

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Gökhan ÖZER

Editör/Editor-in-Chief

Prof. Dr. Gökhan ÖZER

Editörler Kurulu/Editorial Board

Assoc. Prof. Dr. Volkan ÖZBEK	Balıkesir University
Assoc. Prof. Dr. Fatih KOÇ	Kocaeli University
Assoc. Prof. Dr. Hüseyin KAYA	Istanbul Medeniyet University
Asst. Prof. Mehmet GÜNLÜK	Mugla Sıtkı Kocman University
Assoc. Prof. Dr. Serhat ERAT	Gebze Technical University
Assoc. Prof. Dr. Alin STANCU	Bucharest Academy of Economic Studies
Assoc. Prof. Dr. Boon Cheong CHEW	Universiti Teknikal Malaysia Melaka
Dr. Mohd Syaiful Rizal Bin Abdul Hamid	Universiti Teknikal Malaysia Melaka

Danışma Kurulu/Advisory Boards

Prof. Dr. Enver ALPER GÜVEL	Cukurova University
Prof. Dr. Ersan BOCUTOĞLU	Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Halit YANIKKAYA	Gebze Technical University
Prof. Dr. Gülfettin ÇELİK	Istanbul Medeniyet University
Prof. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sutcu Imam University
Prof. Dr. Kenan AYDIN	Yıldız Technical University
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN	Gazi University
Prof. Dr. Muhsin HALİS	Sakarya University
Prof. Dr. Mümin ERTÜRK	Istanbul Esenyurt University
Prof. Dr. Nigar DEMİRCAN ÇAKAR	Duzce University
Prof. Dr. Semih YILDIRIM	Yildirim Beyazıt University
Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ	Celal Bayar University
Prof. Dr. Bahtışen KAVAK	Hacettepe University
Prof. Dr. Dilek DİNLEYİCİ	Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Ege YAZGAN	Istanbul Bilgi University
Prof. Dr. Hatice DOĞUKANLI	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Halit KESKİN	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Yildirim Beyazıt University
Prof. Dr. Öznur YÜKSEL	Cankaya University
Prof. Dr. İsmail SAĞLAM	TOBB University of Economics & Technology
Prof. Dr. İ. Öner GÜNÇAVDI	Istanbul Technical University
Prof. Dr. Melek AKGÜN	Maltepe University
Prof. Dr. M. Banu DURUKAN	Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Meltem DENİZEL	Ozyegin University
Prof. Dr. Nevzat AYPEK	Gazi University
Prof. Dr. Recep ŞENER	Mugla Sıtkı Kocman University
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ	Gazi University
Prof. Dr. Hüseyin İNCE	Gebze Technical University

Indexing and Abstracting

ASOS	Arastırmax (Bilimsel Yayın İndeksi)
Social Science Research Network	Cite Factor
Kudos	Acar Index
Open Academic Journals Index	Academic Keys
Scientific Indexing Services	Eurasian Scientific Journal Index
Open Access Journals	Cross Ref
Sobiad	

İletişim/Contact

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iremjournal>, gokozerhan@gmail.com

International Review of Economics and Management, hakemli bir dergidir. Yılda iki sayı yayınlanır.
International Review of Economics and Management, a peer-reviewed academic journal. It is published every six months.

İÇİNDEKİLER	SAYFA NO
DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMCILARIN YER SEÇİMİ: GÜNCEL YABANCI ÇALIŞMALARDA ELE ALINAN FAKTÖRLER VE ANALİZLERDE KULLANILAN YÖNTEMLER ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA Yağmur ÖZ	1-26
TÜRKİYE'DEKİ YABANCI YÖNETİCİLERİN KARŞILAŞTIĞI KÜLTÜREL ENGELLER: UKRAYNALI YÖNETİCİLER ÖRNEĞİ Ayhan ÖKSÜZ, Ali Ender Altunoğlu	27-56
SOME ACTUAL CASES IN FRAUD Süleyman YÜKÇÜ, Gülşah ATAĞAN	57-76
MOBİL PERAKENDECİLİKTE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA Yılmaz YAMAN, Kenan AYDIN	77-106
REKLAM GİDERLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİNİN PANEL REGRESYON YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: TÜRKİYE'DEKİ FİRMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA Erkan POYRAZ, Çağatay MİRGEN	107-123
BİLGİ PAYLAŞIMI VE ÖRGÜTSEL GÜVENİN, YENİLİKÇİLİK DAVRANIŞI VE BİREYSEL PERFORMANSA ETKİSİ: MESLEK LİSESİ ÖĞRETMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Serhat ERAT	124-145
ÇALIŞANLARIN ADAPTİF YETENEKLERİNİN TEKNOLOJİK YENİLİKLERİ KULLANMA DÜZEYİNE ETKİSİ: MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI ÖRNEĞİ Osman YILMAZ, Gözde MERT	146-175

**DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLARCILARIN YER SEÇİMİ: GÜNCEL
YABANCI ÇALIŞMALARDA ELE ALINAN FAKTÖRLER VE
ANALİZLERDE KULLANILAN YÖNTEMLER ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR
ARAŞTIRMA***

Yağmur Öz**

Date of submission: 02 19,-2020- Date of acceptance: 06 02,-2020

Özet

Küreselleşen ekonomilerin en önemli getirilerinden biri de çokuluslu şirketler tarafından yapılan doğrudan yabancı yatırımların yolunu açmasıdır. Birçok gelişmekte olan ülke, doğrudan yabancı yatırım girişlerini, ekonomik kalkınma fırsatı için yeni bir kapı olarak görmektedir. Olaya doğrudan yabancı yatırımı gerçekleştirmek isteyen çokuluslu şirketler perspektifinden bakıldığında ise yer seçiminin stratejik önemi ortaya çıkmaktadır. Çalışmada, ev sahibi ülkenin yer seçim kararında etkili olan, doğrudan yabancı yatırımcıları çekme veya uzaklaştırmada önemli rol oynayan faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine dair keşifsel bir araştırmanın yapılması hedeflenmektedir. Bu amaçla yabancı literatürde doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararlarının belirleyicisi olarak ele alınan faktörler ve bu faktörlerin yer seçim kararına etkileri geçmiş çalışmalar yardımıyla açıklanacak, sonrasında, 2000’li yıllardan bu yana yapılan güncel yabancı çalışmaların doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararı konusunda sağladığı katkılara değinilecektir. Çalışmanın ileride yapılacak araştırmalara, ev sahibi ülkenin yer seçim kararında doğrudan yabancı yatırımı en çok etkileyen faktörleri ve etkilerini ortaya koyarak, yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Yatırım, Yer Seçimi, DYY Teorileri, Pazarlama, Keşifsel Araştırma

JEL Kodları: F2 ,F23, M31, R3

**LOCATION CHOICE OF DIRECT FOREIGN INVESTORS: AN
EXPERIMENTAL RESEARCH ON FACTORS DISCUSSED IN THE
CURRENT FOREIGN STUDIES AND METHODS USED IN THE ANALYSES
Abstract**

One of the most important benefits of globalizing economies is that it opens the way for foreign direct investments by multinational corporations. Many developing countries see foreign direct investment inflows as a new door for economic development opportunity. From the perspective of multinational companies who want to carry out foreign direct investment, the strategic importance of the location selection emerges. In this study, it is aimed to make an exploratory research to determine the factors that play an important role in attracting or removing foreign direct investors, which are effective in the location selection decision of the host country. For this purpose, the factors which are considered as the

* Bu çalışma 3-5 Mayıs 2018 tarihinde düzenlenen “7.Uluslararası İşletme Yönetimi Kongresi”nde bildiri olarak sunulmuştur.

** Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, yagmuroz@akdeniz.edu.tr, 0000-0002-2546-8879

determinants of the location selection decisions of foreign investors in the foreign literature and the effects of these factors on the location selection decision will be explained with the help of past studies. After that, the contributions of the current foreign studies since the 2000s to the foreign direct decision of the foreign investors will be mentioned. It is thought that the study will guide the future research by revealing the factors and the most influential factors affecting foreign direct investment in the decision of the host country.

Keywords: Foreign Direct Investment, Location Choice, FDI Theories, Marketing, Experimental Research

JEL Codes: F2 ,F23, M31, R3

I. GİRİŞ

Teknolojide ve iletişim alanında gerçekleşen büyük ilerlemeler, dünyanın hızla küreselleşmesini sağlarken, bir yandan da küreselleşmeye bağlı olarak mal, hizmet ve sermayelerini faaliyet gösterdikleri ülkelerden başka yerlere, uluslararası pazarlara, taşımak isteyen çokuluslu şirketlerin doğmasına neden olmuştur. Önceleri sadece ulusal düzeyde düşünülen ekonomi, siyaset, kültür gibi yatırımlar açısından büyük önem taşıyan kavramlar, küreselleşme denilen bu yeni olgu ile birlikte uluslararası düzeyde irdelenmeye başlamıştır. Ulusal düzeyde, mikro bir bakış açısıyla faaliyet gösteren şirketlerin, uluslararası pazarlarda rol almaya başlamaları, faaliyet gösterilecek yerin seçimini ve bu yerde faaliyet gösteren oyuncuların, rakiplerin, paydaşların, ortakların ve ortaklıkların makro bir bakış açısıyla yeniden tanımlanmasını önemli hale getirmiştir. Ülkeler, uluslararası alanda gerçekleşen faaliyetlere uyum sağlamak adına ekonomilerini dışa açık hale getirirken, aynı zamanda uluslararası standartlara uygun davranma, uluslararası düzenlemelere katılma baskısını hissetmeye başlamışlardır. Bu baskılar ülkelerin dış kaynak arayışlarını, kıt kaynaklara sahip olma düşüncesinden dış ortaklarla çalışmaya doğru kaydırmaya başlamıştır. Doğrudan yabancı yatırım kavramı; bir ülkede sıfırdan yeni bir firmanın kurulması, var olan yabancı bir firmaya ortak olunması ya da o ülkede mevcut olan bir firmanın satın alınması sonucunda uluslararası düzeyde gerçekleşen sermaye akışını ifade etmektedir (Çinko, 2009). Bilginin hızla yayılmasına bağlı olarak artan olanaklarla birlikte, ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalması ekonomik birleşmelerin yolunu açmıştır. Önceleri çoğunlukla gelişmiş ülkeler arasında gerçekleşen bu yakınlaşmalar, zamanla gelişmekte olan ülkelerin de uluslararası faaliyetlere dahil olmalarıyla alışlageldik bir hal almıştır. Doğrudan Yabancı Yatırımcıların (DYY), yatırımları için yüksek talep ve büyüme imkanı olan, düşük riskli, hammaddenin bol ve işgücü maliyetlerinin düşük ülkeleri tercih etmeleri beklenmektedir. Çokuluslu şirketler (ÇUŞ)'in

getirdiği yatırımların ülkelerin kalkınmalarında önemli rol üstleneceklerinden, ülkeler doğrudan yabancı yatırımcıları ülkelere çekebilmek için gerek çeşitli vergi olanakları sağlayarak gerekse değişik politik düzenlemeler yaparak kıyasıya bir rekabet içine girmişleridir (Yılmaz, 2008).

