current perspectives on stress and health* (pp. 261-291). Emerald Group Publishing Limited.
- Siegrist, J., Roskam, E., & Leka, S. (2011). Review of social determinants of health and the health divide in the WHO European Region: Employment and working conditions including occupation, unemployment and migrant workers. *Copenhagen: World Health Organization*.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology* (290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sökmen, A., & Mete, E. S. (2016). Bezdininin İş Performansi, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Ankara'da Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(3), 271-295.
- Sverke, M. (2004). *Job insecurity and union membership: European unions in the wake of flexible production* (No. 42). Peter Lang.
- Sverke, M., Hellgren, J., & Näswall, K. (2002). No security: a meta-analysis and review of job insecurity and its consequences. *Journal of occupational health psychology, 7*(3), 242.
- Taris, T. W., Schaufeli, W. B., & Shimazu, A. (2010). The push and pull of work: The differences between workaholism and work engagement. *Work engagement: A handbook of essential theory and research, 39-53*.

- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel psychology*, 46(2), 259-293.
- Thomas, J. R., Nelson, J. K., & Silverman, S. J. (2015). *Research methods in physical activity*. Human kinetics.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş-Aile Çatışması İle İlişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155-179.
- Ullrich, A., & FitzGerald, P. (1990). Stress experienced by physicians and nurses in the cancer ward. *Social Science & Medicine*, 31(9), 1013-1022.
- Vallerand, R. J. (2010). On passion for life activities: The dualistic model of passion. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 42, pp. 97-193). Academic Press.
- Vallerand, R. J., Houfort, N., & Fores, J. (2003). Passion at work. *Emerging perspectives on values in organizations*, 175-204.
- Vallerand, R. J., Paquet, Y., Philippe, F. L., & Charest, J. (2010). On the role of passion for work in burnout: A process model. *Journal of personality*, 78(1), 289-312.
- Vallerand, R. J., Salvy, S. J., Mageau, G. A., Elliot, A. J., Denis, P. L., Grouzet, F. M., & Blanchard, C. (2007). On the role of passion in performance. *Journal of personality*, 75(3), 505-534.
- Van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., De Witte, H., & Lens, W. (2008). Explaining the relationships between job characteristics, burnout, and engagement: The role of basic psychological need satisfaction. *Work & stress*, 22(3), 277-294.
- Vives, A., Amable, M., Ferrer, M., Moncada, S., Llorens, C., Muntaner, C., ... & Benach, J. (2010). The Employment Precariousness Scale (EPRES): psychometric properties of a new tool for epidemiological studies among waged and salaried workers. *Occupational and environmental medicine*, 67(8), 548-555.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Malik, S. D. (1984). Organizational socialization and group development: Toward an integrative perspective. *Academy of management review*, 9(4), 670-683.
- Witte, H. D. (1999). Job insecurity and psychological well-being: Review of the literature and exploration of some unresolved issues. *European Journal of work and Organizational psychology*, 8(2), 155-177.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39(2), 117-123.

- Zeytinoglu, I., Denton, M., Davies, S., Baumann, A., Blythe, J., & Boos, L. (2007). Associations between work intensification, stress and job satisfaction: The case of nurses in Ontario. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 62(2), 201-225.
- Zhong, J. I. E., You, J., Gan, Y., Zhang, Y., Lu, C., & Wang, H. (2009). Job stress, burnout, depression symptoms, and physical health among Chinese university teachers. *Psychological Reports*, 105(3_suppl), 1248-1254.
- Zigarmi, D., Houson, D., Witt, D., & Diehl, J. (2011). Employee work passion. *Recuperado el*, 17.
- Zigarmi, D., Nimon, K., Houson, D., Witt, D., & Diehl, J. (2009). Beyond engagement: Toward a framework and operational definition for employee work passion. *Human Resource Development Review*, 8(3), 300-326.

Örgütsel Kültürün Görünen Yüzü Olarak Sembollerin Algılanması: Olimpiyat Örnekleri Üzerine Bir Araştırma*

Perception of Symbols as The Exposed Face of The Organizational Culture: A Research on The Olympic Examples

Ülkühan Yüksel¹ – Hakan Kara²

Başvuru Tarihi: 07.10.2019

Kabul Tarihi: 11.12.2019

Öz

Bu araştırma, örgütsel kültürün görünen yüzü olan sembolere, kültürün nasıl yansıdığı belirlenmesi amacını taşımaktadır. Renk ve sembollerin taşıdığı anlamların olimpiyat sembollerinde kültürel ve sosyal mesaj içermesinden dolayı, araştırma öneri olarak tasarlanan üç farklı olimpiyat sembolü üzerinden yapılmıştır. Sembol 1’de, turkuaz rengi gökyüzünü, kartal figürü özgürlüğü, zeytin dalı ilk Yunan Olimpiyatları’nda verilen ödülü, siyah renk ise cesaret ve yiğitlik sembolünü; Sembol 2’de turkuaz rengi gökyüzünü, ok atan adam Türklerde kutlu bir silahı, siyah renk cesaret ve yiğitlik sembolünü, zeytin dalı ilk Yunan olimpiyatlarında verilen ödülü ve sembol 3’de bulunan turkuaz rengi gökyüzünü, kartal figürü özgürlüğü, siyah renk ise cesaret ve yiğitliği temsil etmektedir. Her üç sembolde bulunan olimpiyat halkaları da 5 kıtaya gönderme yapmak için tasarımlar arasında yerini almıştır. Sembol 1’i tercih edenlerin, 2 ve 3’e göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Sembol 1 açısından cinsiyet değişkenine göre hiçbir ifade de anlamlı bir farklılık bulunamazken, yaş değişkeninde göre ‘Turkuaz rengi gökyüzünü temsilen yer almaktadır.’ ifadesinde anlamlı bir fark bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Kültür, Semboller, Olimpiyat

* Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Ülkühan YÜKSEL tarafından hazırlanan, Doç. Dr. Hakan KARA danışmanlığında yürütülen, ‘Örgütsel Kültürün Görünen Yüzü Olarak Sembollerin Algılanması: Olimpiyat Örnekleri Üzerine Bir Araştırma’ isimli yüksek Lisans tezinden özetlenerek üretilmiştir.

¹ Blm. Uzm., Kütahya, ulkuhanugur06@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9522-5795.

²Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO, hakan.kara@dpu.edu.tr, ORCID: 000000-0001-9480-4904.

Abstract

This research aim to detemine how culturel values is reflected on the oliympic symbols which are the visible face of organizational culture. Because of the meanings of colors and symbols contain culturel and social messages in olympic symbols, so the research has been made on three different symbols designed as suggestions. In Symbol 1, the Turquoise colour represents sky, the eagle figure represents freedom, the alive branch teptsents award in the first Greek Olympics, the black color represents the symbol of courage bravery; in Symbol 2, the Turquoise colour represents sky, the man who shoots an arrow represents a happy weapon in the Turks, the black color represents the symbol of cource and bravery, the alive branch repsents award in the first Greek Olympics, and in Symbol 3, the Turquoise color represents sky, the eagle figüre represents freedom, the black color represents the symbol of courage and bravery. The olympics rings in all three symbols refers to 5 continents. It is determined that those who prefer Symbol 1 are more than 2 and 3. No significiant difference was found among the participants in terms of symbol 1 by gender variable, while there was a significiant difference in the expression of 'Turquoise color refers to sky' by age variable.

Keywords: Organizational Culture, Symbols, Olympiad.

Giriş

Semboller siyasi, kültürel, dini, sosyal vb. alanlarda önemli kullanımlara sahiptirler. Müzik, resim, heykel, spor vb. takım sembollerinde karşımıza çıkabilmektedir. Günümüz dünyasında sembollerden bağımsız olmak mümkün değildir. Evreni kuşatan nesnelere insanın yaşamı çevrelerken, insan fiziki olarak evren içinde var olur ve semboller de, fiziksel evren içinde sembolik evreni oluşturur (Giddens, 2013: 46). Bu bağlamda semboller yaşanılan toplumun yapısı içerisinde her yerdedir ve evren bu anlamda büyük bir semboller topluluğudur. Bir toplumun geçmişten süre gelen birikimi sembollerini meydana getirmiştir (Jung, 2009: 21). Sembollerin insanlar üzerindeki birleştirici gücünün toplumsal örgütlenmelerde önemi büyüktür. Bu yapısal üstünlükleri düşünceler üzerinde önemli derecede birleştirici ve somut bir etki yaratmaktadır. Sembollerin bu özellikleri sonucunda örgütlü düşünce birlikleri kendilerine sembolik unsurlar yaratma eğilimindedir (Yaman, 2017: 73). Örgütsel kültür bağlamında sembollerin önemi yadsınamaz bir gerçek olduğu belirtilmek gerekmektedir. Olimpiyat oyunları uluslararası bir örgütlenme olup insanların takip ettiği ve oyunlara katılan

yarışmacıların kültürel, milli değerlerini ve ülkelerini tanıtabilecekleri bir ortamdır (Kılıç, 2007: 32). Ülkelerin sembolleri irdelendiğinde Hollanda “Lale” , Rusya “Rus Ayısı” ile hatırlanmaktadır. Olimpiyatlarda ülkeler kendilerine özel sembolleri ile reklam yapmakta, yarışmacılardan elde ettiği gelir yanında turistlerden gelir sağlamak ve gelen insanlarda kalıcı bir etki bırakmak için birçok etkinlik de yapmaktadırlar. Bu nedenle Türkiye olimpiyatlara aday adayı olan ülkeler arasında yer aldığından hem ülke tanıtımı hem de örgütlenmenin mükemmel bir şekilde yapılacağını ortaya koymak için, tesislerin ve Olimpiyat Düzenleme Komitesi’nin yeterliliği hakkında Uluslararası Olimpiyat Komitesi’ne sunulan raporların kabulü durumunda olimpiyatlara ev sahipliği yapmayı beklemektedir. Bu hazırlık kapsamında Türkiye’ye özgü olabileceği öngörülebilecek bir olimpiyat sembolü üzerinden çalışma yapmak, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Söz konusu araştırma için bazı kültürel değerlerin görünen yüzünü temsil ettiği düşünülen üç farklı olimpiyat sembolü tasarımı yapılarak örneklem üzerinden sorgulaması yapılmıştır.

Sembol Kavramı

Sembollerin kullanılması yeni bir anlatım türünü ortaya atmıştır. Sembolik anlatım adıyla nitelendirilen bu anlatım şeklinde daha çok toplumsal semboller ön plana çıktığı izlenmektedir (Koca, 2010: 88). İnsanlar ait olma duygusu ile birlikte ortak sembolleri benimsemiştir. Bunun devamında günümüzün markalarının ilk örneği sayılan damga ve mühürler ortaya çıkmıştır. Dünyanın birçok bölgesinde kullanılan, Orhun'dan Anadolu'ya kadar uzanmış olan Türk damgaları Anadolu'daki çeşitli boy, soy, oymak, oba, aşiret, cemaat ve aileler arasında kullanılmış ve hala da kullanılmaktadır. Damgalar zaman içinde mühürler haline gelmiş ve yiğitlik, cesaret, güç, mertlik, bolluk ve bereket anlamları taşımıştır. Bunlar, çeşitli hayvanların üzerinde, mezar taşlarında, ziynet eşyalarında, ambarlarda, kap kacakta, silahlarda ve vücutlarında yaptıkları dövmelerde kullanılmıştır (Gülensoy, 1989: 18).

Semboller ile düşünceler arasındaki bağlantı kurma görevini üstlenen iletişim süreci, bireyler arası kalıcı sosyal ilişkiler desenlerinin oluşması ve bu desenlerin devamlılığına yönelik katkıda bulunmaktadır (Phillips & Brown, 1993: 1547). Sembol, temsil niteliği tam olarak yorumlayanına bağlı olan göstergedir. Bu tanımda gördüğümüz gibi sembol olgusu alıcıya bağlı olarak incelenebilecek bir göstergedir. İkinci tanım da ise sembol, genel olarak genel düşüncelerin ortaklığını ifade eden nesneye gönderme yapan bir göstergedir (Peirce, 1984: 292). Bu anlamda sembol, bir şeyin bir başka şeyle karşılaştırılması eylemini belirleyen bir yüklemden dönüştürülerek

türetilmiştir. Dolayısıyla sembol belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram ya da kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğmaktadır. Bir yaklaşıma göre de semboller, evrenselleşmiş sessiz bir dildir (Uçar, 2004: 24). Örgütleri sembolik açıdan tanımlayan yaklaşımlar, örgütün sembollerle kapsanmış bir ağı içinde barındığını ve bir anlam dünyası yarattığını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım; örgütsel sembolizm, semiyotik, göstergebilim gibi farklı isimlerle de ele alınmaktadır. Örgütsel sembolizm kuramı, örgütlerde anlamın nasıl ortaya çıktığı, sürdürüldüğü ve yok olduğu, insanların örgütte karşılaştığı sorun ve fırsatlarla ilgili sembollerinin altında yatan anlamları araştırmaktadır (Frost, 1985: 5).

Olimpiyat Oyunlarında Sembol Örnekleri

Olimpiyat bayrağı; beyaz zemine iç içe geçmiş beş farklı renkte beş halkadan oluşmaktadır. Tüm dünyayı dostluk ve sevgi içinde birbirine bağlamayı sembolize eden bu halkalardan üçü üstte, ikisi alttadır. Üstteki halkalar sol baştan sırasıyla mavi, siyah ve kırmızı; alttakiler ise sarı ve yeşildir (Serdaroğlu, 2002). Olimpiyat Bayrağı, 1920 Anvers Oyunları'ndan günümüze kadar dalgalanmaya kullanılmaktadır. Bu sembol 1913'de Uluslararası Olimpiyat Oyunları'nın kurucusu ve Başkanı Baron Pierre de Coubertin'in önerisiyle Olimpiyat Genel Kurulu'na sunulmuştur. Renklerin başlangıçta kıtaları sembolize ettiği sanılmakla beraber, daha sonra IOC bu beş rengin Olimpiyat Oyunları'na katılan üye ülkelerin bayrak renklerini simgelediğini açıklamıştır (Karaküçük, 1988).

Günümüze kadar şu olimpiyat oyunları gerçekleştirilmiştir: 1896 Atina, 1900 Paris, 1904 Saint Lois, 1906 Atina Ara, 1908 Londra, 1912 Stockholm, 1920, Anvers, 1912 Paris, 1923 Amsterdam, 1932 Los Angeles, 1936 Berlin, 1948 Londra, 1952 Helsinki, 1956 Melbourne, 1960 Roma, 1964 Tokyo, 1968 Meksika, 1972 Münih, 1976 Montreal, 1980 Moskova, 1984 Los Angeles, 1988 Seul Yaz, 1992 Barcelona, 1996 Atlanta, 2000 Sydney, 2004 Atina, 2008 Pekin, 2012 Londra ve 2016 Rio. Her bir olimpiyat oyunları için ise farklı semboller kullanılmıştır. Bu sembollere bazı örnekler izleyen kısımda yer verilmiştir.

Şekil 1. Olimpiyat
Sembölü



Şekil 2. 2016 Rio Olimpiyat
Sembölü



Şekil 3. 2012 Londra Olimpiyat
Sembölü



Kaynak: <https://tarihkurdu.net/yaz-olimpiyat-logolari-ve-tasarimlari.html>, 2019.

Araştırma

Amaç

Türkiye'nin olimpiik sembolün belirlenmesi ve bunun bir örnek olarak geliştirilmesi temel amaç olarak benimsenmiştir. Böylece olimpiyat sembolün ortaya çıkmasında etkin olunacak kültürel sembol ve renklerin katılımcılar için ne anlam ifade ettiğinin belirlenmesi de bir diğer amaç arasında değerlendirilmiştir.

Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, Türkiye'de devlet üniversitelerinde yer alan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları ve Spor Bilimleri Fakülte öğrencileri oluşturmuştur. Evrenin genişliği örnekleme yönlendirmiştir. Ulaşılma olanakları ve gönüllü katılım da gözetilerek, araştırma örneklemini Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Süleyman Demirel Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi ve Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket demografik özelliklerin ve geliştirilen üç sembolün görsel olarak yer aldığı kısımlardan oluşmuştur. Her bir sembolün altında, sembolün anlamlarını açıklayan ve sorgulanan ifadeler yer verilmiştir.

Şekil 4. Tasarlanan Birinci Sembol

Şekil 5. Tasarlanan İkinci Sembol



Şekil 6. Tasarlanan Üçüncü Sembol



Bulgular ve İstatistiksel Çözümlenmeler

650 anket formu dağıtılmış ancak katılımcılar tarafından tam ve eksiksiz bir şekilde doldurulan 638 (254 kadın; 384 erkek) anket değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcılar ile ilgili demografik bilgilerin ve sembollerin içeriğini sorgulayan ifadelerin değerlendirilmesinde frekans ve yüzde analizi ve ki-kare testleri yapılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri ve Tasarım 1'e Verilen Yanıtların Dağılımı

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	254	39.8
	Erkek	384	60.2
	Toplam	638	100
Yaş	18-24	492	77.1
	25-32	134	21.0
	33-40	12	1.9
	Toplam	638	100
Birinci madde yanıtları	Katılmıyorum	20	3.1
	Kararsızım	150	23.5
	Katılıyorum	468	73.4
	Toplam	638	100
İkinci madde yanıtları	Katılmıyorum	18	2.8
	Kararsızım	354	55.5
	Katılıyorum	266	41.7
	Toplam	638	100
Üçüncü madde yanıtları	Katılmıyorum	36	5.6
	Kararsızım	265	41.5

	Katılıyorum	337	52.8
	Toplam	638	100
Dördüncü madde yanıtları	Katılmıyorum	29	4.5
	Kararsızım	251	39.3
	Katılıyorum	358	56.1
	Toplam	638	100

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %60.2'sinin erkek, %39,8'nin kadın, %77.1'inin 18-24 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Öte yandan, katılımcıların (Tasarım 1 kapsamında yer alan) %73.4'ünün "Turkuaz rengi gökyüzünü temsilen yer almaktadır" ifadesine "Katılıyorum", %55.5'inin "Kartal figürü özgürlüğü ve hakimiyeti ifade etmektedir." ifadesine "Kararsızım", %52.8'inin "İstanbul yazısının renk olarak siyah tercih edilmesi Türklerde cesaret ve yiğitliğe çağrışım yapmaktadır." ifadesine "Katılıyorum" ve "Zeytin dalından çelenk figürü Yunanlılar'da olimpiyatlarda yarışmacılara verilen ödülü temsil etmektedir." ifadesine ise "Katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre (Tasarım 1) Birinci İfade Ki-Kare Testi Sonuçları

Turkuaz rengi gökyüzünü temsilen yer almaktadır.				Toplam
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Kadın	10	63	181	254
Erkek	10	87	287	384
Toplam	20	150	468	638

$$X^2= 1.41 \quad sd=2 \quad p= .49$$

Tasarım 1'de yer alan "Turkuaz rengi gökyüzünü temsilen yer almaktadır" ifadesine "Katılmıyorum" kadınlarda 10, erkeklerde 10; "Kararsızım" kadınlarda 63, erkeklerde 87 ve "Katılıyorum" kadınlarda 181, erkeklerde 384 katılımcı olmuştur. Ayrıca farklı cinsiyetlerdeki katılımcıların aynı madde için görüşleri üzerinde anlamlı bir fark olmadığı da bir diğer sonuç arasındadır [$X^2_{(2)}= 1.41, p>.05$].

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre (Tasarım 1) İkinci İfade Ki-Kare Testi Sonuçları

Kartal figürü özgürlüğü ve hâkimiyeti ifade etmektedir.				Toplam
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Kadın	8	134	112	254
Erkek	10	220	154	384
Toplam	18	354	266	638

$$X^2= 1.31 \quad sd=2 \quad p= .51$$

Tasarım 1'de yer alan "Kartal figürü özgürlüğü ve hâkimiyeti ifade etmektedir" ifadesine "Katılmıyorum" kadınlarda 8, erkeklerde 10, "Kararsızım" kadınlarda 134, erkeklerde 220 ve

“Katılıyorum” kadınlarda 112 erkeklerde 154 katılımcı olmuştur. Ayrıca farklı cinsiyetlerdeki katılımcıların aynı madde için görüşleri üzerinde anlamlı bir fark olmadığı da bir diğer sonuç arasındadır [$X^2_{(2)} = 1.31, p > .05$].

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre (Tasarım 1) Üçüncü İfade Ki-Kare Testi Sonuçları

İstanbul yazısının renk olarak siyah tercih edilmesi Türkler’de cesaret ve yiğitliğe çağrışım yapmaktadır.				Toplam
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Kadın	11	113	130	254
Erkek	25	152	207	384
Toplam	36	265	337	638

$$X^2 = 2.38 \quad sd = 2 \quad p = .30$$

Tasarım 1’de yer alan “İstanbul yazısının renk olarak siyah tercih edilmesi Türklerde cesaret ve yiğitliğe çağrışım yapmaktadır” ifadesine “Katılmıyorum” kadınlarda 11, erkeklerde 25, “Kararsızım” kadınlarda 113, erkeklerde 152 ve “Katılıyorum” kadınlarda 130, erkeklerde 207 katılımcı olmuştur. Ayrıca farklı cinsiyetlerdeki katılımcıların aynı madde için görüşleri üzerinde anlamlı bir fark olmadığı da bir diğer sonuç arasındadır [$X^2_{(2)} = 2.38, p > .05$].

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre (Tasarım 1) Dördüncü İfade Ki-Kare Testi Sonuçları

Zeytin dalından çelenk figürü Yunanlılarda olimpiyatlarda yarışmacılara verilen ödülü temsil etmektedir.				Toplam
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Kadın	13	99	142	254
Erkek	16	152	216	384
Toplam	29	251	358	638

$$X^2 = 0.32 \quad sd = 2 \quad p = .85$$

Tasarım 1’de yer alan “Zeytin dalından çelenk figürü Yunanlılar’da olimpiyatlarda yarışmacılara verilen ödülü temsil etmektedir ” ifadesine “Katılmıyorum” kadınlarda 13, erkeklerde 16, “Kararsızım” kadınlarda 99, erkeklerde 152 ve “Katılıyorum” kadınlarda 142, erkeklerde 216 katılımcı olmuştur. Ayrıca farklı cinsiyetlerdeki katılımcıların aynı madde için görüşleri üzerinde anlamlı bir fark olmadığı da bir diğer sonuç arasındadır [$X^2_{(2)} = 0.32, p > .05$].

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre (Tasarım 1) Birinci İfade Ki-Kare Testi Sonuçları

Turkuaz rengi gökyüzünü temsilen yer almaktadır.				Toplam
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
18-24	16	109	367	492
25-32	4	33	97	134
33-40	0	8	4	12
Toplam	20	150	468	638

$$X^2 = 13.1 \quad sd=4 \quad p = .01$$

Tasarım 1’de yer alan “Turkuaz rengi gökyüzünü temsilen yer almaktadır” ifadesine “Katılmıyorum” 18-24 yaş grubunda 16, 25-32 yaş grubunda 4, “Kararsızım” 18-24 yaş grubunda 109, 25-32 yaş grubunda 33, 33-40 yaş grubunda 8 kişi olduğu, “Katılıyorum” 18-24 yaş grubunda 367, 25-32 yaş grubunda 97 ve 33-40 yaş grubunda 4 katılımcı olmuştur. Ayrıca farklı yaş gruplarındaki katılımcıların aynı madde için görüşleri arasında gözlenen farkın anlamlı olduğu bir diğer sonuç arasındadır [$X^2_{(4)} = 13.1, p < .05$].

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre (Tasarım 1) İkinci İfade Ki-Kare Testi Sonuçları

Kartal figürü özgürlüğü ve hâkimiyeti ifade etmektedir.				Toplam
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
18-24	15	273	204	492
25-32	3	76	55	134
33-40	0	5	7	12
Toplam	18	354	266	638

$$X^2 = 1.85 \quad sd=4 \quad p = .76$$

Tasarım 1’de yer alan “Kartal figürü özgürlüğü ve hâkimiyeti ifade etmektedir” ifadesine “Katılmıyorum” 18-24 yaş grubunda 15, 25-32 yaş grubunda 3, “Kararsızım” 18-24 yaş grubunda 273, 25-32 yaş grubunda 76, 33-40 yaş grubunda 5, “Katılıyorum” 18-24 yaş grubunda 204, 25-32 yaş grubunda 55 ve 33-40 yaş grubunda 7 katılımcı olmuştur. Ayrıca farklı yaş gruplarının görüşleri arasında gözlenen farkın anlamlı olmadığı bir diğer sonuç arasındadır [$X^2_{(4)} = 1.85, p > .05$].

Tablo 8. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre (Tasarım 1) Üçüncü İfade Ki-Kare Testi Sonuçları

İstanbul yazısının renk olarak siyah tercih edilmesi Türkler’de cesaret ve yiğitliğe çağrışım yapmaktadır.				Toplam
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
18-24	30	209	253	492
25-32	6	52	76	134
33-40	0	4	8	12
Toplam	36	265	337	638

$$X^2= 2.72 \quad sd=4 \quad p= .60$$

Tasarım 1’de yer alan ‘İstanbul yazısının renk olarak siyah tercih edilmesi Türkler’de cesaret ve yiğitliğe çağrışım yapmaktadır ‘ ifadesine ‘Katılmıyorum’ 18-24 yaş grubunda 30, 25-32 yaş grubunda 6, ‘Kararsızım’ 18-24 yaş grubunda 209, 25-32 yaş grubunda 52, 33-40 yaş grubunda 4, ‘Katılıyorum’ 18-24 yaş grubunda 253, 25-32 yaş grubunda 76 ve 33-40 yaş grubunda 8 katılımcı olmuştur. Ayrıca farklı yaş gruplarının görüşleri arasında gözlenen farkın anlamlı olmadığı bir diğer sonuç arasındadır [$X^2_{(4)}= 2.72, p>.05$].

Tablo 9. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre (Tasarım 1) Dördüncü İfade Ki-Kare Testi Sonuçları

Zeytin dalından çelenk figürü Yunanlılarda olimpiyatlarda yarışmacılara verilen ödülü temsil etmektedir.				Toplam
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
18-24	23	191	278	492
25-32	5	51	78	134
33-40	1	9	2	12
Toplam	29	251	358	638

$$X^2= 8.06 \quad sd=4 \quad p= .09$$

Tasarım 1’de yer alan ‘Zeytin dalından çelenk figürü Yunanlılarda olimpiyatlarda yarışmacılara verilen ödülü temsil etmektedir. ‘ ifadesine ‘Katılmıyorum’ 18-24 yaş grubunda 23, 25-32 yaş grubunda 5, 33-40 yaş grubunda 1, ‘Kararsızım’ 18-24 yaş grubunda 191 kişi, 25-32 yaş grubunda 51, 33-40 yaş grubunda 9, ‘Katılıyorum’ 18-24 yaş grubunda 278, 25-32 yaş grubunda 78 ve 33-40 yaş grubunda 2 katılımcı olmuştur. Ayrıca farklı yaş gruplarının görüşleri arasında gözlenen farkın anlamlı olmadığı bir diğer sonuç arasındadır [$X^2_{(4)}= 8.06, p>.05$].

Sonuç

Sorgulaması yapılan birinci tasarım, örneklem içerisinde en fazla tercih edilen olmuştur. Kartal figürünün turkuaz renkte olması ve tarihi süreçte Anadolu coğrafyasında kurulan bazı Türk devletlerinde sembol olarak günümüze çağrışım oluşturması, zeytin dalının ifade ettiği anlamın daha güçlü ortaya çıkması, İstanbul yazısının kartal ve zeytin dalına göre biraz daha geri planda yer alması, tercih sebepleri arasında değerlendirilmiştir.

İkinci tasarımda, ok atan adam figürü geleneksel kültürümüzde pek fazla yer almamasından dolayı değerlendirme kapsamında kendisine yer bulamadığı değerlendirilmiştir. Üçüncü tasarım da ise, “kararsız” ve “katılıyorum” olarak yanıt verenlerin yüzdelerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Kartal figürünün boyutlarının diğerlerine göre daha fazla olması, turkuaz renginin görsel katkıda renksel olarak kartal figürünün önüne geçmesi katılımcıların değerlendirme kriterlerini etkilediği diğer değerlendirmeler arasındadır.

Anketin ikinci bölümünde; katılımcıların semboller hakkındaki yanıtları cinsiyet ve yaş değişkenine göre $\alpha = .05$ anlamlılık düzeyinde ki-kare testi yapılarak elde edilmiştir. Farklı cinsiyetlerdeki bireylerin tasarım birde “Turkuaz rengi gökyüzünü temsilen yer almaktadır” ifadesine ilişkin görüşleri arasında gözlenen bu farkın anlamlı olmadığı [$X^2_{(2)} = 1.41, p > .05$], “Kartal figürü özgürlüğü ve hakimiyeti ifade etmektedir” ifadesine ilişkin görüşleri arasında gözlenen bu farkın anlamlı olmadığı [$X^2_{(2)} = 1.31, p > .05$], “İstanbul yazısının renk olarak siyah tercih edilmesi Türklerde cesaret ve yiğitliğe çağrışım yapmaktadır” ifadesine ilişkin görüşleri arasında gözlenen bu farkın anlamlı olmadığı [$X^2_{(2)} = 2.38, p > .05$] ve “Zeytin dalından çelenk figürü Yunanlılar’da olimpiyatlarda yarışmacılara verilen ödülü temsil etmektedir” ifadesine ilişkin görüşleri arasında gözlenen bu farkın anlamlı olmadığı [$X^2_{(2)} = 0.32, p > .05$] diğer sonuçlar arasındadır.

Kaynakça

- Frost, P. J. (1985). Special issue on organizational symbolism. *Journal of Management*, 11(2), 5-9.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. (Ed. Güzel, C.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gülensoy, T. (1989). *Orhun’dan Anadolu’ya Türk damgaları*, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- <https://tarihkurdu.net/yaz-olimpiyat-logolari-ve-tasarimlari.html>, 2019.
- Jung, G. C. (2009). *İnsan ve sembolleri*. (Çev. Babaoğlu, A. N.). İstanbul: Okyanus Yayınları.

- Karaküçük, S. (1988). *Tarihsel ve politik yönden olimpiyat oyunları*. Ankara: Uzman Matbaacılık.
- Kılıç, H. (2007). *Beden eğitimi öğretmenlerinin olimpiyatlar hakkındaki farkındalığı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Koca, S. K. (2010). Genel hatları ile kültür ve sembol ilişkisi. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 12(2), 87-94.
- Peirce, C. (1984). *Writings of Charles S. Pierce. A Chronological Edition*, 2.
- Phillips, N. & Brown, J. L. (1993). Analyzing communication in and around organizations: a critical hermeneutic approach. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1547-1576.
- Serdaroğlu, M. (2002). *Olimpiyat tarihi ve Türkiye'nin olimpiyatlardaki durumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayıncılık.
- Yaman, H. (2017). *İdeoloji, dil ve sembol bağlamında 2015 yılı seçimlerinin medya analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yalın Girişimlerde Yeni Ürün Geliştirme Süreci: Akıllı Ev Güvenlik Sistemleri Üzerine Bir Uygulama
New Product Development Process Lean Startups: An Application on Smart Home Security Systems

Nurdan Sevim¹ - Elif Eroğlu Hall²-Mehmet Uzun³

Başvuru Tarihi: 23.10.2019

Kabul Tarihi: 11.12.2019

Öz

Bu çalışmada, bir yönetim tarzı olan yalın girişimcilik yaklaşımıyla, literatürde yer alan müşteri odaklı ürün geliştirme süreçleri mercek altına alınmıştır. Günümüzde kullanılabilecek en uygun yöntem; müşteri ve ürün doğrulama süreçlerinin birbirlerini takip etmesi ve girişimsel pazarlama stratejilerinin eşzamanlı olarak yalın ürün geliştirme felsefesiyle birlikte uygulanmasıdır. Literatüre dayalı olarak uygulama projesi geliştirilmiş ve müşteri isteklerine uygun olarak belirlenen girişim stratejileri nitel bir araştırmayla desteklenmiştir. Müstakil konut sakinleriyle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda mevcut güvenlik çözümlerinin güvende hissetme ihtiyaçlarını tatmin etmediği ve kullanıcıların akıllı güvenlik çözümlerine yönelik satın alma eğiliminin pozitif olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Minimum uygulanabilir ürün, akıllı güvenlik sistemi, yalın girişim, yeni ürün geliştirme, müşteri doğrulama.

Abstract

This study focuses on the customer oriented product development processes in the literature with a lean startup approach as a management style. The most suitable method to be used today is synchronizing the entrepreneurship marketing tools with product development processes which significantly improves the impact of startups. This study is also supported by an application based

¹ Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, nurdan.sevim@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2658-4943.

² Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, eleroglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9086-0132.

³ Yapay Zeka Mühendislik Teknolojileri A.Ş., mehmetuzun@outlook.com.

on the field of smart home security solutions. A qualitative market research was executed in search of an ideal customer strategy. As a result of in-depth interviews with single house residents, it has been found that existing security solutions do not satisfy the need to feel safe and that the users tend to purchase smart home security systems.

Keywords: Minimum viable product, smart home security, lean startup, new product development, customer validation

Giriş

Girişimcilik, ekonomilerin vazgeçilmez ve en önemli yapıtaşlarından birisidir. Girişimcilik ekosistemi yeniliklerin oluşmasında büyük pay sahibidir, yeni mal ve hizmetlerin gelişmesi konusunda da öncü rol üstlenmektedir. Girişimlerin esnek ve çevik yapıları, hızlı karar alabilme yetkinlikleri, yapılan faaliyetlere olan aidiyet duygusunun yüksek motivasyonu beraberinde getirmesi, girişimlerin kurumsal yapılara göre daha yaratıcı ve etkin çözümler üretebilmelerini mümkün hale getirmektedir. Yeni ürünler geliştirilirken bir ihtiyaç veya problem girişimciler tarafından kolaylıkla tespit edilebilmekte; bu sayede farklı bir çözüm sunulabilmesi veya farklı değerler yaratılabilmesi de mümkün olmaktadır. Girişimcilik, mevcut pazarların değişimine yönelik gelecek çalışmaların öngörülmesi ve bu pazarların değerlendirilmesinin yapılabilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Girişimciler yeni değerler yaratarak; fırsatların gelişimini ve pazar değişimini sağlamaktadır (Whalen ve Akaka, 2015).

Tüketicilerin ihtiyaçlarına inovatif çözümler üretilmesine çok önemli katkılar sağlayan, yeni kurulmuş şirketler, farklı bakış açıları yaratan çözümlerle girişimcilik ekosisteminin gelişmesini sağlamaktadır. Bu noktada yenilikçi çalışmalara daha açık olan girişimler, farklılık yaratarak pazar düzenini değiştirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle de mevcut ürünlerin yeterli olmadığı bir pazarda yakalanan nişler yeni fikirlerin ayakta kalmasını sağlayacaktır (Shcherbak vd., 2015).

Müşteriyi odağına alan bir yaklaşımla hareket eden girişimlerin başarılı olma olasılığı yükselmektedir. Girişimcilerin öncelikle hedefledikleri müşterileri doğrulaması, pazarlama stratejileriyle birlikte ürün geliştirme süreçlerini paralelde yürütmesi en önemli adımdır. İhtiyaçları, yüksek katma değerle çözebilen bir Minimum Uygulanabilir Ürün (MVP) geliştirilmesi, tüketicileri

anlamaya yönelik pazar araştırması yapılması, karlı bir iş modeli kurulması, sürdürülebilir iş planı hazırlanması, doğru zamanda doğru ekiple doğru çalışmaların yapılması, inovasyonun başarıya ulaşmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda yalın girişim felsefesinin yeni ürün geliştirme yaklaşımı birçok farklı bakış açısı, metot ve disiplinin bütünsel olarak değerlendirilebilmesini sağlamaktadır.

Literatür

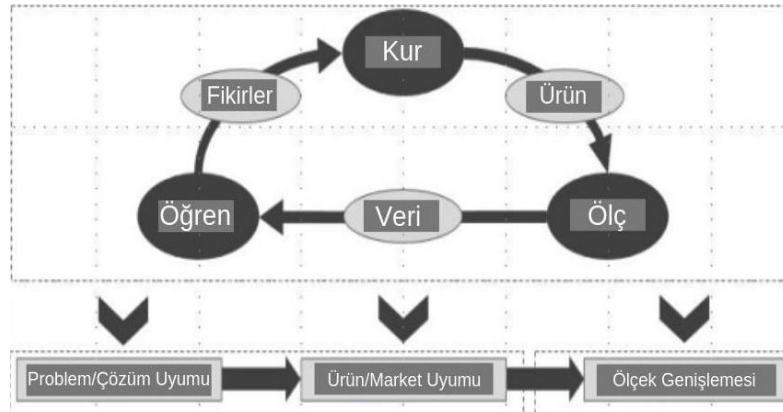
Yalın Girişim Yaklaşımı

Yalın girişim felsefesinin özünde gereksiz kaynak kullanımının, doğrulanmamış hipotezlerin üzerinde çalışılmayarak azaltılması vardır. Gelişim süreçlerinin başlarından itibaren potansiyel kullanıcılardan bilgi toplamak ve fikirlere ilişkin negatif geri bildirimleri de değerlendirmeye almak sağlıklı döngüleri geliştirilmesini sağlamakta ve hata olasılığını azaltmaktadır. Bu sayede problemleri, ürünleri ve kullanıcı hipotezlerini teorik olarak deneyerek doğrulamak kolaylaşır. Yalın girişim tekniğinde girişimler, küçük hamleler yapılarak iş modelleri ve ürünleri hakkında farklı hipotezleri doğrulamaya çalışmaktadırlar. İş modeli doğrulandıdaysa daha büyük hamleler yapılarak, keşif sürecinden uygulama sürecine geçiş yapılabilmektedir. Girişimlerin yalın düşünme kabiliyeti kazanarak başlangıçta yüksek maliyetli işlerden kaçınması ve büyük hamleleri gelen geri bildirimlere göre iş modelleri gerçekleştirdikten sonra kullanmaya başlaması oldukça faydalıdır. Aynı zamanda uygulama aşamasında daha da fazla ihtiyaç duyulacak olan kaynakların yetersizliğine sebebiyet verilmesi de önlenabilir (Rasmussen ve Tanev, 2016). Yalın girişim süreci akıllı kaynak kullanımı ve sade planlama yaklaşımını bir arada bünyesinde barındırdığından finansal başarısızlık riskini de azaltma özelliğine sahiptir. Erken safhalardan itibaren proje yönetimi, inovatif bir Minimum Uygulanabilir Ürün (MVP) oluşturma üzerine kurulu olduğundan düşük maliyetli hata yap öğren mekanizması en kısa sürede en etkili çözümün tüketicilerine ulaştırılmasını sağlamaktadır.

“Minimum Uygulanabilir Ürün” anlamına gelen MVP’nin ortaya çıkarılması yalın girişim metodunun merkezinde yer almaktadır. MVP ilk önce kullanıcıların problem ve çözüm hipotezlerine göre kurgulanır. İkinci olarak kullanıcıların MVP geri bildirimleri ölçülerek analiz edilir. Son olarak da edinilen bilgilere göre çözüm revize edilerek, geliştirme aşamasından üretim aşamasına geçilebilir. Başlangıçta pazarda bir boşluk görmek veya farklı çözümlere açık ihtiyaçlar keşfetmek, müşteriler ve

olası ürün/hizmetler için varsayım üretmeye yeterlidir. Varsayımlar üzerinden müşteri segmenti belirlenir ve potansiyel değer önerisi hazırlanır. Prototiplerin tüketicisiyle buluşturulması ve test edilmesi önem taşımaktadır. Bu testlerde amaç satmak değil, gelişim adına ipuçları toplamaktır. Girişimlerin, ürünlerini piyasaya sürmeden önce çok sayıda potansiyel müşterisinin ödeme yapmaya razı olduğu doğru çözümü bulduklarından emin olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin karakteristik ve demografik özelliklerine hakim olunması, davranış öngörülerini edinerek verimlilik odaklı maliyet yönetimi yapılabilmesini sağlayabilir. Girişimlerin MVP hazırlığından önce gelir modellerini, pazar büyüklüğü araştırmalarını, üretim maliyetlerini ve müşteri kazanma maliyetlerini hesaplamış olmaları önemlidir. Finansal ölçümler özellikle fizibilite çalışmalarında kullanılmaktadır. Finansal ölçümlerin içerisinde sabit maliyetler, değişken maliyetler, kar marjı, müşteri kazanma maliyeti, müşteri yaşam değeri ve başabaş noktası yer almaktadır. Doğrulama çalışmalarında öngörü elde edilmesi için nitel çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Araştırma yöntemlerinin etkili kullanımı iş modelinin geçerli ve uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır (Rasmussen ve Tanev, 2016; Gustafsson ve Qvillberg, 2012).

İlk olarak yalın üretim metotlarıyla ortaya çıkan yalın felsefenin beş temel prensibi bulunmaktadır. Bunlar; müşteri için değer yaratmak, değer akışının tanımlanması ve şeffaflık, akıcı süreçler oluşturulması, kaliteli ve ihtiyaca yönelik değer yaratan ürünler üretmek, sürdürülebilirliğin sağlanması ve korunması olarak sıralanmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından tüm hipotezlerin test edilmiş olması çok önemlidir. İş modelinin MVP doğrulanmadan tamamlanması mümkün değildir. Tasarlanan değer önerisinin hedef tüketicilere gerçekten hitap ettiğini doğrulamadan da sağlıklı MVP oluşturulabilmesi düşük olasılıklıdır. Bu süreçte “Oluştur-Ölç-Öğren” (Build-Measure-Learn) döngüsünün çalıştırılması oldukça faydalıdır (Ghezzi ve Cavallo, 2018). Müşteri geliştirme sürecinden esinlenerek Ries (2011) tarafından tasarlanan “Oluştur-Ölç-Öğren” geri bildirim patikası üzerine Maurya (2012) tarafından tanımlanan üç kademeli girişim sürecinde, iş modeli sürdürülebilir ve ölçeklenebilir olana kadar pivot denemelerinin devam etmesi hedeflenmektedir. Bu geri bildirim akışında sırasıyla problem çözüm eşleşmesi, ürün pazar uyumu ve ölçek büyütme aşamaları yer almaktadır. Anlatılan yalın girişim fazları Şekil 1 de yer almaktadır (Ripsas vd., 2015).