Doğrudan yabancı yatırımların ülkeler ve yatırımcılar açısından önemi büyüktür. Yatırımcıların yer seçim kararları ise yatırımın sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşımaktadır. Doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararlarında etkili olan faktörler; yer, zaman, sektör, firmanın faaliyeti ve ekonomik sistem gibi değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir (Watts, 1987). Doğrudan yabancı yatırımcılar yer seçim kararlarını sadece tek bir faktörü göz önüne alarak vermemektedirler. Yer seçim kararı birden çok faktör göz önüne alınarak yapılırsa dahi aslında bu faktörlerden sadece birkaç tanesi, doğrudan yabancı yatırımcıların seçim kararlarında belirleyici rol oynamaktadır. Yer seçim kararına etkisi olabilecek tüm değişkenler ele alınsa bile tüm bu değişkenlerin her birine bir arada sahip olmak mümkün olmadığı gibi, yatırım için en ideal yerin belirlenmesi de buna bağlı olarak mümkün değildir. Aslında yer seçim kararı; bir yerin avantaj sağlayan özelliklerinin dezavantajlarına üstün gelmesini ifade etmektedir ve büyük önem arz etmektedir (Laulajanien & Stafford, 1995: 15-17).

Çokuluslu şirketlerin doğrudan yabancı yatırım için tercih ettikleri yerin önemi kesin olmakla birlikte, bu konudaki çalışmalarda araştırmacıların yer seçim kararı için yararlandıkları yaklaşımlar, değişkenler ve analizler büyük ölçüde değişkenlik göstermektedir. Bu noktadan hareketle, çalışmada 2000’li yıllardan bu yana yapılan güncel yabancı çalışmalarda çokuluslu şirketlerin yer seçim kararlarını belirleyen faktörler, yararlanılan yaklaşımlar, çalışmalarda kullanılan analiz yöntemleri ve çalışmanın getirdiği yenilikler incelenmektedir. Çalışma, ileride bu alanda çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara, ev sahibi ülkenin yer seçim kararını incelerken en çok ele alınan faktörleri ortaya koyarak, farklı bir yol izlemeleri için yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle doğrudan yabancı yatırım ve yer seçimi ile ilgili temel yaklaşımlara yer verilecek, sonrasında yazın taraması yöntemi yardımıyla geçmiş çalışmalar incelenerek, bu çalışmalardan elde edilen doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararlarını etkileyen faktörler için elde edilen bulgulara yer verilecektir. Sonuç bölümünde ise bu bulgular özetlenerek, çalışmanın kısıtlılıklarından bahsedilecek ve sonraki çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmada sözü edilen doğrudan yabancı yatırım, çokuluslu şirket kavramları bu başlık altında açıklanacaktır.

II.I. Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY)

Doğrudan Yabancı Yatırım kavramı için farklı ifade biçimleri ve tanımları bulunmakla birlikte, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) doğrudan yabancı yatırımı; “doğrudan yabancı yatırımcının yerleşik olduğu bir ekonomiden farklı bir ekonomide, bir girişimin kontrol edilmesini içeren uzun dönemli bir yatırım faaliyeti” olarak tanımlamaktadır (OECD, 1996:7-8; UNCTAD, 2005:297).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD, 2005)’a göre doğrudan yabancı yatırım olarak kaydedilen işlemler şunlardır:

- Yatırımcının kendi ülkesinden başka bir ülkede yer alan bir şirkete ait hisseleri satın alması olarak ifade edilen öz sermaye veya iştirak sermayesi,
- Yatırımcının elde ettiği kazancın bağlı şirketlerce yeniden yatırıma dönüştürülmesi,
- Ana ve bağlı şirketler arasında gerçekleşen kısa veya uzun vadeli borç veya alacak işlemleri.

Çokuluslu şirketleri doğrudan yabancı yatırım yapmaya iten beş temel faktör; kaynak, piyasa, etkinlik, stratejik varlık ve kapasite ve diğer (kaçış, destek vb.) arayışlardır (Dunning, 1993:56-63).

II.II. Çokuluslu Şirket (ÇUŞ)

Doğrudan yabancı yatırım faaliyetlerine istinaden çokuluslu şirketler küreselleşmenin temel aracıdır (Yavan, 2006). Çokuluslu şirketler Yavan (2006)’a göre: “Merkezi genellikle gelişmiş bir ülkede bulunan bir ana firma ile onun kontrolü altında olan diğer ülke(ler)de bağlı şirketlere sahip olan; doğrudan yabancı yatırımın yanı sıra çeşitli uluslararası stratejik işbirliği ortaklıkları, taşeronu verme, dışsal mal alma işleriyle de uğrasan; bir veya daha çok mal ve hizmetin uluslararası üretimi, dağıtımı ve pazarlaması ile ilgili konularda ekonomik faaliyet gösteren; genellikle eksik rekabet şartlarının bulunduğu oligopol piyasalarında operasyonlarını yoğunlaştıran; güçlü sermaye, teknoloji, yönetim, organizasyon, ulaşım ve haberleşme ağına sahip ve bu nedenle bağlı şirketlerin faaliyet, yönetim ve karar alma sürecini merkezi olarak

kontrol eden/etkileyen; sistem, ideoloji, rejim, milliyet, gelişmiş-azgelişmiş farkı gözetmeyen; temelde özel sermayeye, nadiren de kamu sermayesine dayanan; üretim hacmi, istihdam düzeyi ve satış hasılatı bakımından bir çok ülkenin milli gelirini aşan; bir taraftan kârını maksimize etmeye, diğer taraftan diğer piyasaları içselleştirmeye güdülenen; birden fazla ülkede faaliyet gösteren; kapitalizmin geldiği en son aşamayı temsil eden entegre firma veya firmalar topluluğudur”.

III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışma, Çokuluslu şirketler (ÇUŞ)’in doğrudan yabancı yatırımları için yer seçim kararlarını etkileyen faktörleri içeren bilimsel makalelerin değerlendirilmesine yönelik keşifsel bir araştırmadır. Çalışmada doküman incelemesi veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çokuluslu şirketler (ÇUŞ)’in doğrudan yabancı yatırımları için yer seçim kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan yazın taramasında; ScienceDirect veritabanında anahtar sözcüklerinde “location choice” AND “ foreign direct investment” ve “location choice” AND “ FDI” bulunan çalışmalar gelişmiş arama ara yüzünde 2000 yılından günümüze zaman sınırlandırılması ile aratılmış, toplamda 28 adet makaleye ulaşılmıştır. Benzer şekilde Web of Science veritabanında da “FDI location choice” ve “foreign direct investment location choice” anahtar sözcükleri çalışmaların başlıklarında aratılmış ve toplamda 32 adet makale bulunmuştur. Bu makalelerden aynı olanlar elendiğinde toplamda 46 adet makaleye ulaşılmıştır ve çalışmalardan deneysel olanlar bulgulara dahil edilmemiştir. Taranan makaleler, çalışmanın amacı doğrultusunda, çalışmanın yazarı/ları, çalışmanın analizinde kullanılan yöntem, çalışmada ele alınan örneklem, çalışmanın hangi teori ışığında ele alındığı ve çalışmada kullanılan yenilik getiren faktörler (Bakınız: Tablo I) başlıkları altında özetlenmiştir.

IV. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

IV.I. Doğrudan Yabancı Yatırımlara İlişkin Teorik Yaklaşımlar

Doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararına etki eden faktörleri anlayabilmek için temel olarak uluslararası dış ticaret, doğrudan yabancı yatırım ve lokasyon teorilerine bakmak gerekmektedir. Dış ticaret teorisi, farklı ülkeler arasında gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerini ele alırken, çokuluslu şirketlerin bağlantılarını irdelememektedir. Lokasyon teorisinde ise, bir endüstrinin veya firmanın yatırım için yer seçim kararına açıklık getirilmeye

birlikte yatırımın yerli mi yoksa yabancı bir firma tarafından mı işletileceğine dair bir şey öngörülemezdir. Bu nedenle son olarak, doğrudan yabancı yatırımcının davranışlarını tam olarak anlayabilmek için Dunning'in (1977, 1979, 1980, 1988) hem dış ticaret teorisi, hem de lokasyon teorisinden görüşler içeren bir yaklaşıma sahip olan, doğrudan yabancı yatırımın sektöre, ülke orijinine ve mekana bağlı olarak analizini sağlayan, kavramsal çerçeveyi sunan eklektik paradigmasına bakmak gerekmektedir (Yavan, 2006). Ancak bahsi geçen teoriler dışında doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararlarını daha farklı bakış açılarından değerlendirebilmek ve daha kapsamlı sonuçlara ulaşabilmek için, farklı teoriler ve yaklaşımlar da literatürde yer bulmaktadır.

IV.I.I. Çalışmalarda Geçen Doğrudan Yabancı Yatırımcıların Yer Seçimi ile İlgili Yaklaşımlar

İncelenilen çalışmalarda doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararı alması temelinde rol oynayan farklı teoriler bu başlık altında özetlenmektedir.