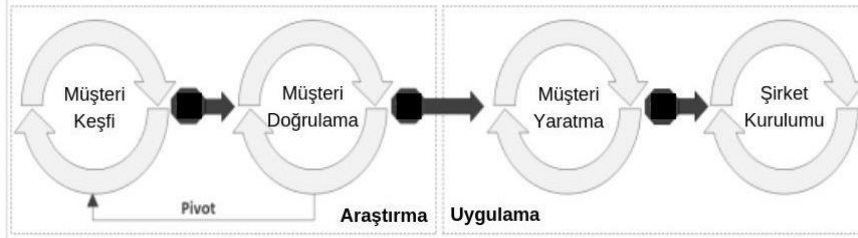


Şekil 1. Yalın Girişimlerin Üç Fazı (Ries 2011; Maurya, 2012)

Girişimcilerin başarılarında yetenekleri, eğitimleri ve tecrübeleri, sosyal ve profesyonel ağları doğrudan etki göstermektedir. Girişimin niteliği ve girişimcinin yetkinliklerinin örtüşmesi, fikirlerin hayata geçmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle yine girişimci özelliklerinin, yalın girişim felsefesinin benimsenebilmesiyle doğrudan bağı vardır. Girişimcilerin başarıya daha kolay ulaşabilmeleri için maliyetlerini; zaman, para veya kaynaklar anlamında verimli değerlendirebilmesi ve gereksiz harcamalardan kaçınması gereklidir. Risk azaltmak adına doğru ortaklar ile iş birliği yapılması da bir o kadar önemlidir. Kaynakların verimli kullanılmasının yanında alınacak olan destekler de gelişimin önemli bir parçasıdır (Gustafsson ve Qvillberg, 2012).

Ries (2011) ve Maurya (2012) tarafından ortaya koyulan yalın girişim yaklaşımında tüm varsayımlar test edilerek ve olası ürün döngüleri formüle edilerek iş modelinin adım adım tasarlanması yer almaktadır. Bu felsefe pazar ve müşteri ile ilgili her zaman öğrenilecek bilgiler olacağını savunmaktadır. Hızlı ve düşük maliyetli hatalar yaparak gelişime devam edilmesi esas alınarak adaptasyon sağlayacak pivotlar oluşturulması hedeflenir. Pivotlar, pazar reaksiyonlarına göre aksiyon geliştirmek ve iş modelini şartlara göre güncellemek anlamına gelmektedir. Bu sayede kavram doğrulaması da gerçekleştirilmiş olur. Blank ve Dorf (2012) tarafından hazırlanan müşteri geliştirme sürecine göre müşteri keşfinin yapılmasının ardından doğrulaması gerçekleştirilir ve

ortaya çıkan pivot, iş modelinde yer alan tüketicilerin müşterilere dönüştürülmesini sağlamaktadır. Müşteri geliştirme süreci Şekil 2’de yer almaktadır (Ripsas vd., 2015).



Şekil 2. Müşteri Geliştirme Süreci (Blank ve Dorf, 2012)

Müşteri katılımını da sağlayarak, kısa döngülerde esnek ve çevik proje geliştirilmesi yalın prensiplere dayanmaktadır. Bu yalın prensiplerin kökeni de yalın üretim felsefesinden gelmektedir. Yalın üretim felsefesinde verimli kaynak yönetimi sağlayarak, işe yaramayan özelliklerden arındırılmış değer yaratan ürünler hazırlanması yer almaktadır. Yalın üretim, özünde doğru işi, doğru yerde, doğru zamanda, doğru hacimde, başarılı iş akışı içerisinde, gerçekleştirmeye odaklanmaktadır. Bu sayede tüketicilere para ödemek isteyebilecekleri bir ürün sunulabilmenin başarı olasılığı da artırılmış olur. Yalın süreçlerde her iş tanımlı, zamanlı ve çıktısı belirlenmiş olmalıdır. Kullanıcılarla üreticiler arasında birebir bağ kurulmalıdır. Ürünler sade ve basit tasarlanmalı, gelişim sistematik ve bilimsel çalışmalara dayalı olmalıdır. Yalın girişim metodu da aynı felsefeyi benimseyerek girişimlerin başlangıç stratejilerini oluşturmada kullanılır ve sürdürülür. Bu sayede kullanıcıların istemediği değil isteyebileceği ürünler oluşturulmasının önü açılmış olur (Bosch vd., 2013).

Öncelikle çözüm üretebilmek için müşterinin problemini iyi anlamak gerekmektedir. Ries (2011)’a göre müşteri keşfinin ardından, doğrulama aşaması ve ardından da sağlamasının yapılarak müşterinin oluşturulması sağlanır. Bu aşamalar şirketleşme gerçekleşmeden de ilerletilebilir. Keşif ve doğrulama süreçleri vizyon ve kavramla ilgili öngörü sağlarken; müşteri oluşturma ve şirketleşme süreçleri talep yaratmakla ilgilidir. Doğrulanmış iş modelleri ölçeklerini büyütebilme kapasitesine de sahip olurlar. Bir diğer kavram ise “Oluştur-Ölç-Öğren” sürecidir. Bu akışta fikirler ürüne dönüştürüldükten sonra prototipler tüketicilere sunulur ve nasıl kullanıldıkları ölçülerek toplanan

bilgiler ışığında inovasyon tamamlanır. Gereksiz çözümlere enerji harcamak yerine yüksek değer yaratmaya odaklanılır (Bosch vd., 2013). “Oluştur-Ölç-Öğren” sürecinde sistematik bir doğrulama akışı mevcuttur ve ürün doğrulama metodu olarak geçmektedir. Birçok farklı prototip modeli analiz edilebilir ve bu süreçte sırasıyla problem, çözüm ve MVP'nin sağlaması yapılmış olur.

Jenerik yalın girişim aşamaları bazı araştırmalarda karakteristik olarak iki fazda da özetlenebilmektedir. Birinci fazda problem hipotezlerinin kurulması ve doğrulanması, olası müşteri kitlesinin tanımlanması, hipotezlerin ürün geliştirmek için formüle edilmesi ve potansiyel kullanıcıların bulunması yer almakta son olarak da hipotezlerin müşteri mülakatlarıyla test edilmesi gerekmektedir. Mülakatlar için hedef kullanıcılar bulunarak; potansiyel müşteri kitlesinin ölçülmesi, hipotezlerin test edilmesi ve gerekiyorsa revize edilmesi, tüketici satın alma eğilimlerinin ölçülmesi sırayla gerçekleştirilmelidir. Bu araştırmalar sonucunda ürün modelinin pivot edilmesi de muhtemeldir. Hiçbir varsayım en başta olduğu gibi kalmayarak anlatılan süreç içerisinde dönüşüme uğramaktadır. İkinci fazda doğrulanan müşteri üzerinden ürün özelliklerinin hipoteze dönüştürülmesi ve test edilmesi gerekmektedir. MVP oluşturmadan önce prototip denemelerinin en düşük maliyetli yöntemle geliştirilmesi, ilerleyen dönemlerde maliyet yönetimi açısından da önemli bir detaydır. Prototipler aynı zamanda MVP dönüşümüne uygun hazırlanmalıdır. Öte yandan minimum özellik seti de belirlenmelidir ve MVP özellikleri bu setler üzerine kurgulanmalıdır. Yine potansiyel tüketicilerle prototip denemeleri yapılmalı ve ürün hakkında geri bildirim alınarak pivot hazırlanmalıdır (Gustafsson ve Qvillberg, 2012).

Yeni girişimler yüksek belirsizlikle karşı karşıya olmasına karşı, bu ortamda iş planı geliştirmenin maliyetleri rasyonel seviyelerdedir. Bu nedenle yüksek kaynak kullanımına gerek kalmadan daha düşük risk katsayılarıyla varsayımların doğrulanması veya çürütülmesi mümkündür. İş planı eksikliği veya yanlış varsayımların üzerine gidilmesinin maliyeti ve kaynak israfı çok daha yüksek olabilmektedir. Değerlendirilmesi mümkün olmayan varsayımların yerine farklı çözümler aramak yapılabilecek en mantıklı harekettir. Yalın girişim metodu, oluşturulan hipotezlere odaklanmasını sağlayarak sağlam bir girişimsel vizyona dönüştürülebilir. Test edilen hipotezler, ürünlerin özelliklerini belirlemede kullanılarak girişim fırsatlarının en iyi şekilde değerlendirilmesinin önünü açmaktadır. Bu sayede kullanıcıların özel ihtiyaçlarına çözüm sunulmuş olacaktır. Yalın girişim

metodunun en önemli özelliği, birçok bilinmeyen olduğu bir ortamda, belirsizlikleri ortadan kaldıracak adımların olabilecek en az maliyetle atılmasını sağlama yeteneğine dayanmaktadır (Rasmussen ve Tanev, 2016).

Yalın Girişimlerde Yeni Ürün Geliştirme

Yeni ürün geliştirme süreçlerinde MVP en önemli kavramlardan birisidir. MVP, hedef kullanıcılarının ihtiyaçlarını verimli kaynak kullanımı anlayışıyla yola çıkılarak sorunu çözecek minimum özelliklerde geliştirilen ürün veya hizmetlerdir. MVP gelişiminde süreçler, tüketicilerle ortak hareket etme mantığıyla yönetilmektedir. Oluşabilecek senaryolarda mümkün olan en çok varsayımın doğrulanması ilk ortaya çıkan ürünlerin yaşama olasılığını da artırmaktadır. Ürünlerin pazara girişlerinde başarılı olabilmeleri için erken benimseyen kullanıcılarını hedeflemeleri ve bu kullanıcıların problemlerini mümkün olan en az maliyetli çözümle gidermeleri hedeflenmelidir. Minimum uygulanabilir ürünün keşfedilmesi için hatalardan ve yanlış olduğu ortaya çıkan varsayımlardan tecrübe edinilmesi de önemli ve gereklidir. Aynı zamanda aynı teknoloji kullanılarak farklı iş modelleri geliştirilip geliştirilemeyeceği de mercek altına alınmalı, olası genişleme politikaları üzerine çalışılmalıdır. Bu sayede hem riskin azaltılması hem de sağlıklı büyüme stratejileri geliştirilebilir. Geleneksel iş modellerinden farklı olarak yalın girişim planlama tekniklerinde öğrenme odağı olduğundan ötürü girişimlerin geri kalmasına sebebiyet verecek hataların önüne geçilebilmektedir (Rasmussen ve Tanev, 2016).

Doğru verilerin üretilmesi ve belirlenmesiyle MVP'nin temeli oluşturulmalı, en riskli senaryolar yönetilebilir olmalıdır. Temel fonksiyonları içeren taslak oluşturduğunda, ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinin nasıl bir yol izleyeceği netleşir. Ürünler geliştirileceği zaman hem teknik kısıtlar ve olanaklar hem de tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi gereklidir. Tamamlanmayan ürünlerle erkenden pazara çıkılması durumunda başarısızlığa uğranması muhtemeldir; ancak MVP üretiminde mükemmel ürünün değil, ihtiyacın en kaliteli şekilde çözülmesinin hedeflenmesi gerekmektedir. Ek olarak, geleceğe dönük teknoloji altyapısının en iyi şekilde tasarlanması da önemli bir noktadır. Bu nedenle zamanlamanın doğru olması, proje yönetiminin verimli yapılması önemlidir. Aynı şekilde iş modelinin oturduğundan emin olunmadan ölçek büyütme çalışmak da hem kaynakların zorlanması hem de hatalı hamlelerin yapılma olasılığının artmasına sebebiyet vereceğinden oldukça

tehlikelidir. Girişimlerin ilk aşamalarında öne çıkan tüm hipotezler test edilmelidir. Bu sayede alınan riskler öngörülebilir ve azaltılabilirler. Ürün özelliklerinin doğrulanmasının ardından, fiyat doğrulaması da atlanmamalıdır. Sürdürülebilir iş modeli tamamen oturduğunda ölçeğin büyümesi için atılması gereken adımlar atılmaya başlanabilir. Girişimsel pazarlamada olduğu gibi yalın girişim metodu da merkezine tüketiciyi alarak; doğru tüketiciye, doğru zamanda, doğru ürünün ulaştırılmasını hedefler. Girişimler ilk dönemlerinde sürdürülebilir modeller geliştirmeye odaklıyken ilerleyen dönemlerle ürünlerinin mükemmelleşmesi için daha fazla enerji harcamalıdır.

Global pazar düzeni, teknolojik gelişmeler ve müşteri davranışlarındaki dinamizm ürün yaşam döngülerini büyük ölçüde kısaltmıştır. Operasyonlarını sağlıklı bir şekilde yürütmek için organizasyonların kaynaklarını optimize etmesi; daha verimli çalışması, pazara yeni ürünleri sunmada doğru zamanlama kurgulamaları ve kalitelerini en üst seviyede tutmaları gerekmektedir. Bu sayede yalın teknikleri benimseyerek hedefleri gerçekleştirme olasılığı güçlenmektedir. Yalın geliştirme metotları arasında yer alan çevik ürün geliştirme teknikleri son yıllarda oldukça önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Çevik ürün geliştirme süreçleri; keşfedici, evrimsel, müşteriye uyumlu ve değişimlere uygun özelliklere sahiptir. Çevik ürün geliştirme proje yönetimi gerçekleştirildiğinde, proje ekipleri esnek, hızlı tepki sürelerinde çalışabilen, verimli kaynak kullanımına olanak sağlayan bir ortamda ürünler geliştirilebilir. Yalın ürün geliştirme yöntemleri özellikle yeni ürünlerin ortaya çıkmasında ve küçük firmaların başarı sağlamasında pozitif etkilere sahiptir. Yeni girişimlerin erken benimseyen kullanıcılarına ulaşmasında minimum uygulanabilir ürünler geliştirmeleri anahtar öneme sahiptir (Schuh vd., 2017).

Bir yeni ürün geliştirme projesinde fikir aşaması, problem çözüm eşleşmesi, ürün pazar uyumu ve ölçek genişlemesi olmak üzere dört temel aşama vardır. *Fikir aşamasında*, problemin derinlemesine araştırması ve varsayımların doğrulanarak MVP kavramının ortaya çıkarılması beklenmektedir. Tüm bu çalışmaların kullanıcılarla bir arada yürütülmesi şarttır. Hipotez olarak öne çıkan fikirlerin MVP aracılığıyla geribildirim toplaması gereklidir. Bu aşamada ana hedef öğrenmektir. *Problemin çözümle eşleştiği* aşamada kavram geliştirme çalışmalarının derinlik kazanması ve MVP döngüleri gerçekleştirilerek optimal çözümün üretilmesi hedeflenmektedir. Farklı ürün döngüleri gerçekleştirerek deneysel gelişim sağlamak bu aşamanın anahtarıdır. Geliştirilen ürünlerin tercih

edilmesi ve başarılı olabilmesi *ürün pazar uyumunun* sağlanmasına bağlıdır. Optimal çözüm erken benimseyen tüketiciler için hazır olduğunda, organizasyonlar yeni müşteri ve kullanıcılar bulmaya odaklanmalıdırlar. Bu aşamada müşteri tutundurma faaliyetlerinin başlaması ve iş modelinin gelişim göstermesi ve fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi beklenmektedir. Son olarak *ölçek genişlemesi*, büyümeye açık bir iş modeli kurulabildiğinde mümkün olmaktadır. Bu aşamada yüksek miktarda sermaye ihtiyacı gerekli olmaktadır. Fikirler ürün ve hizmetlere dönüştürülmedikçe değer üretememekte, ürün ve hizmetler bir iş modeli ve fiyatlandırma stratejisine sahip olmadıkça değere tutunamamakta, hiçbir iş modeli de nasıl büyütüleceği çözülemediğinde sürdürülebilir olamamaktadır. Aşamalar arası geçiş sağlandıkça ayakta kalamama olasılığı da azalmaktadır (Raatikainen vd., 2016).

Doğrulama Süreçleri

Yalın girişim mantığında öncelikle müşterinin doğrulanması, ardından ürün doğrulamaya geçiş yapılması ve bu sırada müşteri geribildirimlerinin alınmaya devam edilmesi, son olarak da teknolojinin doğrulanması ve bu süreç içerisinde ürün gelişimiyle teknolojinin iç içe yürütülmesi gerekmektedir. Aşağıda doğrulama süreçlerinin çalışma mantığı anlatılmaktadır.

Müşteri Doğrulama

Başarıyla bugünlere gelen markalarda tüketicilerin ihtiyaçlarına göre ürünler geliştiren stratejiler olduğu görülmektedir. Kullanıcıları iyi dinlemek sürdürülebilir iş modelleri kurulmasında çok önemlidir. İyi bir girişimci olmanın sırrı ise gerçek ve vizyon arasındaki dengeyi kurabilmekten geçmektedir. Her girişim fikriyse başlangıçta varsayımların birikimiyle oluşur. Varsayımları gerçek veriyle doğrulamanın iki yolu vardır. Birincisi direkt olarak tüketici ve ortaklarla iletişime geçerek davranış ve fikirlerini incelemek; ikincisi insanların ürün/hizmet deneyimlerini izlemektir. Müşteri doğrulamada hedef, varsayımları geliştirecek, onaylayacak veya reddedecek ipuçlarını bularak daha iyi kararlar vermeyi sağlayacak anlamlı desenler oluşturmaktır. Eyleme geçmek için oluşturulan desenler kullanılarak, doğru kararlar verilmelidir (Constable ve Rimalovski, 2014). Varsayımlar sadece doğrulama çalışmaları için kullanılmalı, doğrulama çıktılıysa eylem planı için değerlendirilmelidir.

Tüketicileri tanımlarken genellemelerden kaçınılmalı ve örnekleme odaklanılmalıdır. Müşteri doğrulama sürecinde yapılacak olan derinlemesine görüşmeler belirlenen örnekleme gerçekleştirmelidir; ancak görüşmeler esnasında farklı profillere de analiz yapılabileceği keşfedilirse örneklemin yeniden gözden geçirilmesi düşünülebilir. Yapılacak olan derinlemesine görüşmelerde müşteri ihtiyaçlarının önem derecesinin sorgulanması gereklidir. MVP hazırlanırken geliştirilecek özellikler öncelikle “olmazsa olmaz” kategorisinde yer almalıdır. İlk etapta “olsa güzel olur” kategorisindeki özelliklerin eklenmesi maliyet/fayda oranı düşük seviyedeysen değerlendirilebilir. Bugün “olsa güzel olur” denilen özellikler ileride “olmazsa olmaz” kategorisine geçiş yapabilir. Tüketicilerle kurulan iletişimle ürünün hangi özelliklerinin geliştirilerek, hangi kategorilerde sınıflandırılabilmesine yön verebilir. Aynı zamanda ürün kullanımları esnasında kullanıcıların deneyimleri de analiz edilmelidir ki ürün doğrulama süreci kesintisiz devam edebilsin. İşletmelerin müşterilerine yapıları doğrulama ve analizlerde görüşmeler yapılır.

Müşteri değeri üretmek ve sunmak için potansiyel tüketicilerle ilgili veriler ortaya çıkarılmalıdır. Üretilen değer rakiplere göre az veya fazla olması rekabet koşullarını olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Aynı zamanda piyasadaki olası rakip ürünlerin değer önerisi takip edilerek performans karşılaştırması yapılabilir (Lindström, vd., 2015). Yapılacak müşteri doğrulama çalışmalarında derinlemesine görüşme sorularına verilen cevapların birbirini tekrarlamaya başlaması yeterli veriye erişildiği anlamına gelir. Bu durumda ya soruların değiştirilmesi gerekir ya da birinci etap görüşmeler sonlandırılabilir. Doğrulama çalışmalarının mülakat veya anketlerle yapılması tamamen başarılı sonuçlar çıkacağı anlamına gelmez. Analizlerin kimler tarafından nasıl yapıldığı da önemlidir. Ürün geliştirme aşamasına gelindiğinde de algılanan kalitenin analiz edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarına uygunluğundan emin olunması atlanılmaması gereken bir süreçtir (Schmitt, vd., 2015).

Ürün doğrulama süreci, ürün prototip aşamasına gelene kadar teorik, daha sonra prototip aşamasından en son olarak da uygulama bilgisiyle gelişimini sürdürür. Müşteri doğrulama sürecinin başarıyla geçilmesi, ürün ve teknoloji doğrulama süreçlerinin başarısı için önkoşuldur. Değer kavramı pazarlamada fiyat, kalite ve hizmet üçlüsünün karması olarak tanımlanmaktadır. Bu üç kriterin toplam faydası tüketicilerin kararlarını belirlemektedir. Kazanılan fayda ve harcanan kaynak (para ve zaman) değer önerisinin müşteri tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Analitik olarak yaklaşıldığı zaman müşteriye yaratılan değer, kazanılan faydadan harcanan kaynakların çıkarılması olarak hesaplanabilir (Rebentisch, vd., 2016). Müşteri ve ürün doğrulama aşamalarında algılanan değer önerisinin kullanıcılar açısından fizibilitesinin olup olmadığı hesaplanmalı, ek olarak kârlılığı yüksek tutabilmek adına fayda da yüksek tutulmalıdır.