Geleneksel doğrudan yabancı yatırım yer seçim teorisi, kurulum maliyetlerinden arındırılmış firmaya özel varlıkların değerini en üst düzeye çıkaran yer avantajlarına odaklanmaktadır (Vernon, 1970; Horst,1972; Dunning, 1980). Dunning (1995)'e göre, pazarların işlem veya koordinasyon maliyetlerini en aza indirgeyecek yerel faktörler, doğrudan yabancı yatırım yer seçim kararında önem taşımaktadır. Bu yerel faktörler; doğal kaynaklar (Li & Hu, 2002; Belkhodja ve ark., 2017), iklim, kültür ve gelenekler, hukuk sistemi, pazarın büyüklüğü (Li & Hu, 2002; Siedschlag ve ark., 2013; De Simone & D'Uva, 2017), firmanın kendi özel avantajı (Huett ve ark., 2014), işsizlik oranı (Siedschlag ve ark., 2013), iş gücü kalitesi, iş gücü verimliliği (Aw & Lee, 2008), iş gücü ücreti (Li & Hu, 2002; Du ve ark., 2008a,b; Belkhodja ve ark., 2017; De Simone & D'Uva, 2017), vergi ve tarife politikası (Li & Hu, 2002; Siedschlag ve ark., 2013), altyapı olanakları (Du ve ark., 2008a,b) ve siyasi istikrar (Du ve ark., 2008a,b; 2012) gibi faktörleri içermektedir.

Yeni Ekonomik Coğrafya Modeli (NEG) (Krugman, 1991) yer seçim kararına, yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Endojen faaliyetlerin yoğunlaşması, firmaların kümelenmesinin gözlem düzeyiyle, çeşitli merkezci (toplanma) ve merkezden uzaklaşan (dağılma) kuvvetler arasındaki dengeden kaynaklanmaktadır ve bu yaklaşımın merkezinde yer almaktadır. Yoğunlaşma, ölçeklerin artan getirileri ile nakliye maliyetleri arasındaki etkileşim nedeniyle firmaların tek bir tesiste üretimlerini yoğunlaştırmalarına ve bu tesisi de nihai talebe yakın konumlandırmalarına olmaktadır. Bu teorik çerçeveye göre, bireysel firmaların konum seçimi,

pazara giriş ve üretim maliyetleri ile belirlenmektedir. Yeni Ekonomik Coğrafya modellerinde, yatırımcılar, üretim maliyetinin yüksek olduğu alanlardan kaçınmakta ve hedeflenen pazarlara iyi erişim sağlayacak merkezi yerlerde konumlanmaya çalışmaktadırlar (Disdier & Mayer, 2004; Chidlow ve ark., 2009).

Pazara giriş modu araştırmalarında temel alınan teorilerden biri de işlem maliyeti teorisi (Anderson & Gatignon, 1986). İşlem masrafları, ülkelerin kurumsal çerçevesinin bir unsurudur ve çokuluslu şirketler giriş modu seçeneklerini ve yer seçim kararlarını işlem maliyetlerine göre şekillendirebilmektedirler (Ma & Delios, 2007). Riskten kaçınan yöneticilerin, gelişmekte olan ülkelerdeki göreceli olarak daha riskli girişimler tarafından sunulan, geleceği parlak ancak riskli fırsatları tercih etmemeyi seçebileceğini öngören fikir, vekalet teorisine dayanmaktadır. Lien ve Filatotchev (2015)'ın bulguları doğrudan yabancı yatırım için yer kararları bağlamında vekalet teorisinin tahminleri ile uyumludur. Doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararlarını anlamaya yönelik olarak firmaların uluslararasılaşmasına yönelik teknolojik birikim yaklaşımı (Cantwell, 1989) unsurları yani bilgi yoğunlaşmasını ifade eden, teknoloji, Ar-Ge faaliyetleri, uzmanlaşma vs. öğeleri kullanılmaktadır (Jindra ve ark., 2016).

Kang ve Liu (2016) çalışmalarının altyapısını, stratejik niyet yaklaşımı (Hamel & Prahalad, 1989; Rui & Yip, 2008) ve kurumsal teori (North, 1990) bağlamında belirlemiştir. Kurumsal teori yaklaşımından yararlanan başka çalışmalar (Strange ve ark., 2009; Zheng ve ark., 2016) da bulunmaktadır. Stratejik niyet yaklaşımı, firmalarının doğrudan yabancı yatırımı, istikrarlı bir doğal kaynak temini sağlamak, uluslararası rekabetteki rekabet dezavantajlarını dengelemek için stratejik yetenekler kazanmak gibi kendilerine özel stratejik hedeflerini gerçekleştirmek için stratejik bir araç olarak kullandıklarını var saymaktadır (Deng, 2009). Kurumsal teori ise, karmaşık kurumsal yapıların, sosyal araçlara kısıtlamalar getirerek ve sosyal etkileşimlerin belirsizliğini azaltarak örgütsel davranışları düzenlemesini önermektedir (North, 1990). Firmaların bir bölgede üretimi başlatarak, oradan erişebilecekleri daha büyük pazara ihracat faaliyetlerinde bulunmaları yaklaşımı olan ihracat platformu teorisi (Neary, 2002) de doğrudan yabancı yatırım yer seçiminde kullanılmaktadır. (Basile ve ark., 2008).

İçselleştirme teorisi (Buckley & Casson, 1976), hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerden gelen çokuluslu şirketler için, doğrudan yabancı yatırımların, doğal kaynaklara erişim ihtiyacından kaynaklandığı durumlarda, yatırımda bulunulacak piyasa da yatırımların

etkinliğine ve verimliliğine engel teşkil edecek sorunların öngörülmesi ve bunlara göre hazırlıkların yapılmasına dayanmaktadır. Kang ve Jiang (2012), buradan hareketle ev sahibi ekonomide stratejik varlıkların bulunabilirliğinin yer seçim kararına etkisini irdelemektedirler. Eklektik Paradigma (OLI Paradigması) ise, bir firmanın ürün yenilik yeteneğinin (inovasyon), uluslararası rekabet etme konusunda avantaj sağlayacağını önermektedir (Dunning, 1988). Luo ve ark. (2008), Dunning (1988)'in eklektik paradigmasında çokuluslu şirketlerin üretim yeri kararında geçen faktörlerden 3'ünü (doğal kaynak, pazar, ürün/süreç etkinlik arayışı) çalışmalarına dahil etmektedir. Üst kademe teorisi (Finkelstein & Hambrick, 1996), yer seçimi gibi stratejik kararlar ve kurumsal performans üzerine hissedarların önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Strange ve ark. (2009) çalışması bu bilgiyi doğrulamaktadır.

Sosyal ağ teorisi (Burt, 1997), ne tür ağ ilişkilerinin örgütsel ve bireysel düzeyde fayda sağladığı ile ilgilenmektedir. Jean ve ark. (2011) çalışmalarında, üst düzey yöneticilerin etnik bağlarının, doğrudan yabancı yatırım yer seçimini kolaylaştırmada önemli etkileri olduğunu, ancak, etnik bağların, şirket performansının iyileştirilmesine faydası bulunmadığını göstermektedir. Dikey entegrasyon teorisi (Helpman, 1984), çokuluslu şirketlerin üretim süreçlerini, farklı faktör kaynaklarının avantajlarından yararlanabilmek için farklı yerlerde farklı aşamalara ayırdığını, yatay entegrasyon teorisi (Horstmann & Markusen, 1992) ise, çokuluslu şirketin temel motivasyonunun faktör kaynaklarının farklılıklarından yararlanmak yerine pazara giriş sağlamak olduğunu varsaymaktadır. İlk teoride işgücü maliyetleri gibi üretim maliyetindeki farklılıklar, ikincisinde ise ev sahibi ülkenin pazar büyüklüğü ve ticaret maliyeti doğrudan yabancı yatırımcılar için önem taşımaktadır. Barassi ve Zhou (2012), her iki teori tarafından önerilen yaklaşımlar ışığında, çokuluslu şirketlerin doğrudan yabancı yatırım yer seçimi kararlarına yolsuzluğun etkisini incelemektedirler. Uluslararası ticaret teorisi, ev sahibi ülkedeki ekonomik yönelimin, küresel üretim ve ticaret modellerine daha kolay uyum sağladığında, ülkenin yabancı yatırımcılara daha cazip geldiğini iddia etmektedir. (Vernon, 1966). Kang ve Jiang (2012), bu düşünce çalışmalarında ile ev sahibi ekonominin ihracat kapasitesinin, doğrudan yabancı yatırımın çekilmesi için önemli bir faktör olduğunu irdelemektedirler.

IV.II. Doğrudan Yabancı Yatırımlarının Yer Seçimi

Çokuluslu şirketler, doğrudan yabancı yatırım kararı verirlerken; öncelikle yatırım yapacakları bölgenin dünya üzerindeki yerini, sonrasında bu bölgede bulunan ülkelere yatırım için en uygun olanını ve en sonunda ise bu ülke içinde nereye konumlanacaklarını belirlemektedirler. Çokuluslu şirketlerin doğrudan yabancı yatırımları için yer seçim kararı

üzerine yapılmış çalışmalar; ülkeler arası ve ülke içi yer seçimi olmak üzere iki düzeyde ele alınmıştır (McCann & Mudambi, 2005). Ev sahibi ülkeye yapılan doğrudan yabancı yatırımın çekilmesinde veya uzaklaştırılmasında rol oynayan birçok sebep bulunmaktadır. Yatırımcılar doğrudan yabancı yatırımlarını genel olarak yatırım yapmaya en uygun olduğunu düşündükleri, en yüksek getiriye sağlayacakları ülkede yapma kararı verirler. Asıl neden kârlılık olmasına rağmen, yatırım yapılacak olan ülkedeki siyasi, psikolojik, coğrafi, sosyal ve hukuki faktörler de karar vermede çok önemli rol oynamaktadır.