Ürün Doğrulama

Yeni ürün geliştirme süreci sekiz aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; fikir üretme, fikri test etme, kavram geliştirme ve test etme, yeni ürün geliştirme pazarlama stratejisini oluşturma, iş analizi, ürün geliştirme, pazar testi ve ticarileştirmedir (Kara, 2014). Bu aşamalar müşteri, ürün ve teknoloji doğrulama aşamalarının tamamını içermektedir. Firmalar rekabetçi olabilmek ve ayırt edici özelliklere sahip markalar geliştirebilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak yüksek faydalı ve çözüm odaklı ürünler sunabilmelidirler (Schmitt, vd., 2015).

Girişimlerin ilk tasarladıkları ürünlerde MVP ortaya koymaları önemlidir. Bu ürünlerin bir özelliği de ileriki sürümlerine göre daha basit olacakları için hata telafisinin daha kolay olmasıdır. Ürünlerin pazara giriş aşamalarında belirli tüketicilerin paydaş olarak prototip denemelerine katılımı sağlanmalıdır. Ürün geliştirme aşamasında alınan müşteri geribildirimleri olası düzenlemeleri kapsayarak kayıt altında tutulmalı ve kullanım sonrası deneyim başarı ölçütü olarak değerlendirilmelidir. Ürün değerlendirilmeleri ürün geliştirmenin; tasarım, üretim ve kullanım olarak tanımlanan üç ana fazında uygulanır. Tasarım fazında sırasıyla müşteri/pazar ihtiyaçlarının analizi, girişimin çözüm önerisi ve oluşturulan değer ölçümü gerçekleştirilir (Gupta, vd., 2018).

Müşteri doğrulaması ana stratejiyi belirleyecek kapsamda tasarım fazında tamamlanmalıdır. Bu fazda müşteri geribildirimleri alınmaya devam edilmelidir.. Tüm değerlendirme süreçlerinde aşılması gereken zorluklardan biri kullanıcıların objektif mi yoksa subjektif mi olduklarının belirlenebilmesidir. Subjektif bakış açıları pazar stratejisi belirlemede faydalı olabilecekken, ürün geliştirme aşamalarında daha objektif geribildirimler kullanılmalıdır. Fonksiyonel özelliklerin nötr bir şekilde değerlendirilmesi, ürünlerde yapılabilecek olası hatalı modifikasyonların yaratabileceği gereksiz kaynak harcamalarından koruyacaktır.

Fikirler müşterilerle temasa geçilmeden önce geliştirilip sonrasında müşteriler üzerinden doğrulanabilirken, müşterilerle yapılan görüşmeler esnasında da yeni yaklaşımlar ortaya çıkabilir. Bu sayede kavramın geçerliliği prototip oluşumu öncesi tamamlanmış olur (Olsson ve Bosch, 2015). Müşteri analizinin ürün yönetimiyle senkronize olması, gerçek veya güncel talebin üzerine çalışılması anlamına gelmektedir. İlk kullanıcıların geribildirimleri ürünlerin farklılaşmasına da katkı sağlayabilir. Farklılık yaratacağı varsayılan özelliklerin gerçek etkinliğinin ölçülmesi de yine kullanıcıların gördüğü faydanın anlaşılmasıyla ortaya çıkabilir. Farklılaşma, üründe farklılık oluşturarak yapılabileceği gibi tüketicilerin zihninde markanın farklı konumlandırılmasıyla da tamamlanabilir. İşletmeler rakiplerinden farklılaşma ve tüketici zihninde yer edinme adına birtakım stratejiler uygularlar. “İlk olmak” farklılaşma adına uygulanabilecek önemli stratejilerden biri olabilir. İşletme yeni bir ürün ya da yeni bir fikirle pazara ve tüketici zihnine girebilir. Eğer işletme yapılan yenilik alanında ilk ise zamanla rakipler tarafından kopyalanabilir; ancak bu yenilik tüketicilerin zihninde yer alan ilk olgusunu silemez. “Bir özelliğe sahip olmak” bir diğer stratejidir. Özellik kavramı insanlarda farklılık gösterdiği gibi ürünlerde de farklılık gösterir. Özellik denen kavram ürünü rakiplerden farklı kılacak olan eklentilerdir. Rekabet ortamında rakipler ürünü kopyalayabilir; ancak marka değerini kopyalayamazlar (Uç, 2016). İlk olma stratejisinde mevcut veya yeni gelişmekte olan bir ihtiyacı farklı bir değer önerisiyle çözmek gerekirken farklılaşma adına da en önemli stratejidir. Ancak her ürün bambaşka değer önerileri sunma zorunluluğuna sahip değildir. Daha yüksek değer önerisi, artı özellikler veya kritik yeni bir ürün özelliği de farklılaşma adına başarılı işler çıkarmayı sağlayabilir. Yeni ürünlerde marka değeri geliştirebilmek için de hedef kitleyi dinlemek ve kullanıcılardan gelen fikirleri de kullanarak ürün özellikleri geliştirmek oldukça faydalı bir süreçtir. Doğru ürünün üretilmesi marka değerini de pozitif yönde etkiler.

Üretilecek ürünlerin; tasarım, prototip, satış öncesi gibi projede tanımlanan her fazını başarıyla geçebilmesi ve tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin ederek karşılayacak çıktıda olup olmayacağı tekrar denetlenmelidir ve bu denetleme sürecine kullanıcılar da katılımcı olmalıdır. Erken benimseyen kullanıcılar, erken kitleye göre girişim stratejilerine daha hızlı uyum sağlayabilir ve paydaş yaklaşımıyla değerlendirebilirler. Paydaş kullanıcı yaklaşımı ürün profillerinin doğrulanmasında etkili bir yöntemdir. Ürün profili, ürünün beklenen çözüm yaklaşımını ve çıktılarını ölçmeye yarayan fayda doğrulama metodu olarak kullanılmaktadır. Ürün profilinin çıkarılması, ürün sağlayıcı ve müşteri

arasında kullanım faydalarının belirlendiği doğrulama sürecinin başlangıcıdır. Ürün geliştirme süreçlerinde uygulandığı gibi jenerasyon geçişlerinde de uygulanabilir. Aynı zamanda ürün konseptleri, fikirleri, modelleri ve son ürünün doğrulanmasında görev alır, gerekli veya gereksiz olan ürün özelliklerinin teyit edilmesine de yol gösterir. Ürün profilleri, kullanım dokümantasyonunda veya tasarım aşamasının başlarında yapılması gereken fonksiyonel özelliklerin çıkarılmasında kullanılabilir. Oluşturulacak ürün profil kartlarıyla hem tasarımcılar ve mühendisler hem de girişimciler ve kullanıcılar ortak bir noktada kesişebilirler. Tasarımcıların ve B2C müşterilerin iletişimine destek olan profil kartları bütünsellik sağladığı için iş modellerinin önemli bir parçasıdır. İş modelleri maliyet yapısı, ciro kanalları ve değer önerileri üzerinde dururken, ürün profil kartları ürün özelliklerinin müşterilere sağlanacak olan faydalara etkisine odaklanmaktadır (Albers, vd., 2018). Kullanıcıların ürünlere yarattığı bilgi birikimi, girişimin teknolojik ve işletme altyapısıyla birleştiğinde başarılı konumlandırma gerçekleşir.

Girişimler kuruluşlarından itibaren hedef kitleleriyle iç içe olmalıdırlar. Bu sayede müşteri doğrulama süreçlerinde tüketici algılarını ölçebilir ve gelişmelere göre ürün doğrulama süreçlerine göre girişimler konumlanabilirler. Girişimciler, iş modellerini hem oluştururlarken hem de işletirlerken konumlandırma stratejilerinin 8 ana faktörünü göz önüne alarak ürünlerinin yetkinliklerine göre adapte etmelidir. Özellikle tüketicilerin yaklaşımlarındaki değişimler, marka ürün karmasındaki genişlemenin kullanıcılarda yarattığı etki ve rekabet dinamiklerinde gerçekleşen değişimler, erken tespit edilebilmelidir ve evrimsel sürecin kesintiye uğramaması için kullanıcılarla iletişim kanalları sürekli açık kalmalıdır. Satış aşamasına gelen ürünlerde hem nitel hem de nicel tüketici analizlerinin yapılmaya başlanması, girişimlerin veri odaklı karar verme sürecine geçişini sağlar (Olsson ve Bosch, 2015).

Karar verilemeyen noktalarda yine hedef tüketici kitlesine başvurmak ve veri üretmek faydalıdır. Tüm etkileşim süreçleri bire bir ilerlemek zorunda değildir. İnternet üzerinden kitlelere ulaşmak ve veri üretmek özünde hem daha az maliyetli hem de daha geniş örneklerde mümkün olabilir. Ürün geliştirmenin daha erken aşamalarda, tüketicilerle yapılan birebir görüşmelerde ürün seçeneklerine yönelik sorular sormak da girişimciler için etkili öngörüler sağlayabilir. Ürün ek özelliklerine yönelik farklı bir yaklaşım üzerinde çalışan Park, Jun ve Macinnis (2000) üst sınıfta

konumlanan ürünler için ek seçenekler sunulması yerine, tersten giderek tüm opsiyonlara sahip bir donanımdan seçenekleri azaltarak ilerlemenin tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Bu sayede minimum uygulanabilir ürün üzerinde çalışılıp çalışılmadığı da anlaşılabilir. Tüketicilere “gerekli görünen” veya “olsa güzel olur” algısında özelliklerin ayırt edilmesini sağlamak için kullanılabilir bir yöntemdir. Hizmet veya ürün, tüm inovasyonlar hizmet odaklı inovasyon gibi görülmelidir. Bu yaklaşım ürünlerdeki değişim ve gelişimleri müşterinin gözünden inceleyebilmek ve bu sayede değer yaratmak veya var olan değeri ölçmek için kullanılabilir. İnovatif yeni ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarına yeni çözümler bulurlar. Tüketiciler ürün değil, çözüm arayışındadırlar ve ihtiyaçlarının tatmin olmasını beklerler. Hizmetler ve ürünler özünde sunulan değer önerileri sınıfında birleşirler. Girişimciler yeni fırsatları iki çeşit yaklaşımla sergileyebilirler. Birincisi var olan ihtiyaçların mevcut çözümlerine göre yeni çözümün çok daha üstün özelliklerde olması veya ikinci olarak fark edilmemiş bir ihtiyaca çözüm keşfetmek. Bu iki yaklaşım da pazardaki boşlukları doldurabilirken, yeni bir ihtiyaç veya farklı çözüm önerisi getirmek rekabetten neredeyse tamamen ayrışmayı sağlayabilir. Ek olarak müşteri beklentilerini aşabilmek için sürekli iyileştirme yapmak rekabet avantajının korunmasında önemli rol oynar. Müşteri beklentilerini anlayabilmek için öncelikle hangi rolde olduklarını tanımlamak gerekir. Bu roller, alıcı, ödeyen veya kullanıcı olabilir. Bir tüketici tüm rolleri kapsayabilirken, bir diğeri sadece ödeyen rolünde olabilir. Rollerin tanımlanmasının ardından ürün kullanımlarıyla ilgili müşteri katkısı daha doğru bilgiye erişim sağlayacaktır (Michel, vd., 2008).

Teknoloji Doğrulama

Yüksek teknoloji girişimlerde müşterinin doğrulanmasıyla birlikte ürünlerle birlikte kullanılacak teknolojilerin de doğrulanması gerekmektedir. Tüketicilere sunulan değer önerileri, ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştirilirken, ürünlerin bünyesinde barındırdığı teknolojileri de etkilemektedir. Örneğin; akıllı ev sensörlerinin hatalı tespitleri veya yüksek maliyeti bilgisayar görüşü teknolojilerinin kullanıma yönelim anlamına gelebilmektedir. Bilgisayar görüşü ve yapay zeka uygulamalarıyla farklı sensörlerin algıladığı hareket, yangın, düşme, nesnelere kendi başına görerek algılayabilmektedir. Bu nedenle tüketicilere yeni bir değer önerisi sunulurken, ürün geliştirme stratejileri doğrultusunda farklı teknolojilerin kullanılmasıyla inovatif çözümler geliştirilebilmektedir. Girişimlerde veya ürün

geliştirme ekiplerinde yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanmasına hakim olunması için doğru ekip üyelerinin bir araya getirilmesine dikkat edilmelidir. Özellikle yüksek teknoloji ürünlerin Ar-Ge ihtiyaçlarına doğru kaynakların ayrıldığından emin olunmalıdır. Bilgisayar görüşü ve yapay zeka teknolojilerinin akıllı kameralar aracılığıyla akıllı ev güvenlik sistemleri gelişiminde yer alması güncel bir teknoloji atağı olarak değerlendirilmektedir.

Ürün geliştirme ve teknoloji geliştirme süreçlerinin aşamaları müşteri doğrulamasıyla başlayarak, ürün ve teknoloji doğrulama aşamalarıyla devam etmektedir. Ürün ve teknolojiler kullanıcı ihtiyaçlarına göre konumlandırılmaktadır. Ürün fikrinin konseptte çevrilmesiyle başlayan ürün geliştirme sürecinde, çeşitli döngüler gerçekleşmekte, temel özellikler Ar-Ge ekibinin yetenekleri ölçütünde ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, teknolojik gelişmelerin nasıl şekil alacağı belirlenebilmekte ve ardından gelişim çalışmaları başlamaktadır (Brilhuis-Meijer, vd., 2016).

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Çalışmada literatürden ve sektörel deneyimin birlikteliğinden yola çıkılarak; yalın bir girişimin yeni bir ürün olarak prototip düzeyinde geliştireceği akıllı ev güvenlik çözümünün, tüketicilerin istek ve endişelerini giderecek doğrultuda tasarlanması amaçlanmıştır. Prototip düzeyindeki ürünü geliştirebilmek için önce derinlemesine görüşmeler yapılmış, ardından iş modeli oluşturulmuş ve yeni ürün prototipi hazırlanmıştır. Bu amaçla akıllı ev güvenlik sistemi prototipini geliştirmek için tasarım tabanlı araştırma yöntemlerinden, belli bir ürün veya program üzerine odaklanan Gelişimsel Araştırma (Developmental Research) (Richey, Klein ve Nelson, 2003) Tip I yöntemi kullanılmıştır.

Ev güvenlik sistemleri, konut sakinlerinin olası dış ve iç tehditlere karşı kendilerini güvende hissetme ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla geliştirilen uyarı ve savunma mekanizmalarıdır. Bu sistemlerde alarm ve kameralı sistemler yaygın olarak kullanılmaktadır. Kameraların ve alarmların caydırıcılığı akıllı güvenlik yöntemlerinin gelişmesiyle etkinliğini artırabilmektedir. Hazırlanan çalışmada, uygulama alanı olarak akıllı ev güvenlik sistemleri belirlenmiştir.

Akıllı evlerde güvenlik kamerası kullanılmasındaki ana hedef, ev ortamında ortaya çıkan normal olmayan durumları tespit etmektir. Girişlere veya kritik görülen alanlara yerleştirilen bu kameralar; yangın, su baskını, yabancılar, baygınlık gibi görsel olarak algılanabilecek olayları tespit etmekte ve

bu sayede sensörlerin yarattığı yanlış alarmlarında önüne geçilebilmektedir. Bunlara ek olarak yaşlıların, evcil hayvanların ve çocukların takibi gibi ihtiyaçlar da akıllı güvenlik kameraları tarafından karşılanabilmektedir. Görüntü işleme teknolojilerinin kullanılması, kameraların beraberinde getirdiği güvenlik endişelerine herhangi bir çözüm üretmemektedir. Kameraların görüntüleri belirli filtrelerden geçirilerek dönüştürülebilir olsa da anlık görüntüleme yapılarak canlı yayına erişilebilme ihtimali mahremiyeti tehdit etmektedir. Gizliliğin korunması için yüksek kriterlerde veri güvenliği protokollerinin uygulanması gerekmektedir. (Jacobsson vd., 2015).

Örneklem

Derinlemesine görüşmeler en az bir yıldır müstakil bir konutta yaşayan ve geleneksel bir güvenlik sistemi kullanan 10 kişi ile yapılmıştır. Derinlemesine görüşmeler için veriler TOBB ETÜ Mezunlar Derneği, TED Mezunlar Derneği, Arçelik Garage müşteri veri tabanından amaçlı örneklem yöntemlerinden benzeşik örnekleme metoduyla toplanmıştır. Örneklem 8 erkek, 2 kadından oluşmaktadır. Katılımcıların müstakil konutta yaşama süresi ortalaması 15 yıldır. Katılımcıların yaşları 28 ile 65 arasında değişmektedir. Katılımcıların 3'ü mühendis, 2'si mimar, 4'ü işletme sahibi, biri öğretmendir.

Tüm katılımcılar araştırmaya gönüllü olarak katılmışlardır. Görüşmeler katılımcıların evlerinde ya da işyerlerinde yapılmıştır. Katılımcılara görüşmeler başlamadan önce bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcılara yapılan çalışmada gerçek kimliklerinin açıklanmayacağı konusunda güvence verilmiştir. Görüşmeler sırasında, sorular katılımcıların durumlarına ve özelliklerine göre esnek bir şekilde sorulmuştur. Katılımcılarla konuyu ayrıntılı bir şekilde tartışabilmek ve gerçek düşüncelerine ulaşabilmek için yönlendirici olmayan sorularla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır (Elliott ve Janke-Elliott, 2003). Görüşmeler yazarlar tarafından yapılmıştır. Görüşmecilerden yeteri kadar bilgi alınana kadar devam etmiştir. Görüşmeler 30 ile 60 dakika arasında sürmüştür.

Analiz

Araştırmada katılımcı transkriptlerinden oluşan veriler içerik çözümlemesi kullanılarak çözümlenmiştir. Bu süreçte görüşmelere ilişkin transkriptler iki kodlayıcı tarafından okunmuş, ortaya çıkan örüntüler ve buna bağlı olarak her bir kodlayıcının ortaya çıkardığı ana temalar bulunmuş,

transkriptler tekrar okunarak kodlayıcıların ortak temaları belirlemesi sağlanmıştır. Daha sonra kodlayıcılar veriyi bu ortak temaları göz önüne alarak tekrar incelemişler ve verileri betimlemişlerdir. Yeni girişimler, nicel araştırma yöntemleri kullanarak marka performansını değerlendirmek yerine, nitel yaklaşımlar tercih etmekte ve neyin işe yarayıp neyin işe yaramadığını girişimci gözüyle değerlendirmektedir (Mitchell vd., 2013). Küçük ölçekli firmaların pazar araştırmaları yapması veya anketler düzenlemesi büyük ölçekli firmalarda yürüdüğü gibi büyük bütçeler ayrılarak yürümektedir ve bu durum oldukça normaldir. Firma ölçekleri küçüldükçe, araştırma maliyetlerinin optimize edilmesi de kaçınılmazdır.

Yeni ürün Prototipinin Geliştirme Süreci

Yeni girişimin adı VisionEra olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin akıllı güvenlik çözümü ile ilgili ihtiyaçları ve çözüm yöntemi derinlemesine mülakatlar yapılarak ortaya çıkartılmıştır. VisionEra'nın hedef tüketicilerine sunacağı değer önerisinin oluşturulmasının ardından, araştırmaya ile ilgili literatürden destek alınarak Osterwalder ve Pigneur (2018) tarafından geliştirilen iş modeli kanvasına uygun bir iş modeli oluşturulmuştur. Uygulamanın temel hedefi yeni bir girişimde potansiyel tüketicilerle birlikte onların ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün geliştirilmesi, MVP çıkarılması ve pazarlama analizlerine yönelik stratejilerin oluşturulmasıdır. Uygulama boyunca Ries (2011) tarafından önerilen "Kur-Ölçümle-Öğren" yaklaşımı kullanılmış ve gelinen son iş modeline kadar birçok döngü yapılmıştır.

İş Modelinin Süreçleri

Yalın girişimlerde yeni ürün geliştirmede doğrulama süreçlerini içeren iş modeli 7 iş paketinden oluşmaktadır.

İş Paketi 1: Müşteri Doğrulama Süreci (Ürün Fikrini Bulma ve Takibi Sisteminin Geliştirilmesi)

- Literatür araştırması, mevcut ürün takibi ve yeni ürün bulma algoritmalarının incelenmesi
- Yeni ürün bulma ve takibinin tek bir sinir ağında birleştirilmesi ile ilgili çalışmaların gerçekleştirilmesi
- Veri toplama
- Model eğitimi

İş paketi bir kapsamında, akıllı güvenlik sistem için kullanılacak ürünü bulma ve takibi için gerekli olan algoritmasının geliştirilmesi ile ilgili Ar-Ge faaliyetlerini içermektedir. Bu noktada önceden yapılmış olan literatür taramasına paralel olarak hedef kitlede yer alabilecek olan tüketicilerle derinlemesine görüşmeler yapılarak onların istekleri ortaya çıkartılmıştır.

Hedef kitlede yer alan tüketiciler, geleneksel ya da akıllı ev konseptinde yer alan güvenlik sistemlerinde yaygın olarak her harekete tepki verebilen sensörler ve tepkisiz kayıt yapan kameralar kullanmakta, tüm pencere ve kapılarında manyetik sensörlerle güvenliklerini sağlamaktadırlar. Halen bu geleneksel ya da akıllı ev sistemi kullanan tüketicilerle yapılan görüşmelerde, bu sistemlerin kullanışsız olduğu ve yanlış alarmların konforu bozduğu tespit edilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan Ankara’da yaşayan 33 yaşındaki kadın kalıtmacı sensörlerle ilgili rahatsızlığını ve bu rahatsızlığın çok maliyetli olduğu konusunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

...Başka bir marka kullanıyorum, hareket detektörleri ve sensörler var. Sensörler çok ötebiliyor. Bu da çok sinir bozucu. İnsanı huzursuz ediyor. Cihazlar ana kapının yanındaki cihaza bağlı, o da telefona bağlı. Kamera için farklı bir sistem var ve maliyeti 2200 TL, bu markanın maliyeti ilk seferde 100 dolar sonrasında aylık 217 TL 2 yılda toplam 5000 TL maliyeti var. (33 yaşında, İngilizce Öğretmeni, Kadın).

...Villada yaşamın en büyük sıkıntısı güvenlik kaygısı... Site içi olmaması, yaşantıyı olumsuz etkileyebiliyor. Güvenlik kaygısı için alarm sistemi var, sensörler var. İçeride hareket sensörleri var. Kameralar tepkisiz kalabiliyor, bir bakmışsınız kedi- köpek evin içinde. Bu insanda olabilir diye düşünüyor. Karmaşık bir sistem. (38 yaşında, Özel Sektör, Erkek).

Yapılan görüşmelerden, katılımcıların mevcut ev güvenlik sistemlerinde uyarıların ancak tehdit ev içerisine ulaştığında haber vermesi veya kameraların tepkisiz kalmaları sebebiyle, kendilerini güvende hissetmedikleri ortaya çıkmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcılara kendilerini nasıl daha güvende hissedebilecekleri sorusuna yanıt aranırken aynı zamanda da probleme yönelik çözüm odaklı yeni ürün ile ilgili üzerinde çalışılmıştır. Öncelikle katılımcılara güven endişesini ortadan kaldırabilmek için “Akıllı güvenlik çözümleri ile ilgili aklınıza gelen sorular neler? Hangi güvenceler verilirse akıllı güvenlik sistemini kullanmaya ikna olursunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

...Elektrik kesintisi ve internet kopması durumunda güvenlik sistemi sıkıntı yaratabilir. Şifrelenen bir altyapı sunulmalı ve benim dışımda dışarıdan hiç kimse sisteme girmemeli. Siber güvenlik Wi Fi üzerinden de sağlanabilmelidir. Sistemde gecikme olmamalı, anlık olarak tepki verebilmelidir. Kesintisiz olması için sim kartlı sistem olmalıdır ki bütün bunlar olduğunda sisteme güvenebileyim...

...Siber güvenlik koruması, güven duygusu sağlamada çok önemlidir, sistem güvence vermelidir. Mahremiyete çok dikkat edilmelidir. Güvence ve sigorta olması gerekmektedir. Ayrıca kullanımı çok kolay olmalı. Karmaşık sistemler korkutucu olabiliyor (42, Özel Sektör, Erkek).

...Anahtarsız yaşamak istiyorum, ellerimde poşetler varken yüz tanıma ile eve geldiğimde kapı otomatik açılabilir. Rutinlerimi kaydedecek ve bana otomasyon sağlamalı. Bahçeye giriş yapıldığında, kapıda birisi var vb. bildirimlerin gelmesi çok güzel olur. İstenmeyen girişlerde kamera görüntüsüyle uyarı vermesi ve verilen tepkileri öğrenmesi (ışık açma, polise haber verme, alarm çalma vb.). işte bunlar olursa benim için ideal bir sistem (28, özel sektör, Erkek).

Katılımcıların yukarıda bahsettikleri gibi yeni bir ürün olarak prototipi hazırlanması, planlanan akıllı güvenlik sisteminin konfor sağlaması, ekonomik olması ve özellikle güvenliği tam olarak sağlaması durumunda tercih edilebileceğini ifade etmişlerdir. Yapılan görüşmeler, tüketicilerin ev güvenlik ihtiyaçlarını, akıllı ev konsepti içerisinde çözmek istediğini göstermektedir. VisionEra'nın geliştirileceği prototip üründe katılımcılar, sade, anlaşılır, kullanıcı dostu tasarımlarla güncel teknolojiyi takip eden bir ürün istemektedirler.

İş Paketi 2: Ürün ve Teknoloji Doğrulama (Aura Kameranın Geliştirilmesi)

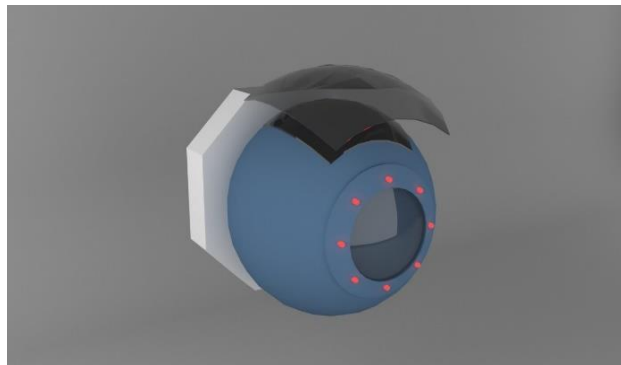
- Olası donanım platformlarının değerlendirilmesi
- Kamera sensöründen video alma ve sıkıştırma sisteminin geliştirilmesi
- Kamera üzerinde çalışacak gömülü Linux işletim sisteminin geliştirilmesi

İş paketi iki kapsamında, Aura kamera modül prototipi geliştirilmiştir. Aura kamera modülü için çeşitli donanımsal hızlandırıcılara sahip ARM işlemcili bir platform düşünülmüştür. Katılımcıların

şikayetçi oldukları sensör ve kamera ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. Sensörden görüntü alınması ve alınan ham görüntünün sıkıştırılması ile ilgili alt sistemler geliştirilmiştir.

Katılımcıların üründe istedikleri yetenekler akıllı evlerde yaşam alanının hakimiyet altına alınması açısından yüksek değer sunması düşünülmüştür. Katılımcıların istekleri akıllı güvenlik çözümünün geliştirilmesi için, rakip ürünlerin incelenmesi ve literatür taramasında sonucunda, prototip ürünle ilgili sistemin en az 3 metreden yüz tanıma yapabilmesi kararlaştırılmış ve teknolojik altyapı bu talebe göre şekillendirilmiştir.

Prototip ürünün temel sistemi, kameralar ve ev bilgisayarından oluşturulmuştur. Kamera, geniş açılı, yüksek çözünürlüklü, kızılötesi gece görüş yeteneğine sahip, WiFi haberleşme protokolüyle iletişim kurabilen, IP66 sertifikalı tasarımda olması planlanmıştır. Aynı zamanda kurulum kolaylığı sağlaması ve kullanıcı deneyimi artırması sebebiyle manyetik askılı, tesisat gerektirmeyen dahili batarya özelliği de ilave edilmiştir. İkinci bileşen ev bilgisayarı, en az dört kamerayla entegre edilebilen, içerisinde yapay zeka çalıştırabilme özelliğine sahip bir teknik donanımdır. Aynı akıllı ev modülüne de sahip olacak olan ev bilgisayarı, Z-Wave radyo frekansı yayarak dijital ev cihazlarıyla haberleşebilmesi düşünülmüştür. Bu sayede stratejik olarak hem akıllı güvenlik sistemleri pazar bölümünde konumlanma hem de akıllı ev sürdürülebilirliğine erişilmesi planlanmıştır. Tüm fonksiyonlar, tek bir telefon uygulamasıyla kontrol edilebilecek kadar kolay ve kullanıcı dostu olması düşünülmüştür. Aura adı verilen kamera ile akıllı güvenlik çözümünün konumlandırıldığı noktadan hareket sensörü vasıtasıyla açılarak yakaladığı görüntüleri Mind adı verilen ev bilgisayarına aktaracak şekilde tasarlanmıştır (Şekil 3 ve Şekil 4).



Şekil 3. Aura Prototip Tasarım



Şekil 4. Mind Prototip Tasarım

İş Paketi 3. Ürün ve Teknoloji Doğrulama (Mind Ev Bilgisayarının Geliştirilmesi)

- Aura kamera ara yüzünün geliştirilmesi
- Bulut ara yüzünün geliştirilmesi
- Web ara yüzünün geliştirilmesi
- Platforma özgü gömülü Linux işletim sisteminin geliştirilmesi

Bu iş paketi kapsamında, ev içi hesaplama platformu geliştirilmiştir. Bu alt sistemin, Aura alt sistemi, Bulut alt sistemi gibi sistemlere ara yüzü olacaktır ve bu ara yüzlerin geliştirilmesi bu iş paketi kapsamında yapılmıştır. Bununla birlikte cihazın ayarlanması ve denetlenmesi için gerekli web ara yüzü geliştirilmiştir. Mind ev bilgisayarının, Aura kameralardan gelen görüntüleri alınabilmesi için gerekli ara yüzlerin kodları hazırlanmıştır. Bu şekilde Aura kameralar kolaylıkla sisteme eklenebilir olmuştur. Aura kameralardan gelen görüntülerin RTCP ve RTSP protokolleri kullanılarak aktarılması planlanmıştır. Mind ev bilgisayarının müşteri ara yüzü, kolay kullanımlı bir web sayfası ara yüzü ile sağlanmıştır. Bu web sayfası, Mind üzerinde çalışan bir web sunucu tarafından servis edilmesi planlanmıştır.

Mind ev bilgisayarını derin öğrenme algoritmasıyla tespit ve sınıflandırma yaparak, nesnelere tanımlayacak ve ev sakinlerini yabancılardan ayırt edecektir. Aura sensörlü kameralar ve Mind ev bilgisayarını tüketicilerin aklında kalabilecek ve ürünlerin fonksiyonlarını gözlerinde canlandırmalarını sağlayabilecek şekilde tasarlanmıştır. Mind, LTE teknolojisiyle haberleşme özelliğine sahip olduğundan dekoratif bir ev eşyası veya tüketici elektroniği gibi konumlandırılabilir. Modemin bağımsız çalışacak olması ve kablolu bağlantı yerine sadece tek bir priz adaptörüne sahip olması kullanışlı

ürün sunumuna uygun olarak tasarlanmıştır. Ev içi konumlandırmaya yönelik prototip görseli Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Mind Ev İçi Konumlandırma

İş Paketi 4: Ürün ve Teknoloji Doğrulama (Bulut Altyapısının Geliştirilmesi)

- Mevcut teknoloji sağlayıcıların incelenmesi ve değerlendirilmesi
- Seçilen sağlayıcı tarafından desteklenen teknolojilerin incelenmesi
- Servis ara yüzlerinin geliştirilmesi

Bu iş paketinde ürün kapsamında ihtiyaç duyulan bulut alt yapısının prototipi geliştirilmiştir. Amazon, Google, Microsoft gibi firmaların bulut alt yapıları incelenmiş ve katılımcıların ihtiyaçlarına en uygun bulut çözümü tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bulut sistem üzerinden sağlanacak servisler belirlenmiş ve bu servislerin geliştirilmesi planlanmıştır.

Bulut altyapısı üzerinde gerek akıllı telefon ve tablet uygulamaları ile ilgili iletişim mekanizmaları geliştirilmiştir. Bunların yanı sıra sistemin, obje bulma ve sınıflandırma ve takibi gibi algoritmaların çalışması için de GPU/saat üzerinden kiralama yapılması planlanmış ve görüşmelere başlanmıştır.

İş Paketi 5: Ürün ve Teknoloji Doğrulama (Endüstriyel Tasarım Faaliyetleri)

- Aura ve Mind için tasarımların yapılması
- Kabuk tasarımının talaşlı imalat ile üretilmesi

Bu iş paketi kapsamında Aura sensörlü kameralar ve Mind ev bilgisayarı için endüstriyel tasarımlar için çalışmalar endüstri ürünleri tasarımı yapan bir firma ile birlikte yapılmıştır. Ürünlerin tasarımları yapıldıktan sonra talaşlı imalat ile prototip üretim planlanmıştır.

İşbirliği yapılan firma ile birlikte endüstriyel tasarım faaliyetleri gerçekleştirilme protokolü hazırlanmış ve tasarımın talaşlı imalat süreci kullanılarak prototip üretim planlaması yapılmıştır. Bu

prototip üzerinde ilgili test çalışmaları yapılacak ve en iyi prototip elde edilene kadar tasarım ve üretim faaliyetleri devam ettirilecektir.

İş Paketi 6: Ürün ve Teknoloji Doğrulama (Akıllı Telefon ve Tablet Uygulamalarının Geliştirilmesi)

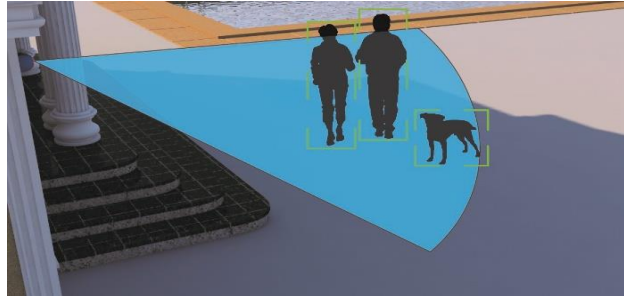
1. Kullanıcı ara yüzü ve kullanıcı deneyimi ile ilgili çalışmalar
2. Ara yüz tasarımı
3. Android ve iOS için farklı cihazları destekleyecek yazılımın geliştirilmesi
4. Uygulama test faaliyetleri

Akıllı telefon ve tablet uygulamaları, evde oluşan alarmların kullanıcıya iletilmesi rolünü üstlenecektir. Bununla birlikte, sistemin kurulduğu yerden canlı görüntü alınması veya sistem ile ilgili ayarlar da uygulamalar üzerinden gerçekleştirilebilmesi planlanmıştır. Burada temel odak noktası kolay anlaşılabilir ve kullanılabilir ara yüzler geliştirmek olmuştur. Çünkü katılımcılar kullanım dostu bir ürün istemektedirler. Android ve iOS cihazların aynı anda kodlanabilmesine olanak sağlayan alt yapılar kullanılmıştır.

İş Paketi 7: Müşteri, Ürün ve Teknoloji Doğrulama (Entegrasyon ve Test)

- Obje Bulma ve Takibi Sisteminin Aura kamera platformuna entegre edilmesi
- Obje Bulma ve Takibi Sisteminin Mind ev bilgisayar platformuna entegre edilmesi
- Obje Bulma ve Takibi Sisteminin bulut altyapısına entegre edilmesi
- İş paketlerinde elde edilen sistemlerin entegrasyonları
- Tüm sistemin test edilmesi

Obje Bulma ve Takibi Sisteminin Geliştirilmesi sırasında geliştirilen alt sistem, Aura kameralara, Mind ev bilgisayarına ve bulut alt yapılarına entegre edilmesi planlanmıştır. Bununla birlikte, tüm alt sistemler birlikte çalışacak şekilde birbirine entegre edilecek ve saha testleri gerçekleştirilebilecektir. Geliştirilen akıllı ev güvenlik sistemi, bahçe başlangıcından itibaren hareketliliği algılayan ve yaklaşan cismi tanımlayabilen bir yazılıma sahip olacaktır ve obje yaklaştıkça, o objeyi tanıyarak, sistemine aktarabilecektir. Bu sayede sistem kullanıcılar, kurgulanan akıllı bilgilendirme yöntemi sayesinde yanlış bildirim ve alarmlardan arınmış bir deneyim sunabilecektir. Sistemin çalışma prototip görseli Şekil 6.'da görülmektedir.



Şekil 6. Sistemin Çalışma Prototip Görseli

Teknolojinin gelişime açıklığı sayesinde zaman içinde yapılacak güncellemelerle evcil hayvanların ve çocukların denetiminden, peyzaj takibine hizmet yelpazesinin genişletilmesi hedeflenmektedir. Ulaşılmak istenen vizyonda sistem, derin öğrenme yeteneğiyle kullanıcıların alışkanlıklarına göre yaşam senaryolarına özel tavsiyeler üretecek ve orta vadede bütünleşik akıllı ev sistemine dönüştürülmesi düşünülmektedir.

Sonuç

İnovatif yeni ürünler, tüketicilerin ihtiyaçlarına yeni çözümler bulurlar. Tüketiciler ürün değil çözüm arayışındadırlar ve ihtiyaçlarının tatmin olmasını beklerler. Hizmetler ve ürünler özünde sunulan değer önerileri sınıfında birleşirler. Girişimciler yeni fırsatları iki çeşit yaklaşımla sergileyebilirler: Birincisi var olan ihtiyaçların mevcut çözümlerine göre yeni çözümün çok daha üstün özelliklerde olması veya ikinci olarak fark edilmemiş bir ihtiyaca çözüm keşfetmek. Bu iki yaklaşım da pazardaki boşlukları doldurabilirken, yeni bir ihtiyaç veya farklı çözüm önerisi getirmek rekabetten neredeyse tamamen ayırışmayı sağlayabilir. Ek olarak, müşteri beklentilerini aşabilmek için sürekli iyileştirme yapmak rekabet avantajının korunmasında önemli rol oynar (Michel, vd., 2008).

Yeni bir ürün olarak prototip düzeyinde geliştirilmesi amaçlanan akıllı ev güvenlik çözümü, tüketicilerin istek ve endişelerini giderecek doğrultuda tasarım tabanlı araştırma yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Tüm çalışma boyunca literatürden oluşturulan altyapıyla uygulama planı çerçevesinde bir iş planı geliştirilmiştir. İş planı yedi adımlı bir iş geliştirme sürecinden oluşturulmuştur. İş planının tüm adımlarında ürün doğrulama yöntemi kullanılmıştır. Süreç içerisinde geliştirilen akıllı ev doğrulama ve iş geliştirme yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan çalışmada müstakil konutta yaşayanların en önemli dezavantajlarından birinin güvenliği sağlama olduğu ve güvenlik endişelerinin onları son derece mutsuz ettiği müşteri doğrulama

adımında ortaya çıkmıştır. Kullandıkları mevcut güvenlik sistemlerinde kendilerini en çok altyapı engeli, sensör yetersizliği ve kamera eksikliğinin rahatsız ettiğini ve bu rahatsızlığı gidermek için hareket sensörü ve manyetik kilit kullandıklarını bununda yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. VisionEra, müstakil konut sakinlerine, geliştirdiği obje tanıma ve bulma teknolojisiyle, sahiplerini yabancılardan ayırt ederek konforlu ve akıllı yaşam alanı denetimi sunmayı ve ürünün ev içi konumlandırılan kameralara ve sensörlere olan gereksinimi ortadan kaldırarak mahremiyeti olumsuz etkilemeyerek, kayıt cihazlarına da ihtiyaç duyulmadan bildiri tabanlı görüntü yakalama fırsatı yaratmayı hedeflemiştir.

Geliştirilen akıllı ev güvenlik çözümünün prototipi henüz üretim aşamasında değildir. Yapılan çalışmada izlenen sürecin yeni ürün geliştirmek isteyen yalın girişimlere katkı sağlayacağı da düşünülmektedir. Bu süreç içerisinde ürün doğrulama sürecinde müşteri doğrulama adımıyla, inovatif yeni bir ürünle tüketicilerin ihtiyaçlarına yeni çözümler getirilerek pazardaki nişte farklı bir hedef pazar bölümü ortaya çıkartmıştır. Akıllı ev sektörünün içerisinde yer alan akıllı güvenlik pazarı %16,8 ile üçüncü büyük pay sahibi olduğu ve sektör içerisindeki payını her geçen yıl arttığı düşünüldüğünde, prototip düzeyindeki yeni ürüne yapılacak yatırımın akıllı olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışma bazı kısıtlara sahiptir. Üretim, pazarlama ve kullanıcı odaklı bir yaklaşımla yürütülen yeni ürün geliştirme sürecinde finansal boyuta yer verilememesi en büyük kısıtlardan biridir. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda girişimlerin finansal stratejilerine de yer verilmesi geliştirilen yeni ürünün pazarla ilgili çalışmalarına daha fazla fayda ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın saha araştırmasında müşteri doğrulama sürecinde yapılan derinlemesine görüşmelerin katılımcıları yalnızca müstakil konutlarda oturan kişilerdir. Ayrıca apartman dairesinde ya da işyeri sahiplerinin de yapılacak ileriki çalışmalara dahil edilmesi prototip ürünün ürün ve teknolojik doğrulama aşamalarına katkısı olabilir. Bu katkılar da ürünün daha kullanıcı dostu bir çözüme ulaşmasını sağlayabilir.