IV.II.I. Çalışmalarda Geçen Doğrudan Yabancı Yatırımcıların Yer Seçimi İle İlgili Faktörler

Çokuluslu şirketlerin doğrudan yabancı yatırımları için yer seçim kararlarını inceleyen çalışmalardan elde edilen faktörler aşağıdaki başlıklar altında toplanmaya çalışılmıştır. Doğrudan yabancı yatırımın lokasyona özgü niteliklerini analiz edebilmek için pazar boyutu, işgücü ücreti, altyapı olanakları ve yığılma ekonomileri faktörleri kullanılmaktadır (Lien & Filatotchev, 2015).

Yığılma ekonomileri bir ülkenin cazibesinin belirleyicileri arasındadır (Disdier & Mayer, 2004). Diğer doğrudan yabancı yatırımların o yerde varlığı yer seçim kararı için önemli etkilere sahiptir (Wu & Strange, 2000). Yığılma ekonomileri, firmaların ya da ekonomik faaliyetlerin belli bir yerde öbeklenmesi sonucunda elde edilen fayda/tasarruf şeklinde tanımlanabilmektedir. Burada bahsedilen fayda, firmanın kendi faaliyetlerinden daha çok, diğer firmaların veya bağlı olduğu endüstrinin gelişmesinden ya da bulunduğu yerin sağladığı avantajlardan kaynaklanmaktadır. Dicken (1998: 76)'a göre, yığılma ekonomileri firmaların yer seçimlerini açıklarken kullanılacak faktörlerden en büyük öneme sahip olanıdır. Yığılma ekonomileri, yer seçim kararında firmalara yerel ortamla ilgili bilgi edinme imkanı sağlayabileceği gibi, o yerde başka yatırımcıların da faaliyet göstermeleri belirsiz piyasalarda yatırımcılar için teşvik edici bir rol oynayabilmektedir. Ülkenin belirli bir yerinde öbeklenmiş yatırımcıların varlığı, çokuluslu şirketlerce o yerin önemli bir potansiyele sahip olduğuna işaret olarak algılanmaktadır (Dunning, 1998: 51). Çokuluslu şirketlerin yer seçim kararını inceleyen çalışmalarda, yığılma ekonomilerinin yer seçim kararında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir role sahip olduğu, farklı ülkelerden örneklerle deneysel olarak kanıtlanmaktadır (Jindra, Hassan & Center, 2016).

Pazar ve yığılma ekonomileri faktörlerinin yanı sıra verimlilik, coğrafi faktörler ve bilgi arama faktörü de, bir yere doğrudan yabancı yatırım girişi için itici temel güçler olarak

gösterilmektedir (Chidlow ve ark., 2009). Doğal kaynaklar ve düşük iş gücü maliyetleri gibi temel faktörler, Çin'in iç bölgesindeki doğrudan yabancı yatırım yerlerinin belirlenmesinde önemli faktörler değildir. Bunlar yerine, endüstriyel yığılmanın önemli etkisi bulunmaktadır (Luo ve ark., 2008). Yin ve ark. (2014)'lerine göre ise iş gücü maliyeti Çin'deki hizmetler sektörüne doğrudan yabancı yatırım girişinde önemli etkiler yaratmakta iken, yine yığılma etkisinin de önemine değinilmektedir.

Pazar, talebin bulunduğu, tüketicilerin var olduğu yer anlamına gelmektedir. Bir firma için maliyetlerini düşürebilmek ne denli önemli ise, ürettiği mal ya da hizmeti alıcılara ulaştırabilmek o denli önemlidir. Pazara yakınlık veya pazarın sahip olduğu potansiyel doğrudan yabancı yatırımcıya pek çok avantaj sağlamaktadır. Çokuluslu şirketlerin yer seçimi üzerine yapılan araştırmaların hemen hemen hepsinde pazar ile ilgili değişkenler analizlere dahil edilmektedir. Bu değişkenler çalışmalarda; kişi başına düşen gelir, GSYH ve piyasa büyüklüğü olarak yer bulmaktadır.

Pazar büyüklüğü bir ülkenin çekiciliğinin belirleyicileri arasındadır (Disdier & Mayer, 2004). KOBİ'lerin pazara giriş maliyetleri çok olsa dahi, bölgenin teknik verimlilik düzeyi yüksek ise, doğrudan yabancı yatırımlarına yer seçimi için bu maliyetlerin olumsuz etkilerine katlanmaktadırlar (Li & Hu, 2002). Doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararlarında; mevcut ve gelecekteki yerel pazara olan talep beklentisi ve piyasada düzenleyici otoritelerin genel merkezine yakınlık belirgin bir etkiye sahiptir (Wu & Strange, 2000). Güney Koreli çokuluslu şirketler için pazar büyüklüğü, olumlu yönde etki göstermektedir (Kang ve Lee, 2007). Bir firmanın denge kararı, pazar büyüklüğünün yanı sıra yabancı bağlı kuruluşların kurulması, üretim maliyetleri, nakliye maliyetleri ve kendi verimlilik seviyesinin sabit yatırım maliyetlerine bağlıdır. Amerika Birleşik Devletleri'ne kıyasla Çin'de daha düşük sabit yatırım maliyetleri olması nedeniyle, Amerika Birleşik Devletleri'ne yatırım yapan Tayvanlı çokuluslu şirketler, Çin'e yatırım yaptıklarında daha üretken olmaktadır. (Aw & Lee, 2008).

İş gücü maliyetleri doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. İş gücü hem niteliği hem maliyeti açısından ülkeler ve hatta ülkeler içindeki bölgeler arasında büyük farklılıklar gösterebilmesi nedeni ile yer seçim kararında güçlü bir etkiye sahiptir. İş gücü maliyetleri çalışanlara verilen maaşı ve çalışanlar için yapılan diğer harcamaları (sosyal güvenlik, işsizlik sigortası vs.) içermektedir.

Yüksek işgücü maliyetlerinden kaynaklanan olumsuz etki KOBİ'ler açısından bakıldığında, yüksek bir bölgesel teknik verimlilik düzeyi ile ortadan kaldırılmaktadır (Li

& Hu, 2002). Güney Koreli çokuluslu şirketlerin doğrudan yabancı yatırım yer seçiminde işgücü kalitesi olumlu yönde, maliyetler ise olumsuz yönde etkili etmektedir (Kang & Lee, 2007). Doğrudan yabancı yatırım için az gelişmiş ülkelerin seçilmesi, özellikle kısa vadede bir şirketin istihdam artış oranını düşürürken, daha gelişmiş ülkelerin seçilmesi, istihdamdaki büyümeyi önemli ölçüde etkilememektedir (Debaere ve ark., 2010).

İncelenen çalışmalarda ulaşım, iletişim ve altyapının varlığı, niteliği ve erişilebilirliğinden bahsedilmektedir. Erişilebilirlik ve altyapıyı genel anlamda; karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu ve su kanalları gibi ulaşım yolları ve telefon, posta ve diğer haberleşme sistemlerini içeren iletişimi, erişilebilirlik olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca altyapı hizmetleri elektrik, su, gaz, kanalizasyon, atık vb. gibi olarak değerlendirilmektedir.

Hizmet sektöründe bir alanda (sigortacılık sektörü) telekomünikasyon olanaklarının kullanılabilirliği ve rahatlığının büyük önem taşıdığı, imalat sektörü ile ilgili yapılmış olan çalışmaların aksine, maliyet ve altyapı hususlarının önemsiz olduğunu göstermektedir (Wu & Strange, 2000). Güney Koreli çokuluslu şirketlerin konum belirlemelerine ulaşım altyapısı olumlu yönde etki ederken, ülkede bulunan iç su yolu geçitlerine olan mesafe ise olumsuz yönde etki göstermektedir (Kang & Lee, 2007).

Çokuluslu şirketlerin konum seçiminde bahsi geçen devlet politikasının işlevi, eşitsizliklerin giderilmesi, geri kalmış bölgelerin kalkındırılması veya sanayileşmenin düşüşe geçtiği alanların yeniden canlandırılması, bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılması ve böylece başta sanayileşme olmak üzere temel ekonomik faaliyetlerin ülke çapında mümkün olduğu kadar adaletli bir şekilde dağılmasının sağlanmasıdır (Watts, 1987: 211). Hem ev sahibi ülkedeki yetkili makamların hem de çok uluslu şirketler için politika teşviklerinin önemli etkileri bulunmaktadır (Luo ve ark., 2008).

İşletme ruhsatının verilmesinde açıklık faktörü yer seçim kararında önemli etkilere sahiptir (Wu & Strange, 2000). Devlet politikalarının Güney Koreli çokuluslu şirketin doğrudan yabancı yatırımlarının yer seçim kararlarında olumlu yönde etkisi bulunmaktadır (Kang & Lee, 2007). Yer seçim kararlarını siyaset odaklı kentlerden yana kullanan çokuluslu şirketlerin, ekonomik odaklı kentlere yatırım yapan şirketlerden daha az hayatta kalma olasılıkları bulunmaktadır (Ma & Delios, 2007). Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanan geri kalmış bölgelere tahsis edilen yapısal fon ve uyum fonu politikaları doğrudan yabancı yatırımcıları çekmede etkilidir (Basile ve ark., 2008). Doğrudan yabancı yatırımcılar; fikri mülkiyet haklarının daha iyi korunduğu, devlet müdahalesinin daha az olduğu, yolsuzluk

seviyesinin daha az olduğu ve sözleşmelerin bağlayıcılığının yüksek olduğu bölgelerde yatırım yapmayı tercih etmektedirler (Du ve ark., 2008a). Politik yolsuzluk, doğrudan yabancı yatırım stok dağılımının farklı kümeleri için farklı etkiler göstermektedir, hatta yolsuzluğun "yardımsever" rolünün yer seçim kararında etkili olduğu durumlar bulunmaktadır (Barassi & Zhou, 2012). Şirketlerin dış ilişkisel bağlantılarının etkinliği, yabancı bağlı şirketin yeri ile o ülke arasındaki kültürel ve tarihi bağların gücüne göre değişmektedir (Strange ve ark., 2009).

Kültürel etkiler açısından, üst düzey yöneticilerin etnik bağlarının, doğrudan yabancı yatırım için yer seçimini kolaylaştırmada önemli olduğu görülmektedir. Ancak, etnik bağların, Çin'deki firma performansının iyileştirmesinde etkisi bulunmamaktadır (Jean ve ark., 2011). Kültürel olarak Çin'den daha uzak olan ülkelerin/bölgelerin, zayıf ekonomik kurumlara sahip bölgelere karşı daha güçlü bir isteksizlik sergilediği görülmektedir. Ayrıca, doğrudan yabancı yatırımın tamamına sahip olunan işletmelerin, ortak girişimler biçimini aldığı duruma göre bu isteksizlik daha belirgindir (Du ve ark., 2012).

IV.II.II. Çalışmalarda Yer Seçim Kararı ile Birlikte Değerlendirilen Değişkenler

Bu başlık altında, incelenen çalışmalarda doğrudan yabancı yatırımcının yer seçim kararını incelerken, araştırmacı/ların çalışması/larının diğer çalışmalardan farklılaşmasını sağlayan özelliklerine değinilecektir.

Doğrudan yabancı yatırım literatürü 2000'li yıllardan önce incelendiğinde, mevcut çalışmaların büyük bir kısmı imalat sektöründe faaliyet gösteren, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yabancı sermayeli üretim tesislerinin yer seçim kararları üzerine yapılmıştır (Wu & Strange, 2000). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararlarını irdelemek ve literatürdeki boşluğu kapatmak isteyen Wu ve Strange (2000) çalışmalarında, Çin'in yüzölçümü büyüklüğünü göz önüne alarak, ülkede temsilcilik açmak isteyen sigorta şirketlerinin kuruluş yeri seçim kararlarında stratejik bir öneme sahip olduğunu düşündükleri; genel siyasi ortam, pazarın talebi, altyapı kalitesi ve maliyetle ilgili faktörleri incelemişlerdir. 1992-1996 yılları aralığında Çin'de kurulmuş olan 138 tane yabancı temsilcilik ofisinin verilerini koşullu logit modelini kullanarak analiz etmişlerdir. Yin ve ark. (2014), hizmet sektörü kapsamında ülke içindeki doğrudan yabancı yatırım akışının belirlenmesi için Çin'deki doğrudan yabancı yatırımcıların verilerinden yararlanmışlardır. Pazar arayışı ve müşteriler tarafından takip edilme amaçlarının hizmet sektöründe faaliyet gösteren doğrudan yabancı yatırımcılar için motive edici olduğu sonucuna varmışlardır.

Bölgesel teknik verimlilikler ile doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararı arasındaki bağlantıyı inceleyen ilk çalışma Li ve Hu (2002) tarafından ele alınmıştır. Daha önce ele alınmamış olan bölgesel teknik etkinlikler ile üretim yeri seçimi arasındaki ilişkiyi açıklayan teorik bir model oluşturarak, Tayvan'daki KOBİ'lerin 1989-1996 dönemindeki verilerinden yararlanarak iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için çoklu logit modelini kullanmışlardır. Yüksek bir bölgesel teknik verimlilik düzeyinin, doğrudan yabancı yatırımları çektiği ve yüksek ücretler ve kurulum maliyetinin olumsuz etkilerini ortadan kaldırdığı sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde, bu kez firmanın verimliliğinin üretim yeri seçim kararında etkisine bakan Aw ve Lee (2008), orta gelirli bir ülkedeki heterojen firmaların, coğrafi olarak yerli, yabancı yüksek gelirli ve yabancı düşük gelirli olarak ayrılmış üç pazara hizmet vermek için optimal üretim yerlerine karar vermekte olduğu çalışmalarında, daha üretken firmaların dışa yönelik doğrudan yabancı yatırım yaparken, en üretken firmaların Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'ne yatırım yaptıklarını görmüşlerdir.

Doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararlarını bölgesel ayırım yaparak incelemenin öneminden bahseden Disdier ve Mayer (2004), 1980 yılından 1999 yılına kadar Doğu ve Batı Avrupa'daki Fransız çokuluslu firmaların 19 ülkede 1843 yer seçiminin belirleyicilerini incelemişlerdir. Doğrudan yabancı yatırımcının yer seçim kararında, ev sahibi ülkenin kurumsal kalitesinin önemli pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca potansiyel ev sahibi ülkelerden oluşan Avrupa'nın, yatırımcılarca Batı Avrupa ve Doğu Avrupa olarak iki ayrı grup şeklinde görülüp görülmediği araştırılmış, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde, Avrupa Birliği ülkelerine göre yoğunlaşma etkisinin daha az güçlü olduğu görülmüştür. Doğu-Batı ayrımının ülke yer seçim kararında anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Güney Koreli çokuluslu şirketlerin yatırımlarını Çin'de eşit dağıtmamasından, %60'ından fazlasının kuzeydoğu bölgesinde konumlanmasından, yola çıkan Kang ve Lee (2007), koşullu logit tahminini kullanarak, Güney Koreli çokuluslu şirketler için pazar büyüklüğü ve hükümet politikalarının ekonomik bölgelere, işgücünün kalitesine ve ulaşım altyapısına göre yaklaşık olarak konum belirlenmesinde olumlu yönde etkili olduğu, işgücü maliyetleri, ülkede bulunan iç su yolu geçitlerinin varlığı ile mesafenin ise olumsuz yönde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bölgesel düzeyde yapılan çalışmalardan bir diğeri, Polonya'ya yapılan doğrudan yabancı yatırımcıların kendilerine özgü karakterlerine bakarak seçim kararlarını incelemişlerdir (Chidlow ve ark., 2009).

Geçiş ekonomilerinin ekonomik ve politik açıdan önemli alt ulusal çeşitliliğe ve karakteristik özellikle sahip olduğunda yola çıkan Ma ve Delios (2007), Çin'in iki ana metropolü olan Şangay ve Pekin'e doğrudan yabancı yatırım yapan Japon çokuluslu şirketlerinin, yatırım yeri için gösterdikleri eğilimi ve hayatta kalma ihtimallerini araştırmışlardır. Ekonomik odaklı bir yer seçim kararı olarak Şangay'da yatırım yapmayı seçen Japon çokuluslu şirketlerinin, Pekin'de yatırım yapan siyasi odaklı şirketlerden daha fazla hayatta olma olasılığı olduğu sonucuna varmışlardır. Ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre de, az gelişmiş ülkelerden daha gelişmiş ülkelere yatırım yapmaya başlamanın istihdam üzerine etkileri değerlendirilmiştir (Debaere ve ark., 2010). Kang ve Liu (2016) firma düzeyinde doğal kaynak arayışının Çin firmalarının doğrudan yabancı yatırım yer seçimlerini, ev sahibi ülke ve ülkenin düzenleyici güçleri ile etkileşime ne ölçüde girerek etkilediği sorusuna cevap aramaktadırlar. Ev sahibi ülkede devlet desteği ve yatırım yapan ülkede politik risk yüksek ise doğal kaynak arayışı niyetinin doğrudan yabancı yatırımın yer seçim kararını belirlemede etkili olduğu sonuca varmışlardır. Belkhodja ve ark. (2017) Çin'de belirli ekonomik bölgelere yatırım yapan çokuluslu şirketleri işgücü maliyeti, yığılma ekonomileri, eğitim, pazar büyüklüğü ve fikri mülkiyet hakları açısından yer seçim kararlarını değerlendirmeye çalışmışlardır.

Uygulanan politikaların doğrudan yabancı yatırımı çekmesi üzerine yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanan geri kalmış bölgelere tahsis edilen yapısal fon ve uyum fonu politikalarının doğrudan yabancı yatırımcıları çekmede etkili olduğu, Avrupalı ve Avrupalı olmayan yatırımcılar tarafından farklı etkiler gösterdiği bulunmuştur (Basile ve ark., 2008). Ekonomik kuruluşların stratejilerinden kaynaklanan etkileri anlamak için Du ve ark. (2008a), Çin bölgesinde yatırım yapan ABD'li çok uluslu şirketler üzerinde çalışmışlardır. Yine ekonomik kuruluşların stratejilerinin, bu kez yığılma ekonomileri ile etkileşimini anlamak için Du ve ark. (2008b), ABD, AB, Japonya ve Kore'li doğrudan yabancı yatırımcıların Çin'deki yatırımlarını ele almışlardır. Yığılma ekonomilerinin (ağ dışsallıklarının) ve devlet kurumlarının, geleneksel faktörlerle birlikte etkilerine bakmışlardır. Değişen ülke politikaları ve stratejileri ile birlikte, doğrudan yabancı yatırımların yer seçimlerinde etkili olan faktörlerin de değiştiği fark edilmiştir. Luo ve ark. (2008), 1987 yılından bu yana Çin'in güneydoğu kıyılarında yer alan doğrudan yabancı yatırımcıların, Çin'in 2000'li yıllarda Batı Kalkınma Stratejisi'ni ve 2004'te Merkezi Çin Gelişme Stratejisi'ni başlatması ile birlikte iç kesimlere yayıldığını tespit etmişlerdir. Yolsuzluğun doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararına etkisi, parametrik ve parametrik olmayan

yöntemlerle analiz edildiğinde, yolsuzluğun “yardım eli uzatan” rolünün yer seçim kararında etkili olduğu görülmektedir (Barassi & Zhou, 2012). De Simone ve D’Uva (2017), yabancı yatırımcıları çekmek için yerel düzeyde kamu politikalarının rolüne odaklanarak Macaristan'daki doğrudan yabancı yatırımların belirleyicilerini analiz etmiştir. Genel olarak toplumsal refah politikaları, mali teşvikler ve özel ekonomik bölgeler iş dostu bir çevre yaratmaya katkıda bulunduğu için kamu politikasının doğrudan yabancı yatırımcılar için önemini vurgulamaktadır.