Kaynakça

- Albers, A., Heimicke, J., Walter, B., Basedow, G.N., Reiss, N., Heitger, N., Ott, Sascha, Bursac, N. (2018). Product profiles: modelling customer benefits as a foundation to bring inventions to innovations. *28th CIRP Design Conference*, 70, 253–258.
- Blank, S., Dorf, B. T. (2012) .*The startup owner's manual: the step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch Consulting.
- Bosch, J., Holmström Olsson, H., Björk, J., Ljungblad, J. (2013). The early stage software startup development model: a framework for operationalizing lean principles in software startups. *LESS2013, LNBIP 167*, 1–15.
- Brilhuis-Meijer, E., Pigosso, D.C.A., McAloone, T.C. (2016). Integrating product and technology development: a proposed reference model for dual innovation. *Procedia CIRP*, 50, 32- 37.
- Constable, G., Rimalovski, F. (2014). *Talking to humans*. (First edition) NYU Entrepreneurship Institute.
- Elliott, R. & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6, 215-23.
- Ghezzi, A., Cavallo, A. (2018). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: lean startup approaches. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.06.013>
- Gupta, R.K., Belkadi, F., Buergy, C., Bitte, F., Da Cunha, C., Buergin, J., Lanzae, G., Bernard, A. (2018). Gathering, evaluating and managing customer feedback during aircraft production. *Computers & Industrial Engineering*, 115, 559–572.
- Gustafsson, A., Qvillberg, J. (2012). Implementing lean startup methodology- an evaluation. Yüksek Lisans Tezi. Chalmers University of Technology.
- Jacobsson, A., Boldt, M., Carlsson, B. (2015). A risk analysis of a smart home automation system. *Future Generation Computer Systems*, 56, 719–733.
- Kara, G. (2014). *Teknolojik ürünlerin subjektif ve objektif özelliklerinin yeni ürün satınalma niyeti üzerinde etkileri*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lindström, J., Nilsson, K., Parida, V., Sjödin, D.R., Ylinenpaa, H. (2015). Sustainable management of operation for functional products: which customer values are of interest for marketing and

sales?. *International Scientific Committee of the 7th Industrial Product-Service Systems Conference.*

- Maurya, A. (2012). *Running lean* [A systematic process for iterating your web application from plan A to a plan that works] . O'Reilly.
- Michel, S., Brown, S.W., Gallan, A.S. (2008). Service-logic innovations: how to innovate customers, not products. *California Management Review*, 50 (3).
- Mitchell, R., Hutchinson, K., Quinn, B. (2013). Brand management in small and medium-sized (sme) retailers: a future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 29 (11–12), 1367–1393.
- Olsson, H.H., Bosch, J. (2015). Towards continuous customer validation: a conceptual model for combining qualitative customer feedback with quantitative customer observation. *Business Models for Platform-Based Digital Services: Stakeholder Expectations*, 154-166.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2018). *Value proposition design*. Strategyzer Series.
- Park, C.W., Jun, S.Y., Macinnis, D.J. (2000). Choosing what i want versus rejecting what i do not want: an application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 187-202.
- Raatikainen, M., Komssi, M., Kiljander, H., Hokkanen, L. (2016). Eight paths of innovations in a lean startup manner: a case study. *PROFES 2016, LNCS 10027*, 15–30.
- Rasmussen, E.S., Tanev, S. (2016). Lean Start-Up: Making The Start-Up More Successful. *Start-Up Creation The Smart Eco-Efficient Built Environment*, 66, 39-56.
- Rebentisch, E., Schuh, G., Riesener, M., Gerlach, M., Zeller, P. (2016). Determination of a customer value-oriented product portfolio. *26th CIRP Design Conference*, 50, 82-87.
- Richey, R.C., Klein, J.D. , Nelson, W.A. (2003). Development research: Studies of instructional design and development. D.H. Jonassen (Ed.), *Handbook of research for educational communications and technology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ries, E. (2011). *The lean startup - how constant innovation creates radically successful businesses*. United Kingdom: Portfolio Penguin.

- Ripsas, S., Schaper, B., Tröger, S. (2015). A startup cockpit for the proof- of -concept. DOI:10.13140/RG.2.1.1276.9363.
- Schmitt, R., Björn, F., Daniel, F (2015). Efficient validation during product development using a self optimizing inspection system. *9th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering*, 33, 47-52.
- Schuh, G., Rebentisch, E., Riesener, M., Diels, F., Dölle, C., Eich, S. (2017). Agile-waterfall hybrid product development in the manufacturing industry-introducing guidelines for implementation of parallel use of the two models. *Proceedings of the 2017 IEEE IEEM*.
- Shcherbak, A., Beal, N., Chechota, T. (2015). *Entrepreneurial marketing as a way for small enterprises to operate effectively*. Bitirme Tezi. Linnaeus University.
- Uç, H. (2016). *Marka değeri bileşenleri ile yeni ürün geliştirme arasındaki etkileşimin incelenmesi: akıllı telefon sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Whalen, P.S., Akaka, M.A., (2015). A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (1), 61-75.

Hisse Senedi Getirileri ile Geçmişe Dönük ve Geleceğe Dönük Volatiliteler Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Hisse Senedi Opsiyonları İle Uygulama
The Relationship Between Stock Returns and Backward Looking and Forward Looking Volatilities: Application with Borsa İstanbul Stock Options
Özlem Sayılır¹ - İbrahim Karaaslan² -Thea Anguridze³

Başvuru Tarihi: 25.10.2019

Kabul Tarihi: 11.12.2019

Öz

Tarihi hisse senedi fiyatlarına dayanan volatiliteler geçmişe dönüktür, ancak opsiyon fiyatlarından elde edilen volatiliteler geleceğe dönüktür. Bu çalışmanın amacı, hisse senedi getiri modellemesinde, hisse senedi opsiyonların fiyatlarından, Black-Scholes Opsiyon Fiyatlama Modeline göre, elde edilen volatilitelerin, hisse senedi fiyatlarından hesaplanan volatilitelere göre daha etkin olup olmayacağını araştırmaktır. Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da hisse senedi opsiyonu işlem gören 20 hisse senedinin Mart 2017- Temmuz 2018 dönemindeki verileri kullanılmıştır. Panel veri analizi ile oluşturulan modeller karşılaştırıldığında, getiri serilerindeki aylık değişimi açıklamakta, geleceğe dönük volatilitelerin geçmişe dönük volatilitelere göre daha iyi sonuç verdiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Volatilite, Borsa İstanbul, Opsiyon Fiyatları, Hisse Senedi Fiyatları, Panel Veri analizi.*

Abstract

Volatilities which depend on historical stock prices are backward looking while volatilities implied from option prices are forward looking. The purpose of this study is to explore whether volatilities calculated from option prices using Black-Scholes Option Pricing Model are more efficient than volatilities calculated from stock prices in modelling stock returns. Data of this study includes 20 companies the options of which are traded at Borsa İstanbul during March 2017-July 2018. When models constructed with panel data analysis are compared, we observe that forward looking volatilities perform better than backward looking volatilities.

Keywords: *Volatility, Borsa İstanbul, Option Prices, Stock Prices, Panel Data Analysis*

¹ Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, osayilir@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9598-3545.

² Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ibrahimkaraaslan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9259-4587.

³ Anadolu Üniversitesi, teaanguridze@anadolu.edu.tr.

Giriş

Futureslarla beraber opsiyonların da bir parçası olduğu türev piyasalar, gerek kurumsal gerek bireysel yatırımcılar için çeşitli riskten korunma ve spekülasyon araçları sunmakta ve finansal piyasaların önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu piyasalarda işlem gören türev ürünler, değeri bir varlıktan türetilmiş standart sözleşmelerdir. Sözleşmeye dayanak olan varlıklar hisse senedi, tahvil, döviz, faiz oranı, borsa endeksleri veya emtia gibi varlıklar olabilir. Futures ve Opsiyonların önemi, 2018 yılında kırılan işlem hacmi rekoruyla perçinlenmiştir. Futures Endüstrisi Derneği'nin verilerine göre, 2018 yılında dünya genelinde yaklaşık 30,3 milyar adet futures ve opsiyon sözleşmesi işlem görmüştür. Bu sözleşmelerin içinde opsiyonlar en yüksek artış oranı (yüzde 26.8) ile dikkati çekmektedir. Opsiyonlar, türev ürün işlemlerinde 13,13 milyar sözleşme ile önemli bir paya sahip olan finansal araçlardır. Opsiyon sözleşmeleri içinde en büyük ağırlığı yaklaşık yüzde 82.3 ile hisse senedi ve borsa endekslerine dayalı sözleşmeler oluşturmaktadır.⁴

Opsiyonlar gerek organize piyasalarda, yani borsalarda, standart sözleşmeler şeklinde, gerek organize olamayan piyasalarda tarafların şartlarına göre alınıp satılmakla beraber, işlemlerin büyük çoğunluğu borsalarda gerçekleşmektedir. Dünyada en büyük opsiyon işlem hacmi Chicago Opsiyon Borsası'nda (Chicago Board Option Exchange) gerçekleşmektedir. Opsiyonlar, ilk kez 1694 yılında Londra'da ortaya çıkmış olup 1973 yılından itibaren borsalarda alınıp satılmaya başlanmıştır. Opsiyonlar, yatırımcılara temelde bir seçme hakkı sunan araçlar olup alım opsiyonu veya satım opsiyonu olarak düzenlenebilir. Alım opsiyonunda opsiyon sözleşmesini satın alan taraf, dayanak varlığı ileriki bir vadede (Avrupa tipi opsiyonlarda) veya vadeye kadar herhangi bir zamanda (Amerikan tipi opsiyonlarda) sözleşmede belirlenen ve uygulama fiyatı olarak adlandırılan bir fiyattan alma hakkına sahip olur ve bu hakkını piyasa koşullarına göre kullanma veya kullanmama kararını verir. ((Kullanım tarihinde dayanak varlık, piyasada sözleşmede belirlenen kullanım fiyatından daha pahalı ise, alım opsiyonu kullanılır). Satım opsiyonu ise opsiyonu alan tarafa, ilgili dayanak varlığı sözleşmede belirlenen fiyattan satma hakkı vermektedir. Opsiyonun kullanılıp kullanılmayacağı yine o günkü piyasa koşullarına bağlıdır. Opsiyonlar, sözleşmeyi satın alan taraf açısından bir tür sigorta işlevi görür. Sözleşmeyi satan veya düzenleyen taraf, alım

⁴ <https://fia.org/articles/fia-releases-annual-trading-statistics-showing-record-etd-volume-2018>

opsiyonu söz konusu ise dayanak varlığı satma yükümlülüğüne sahiptir. Sözleşmeyi satan veya düzenleyen taraf, satım opsiyonu söz konusu ise dayanak varlığı alma yükümlülüğüne sahiptir. Sözleşmeyi satın alan açısından bu hakkı elde etmenin bir maliyeti vardır. Bu maliyet opsiyon primi ya da opsiyonun fiyatı olarak ifade edilir. Opsiyonun kullanılmaması durumunda, opsiyon alıcısı opsiyon primi kadar zarar etmiş olur, ancak opsiyonun kullanılması durumunda kâr piyasa koşullarına göre çok yüksek olabilir. Opsiyon primi, opsiyon satıcısı için opsiyondan elde edilen kârdır. Öte yandan, opsiyonun kullanılması durumunda zarar piyasa koşullarına göre çok yüksek olabilir (Hull, 2013).

Küresel Finans Krizi'nden sonra, özellikle 2010'lu yıllarda gelişmekte olan sermaye piyasalarına yatırım yapmak daha önemli hale gelmiştir. Uluslararası para Fonu'nun hesaplamalarına göre, gelişmekte olan ekonomilerin gelişmiş ekonomilerden iki ya da üç kat daha hızlı büyümeleri beklenmektedir. Gelişmekte olan piyasalar, uluslararası yatırımcılara, gelişmiş piyasalardan farklı davrandıklarından, risklerini çeşitlendirme fırsatı sunmaktadır. Türkiye Hisse Senedi Piyasası, 2018 yılında toplam 1,7 milyar USD işlem hacmi ile gelişmekte olan piyasaların en büyükleri arasında yer almaktadır. Borsa İstanbul 'da 402 şirketin hisse senedi işlem görmekte olup 2018 yılı sonu itibarı ile 795 milyar TL civarında toplam piyasa kapitalizasyonuna ulaşılmıştır. Borsa İstanbul, ortalama yüzde 242'lik hisse senedi el değiştirme hızı ile dünyadaki en likit ikinci işlem platform konumundadır. 2018 yılında türev ürün işlem hacmi, bir önceki yıla göre yüzde 46 oranında artmıştır ve türev ürünlerde en yüksek günlük işlem hacmi 10 Ağustos 2018'de 13.3 milyar TL ile gerçekleşmiştir.⁵ Borsa İstanbul'da 2013 yılında 10 şirketin hisse senedi opsiyonu işlem görmeye başlamış olup 2015'te bu sayı 20'ye yükselmiştir.

Yatırımcılar ve opsiyon alım satımı yapanlar, piyasanın yönünü yakından izler ve piyasadaki tepkilere göre pozisyon alır. Hızlı bir şekilde hareket eden piyasalar daha dalgalı bir seyir izler ve gerçekleşen getiriler beklenen getirilerden büyük oranda sapabilir. Bu tür çalkantılı piyasalar, yüksek riske yani yüksek volatiliteye sahiptir. Hızlı hareket eden piyasalar yüksek volatiliteye sahipken, yavaş hareket eden piyasalar düşük volatiliteye sahiptir (Natenberg,

⁵ <https://www.borsaistanbul.com/docs/default-source/kurumsal-yonetim/borsa-istanbul-2018-entegre-faaliyet-raporu.pdf?sfvrsn=26>

2014). Opsiyon primi, piyasadaki dalgalanmaların ölçütü olan volatiliteden önemli ölçüde etkilenir. Volatilité ne kadar yüksekse opsiyon primi, yani opsiyonun değeri o kadar yüksek olur (Friedentag, 2009).

Tarihi verilere dayanan volatilité hesaplamaları, hisse senedi fiyatlarının bir yıl boyunca nasıl dalgalandığını göstermektedir ve dolayısıyla geçmiş fiyat verilerini temel almaktadır. Opsiyon değerlerinden hesaplanan volatilité ise piyasanın hisse senedinin gelecekteki volatilitésini nasıl tahmin ettiğini yansıtmaktadır ve dolayısıyla geçmişe dönük değil geleceğe dönüktür. (Canina & Figlewski, 1993). Bu çalışmanın amacı, hisse senedi getiri modellemesinde, Borsa İstanbul'da işlem gören hisse senedi opsiyonlarından Black-Scholes Opsiyon Fiyatlama Modeline göre elde edilen volatilitelerin, geçmiş hisse senedi getirilerinden hesaplanan volatilitelere göre daha etkin olup olmayacağını araştırmaktır.

Literatür

Tarihi verilere dayanan volatilité ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişki çok sayıda çalışma ile ortaya konulmuştur. Getirilere ilişkin volatilité ve diğer momentlerin hesaplanmasında genellikle tarihi veriler kullanılmaktadır, ancak tarihi veriler geçmişe dönük olduğundan gelecekte beklenen risklerle ilgili doğru bilgi vermeyebilir. Öte yandan, opsiyon fiyatları varlık fiyatlarının gelecekteki momentlerine ilişkin değerli bilgileri içermektedir. (Black & Scholes, 1973). Tarihi volatilité geçmişe dönük bir tahminci olduğu halde opsiyon fiyatlarından hesaplanan volatilité geleceğe dönük bir tahmincidir. (Francis J.C & Kim.D, 2013). Bu nedenle, opsiyon işlem verileri, tarihi verilerin aksine, beklenen risklere ilişkin önemli bir bilgi sağlayabilir. İlgili moment hesaplamalarının kalitesini arttırmak için, bazı araştırmacılar tarihi bilgi yerine geleceğe dönük bilgi kullanmıştır ve bu hesaplamalar daha başarılı olmuştur (Kempf & Korn, 2012). Nitekim, son çalışmalar opsiyon fiyatlarından hareketle hesaplanan volatilitelerin veya korelasyonların, tarihi hisse senedi verisi ile hesaplanan volatilitelere veya korelasyonlara göre, hisse senedi getiri tahmininde ve piyasadaki çöküşleri öngörmekte daha etkin olduğunu göstermiştir (Vilkov & Xiao, 2013, Driessen, Maenhout, & Vilkov,2013). Driessen, Maenhout, & Vilkov (2013) opsiyon fiyatlarından hesaplanan korelasyonların hisse senetlerinin gelecekteki aşırı getirilerinin tahmin edilmesinde önemli bir güce sahip olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Vilkov & Xiao (2013), opsiyonlardan hesaplanan ileri dönük bilgileri

içeren bir piyasa kayıp ölçütünün hisse senetlerinin beklenen getirileri ile bağıntılı olduğu sonucuna varmıştır.

Veri ve Yöntem

Borsa İstanbul'da 2013 yılında 10 şirketin hisse senedi opsiyonu işlem görmeye başlamış olup 2015'te bu sayı 20'ye yükselmiştir. Bu çalışmada, hisse senedi opsiyonu işlem gören 20 hisse senedinin Mart 2017- Temmuz 2018 dönemindeki günlük frekansta hisse senedi fiyat verisi (kapanış fiyatı) ve opsiyon fiyat verisi kullanılmıştır.

Tablo 1 Hisse Senedi Opsiyonları İşlem Gören Şirketler

AKBNK.E	Akbank T.A.Ş.
ARCLK.E	Arçelik A.Ş.
EKGYO.E	Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.
EREGL.E	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.
GARAN.E	T. Garanti Bankası A.Ş.
HALKB.E	Türkiye Halk Bankası A.Ş.
ISCTR.E	T. İş Bankası A.Ş.
KCHOL.E	Koç Holding A. Ş.
KRDMD.E	Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret A. Ş.
PETKM.E	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.
PGSUS.E	Pegasus Hava Tasimacılığı A. Ş.
SAHOL.E	Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.
SISE.E	Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.
TCELL.E	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.
THYAO.E	Türk Hava Yolları A.O.,
TOASO.E	Tofas Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.
TTKOM.E	Türk Telekomünikasyon A.Ş.
TUPRS.E	Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.
VAKBN.E	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
YKBNK.E	Yapi ve Kredi Bankası A.Ş.

Hisse senedi fiyat verileri Thomson Reuters veri tabanından, opsiyon fiyat verileri ise Borsa İstanbul'dan temin edilmiştir. Analiz edilen dönem için risksiz faiz oranı gösterge tahvilin günlük faiz oranlarından hareketle ortalama yüzde 12.64 olarak hesaplanarak dikkate alınmıştır.

Opsiyon verisi 17 ayı içermektedir. Opsiyon fiyatları öncelikle şu şekilde filtrelenmiştir: Her ayın son işlem gününde işlem gören vadesi 1 ya da 2 ay ileride olacak opsiyonlar dikkate alınmış ve aynı günde hem BIST30 Endeksi opsiyonu hem de ilgili hisse senedinin işlem

gördüğü opsiyon sözleşmeleri arasından vadede hisse senedinin piyasada gerçekleşen fiyatına en yakın uygulama fiyatını içeren opsiyon sözleşmesi seçilmiştir.

Tarihi volatiliteler, son 3 yılın hisse senedi getirileri temel alınarak hesaplanmıştır. Volatilitenin ikinci adı standart sapma olup, geleneksel olarak Yunan alfabesindeki (σ) sembolü ile gösterilmektedir. Faiz oranları gibi, volatiliteler de yıllık olarak ifade edilmektedir. Bir yıldan uzun zaman için volatiliteleri hesaplamak için yıllık volatiliteler ile yıl sayısını ifade eden t 'nin karekökü ile çarpılır (Natenberg, 2014).

$$Volatilite_t = Volatilite_{yillik} * \sqrt{t}$$

Geleceğe dönük volatiliteler doğrudan gözlenememekte, ancak "Black-Scholes Opsiyon Fiyatlama Modeli" kullanılarak opsiyon fiyatlarından hesaplanmaktadır. Black-Scholes Opsiyon Fiyatlama Modeli, Myron Scholes, Fischer Black ve Robert Merton tarafından 1993'te geliştirilmiş olup, bu üç ekonomist türev ürünlerin değerlemesine getirdikleri yeni yaklaşımla 1997'de Nobel Ekonomi Ödülü almışlardır. Model şu formüllere dayanmaktadır:

Alım opsiyonu için,

$$C = SN(d_1) - N(d_2)X_e^{-rT}$$

Satım opsiyonu için,

$$P = X_e^{-rT} N(-d_2) - SN(-d_1)$$

$$d_1 = \frac{\ln(S/K) + (r + \sigma^2/2)T}{\sigma\sqrt{T}}$$

$$d_2 = d_1 - \sigma\sqrt{T}.$$

C: Alım opsiyonunun fiyatı

P : Satım opsiyonunun fiyatı

S : Hisse Senedi Fiyatı

T: Opsiyonun vadesine kalan süre

X: Opsiyonun uygulama fiyatı

r : Risksiz faiz oranı

N: Kümülatif normal standart dağılım

e : Üstel terim

σ : Dayanak varlığın volatilitesi (standart sapması)

Opsiyon fiyatlarından geleceğe dönük volatilitenin hesaplanabilmesi için modeldeki şu girdilerin bilinmesi gerekir:

1. Dayanak varlığın fiyatı
2. Opsiyonun (piyasa) fiyatı
3. Opsiyonun vadesine kalan süre
4. Opsiyonun uygulama fiyatı
5. Risksiz faiz oranı

Formülde bu değişkenler yerine konulmakta ve opsiyonun volatilitesi, formülden hesaplanan opsiyon fiyatını gözlenen piyasa fiyatına eşitlenerek elde edilmektedir. (Benninga, 2008). Black-Scholes Opsiyon Fiyatlama Formülünden çekilerek elde edilen volatiliteler, yani σ , geleceğe dönük volatilitedir.