Firmaya özgü özelliklerin ele alındığı az sayıda çalışma bulunmasından yola çıkan Strange ve ark. (2009), Asya'nın yeni sanayileşmiş ekonomilerinden biri olan Tayvanlı çokuluslu şirketlerin, hızla gelişen bir pazar olan Çin'deki doğrudan yabancı yatırım yer seçim stratejilerini araştırmaktadır. Ana şirketin sahiplik yapısının doğrudan yabancı yatırım yerleşim kararıyla ilgili olduğu ve özellikle de hem aile hem de aile dışı içeriden bir hissedarın seçim yeri üzerinde söz sahibi olduğu, ana şirketteki farklı pay sahiplerinin, risk açısından farklı tercihleri nedeniyle bazı lokasyonlara ayrıcalık tanıdıkları sonucuna varılmıştır. Jean ve ark. (2011), Çin'de yatırım yapan Tayvanlı ticaret grup yöneticilerinin etnik bağlarının doğrudan yabancı yatırım için yer seçiminde ve çokuluslu şirketin performansındaki etkilerini incelemiştir. Ekonomik kurumlar ve kültürün doğrudan yabancı yatırım yeri belirlemede çalışan Du ve ark. (2012), Çin'de yatırım yapan altı büyük kaynak ülkeden/bölgeden (Hong Kong, Tayvan, ABD, AB, Japonya ve Kore) gelen doğrudan yabancı yatırımın yer seçimi duyarlılıklarını Çin'in bölgelerindeki ekonomik kurumların gücündeki değişimle karşılaştırmaktadır. Huett ve ark. (2014), KOBİ'lerin bilgi yoğunluğu ve uluslararası deneyim gibi kaynaklarının, pazar, kaynak ve stratejik varlık arayışlarındaki etkilerini değer erozyonu riski olarak tanımlarken, yatırımcıların gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeleri tercih etme kararlarını firmaya özgü niteliklerle ilişkilendirmektedir. Bir kaynak farklı doğrudan yabancı yatırımlarla etkileşimde risk azaltma veya risk artırıcı etkiler ortaya koyuyor ise değer erozyonu riski ayrı kaynaklar için farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Jiang ve ark. (2014) firmaların diğer firmaların yabancı yatırımlarından deneyim edinebileceği fikri üzerinde araştırmalarını yürütmüşlerdir. Ev sahibi ülkedeki resmi ve resmi olmayan kurumsal çevrelerden kaynaklanan engellerin, diğer firmaların deneyimleri göz önüne alınarak azaltılabildiğini Japon şirketler üzerinden çalışmışlardır. Bir ev sahibi ülkedeki diğer firmaların deneyimleri arttıkça, ülkedeki kurumsal mesafe daha fazla olsa dahi doğrudan yabancı yatırım kararı verecek olan firma için bu durumun daha az caydırıcı etkisi bulunmaktadır. Deneyimlerden kaynaklanan olumlu etkinin önemi, farklı sektörlerdeki firma deneyimleri için

azalmaktadır. Jindra ve ark. (2016), Avrupa Birliği'nde Yerleşik Çokuluslu Şirketlerin gelişmekte olan bölge ve piyasalara yatırım yapma kararında; uzmanlaşma avantajlarından kaynaklanan endüstri dalgalanmaları, AB'nin alt ulusal bölgelerinde ve gelişmekte olan piyasalardan yabancı yatırımcıların konum seçme ihtimalini arttırdığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca, analizler sonucunda AB'nin bir alt-ulusal bölge içinde çeşitlenen bir endüstri yapısından kaynaklanan sektörler arası yaygınlaşmanın da, gelişmekte olan ülkelerdeki yabancı yatırımcıların konum seçme olasılığını arttırdığını, uzmanlaşmış emekten kaynaklanan dışsallıkların, yine AB'nin alt-ulusal bölgelerinde yükselen piyasalardan yabancı yatırımcıların konum seçme ihtimalini arttırdığını gözlemlemişlerdir.

Kurumsal faktörler ile ekonomik faktörleri sentezleyerek Çinli çokuluslu firmaların Kang ve Jiang (2012) yer seçim kararının dinamik bir nitelik taşıdığını görmüşler, farklı zaman dilimlerinde farklı gruplara yönelik karmaşık sonuçlar elde etmişlerdir. Anderson ve Sutherland (2015), stratejik varlık arayışında olan, sıfırdan yatırım ya da birleşme yoluyla doğrudan yabancı yatırımlarını Amerika'da yapma kararı veren Çinli çokuluslu şirketlerin farklı giriş modları için farklı motivasyonları olduğu ve stratejik ortaklıkların gelişmiş pazarlardaki stratejik varlık arayışının temel yolu olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, finansal kriz dönemlerinde stratejik varlık arayışının yoğunlaştığı görülmektedir. Lien ve Filatotchev (2015), Tayvanlı çokuluslu şirketlerin risk algısını Çin'de bulunan illere göre; sosyal, yasal, ekonomik ve operasyonel boyutlarda değerlendirilmiştir. Bir firmanın doğrudan yabancı yatırımı gelişmekte olan ekonomilerin daha az keşfedilmiş ve daha riskli alanlarında yapma kararını; büyük (aile ve kurumsal) yatırımcılar tarafından elinde bulundurulmuş hisselerin yüzdesiyle, aile üyesi olmayan üst yönetim ekibi üyelerinin sahip olduğu hisselerin yüzdesiyle ve doğrudan bağlı ortaklığı içinde tuttuğu öz sermaye tutarıyla olumlu bir şekilde ilişkili bulmuştur. Ayrıca firmanın yurtdışı bağlı ortaklığında sahip olduğu öz sermaye artarsa, firmanın gelişmekte olan ekonomilerin daha az keşfedilmiş ve daha riskli piyasalarına girme kararı ile büyük blok sahiplerinin (yani, aile üyeleri, aile üyesi olmayan üst yönetim ekibi üyeleri ve kurumsal yatırımcılar) hisse sahipleri ile arasındaki olumlu ilişkinin artacağını tespit etmiştir. Zheng ve ark. (2016) gelişmekte olan çokuluslu İşletmelerin, doğrudan yabancı yatırım yapmak için yer seçim kararlarını incelerken kültürel ve kurumsal mesafeyi değişken olarak belirlemişlerdir. Ayrıca deneyim ve üretim alanında katma değer yaratan faaliyetlerin etkisini de çalışmalarının analizlerine dahil etmişlerdir.

Doğrudan yabancı yatırımların tamamlayıcı mı, yoksa ikame edici nitelikte mi olduğu üzerine çalışan Resmini ve Siedschlag (2013), Çin'e ve diğer ülkelere yapılan doğrudan

yabancı yatırımların ülke gruplarındaki etkisini araştırmıştır. Genel olarak Çin'e yapılan doğrudan yabancı yatırım akışlarının diğer ülkelere yapılan doğrudan yabancı yatırım akışlarını tamamlayıcı nitelikte olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bu tamamlayıcılıklar zamanla azalma eğilimi sergilemekte ve ülke grupları arasında ve ülke gruplarında değişiklik göstermektedir. Ayrıca, sonuçlar, Çin'e doğrudan yatırımın hem yatay hem de dikey doğrudan yabancı yatırımı diğer ülkelere teşvik etmesine rağmen, bu doğrudan yabancı yatırımların tamamlayıcılıklarının dikey doğrudan yabancı yatırımlarda güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Ar-Ge faaliyeti gösteren doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararı üzerine çalışan Siedschlag ve ark. (2013), Avrupa Birliği'nde yerleşik çokuluslu şirketlerin yer seçim kararını analiz etmişlerdir. Bir AR-GE yabancı ortaklığının yer bulma olasılığının, yabancı AR-GE faaliyetlerinden, beşeri sermayeden, araştırma merkezlerine yakınlığından ve bölgenin araştırma ve yenilik kapasitesinden kaynaklanan yoğunlaşma ekonomileri ile birlikte arttığını göstermektedir. Çokuluslu Avrupalı firmalara kıyasla, Kuzey Amerika çokuluslu firmalarında patent yoğunluğunun ve araştırma merkezlerine olan yakınlığın etkileri daha kuvvetlidir. Hükümetin Ar-Ge harcama yoğunluğu, bölgedeki Avrupalı çokuluslu firmalar tarafından Ar-Ge faaliyetlerinin konumlandırılma ihtimalini arttırırken, Ar-Ge faaliyetlerinin Kuzey Amerika çokuluslu firmalar tarafından konumlandırılma olasılığı üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo I'de incelenen çalışmaların yazar/ları, analizlerinde kullanılan yöntem, ele alınan örneklem, hangi teori ışığında ele alındığı ve çalışmada kullanılan yenilik getiren faktörler özetlenmektedir.

Tablo I. İncelenen Çalışmalara Ait Bilgiler

Yazar(lar)	Yöntem	Örneklem	Teori	Getirdiği Yenilik
Wu ve Strange (2000)	Koşullu Logit Modeli	Çin'deki Sigortacılık Sektörü		Sigortacılık Sektörü
Li ve Hu (2002)	Çoklu Logit Modeli	KOBİ'ler	Klasik Yer Seçim Teorisi	Teknik Verimlilik
Disdier ve Mayer (2004)	Koşullu Logit Modeli İç İç Geçmiş Logit Modeli	Doğu/Batı Avrupa	Yeni Ekonomik Coğrafya Modeli	Yığılma Ekonomileri Bölgesel Ayrım

Kang ve Lee (2007)	Koşullu Logit Modeli	Güney Koreli Çokuluslu Şirketler		Bölgesel Gelir Üretim Maliyetleri (Ücretler, Kaliteli İşgücü) Altyapı (Trenyolu, İç Su Yolu Geçidi) Ekonomik Bölgeler Mesafe
Ma ve Delios (2007)	Hayatta Kalma Analizi	Çin'deki Japon Doğrudan Yabancı Yatırımlar	İşlem Maliyeti Teorisi	Giriş Modu Giriş Zamanı ve Oranı Endüstrinin Karakteri (Global/(İmalat-Servis)/DYY Teşvik Eden) Ekonomik Özellikler Coğrafi Özellikler Kurumsal Özellikler
Aw ve Lee (2008)	Çok Terimli Logit Modeli	Tayvanlı Çokuluslu Elektronik Şirketleri	Klasik Yer Seçim Teorisi	Gelir Durumuna Göre Coğrafi Olarak Ayrılmış Pazarlar (Yerel/Yabancı Düşük/Yabancı Yüksek) Sabit Yatırım Maliyetleri Üretim Maliyetleri Ulaşım Maliyetleri Pazarın Büyüklüğü Firmanın Verimlilik Düzeyi
Basile ve ark. (2008)	Karma Logit Modeli	8 Avrupa Birliği Ülkesi 50 Bölge	İhracat Platformu Doğrudan Yatırım Teorisi	Yığılma Ekonomisi Kişi Başına Düşen Gelir İşsizlik Oranı Pazar Büyüklüğü Vergiler Eğitim Altyapı Ar-Ge Faaliyetleri
Du ve ark. (2008a)	Regresyon Analizi	Çin'de Yatırım Yapan ABD Çokuluslu Şirketler	Klasik Yer Seçim Teorisi	Yığılma Ekonomisi Mülkiyet Haklarının Korunması Sözleşmenin Bağlayıcılığı
Du ve ark. (2008b)	Ayrık Seçim Analizi	Çin'de Yatırım Yapan ABD, Avrupa Birliği, Japon ve	Klasik Yer Seçim Teorisi	Yığılma Ekonomisi Kurumların Etkisi

		Kore Çokuluslu Şirketleri		
Luo ve ark. (2008)	Regresyon Analizi	Çin'deki 16 İlde 98 İlçede	Eklektik Paradigma (OLI Paradigması)	Yığılma Ekonomisi Doğal Kaynaklar İşgücü Maliyeti Ulaşım Altyapısı
Strange ve ark. (2009)	Çok Terimli Logit Modeli	Çin'de Yatırım Yapan Tayvan Çokuluslu Şirketleri	Üst Kademe Teorisi Kurumsal Teori	Firmaya Özgü Özellikler
Chidlow ve ark. (2009)	Çok Terimli Logit Modeli	Polonya'daki Doğrudan Yabancı Yatırımlar	Yeni Ekonomik Coğrafya Modeli	Yığılma Ekonomisi Coğrafi Özellikler Pazarın Büyüklüğü Bilgi Arayışı Verimlilik Düzeyi
Debaere ve ark. (2010)	Eğilim Skoru Yöntemi	Güney Koreli Çokuluslu Şirketlerin Dışa Yönelik Doğrudan Yabancı Yatırımları		İstihdam
Jean ve ark. (2011)	Korelasyon Analizi	Çin'de Yatırım Yapan Tayvanlı Ticaret Grupları	Sosyal Ağ Teorisi	Yatırım Eğilimi Etnik Bağlar Performans
Barassi ve Zhou (2012)	Rassal Etkiler Panel Probit Yöntemi Regresyon Analizi	20 kaynak OECD ülkesi ve 52 ev sahibi ülke	Dikey Entegrasyon Teorisi Yatay Entegrasyon Teorisi	Yolsuzluk
Du ve ark. (2012)	Regresyon Analizi	Çin'de Yatırım Yapan Hong Kong, Tayvan, ABD, Avrupa Birliği, Japon ve Kore Çokuluslu Şirketleri	Klasik Yer Seçim Teorisi	Kültürel Mesafe Yığılma Ekonomisi Kurumların Etkisi

Kang ve Jiang (2012)	Regresyon Analizi	8 Ana Asya Ekonomisinde Yatırım Yapan Çinli Firmalar	Uluslararası Ticaret Teorisi İçselleştirme Teorisi Bilişsel Kurumsal Teori	Ekonomik Faktörler Kurumsal Faktörler
Resmini ve Siedschlag (2013)	Regresyon Analizi	Çin'de Yatırım Yapan Çokuluslu Şirketler	Modifiye Çekim Modeli	Tamamlayıcı İlişkiler
Siedschlag ve ark. (2013)	Koşullu Logit Modeli İç İç Geçmiş Logit Modeli	Avrupa Birliği'nde Yerleşik Çokuluslu Şirketler	Klasik Yer Seçim Teorisi	Ar-Ge Faaliyetleri
Huett ve ark. (2014)	Lojistik Regresyon	DYY Yapan 100 Alman KOBİ'si	Klasik Yer Seçim Teorisi	Kaynak Tabanlı Değer Erozyonu Bilgi Yoğunluğu Uluslararası Deneyim
Jiang ve ark. (2014)	Nadir Olay Logit Modeli	Japon İmalat Firması Doğrudan Yabancı Yatırımcıları	Örgütsel Öğrenme Teorisi	Vekaleten Yapılan Deneyim
Yin ve ark.(2014)	Doğrusal Panel-Veri Tahmin Modeli	17 İlde Çin'de Servis Doğrudan Yabancı Yatırımı Yapan Çokuluslu Şirketler	Genelleştirilmiş Yatırım Teorisi	Hizmet Sektörü Talep Tarafı Faktörleri Arz Tarafı Faktörleri Yığılma Ekonomisi Kurumsal Faktörler Bölgesel Etkileşim
Anderson ve Sutherland (2015)	Poisson Regresyon Analizi	Amerika'da Sıfırdan Yatırım ya da Birleşme Yoluyla Çinli DYY'cılar	Geleneksel Süreç Teorisi	Giriş Modları Stratejik Varlık Arayışı
Lien ve Filatotchev (2015)	İki Terimli Logit Modeli Çok Katmanlı Analiz	Çin'de Yatırım Yapan Tayvanlı Çokuluslu Şirketler	Vekalet Teorisi	Ana Firma/Bağlı Ortaklık Ortaklık Sahiplik Faktörleri (Aile/Üst Yönetim Ekibi/Kurumsal Yatırımcılar)
Jindra ve ark. (2016)	Ayrık Seçim Modelleri Logit Modeli	Avrupa Birliği'nde Yerleşik Çokuluslu Şirketler	Teknolojik Birikim Yaklaşımı	Teknoloji Ar-Ge Uzmanlaşma

Kang ve Liu (2016)	Koşullu Lojistik Regresyon	Çinli Çokuluslu Şirketler	Stratejik Niyet Yaklaşımı Kurumsal Teori	Devlet Politikası ve Teşvikler Politik Risk
Zheng ve ark. (2016)	Koşullu Logit Modeli	Çinli Çokuluslu Şirketler	Kurumsal Teori	Deneyim Stratejik Eğilim
Belkhodja ve ark. (2017)	İki Terimli Logit Modeli	Çin'de Yatırım Yapan Çokuluslu Şirketleri	Klasik Yer Seçim Teorisi	Eğitim Fikri Mülkiyet Hakları
De Simone ve D'Uva (2017)	Regresyon Analizi	Macaristan'da Yatırım Yapan Çokuluslu Şirketleri	Klasik Yer Seçim Teorisi	Yerel Yönetimlerin Kamu Harcamaları Sanayi Bölgesi

V. SONUÇ

Küreselleşen dünya ile birlikte uluslararası alanda yeni pazarlara ve müşterilere ulaşmak için doğrudan yabancı yatırımlar büyük önem taşımaktadırlar. Ülkeler, doğrudan yabancı yatırım girişlerini ekonomik kalkınma fırsatı olarak görürlerken, yatırım kararının verilmesi birçok faktörün bir arada değerlendirilmesi gereken stratejik bir değerlendirme gerektirmektedir. Bu nedenle, ev sahibi ülkenin yer seçim kararında etkili olan, doğrudan yabancı yatırımcıları cezp etmede büyük payı olan faktörlerin neler olduğunun anlaşılması hem yatırımcılar hem de ülkeler açısından değer taşımaktadır.

Doğrudan yabancı yatırımcıların yer seçim kararında etkili olan faktörleri inceleyen bu keşifsel çalışmada, 2000'li yıllardan bu yana yapılan güncel yabancı çalışmalarda ele alınan temel faktörlerin yanı sıra güncel çalışmalarda yer bulan, farklılık yaratan değişkenlere de değinilmiştir. Çalışmalarda doğrudan yabancı yatırımcının yer seçim kararında etkisi olan yer alan pazar boyutu, işgücü ücreti, altyapı olanakları ve yığılma ekonomileri, kültür gibi temel faktörler kullanılmaktadır. Bu değişkenlerden analizlerde en çok ele alınan yığılma ekonomileri faktörü olmuştur. Bunların yanı sıra 2000'li yıllara kadar imalat sektörü üzerine yapılan çalışmalar yerine hizmet sektörü üzerine çalışan, teknik verimlilik kavramını analizlerine dâhil eden, geçiş ekonomilerini, ülkelerin değişik gelişmişlik seviyelerini (az gelişmiş, gelişmekte olan, gelişmiş) dikkate alan, uygulanan politikaların, stratejilerin, yolsuzluk gibi kavramların etkisine bakan, firmaya özgü kültür, etnik bağlar, bilgi yoğunluğu, deneyim, uzmanlaşma gibi özelliklerin değerine değinen, konuyu stratejik varlık arayışında

olan yatırımcıların bakış açısından ele alan ülkesel, bölgesel ya da firma düzeyinde yapılan çalışmalara rastlanmıştır.

İncelenen çalışmalarda çoğunlukla çokuluslu şirketlerin, doğrudan yabancı yatırım kararları dünya üzerinde bir bölge (makro) ve ülke (ulusal) açısından incelenirken, ülke içinde (mikro, ulus altı) yatırım için en uygun yer seçimi konusunda yeterli çalışma bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Sektörel bazda ele alınmış çalışmaların azlığı nedeniyle, doğrudan yabancı yatırım yer seçim kararı incelenirken bu alana da bakılması gerektiğini düşündürmektedir. Benzer şekilde çalışmaların hep aynı ülkeler ve bölgeler üzerinde yoğunlaşmış olması, farklı ülke ve bölgelerin de aynı değişkenlerle dahi yer seçim kararları incelendiğinde, sonuçların yenilik getirici olacağına inanılmaktadır.