Çalışmada, hisse senedi getirileri ile geçmişe dönük (tarihi hisse senedi fiyatlarından elde edilen) volatilitelerin, benzer şekilde hisse senedi getirileri ile geleceğe dönük (opsiyon fiyatlarından elde edilen) volatilitelerin modellenmesi amacıyla panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Panel veri, bireyler, ülkeler, firmalar, hane halkları gibi birimlere ait yatay kesit gözlemlerin, belli bir dönemde bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Panel veri, N sayıda birim ve her bir birime karşılık gelen T sayıda gözlemden oluşmaktadır (Yerdelen Tatoğlu, 2018, s.2-4).

Genel olarak panel veri modeli aşağıdaki denklemle gösterilir:

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{kit} X_{kit} + \mu_{it} \quad i = 1, \dots, N ; t = 1, \dots, T$$

Burada, Y bağımlı değişken, X_k bağımsız değişkenler şeklinde yazılabilmektedir. Ayrıca, panel veri modeline ilişkin denklem sisteminde, α sabit parametreyi, β eğim parametrelerini ve μ hata terimini simgelemekte olup, i alt indisi birimleri (birey, firma, şehir, ülke gibi), t alt indisi ise zamanı (gün, ay, yıl gibi) ifade etmektedir.

Bu çalışma kapsamında oluşturulan panel veri modelleri ise aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$$GET_{it} = \alpha + \beta_{it} TAR_{it} + \mu_{it}$$

$$GET_{it} = \alpha + \beta_{it} OPS_{it} + \mu_{it}$$

GET : Hisse senedi getirileri

HIST : Tarihi verilerle hesaplanan volatiliteler

OPS : Opsiyon verileri ile hesaplanan volatilité

Bulgular

Statik panel veri analizinde öncelikle yapılması gereken, modelde birim veya zaman etkisinin varlığının sınanmasıdır. Tablo 2’de görülen En Çok Olabilirlik testi sonucunda, modellerde birim etki standart hatalarının sıfıra eşit olduğunu belirten H_0 hipotezi reddedilmiş, yani en az bir etkinin varlığını ifade eden alternatif hipotez geçerli bulunmuştur. Oluşturulan modellerde birim ve zaman etkilerinin varlığı test edilerek her iki modelde de birim etkisinin olmadığı, fakat zaman etkisinin ise geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: En Çok Olabilirlik (LR) Testi Sonuçları

Test	Model 1 (TAR)		Model 2 (OPS)	
	χ^2	p	χ^2	p
Birim ve Zaman Etki	52.33	0.00	48.45	0.00
Birim Etki	0.00	1.00	2.26	0.07
Zaman Etki	52.23	0.00	42.77	0.00

Daha sonra ise Hausman testi uygulanmıştır. Tanımlama hatasını sınamak için geliştirilen Hausman testinin temel hipotezi, tesadüfi etkiler tahmincisinin geçerli olduğu şeklindedir. Sabit ve tesadüfi etkiler modelleri arasındaki en önemli farklardan birisi, birim etkilerin bağımsız değişkenlerle arasında korelasyon olup olmadığıdır. Eğer aralarında korelasyon yoksa, tesadüfi etkiler modeli etkindir (Yerdelen Tatoğlu, 2013, s.179-180). Tablo 3’te Hausman testi sonuçları görülmektedir. Hausman testi sonuçlarına göre, her iki modelde de parametreler arasındaki farkın sistematik olduğu, diğer bir ifadeyle sabit etkiler modelinin etkin olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3: Hausman Testi Sonuçları

Model 1 (TAR)		Model 2 (OPS)	
χ^2	p	χ^2	p
11.80	0.0006	2.88	0.09

Değişen varyansın varlığı, her iki model için Wald testi ile sınanmış olup Tablo 4’de test sonuçları verilmiştir. Wald testi sonucunda, varyansın birimlere göre değişmediğini belirten H_0 hipotezi her iki model için reddedilmektedir. Başka bir ifadeyle, her iki modelde de varyansın birimlere göre değiştiği, yani modellerin değişen varyanslı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4 : Değişen Varyans Wald Testi Sonuçları

Model 1 (TAR)		Model 2 (OPS)	
χ^2	p	χ^2	p
339.99	0.00	345.45	0.00

Bhargava, Franzini’in Durbin-Watson Testi ve Baltagi-Wu Testi ile her iki modelde otokorelasyon olup olmadığı test edilmiştir. Bu otokorelasyon test istatistikleri 2’den küçük değerler aldığı takdirde, otokorelasyonun olmadığını belirten H_0 hipotezi reddedilmektedir. Tablo 5’te gösterilen otokorelasyon testi sonuçlarına göre, her iki modelde de, test istatistik değerinden en az birinin 2’den düşük olması sebebiyle, otokorelasyonun olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Otokorelasyon Testi Sonuçları

Model 1 (TAR)		Model 2 (OPS)	
Durbin-Watson (Bhargava, Franzini)	Baltagi-Wu LBI	Durbin-Watson (Bhargava, Franzini)	Baltagi-Wu LBI
1.98	2.18	1.98	2.18

Hem değişen varyans hem de otokorelasyon sorunu bulunduğundan, modeller bu iki sorunu dikkate alan dirençli tahminci ile tahmin edilmiştir. Tablo 6’da modellere ait tahmin sonuçları görülmektedir. Her iki modelde de Getiri (GET) değişkeni bağımlı değişken olarak kullanılmış olup TAR ve OPS değişkenleri ise ayrı ayrı modellerde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Her iki modelde de Prob (F – istatistiği) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermekte olup TAR ve OPS değişkenlerine ait katsayılar, % 1 anlamlılık düzeyinde getiri (GET) değişkeni ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Model 1 (TAR)’de TAR değişkeni bir birim arttığında bağımlı değişken olan getiri (GET) 7.69 artmaktadır. Model 2 (OPS)’de ise bağımsız değişken olan OPS bir birim arttığında getiri (GET) 0.13 birim artmaktadır.

Modeller karşılaştırıldığında, bağımlı değişkende meydana gelen toplam değişimin bağımsız değişken tarafından ne kadarının açıklandığını gösteren Model 2(OPS) R^2 değerinin (0.62) Model1(TAR) R^2 değerinden (0.27) çok daha yüksek olduğu görülmektedir

Tablo 6: Model Sonuçları

Bağımlı Değişken: GET	Model 1 (TAR)			Bağımlı Değişken: GET	Model 2 (OPS)		
	Katsayı	t	p		Katsayı	t	p
C	-0.04	-3.31	0.00	C	0.01	2.36	0.02
TAR	7.69	4.20	0.00	OPS	0.14	13.65	0.00
R^2	0.28			R^2	0.63		
Prob F-istatistiği	0.00			Prob F-istatistiği	0.00		

Sonuç

Hisse senedi getiri tahmininde, Borsa İstanbul’da işlem gören hisse senedi opsiyonlarından, Black-Scholes Opsiyon Fiyatlandırma Modeline göre elde edilen volatilitelerin, hisse senedi

getirilerinden hesaplanan volatilitelere göre daha etkin olup olmayacağını araştırdığımız bu çalışmada, hisse senedi getirileri geçmişe dönük volatilerle ve geleceğe dönük volatilitelerle modellenmiştir. Modeller karşılaştırıldığında, bağımlı değişkende meydana gelen toplam değişimin bağımsız değişken tarafından ne kadarının açıklandığını gösteren Model 2 (OPS)'nin açıklama gücünün, Model 1 (TAR) 'in açıklama gücünden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu yüzden, getiri serilerindeki değişimi açıklamakta, geleceğe dönük volatilitelerin geçmişe dönük volatilitelere göre daha iyi sonuç verdiği söylenebilir. Çalışmanın bulguları, Driessen, Maenhout, & Vilkov (2013)'nin bulguları ve Vilkov & Xiao, (2013)'un bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmanın bulguları, hisse senetlerinin getiri tahmininde opsiyon verilerinin de dikkate alınması sayesinde, yatırımcıların daha doğru yatırım kararları vermelerinde yardımcı olabilir. Bu çalışma, analiz edilen dönem verileri ve volatiliteler hesaplamalarında kullanılan varsayımlarla sınırlıdır. Sonraki çalışmaların daha uzun dönemi kapsayan verilerle ve daha kısa dönemi içeren tarihi volatiliteler hesaplama yöntemleri ile yapılması ve geleceğe dönük volatiliteler hesaplanması için seçilen sözleşmelerin belirlenmesinde opsiyon işlem hacimlerinin de kullanılması daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilir.

Kaynakça

- Benninga, S. (2008). *Financial Modeling*. Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from Massachusetts Institute of Technology
- Black, F., & Scholes, M. (1973). The pricing of options and corporate liabilities. *Journal of political economy*, 81(3), 637-654.
- Canina.L & Figlewski.S. (1993). The Informational Content of Implied Volatility. *The Review of Financial Studies* , Vol . 6 , No . 3 (1993), Pp . 659-681 Published by : Oxford University Press., 6(3), 659–681.
- Driessen, J., Maenhout, P. J., & Vilkov, G. (2013). Option-Implied Correlations and the Price of Correlation Risk. *SSRN Electronic Journal*, (November). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2359380>
- Francis J.C & Kim.D. (2013). *Modern Portfolio Theory*. John Wiley & Sons, Inc.
- Friedentag, H. C. (2009). *Option Income The Stock Generator*. John Wiley & Sons, Inc.

Hull, J. C. (2003). *Options, Futures, Other Derivatives*. Pearson Education International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458.

Kempf, A., & Korn, O. (2012). Portfolio Optimization Using Forward-Looking Portfolio Optimization Using Forward-Looking. *Finance*, (January), 1–24. <https://doi.org/10.1093/rof/rfu006>

Natenberg, S. (2014). *Option Volatility and Pricing*. Mc Graw Hill Education ISBN 9780071818780. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1787045>

Tatoğlu, F.Y., *Panel Veri Ekonometrisi - Stata Uygulamalı* (2013), Beta Yayınları.

Ek: Tanımlayıcı İstatistikler

	GET	TAR	OPS
Ortalama	0.010	0.006	0.043
Medyan	0.006	0.005	0.023
Maksimum	0.559	0.017	0.418
Minimum	-0.368	0.002	0.004
Standart Sapma	0.116	0.003	0.059
Çarpıklık	0.699	1.378	3.204
Basıklık	6.383	4.888	13.773
Jarque-Bera	189.939	158.189	2226.276
Olasılık	0.000	0.000	0.000
Gözlem	340	340	340

Tüketicinin Güçlendirilmesi: Kuramsal Çerçeve ve İnternetin Etkisi
Consumer Empowerment: Theoretical Framework and Effect of The Internet
Dilşad TEKİN¹

Başvuru Tarihi: 04.09.2019

Kabul Tarihi: 11.12.2019

Öz

Bu çalışmada, tüketicinin güçlendirilmesi kavramı, alanyazındaki farklı bakış açıları ile tartışılarak kuramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, bu kavramın dijitalleşme ile birlikte değişen tüketici yapısı ve internet ile dönüşümünü inceleyerek bu alanla ilgili yapılacak çalışmalara öncülük etmektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketicinin Güçlendirilmesi, Dijital Tüketici, Dijitalleşme, İnternet

ABSTRACT

In this study, the concept of consumer empowerment is discussed with different perspectives in the literature and a theoretical framework is drawn. The aim of this study is to analyze the changing consumer structure and the transformation of this concept with digitalization & internet and to pioneer further studies in this field.

Keywords: Consumer Empowerment, Digital Consumer, Digitalization, Internet

“Tüketici, söylenildiği gibi, kraldır ve her biri parasını, yapmak istediği şeyleri yapmak için oy olarak kullanan bir seçmendir.”

P. Samuelson

Giriş

Yıllardır tüketim ve tüketici ile ilgili pek çok soru soruluyor; farklı birçok konu sorgulanıyor. Kimilerine ışık tutulurken kimi kafa karıştırmaya devam ediyor. Tüketim kültürü değişirken, belki tüketiciyi korumak belki de tüketimi arttırmak adına yeni bir kavram daha atılıyor ortaya: *Tüketicinin Güçlendirilmesi*. Alanyazında bu kavram ile ilgili pek çok çalışma yer alıyor. Farklı konu başlıklarında yer alan bu çalışmalarda aslında ortak sorular/sorunlar göze çarpıyor: Tüketim kültürü zaman içerisinde nasıl gelişti? Sembolik anlamın önemi, ne zaman ve nasıl basit fonksiyonel faydanın yerini

¹ Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, dkirselioglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7207-0559.

aldı? Tüketiciyi güçlendiren ve daha fazla ve daha çok sayıda seçim şansını ortaya koyan ekonomik gelişmeler miydi? Yoksa bundan daha karmaşık ve kafa karıştırıcı bir şeyler mi vardı? (Davies ve Elliot, 2006:1106).

Tüm bu sorulara sağlıklı cevap verebilmek için öncelikle güçlendirme kavramının temellerini iyi bilmek, yeni dijital çağın tüketicisini doğru tanımak ve daha sonra tüm bu gelişmeler ışığında bilgi ve iletişim teknolojilerdeki gelişiminin tüketicinin güçlendirilmesi üzerindeki etkisini incelemek gerekir.

Tüketicinin Güçlendirilmesi

Güçlendirme, davranış bilimlerinde ve sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve aynı disiplin içinde bile farklı tanımları olabilen bir kavramdır (Pires, Stanton ve Paulo, 2006: 938). Yönetim kuramı alanyazını, güçlendirmenin, güvenin ön koşulu, hatta önceliği olduğu konusunda hemfikirdir. Güçlendirme², yöneticilerin emirleri altında çalışanlarla güçlerini paylaştıkları bir değişim sürecidir. Fikir üretimini, ihtiyaç duyulan kaynaklarla birlikte çalışanlara devredildiğinde, çalışanların örgütlerine olan güvenlerini arttırmaktadır (Füller vd, 2009: 80-81). Bir süreç olarak güçlendirme; bireylere, onları ilgilendiren konular üzerinde kontrol sahibi olmalarını sağlayacak ve karar verirken kontrolü sağlamaları için gerekli becerileri geliştirme fırsatları sunacak mekanizmalara ihtiyaç duymaktır (Pires, Stanton ve Paulo, 2006: 938). Öz-belirleme (*self-determination*) ve bunun etkinliğindeki bireysel deneyimler olarak da tanımlanan güçlendirme, bir kişiyi ya da organizasyonu güçlendirmede güvenin artmasını sağlar ve güçlendirilmiş davranışın tekrarına olan eğilimi artırır (Füller vd, 2009: 73).

Pazarlamada ise güçlendirme, tüketicinin değerini, tüketicinin bulunduğu yere ek erişim, içerik, eğitim ve ticaret imkânları sağlayarak arttırmakla ilgilidir. Ayrıca, tüketicilerin dilediklerini, istedikleri zaman, kendi kuralları çerçevesinde seçmelerinde yardımcı olmayı da içermektedir (Pires, Stanton ve Paulo, 2006: 939). İnsanlar, tüketici olarak kavramsallaştırıldıklarında, tükettikleri üzerinde daha fazla güç, kontrol ve etki sahibi olmaktadır. Bu bakış açısı çeşitli sorular doğurmaktadır (Shankar, Cherrier ve Canniford, 2006:1014):

- *Şayet tüketicilere daha fazla güç verilirse bu nereden ve nasıl gelir?*
- *Bu güç nasıl tecelli eder?*

² Yönetim kuramı alanyazınında *empowerment* kavramının Türkçesi, daha sıklıkla yetkilendirme olarak kullanılır.

Pazarlama alanyazınında, tüketicinin güçlendirilmesi kavramı üzerine farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde güçlendirilme, iki farklı şekilde tanımlanmıştır. İlk tanıma göre tüketicinin güçlendirilmesi, tüketiciye daha büyük enformasyon ya da anlama gibi kaynaklar üzerinden güç aktarımı yapmak anlamına gelmektedir. İkinci tanıma göre ise, artan kontrol algıları nedeniyle ortaya çıkan öznel bir durumdur (Hunter ve Garnefeld, 2008: 2). Bir diğer çalışma ise güçlendirilme teorisi içerisinde ikiye bölünme olduğunu ve bu bölünmenin, güçlendirmeyi pasif ya da kazanılmış tüketici egemenliği olarak tanımlayanlar ile tüketici gücü mücadelesini savunanlar arasında olduğunu belirtmektedir (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1053).

Güç çalışmaları, üç modelde incelenebilir: (a) *tüketicinin egemenliği modeli* (b) *kültürel güç modeli* ve (c) *söylemsel güç modeli* (Denegri-Knott, Zwick ve Schroeder, 2006: 953). Tüketici egemenliği ve güçlenmesi, klasik ve neoklasik iktisat teorilerinde uzun süredir bir var olan bir gelenektir. Bu modele göre, egemen tüketicilerin kendi belirlediği ve tutkulu olmayan pazar seçenekleri, pazarın sözde “görünmez el”ini yönlendirmekte, bu da daha verimli üretim, daha iyi ve daha ucuz ürünler, sosyal ilerleme ve artan genel refah ile sonuçlanmaktadır. Kültürel güç modelinde, tüketicinin güçlendirilmesi, pazarlamacının amaçladığı anlamların ve ürünlerin ve reklamların kullanımlarının yaratıcı uyarlamaları ve manipülasyonlarında kendini gösterir. Tüketicide buna karşı bir direniş/direnç bulunmaktadır. Söylemsel güç modeli ise tüketicinin egemenliğini reddeder ve kültürel modeldeki pazarlamacı-tüketici muhalefetini bir köşeye atar. Bu model, tüketicinin güçlendirilmesini, tüketicinin neyin bilinebileceğini ve belirli bir eylem alanında (örneğin pazarda) hangi eylemlerin gerçekleştirilebileceğini belirlemek için söylemsel stratejileri harekete geçirme kabiliyeti olarak kavramsallaştırmıştır (Denegri-Knott, Zwick ve Schroeder, 2006: 955-964). Söylemsel güç alanyazınında, söylemin onu dile getiren kişiden ve ona maruz kalan kişilerden bağımsız olarak düşünülemediği varsayımını öne sürülmektedir (Dumankaya, 2019: 8).

Güçlendirme, tüketicilere karar vermeyi kolaylaştırmak için seçenekler, araçlar ve kaynaklar sağlamakta, tüketicilerin bir ürün ya da marka deneyimini kendi özel ihtiyaçlarına ve isteklerine göre uyarlamalarına olanak vermektedir. Samli, 2001’deki çalışmasında 21. yüzyılın başlarında, gücün üreticilerden tüketicilere geçtiğini ve bu güç kazanımının özellikle tüketiciler için oldukça faydalı olduğunu belirtmiştir (Shankar, Cherrier ve Canniford, 2006:1014). Bu doğrultuda, tüketicinin güçlendirilmesine olan klasik bakışta, üreticiden tüketiciye gücün kayışına şahit oluyoruz, demek yanlış olmayacaktır. Güçlendirilme, pasif olarak edinilen ya da bilinçli olarak kurgulanan bir tüketici

egemenliğidir ve güç, doğal olarak güçlendirme modelinin yapıtaşlarından biridir. Fakat buna rağmen tüketicilerin üreticiler tarafından gösterilen gayreti algılaması, güven ile ilişkilendirilebilir (Kucuk, 2009: 328). Bu noktada, güçlendirilme kavramının temelinde güç ve güven unsurlarının yattığını söylemek mümkündür. Avrupa Birliğinin “Tüketici Güçlendirme Endeksi”ne göre güçlendirme, üç ana boyuttan oluşmaktadır (Nardo, vd. 2011: 11): (a) *tüketici becerileri*, (b) *tüketici mevzuatı bilinci ve tüketici katılımı* ve (c) *çok yönlü güçlendirme kavramını kabulü*. Bunun yanı sıra, farklı bir bakışa göre; tüketici tarafından algılanan güçlendirmenin birbiri ile bağlantılı dört unsuru bulunmaktadır (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1053):

1. *tüketicilerin farkındalığı ve tüketimlerini konumlandırmaları*
2. *satın alma gücü ile sürdürülebilirlik arasındaki gerginlik*
3. *başarılı bir tüketici “oy verme” sürecinin toplu gereksinimlerine karşı tüketici davranışının izolasyonu*
4. *tüketimciliğin algılanan doğası*

Tüketicinin güçlendirilmesi kavramı tarihsel olarak incelendiğinde, tüketiciler ve üreticiler arasında var olan ve bitmek bilmeyen bir güç mücadelesi göze çarpmaktadır. Oysa pazarlamada tüketicinin güçlendirilmesi, bireysel tüketici ruhunun özünde tuhaf bir şeydir. Tüketiciler, satın almaları ile sanki seçimlerde oyları ile çevreyi etkileyen toplumları oluştururlar. Satın alma davranışı, ekonomik ve sosyal model için, özellikle de ürünlerin üretilmesinde kullanılan birer oydur (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1051). Bu nedenle üretici ve pazarlamacıların; tüketicilerin hangi bağlamlarda seçimlerini yapacaklarını ve görüşlerini hissettireceklerini anlamaları gerekmektedir (Wright, Newman ve Dennis, 2006: 926).

Martineau, 1985’teki çalışmasında pazarlamacılar ve araştırmacıların uzun yıllardır alışveriş eyleminin elle tutulur, somut ürünler satın almaktan çok öte bir anlamı olduğunun bilincinde olduklarını, satın alma eyleminin yani alışverişin aynı zamanda deneyim ve eğlence anlamına da geldiğini belirtmektedir (Wright, Newman ve Dennis, 2006: 926). Tüketicinin güçlendirilmesi, üreticileri bu sayede –ilişkisel pazarlama- temelinde standardize edilmiş ürünlerin arzından uzak tutar (Newholm, Laing ve Hogg, 2006: 996). Pazarlamacılar, kişilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya çalışmakta ve tüketicileri güçlendirecek mekanizmaları harekete geçirmektedirler (Wright, Newman ve Dennis, 2006: 926).

Tüketicinin lehine görünen güç ve kontrol sahibi olma durumu, bazı durumlarda pazarlamacıların yararına olabilmektedir. Şaşırtıcıdır ki pazarlamacılar tüketicilerin kontrol yapabilmelerini sağlayan

anahtarı çoğunlukla ellerinde bulundurlar. Bunun bir örneği, Amerikalı pazarlamacıların, tüketicilerin mobil telefonlar hakkında ne kadar ürün bilgisine sahip olacaklarına karar vermeleridir. Mobil telefon hizmeti sağlayıcıları genellikle bu bilgileri kendilerine saklamayı tercih ederler. Bu anahtar kodlara ulaşım, müşterilere maliyet avantajı sağladığı takdirde farklı markalara geçmelerine olanak sağlar (Hunter ve Garnefeld, 2008:1). Yine aynı şekilde pazarlama açısından, tüketici davranışındaki etik kaygılara doğru kayma, bazı sektörlerde önemli pazar büyümesine neden olmuştur (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1050). Yalnız burada pazarlamacıların dikkate alması gereken bir konu da orta sınıfın gelişmesi ile birlikte, çoğu tüketici şu anda eskisine göre daha yüksek alım gücüne sahip olması ve bazıları da bunu aktif olarak kullanmaya meyilli olmasıdır. Tüketicilerin, kurumsal vatandaşlar olarak sorumluluklarını yerine getirmediğini gördüklerinde, ürünlere ve hizmetlere karşı toleranslarının çok az olduğu gözlenmektedir (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006:1063). Teknolojik değişimler, üretimi nicel ve nitel olarak değiştirmektedir. Bu durum, işsizlik, uluslararası ticaret, yatırımlar ve tüketimi etkilemekte ve pazarın formunu ve ekonominin genel yapısını değiştirirken (Saatçioğlu ve Öncel, 2018: 12) oldukça hızlı bir biçimde tüketiciyi ve davranışlarını da dönüştürmektedir.

Dijital Tüketiciler ve Tüketicilerin Güçlendirilmesinde İnternetin Yeri

Üreticilerin, tüketicilerinin akıllarını ve kalplerini kazanmak için yapmış oldukları bu güçlendirme savaşının, bilgi teknolojilerindeki değişim ve parçalanma, markaların çoğalması ve tüketici kararsızlığı, pazarlama doygunluğu ve teknolojik keşifler çağında yer aldığı görülmektedir (Wright, Newman ve Dennis, 2006: 926). İnternet ile birlikte, pazar daha parçalı, tüketici ihtiyaçları daha farklılaşmış ve güçlenme son hız artmaktadır. Kitlesele demografiden, özelleşmiş bir tüketici dünyasına geçmekteyiz. Mikro segmentasyon ve bireyin güç kazanması, küresel dijital ekonominin önemli özelliklerinden biridir (Creaner, 2015:31). İnternetin ilerleyişiyle birlikte, klasik pazarlama yaklaşımları ile bugünün tüketicisini anlamamanın zorluklarının tartışılmaya başlandığını ve internetin tüketicilere daha fazla bilgi sağlayarak ve iletişim becerilerini arttırarak güçlenmelerini sağlaması ile reddedilemeyen değişimler olduğunun kabul edildiğini görmekteyiz (Kucuk, 2009: 328). Çeşitli kaynaklara göre tüketicilerin çoğunlukla internet, artan rekabet ortamı ve tüketici tercihlerinin politik etkileri tarafından güçlendirildiği iddia edilmektedir (Knott, Zwick ve Schroeder, 2006: 951). Bilgi güç demek olduğu için, “tüketicinin güçlendirilmesi” tüketicilerin bilgiye ulaşma, anlama ve bilgiyi dağıtma kabiliyetlerini genişletmektedir (Pires, Stanton ve Paulo, 2006: 937). Tüketicinin

güçlendirilmesi, tüketicilerin internetten ve diğer kaynaklardan elde ettikleri uygun bilgilerle gerçekleşmektedir. Güçlenmenin derecesi, rakip hizmet ve ürünleri değerlendirmeye yarayan bilgileri fark etme ve en az süre kaybı ve çaba ile ihtiyaçlarını gidermekteki yeteneklerine bağlıdır. Daha sistematik olarak belirtmek gerekirse, tüketicilerin güçlenme dereceleri şunlara bağlıdır (Pires, Stanton ve Paulo, 2006: 939):

- *pazardaki değer önermelerinin sayısı ve kalitesi*
- *tüketicinin pazar bilgisi*
- *tüketicinin yeni pazar bilgisi araştırması ve edinmesi*
- *tüketicinin alternatif değer önermelerini almadaki becerisi*

Güçlendirme, tüketicilerin dikkatlerini şirketlerin web sayfalarına çekebilir. Kullanıcı kolaylıklı bir içerik sağlayarak, esnek ve uygun web araçları ile tüketicileri güçlendirmek, şirketlerin sağlayabileceği en önemli güçlendirme araçlarından birisidir.

Tüketici gelişmişliği ve güçlendirilmesi, dijital devrimin bir sonucudur. Daha zengin toplumlar için benzeri görülmemiş bir bilgi erişimi, özellikle de internet üzerinden, tüketicileri güçlendirmiştir. Daha iyi yaşam kalitesi, daha çok ilgi, kişiye yönelik çözümler, seçimler ve paranın karşılığını alabilmeyi beklemektedirler (Newholm, Laing ve Hogg, 2006: 996). Dijital devrim ile tüketiciler artık ne pazarlama tartışmaları uğruna kraldırlar ne de kendilerine dikte edilen pazar değerlerini sorgulamadan kabul eden pasif pazar aktörleridir. Endüstri devrimi üreticiler için ne ise, dijital devrim de tüketiciler için odur (Kucuk, 2009: 328).

Aslında internet de güç ve güven gibi tüketicinin güçlendirilmesi kavramının bileşenlerinden biridir. Fakat postmodern dünyada internet öyle bir noktada ki bütün kavramlar onunla bütünleşmekte ve şekil değiştirmektedir. Web 3.0 da denilen bu dönemde etkileşimle birlikte, aracısız, zaman ve mekândan bağımsız, çok boyutlu ve kişiselleştirilmiş bir iletişim içindeyiz. Tüketici olarak bildiğimiz kavram da bu dönüşümden belki de en çok etkilenenlerden olmakta ve kavram, “dijital tüketici” olarak yeniden şekil bulmaktadır.

Dijital tüketici, satın alacağı ürün ya da hizmet ve merak ettiği marka ya da şirket hakkındaki bilgiye internet üzerinden ulaşan, bu bilgiler arasında karşılaştırma yapabilen ve satın almayı da yine internet üzerinden gerçekleştiren tüketicilerdir (Odabaşı, 2010: 111). Şu anki tüketicinin, istediği ürün ve hizmeti seçmede ve tasarlamada, istemediğini elemeye ve en iyi fiyat-kalite kombinasyonu

sunan koşulları arayarak alışveriş etmede emsalsiz bir güce sahip olduğunu görmekteyiz (Shankar, Cherrier ve Canniford, 2006: 1014). Dijital tüketici buna ek olarak markalar arasındaki büyük rekabetten yeni teknolojilere ve kanallara kadar oldukça çok sayıda dikkate alabileceği ve üzerinde düşünebileceği seçeneğe sahiptir. Dijital çağda çok fazla ve gittikçe artan sayıda tüketici, satın alma ya da almama durumunun ve hatta bunun üzerine düşünmenin bile, güçlendirilmeden doğan bir hak olduğunu düşünmektedir. Tüketiciler, nereden satın alacakları 'hakkı'na sahiptirler ve tüketici olmanın ana amacı, kişisel hedeflere ulaşmak için kaynakların etkin kullanımınıdır (Lober ve Flowers, 2011: 171). Carol Adams'ın (2002) gözlemine göre "Toplum, şirketlerden para kazanmalarından çok daha fazlasını beklemektedir." (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1052). Üreticilerin ve hizmet sağlayıcıların üzerinde etki sağlamak isteyen ve üretim aşamalarına katılmayı arzu eden tüketici sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Çoğunlukla çocuk işçiler, çevreyi etkileyen faktörler (hava kirliliği gibi) ya da hayvan hakları ihlali gibi sorgulanabilir pratikler çerçevesindeki raporlara tepki göstermektedirler. Bu güçlü tüketici tepkisi, tüketici ve üretici arasındaki gücün tekrar dağılımında kendini göstermektedir. Etik olmayan üreticileri boykot ve protestolarla cezalandırabilmek ve tam tersi şekilde etik olanı ödüllendirebilme imkânı, tüketici güçlendirmesinin çeşitli tezahürleri ile sonuçlanmıştır ki bu güçlendirme sonucunda tüketiciler, geleneksel pazarlamanın ve iş davranışının değişimine odaklanılmasını istemektedirler (Shaw, Newholm ve Dickinson, 2006: 1050). Tüketici nezdinde dijital ortamda var olan, büyük kitlelere 'sosyal hikaye'leriyle ulaşan, çevreye saygılı, kâr elde etmekten başka dertleri olan şirketler, markalar ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 2010: 113). İnternetteki gelişim ve dönüşümün ve tabii ki dijital yeniliklerin getirdiği birçok faydaya rağmen, İnternet'in ilk yıllarının özelliği olan coşku ve idealizmin çoğu kaygı ve şüpheciliğe yol açtığını görmekteyiz. Dijital tüketicinin, veri hırsızlığı ve mahremiyet kaybı, makinelerin işgücünün yerini alması, ekonominin birkaç ekosistem ve platformun hakimiyeti ve ekonomik eşitsizliğin yeni teknolojilerle güçlendirilmesi gibi endişeleri bulunmaktadır (Crémer, Montjoye ve Schweitzer, 2019: 12). Kişisel hakların ihlali, kişisel verilerin korunamaması hatta çalınması, tüketicinin internete hem dost hem de düşman gibi paradoksal bir bakışla bir yaklaşmasına sebep olmuş, internet ile ilişkisini edineceği fayda/yarar üzerine şekillendirme çabasına girmiştir. Güçlendirildiğinin farkına varan dijital tüketici, her ne kadar "dijital mahremiyet" konusunda rahat davranır görünse bile (Odabaşı, 2010: 115), güçlendirilme araçlarından kaçabilir ya da pekâlâ kendini bu durumdan soyutlayabilir. Bu durum, internetin güçlendirilme için bir tehdit de oluşturduğuna yorumlanabilir.

İnsanları tüketiciler olarak disipline etme ve insanların tüketim yoluyla güçlenmesi ya da özgürleşmesi, aynı paranın iki yüzü gibidir. Gücün bu bakış açısında ise, tüketicilerin teknoloji tarafından güçlendirilmesi, tüketiciler pazar ilişkilerinin yeterince kapsamlı olmadığını hissettiklerinde, pazardaki ilişkilerin verdikleri sözleri yeterince yerine getiremediklerini ve yaşam kalitelerini arttırmadıklarını gördüklerinde kendini açıkça belli eder. Tüketiciyi güçlendirmek, çoğu zaman insanlara daha fazla seçim şansı verilmesiyle eş tutulur. Bu, gücün, liberal hümanist nosyonunu tekrar üretir ve faydayı maksimize eden ‘tüketici olarak insanlar’ bakış açısını pekiştirmeye devam eder. Öte yandan Foucault’ya (1980) göre gücün, sayısız birbirine bağlı söylemle “güç ilişkilerinin çoklu ve mobil alanı” olarak ayrıştığı ve dağıldığı görülür. Bu bakış açısı ile düşünüldüğünde, fazla seçim şansının tüketicinin güçlendirilmesiyle sonuçlanmayacağı eleştirisi de ortaya çıkmaktadır (Shankar, Cherrier ve Canniford, 2006: 1020; 1025).

Sonuç

Modernizm, tüketiciyi egemen olarak görmekte idi. Tüketicinin kral olduğu ya da her zaman haklı olduğu bu dönemin tersine postmodernizm, tüketimle üretimi aynı düzeyde ve değer yaratan birer faaliyet olarak kabul eder (Odabaşı, 2006: 167). Dönemin yansıması olarak tüketim kültüründeki artış, tüketim kalıplarını da değiştirmektedir. Tüketici temelli bir dönemin içinde olduğumuzdan, üreticiler tarafından memnuniyet başlığı altında yaratılan değerler, deneyimler ve ilişkiler, tüketicinin kimi zaman bilinçli, kimi zaman bilinçsizce güçlendirilmesine neden olmuştur.

Tüketicinin güçlenmesine dair farklı birçok bakış açısı bulunmaktadır. Tüketici için gücü elde tutmanın avantajlı yönlerinin yanında, kimi çalışmalarda ise tüketici için olabilecek olumsuzluklar üzerinde durulmuştur. Benn 2004 yılındaki çalışmasında, “Bugün tüketici olmanın anlamı mutluluk ve özgürlüktür.” sözünü vurgulamakla kalmamış, tüketim kültürü içerisinde yaşayan tüketicilerin üzerlerinde hissettikleri tüketme baskısına da değinmiştir (Davies ve Elliot, 2006: 1106). Yine de her şeye rağmen tüketicilerin tercihleri, daha verimli üretim, daha iyi ve daha ucuz ürünler, sosyal ilerleme ve artan genel refah ile sonuçlanan, piyasayı yönlendirmek ve düzeltmek için olumlu araçlardır (Denegri-Knott, Zwick ve Schroeder, 2006: 955).

Dijital devrim ve teknolojik gelişmeler ya da detaylı söylemek gerekirse, radyo-televizyon yayıncılığındaki değişim ve gelişim, ortam akışları (*podcastler*), eş zamanlı ve etkileşimli platformlar, birbiriyle iletişim kurabilen akıllı cihazlar gibi yenilikler ve internet ile bilgi içeriğinin artması ve ulaşımının kolaylaşması, 21. Yüzyılda tüketicilerin davranışlarını yönlendiren canlandırıcıların farkına

varmalarını sağladı. Bilgiye daha kolay ulaşan tüketici, daha da güçlendi; gücünü Web 2.0 ve sonrasında Web 3.0 teknolojilerinin getirdiği etkileşimli ortamlarda göstererek sosyal ağlarda üreticileri yakaladı, eleştirdi ve zorladı. İnternetin bugün yaptığı gibi, tüketiciler ve şirketler arasındaki güç dengesini eşitleyen hiçbir platform ya da teknoloji işletme tarihinde görülmemiştir (Kucuk ve Krishnamurthy, 2007: 47; 55).

Dijitalleşen tüketici, yalın ve çizgisel düşünmek yerine paralel düşünüyor. Tüketici artık aynı anda çoklu iletişim kuruyor ve paralel bir çalışma kabiliyeti göstererek, örneğin, aynı anda internet üzerinde bir ürün araştırırken aynı anda arkadaşı ile sohbet edebiliyor (Odabaşı, 2010: 111). Bu tüketici grubu, dijitalleşme ile bütünleşmiş ve interneti bir uzvu gibi kullanabiliyor. Doğru ve ilgili bilgiye ulaşan, web sayfalarını etkili bulan, kendine özel seçeneklerin yer aldığını gören tüketiciler, şirketlerin web sayfalarında gezinme sürelerini arttırmaktadır (Wright, Newman ve Dennis, 2006: 931). Bu nedenle, gücünü teknolojiden alan ve güncel gelişmeleri takip eden şirketler, internette vakit geçirme süresi sürekli artan tüketicileri yerinde yakalama konusunda daha başarılı olacaklardır. İnternet üzerinden güçlendirilmiş daha fazla sayıda tüketici, web sayfaları üzerinde daha fazla zaman ve para harcayacak tüketici demektir. Güçlendirme sürecindeki rolünün farkında olan ve güvenilir bir şirket ve web site etkileşimleri ile desteklenen gerekli güçlendirme araçlarını kullanan şirketler, başarı şansını da artırmaktadır (Kucuk, 2009: 337). Bu yüzdendir ki şirketler, web sayfalarına ve dijital çabalarına azami dikkat göstermeli, tüketicinin web 3.0'ı arkasına alarak bambaşka bir güç ikonu haline geldiğini unutmamalıdır.

Tüketicinin güçlendirilmesi, bugünün web dünyasının dönüşümünde etkili bir fenomen olsa da güçlendirmenin internet vasıtasıyla nasıl sağlandığı/sağlanacağı konuları alanyazında halen görülür bir eksiklik (Kucuk, 2009: 328). Önümüzdeki senelerde güçlendirmenin hem tüketici hem de pazarlamacı nezdindeki unsurları ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler özelinde yapılacak çalışmalar, tüketiciyi daha iyi anlamak ve üreticilere etkin bilgi sağlamak adına faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Creaner, M. (2015). *Dijital Ekonomiyi Anlamak: Telekomünikasyon Nasıl Hayatta Kalacak?* İstanbul: Aya Kitap, Etiya Bilgi Teknolojileri Yazılım San. ve Tic. A.Ş.
- Crémer, J., Montjoye, Y-A. ve Schweitzer, H. (2019). *Competition Policy For The Digital Era*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

<https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2019).

Davies, A. ve Elliot, R. (2006). The evolution of the empowered consumer. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1106-1121.

Denegri-Knott, J., Zwick, D. ve Schroeder, J.E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 950-971.

Dumankaya, E. M. (2019). *Trend Analizi: Uluslararası İlişkiler ve Güç Kavramı*, Ankara: Thinktech STM Teknolojik Düşünce Merkezi
https://thinktech.stm.com.tr/uploads/raporlar/pdf/81201991930923_stm_uluslararasi_iliskiler_ve_guc_kavrami.pdf (Erişim tarihi: 11.10.2019).

Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., Jaweck G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26 (3), 71-102.

Hunter, G. L. ve Garnefeld, I. (2008). When does consumer empowerment lead to satisfied customers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link. *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-14.

Knott, J.D, Zwick, D. ve Schroeder, J.E. (2006). Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 950-971.

Kucuk, U. S. (2009). Consumer empowerment model: From unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (4), 327-342.

Kucuk, U.S. ve Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the internet. *Technovation*, 27. 47-56.

Lober, W.B ve Flowers, J.L. (2011). Consumer empowerment in health care amid the internet and social media. *Seminars in Oncology Nursing*, 27, (3), 169-182.

Nardo, M., Loi, M., Rosati, R., Manca, A. (2011). *The Consumer Empowerment Index*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

<https://pdfs.semanticscholar.org/6d0c/dfed4ad543b11010ac0aeeec149effa8235a9.pdf> (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

- Newholm, T., Laing, A. ve Hogg, G. (2006). Assumed empowerment: Consuming professional services in the knowledge economy *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 994-1012.
- Pires, G.D. Stanton, J. ve Paulo, R. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 936-949.
- Saatçioğlu, C. ve Öncel, P. (2018). Küreselleşme çağında İnternet'in ekonomi politiği: Türkiye üzerine bir inceleme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6 (4), 10-17.
- Shankar, A., Cherrier, H. ve Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1013-1030.
- Shaw, D., Newholm, T. ve Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1049-1067.
- Odabaşı, Y. (2010). Tüketicilikte dönüşümler. H. Ferhan Odabaşı (editör), *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler içinde* (103-119). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Wang, J.J., Zhao, X. ve Li, J.J. (2011, Fall). Team Purchase: A case of consumer empowerment in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 528-538.
- Wright, L.T., Newman, A. ve Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 925-935.