Çalışmanın sınırlılığı, kısıtlı bir zaman aralığında, belirli anahtar sözcükler aratılarak yapılmasıdır. Çalışma doğrudan yabancı yatırım yer seçimi konusunda çalışmayı düşünen araştırmacılar için bir derleme niteliğindedir ve çalışmanın ileride bu alanda yapılacak araştırmalara, ev sahibi ülkenin doğrudan yabancı yatırımı yapacağı yer seçim kararında faydalanabileceği temel ve kullanılan güncel değişkenleri göstererek, bunların ötesinde bu alana neler ekleyebileceği konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

REFERANSLAR

- Anderson, E. & Gatignon, H. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*, 17: 1–26.
- Anderson, J., & Sutherland, D. (2015). Entry mode and emerging market MNEs: An analysis of Chinese Greenfield and Acquisition FDI in the United States. *Research in International Business and Finance*, 35: 88–103.
- Aw, B-Y. & Lee, Y. (2008), Firm Heterogeneity and Location Choice of Taiwanese Multinationals. *Journal of International Economics*, 75: 167-79.
- Barassi, M.R. & Ying, Z. (2012). The Impact of Corruption on FDI: A Parametric and Non Parametric Analysis. *European Journal of Political Economy*, 28(3): 302–12.
- Basile R., Castellani D. and Zanfei A. (2008). Location choices of multinational firms in Europe: the role of national boundaries and EU policy. *Journal of International Economics*, 74: 328–340.
- Belkhodja, O., Mohiuddin, M. & Karuranga, E. (2017). The Determinants of FDI Location Choice in China: A Discrete-Choice Analysis. *Applied Economics*, 49 (13): 1241-1254.
- Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). *The future of multinational enterprises*. London: Macmillan.
- Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42(2): 339–365.
- Cantwell, J.A. (1989). *Technological innovations and multinational corporations*. London: Basil Blackwell.
- Chidlow, A., Salciuviene, L., & Young, S. (2009). Regional Determinants of Inward FDI Distribution in Poland. *International Business Review*, 18: 119-113.
- Çinko, L. (2009). Doğrudan Yabancı Sermaye Hareketlerinin Makroekonomik Etkileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (1): 117 -131.
- De Simone, E. & D’Uva, M (2017). Social Support, Industrial Parks and FDI Location Choice across Hungarian Counties. *Social Indicators Research*, 133 (3): 1031-1045.
- Debaere, P., Hongshik, L. & Joonhyung L. (2010). It matters where you go: Outward foreign direct investment and multinational employment growth at home. *Journal of Development Economics*, 91: 301-309.
- Deng, P. (2009). Why do Chinese firms tend to acquire strategic assets in international expansion? *Journal of World Business*, 44(1): 74-84.
- Dicken, P. (1998). *Global Shift: Transforming the World Economy*, Third Edition, Paul Chapman, New York.
- Disdier, A., & Mayer, T. (2004). How different is Eastern Europe: structure and determinants of location choices by French firms in Eastern and Western Europe. *Journal of Comparative Economics*, 32: 280-296.
- Du, JL, Lu, Y & Tao, ZG. (2008a). Economic institutions and FDI location choice: Evidence from US multinationals in China. *Journal of Comparative Economics*, 36(3): 412–29.

- Du, J.L., Lu, Y & Tao, ZG. (2008b). FDI location choice: Agglomeration vs institutions. *International Journal of Finance & Economics*, 13(1): 92–107.
- Du J.L., Lu Y. & Tao Z.G. (2012). Institutions and FDI location choice: The role of cultural distances. *Journal of Asian Economics*, 23(3): 210–223.
- Dunning, J. H. (1977). *Trade, location of economic activity and the MNE: a search for an eclectic approach* In Ohlin, B.; Hesselborn, P. ve Wijkman P. (eds) *The Allocation of Economic Activity*, MacMillan, London.
- Dunning, J. H. (1979). Explaining changing patterns of international production: some empirical tests. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 41: 269-296.
- Dunning, J.H. (1980). Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests. *Journal of International Business Studies*, 11: 9–31.
- Dunning, J. H. (1988). *Explaining international Production*, Unwin Hyman, London.
- Dunning, J. H. (1993). *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Addison-Wesley, New York.
- Dunning, J. H. (1995). Reappraising the Eclectic Paradigm in an Age of Alliance Capitalism. *Journal of International Business Studies*, 26: 461–491.
- Dunning, J. H. (1998). Location and the multinational enterprise: a neglect factor? *Journal of International Business Studies*, 29: 45-66.
- Finkelstein, S. & Hambrick, D. (1996). *Strategic Leadership: Top Executives and their Effects on Organizations*, Minneapolis: West Publishers.
- Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1989). Strategic intent. *Harvard Business Review*. 67(3): 63-67.
- Helpman, E. (1984). The factor content of foreign trade. *The Economic Journal*, 94: 84–94.
- Horst, T. (1972). Firms and Industry Determinants of Decision to Invest Abroad: An Empirical Study. *Review of Economics and Statistics*, 54: 258–266.
- Horstmann, I.J. & Markusen, J.R. (1992). Endogenous market structures in international trade (natura facit saltum). *Journal of International Economics*, 32: 109–129.
- Huett, P., Baum, M., Schwens, C., & Kabst, R. (2014). Foreign direct investment location choice of small- and medium-sized enterprises: The risk of value erosion of firm-specific resources. *International Business Review*, 23: 952–965.
- Jean, R.B., Tan, D. & Sinkovics, R.R. (2011). Ethnic ties, location choice, and firm performance in foreign direct investment: A study of Taiwanese business groups FDI in China. *International Business Review*, 20: 627–635.
- Jiang, G. F., Holburn, G. L. F. & Beamish, P. W. (2014). The impact of vicarious experience on foreign location strategy. *Journal of International Management*, 20(3): 345–358.
- Jindra, B., Hassan, S. S., & Cantner, U. (2016). What does location choice reveal about knowledge-seeking strategies of emerging market multinationals in the EU? *International Business Review*, 25(1): 204–220.
- Kang Y. & Jiang, F. (2012). FDI location choice of Chinese multinationals in East and Southeast Asia: traditional economic factors and institutional perspective. *J World Bus*, 47: 45–53.
- Kang, J. & Lee, H.S. (2007). The determinants of location choice of South Korean FDI in China. *Japan and the World Economy*, 19 (4): 441-460.

- Kang, Y. & Liu, Y. (2016) Natural resource-seeking intent and regulatory forces: Location choice of Chinese outward foreign direct investment in Asia. *Management Research Review*, 39(10): 1313-1335.
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Laulajainen, R. & Stafford, H. (1995). *Corporate Geography: Business Location Principles and Cases*, Kluwer Academic, Dordrecht.
- Li, Y., & Hu, J. (2002). Technical efficiency and location choice of small and medium-sized enterprises. *Small Business Economics*, 19: 1-12.
- Lien, Y.C. & Filatotchev, I. (2015). Ownership characteristics as determinants of FDI location decisions in emerging economies. *Journal of World Business*, 50(4): 637–650.
- Luo, L., Brennan, L., Liu, C., & Luo, Y. (2008). Factors influencing FDI location choice in China's inland areas. *China & World Economy*, 16(2): 93–108.
- Ma, X. & Delios, A. (2007). A New Tale of Two Cities: Japanese FDIs in Shanghai and Beijing, 1973-2003. *International Business Review*, 16: 207-228.
- McCann, P. & Mudambi, R. (2005). Analytical differences in the economics of geography: the case of the multinational firm. *Environment and Planning A*, 37(10): 1857-1876.
- Neary, P. (2002). Foreign direct investment and the single market. *Manchester School*, 70 (3): 291 – 314.
- North, D.C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- OECD (1996). *Detailed Benchmark Definition of Foreign Direct Investment*, Third Edition, OECD Publication, Paris.
- Resmini, L. & I. Siedschlag (2013). Is Foreign Direct Investment to China Crowding Out the Foreign Direct Investment to Other Countries? *China Economic Review*, 25: 1-16.
- Rui, H. & Yip, G.S. (2008). Foreign acquisition by Chinese firms: a strategic intent perspective. *Journal of World Business*, 43(2): 213-226.
- Siedschlag, I., Zhang, X., Smith, D., & Turcu, C. (2013). What determines the location choice of R&D activities by multinational firms? *Research Policy*, 42: 1420-1430.
- Strange, R., Filatotchev, I., Lien, Y. C., & Piesse, J. (2009). Insider control and the FDI location decision: evidence from firms investing in an emerging market. *Management International Review*, 49(4): 433–454.
- UNCTAD, (2005). *World Investment Report 2005: Transnational Corporations and the Internationalization of R&D*, United Nations Publications, New York.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80: 190–207.
- Vernon, R. (1970). *Organization as a Scale Factor in the Growth of Firms* in J. W. Markham and G. F. Papanek (eds.), *Industrial Organization and Economic Development*, Boston: Houghton Mifflin, 47–66.
- Watts, H. D. (1987). *Industrial Geography*, Longman, Essex.
- Wu, X. & Strange, R. (2000). The location of foreign insurance companies in China. *International Business Review*, 9: 383–398.

- Yavan, N. (2006). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, G. (2008). Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Sektörel Analizi ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1): 75-97.
- Yin, F., Ye, M. & Xu, L. (2014). Location determinants of foreign direct investment in services: Evidence from Chinese provincial-level data. *London School of Economics and Political Science*, Asia Research Centre Working Paper 64.
- Zheng Y., Yan, D. & Ren, B. (2016). Institutional distance, firm heterogeneities, and FDI location choice of EMNEs. *Nankai Business Review International*, 7(2): 192-215.

TÜRKİYE'DEKİ YABANCI YÖNETİCİLERİN KARŞILAŞTIĞI KÜLTÜREL ENGELLER: UKRAYNALI YÖNETİCİLER ÖRNEĞİ*

Ayhan ÖKSÜZ**

Ali Ender ALTUNOĞLU***

Date of submission: 07 26,-2019- Date of acceptance: 06 02,-2020

Özet

Küreselleşmeyle birlikte tüm toplumlar daha fazla homojen bir yapıya kavuşmuşlarsa da ülkelerin kültürel özellikleri belirgin olarak hissedilmektedir. Kültürün gerek gündelik yaşamda gerekse de insanlar arasındaki etkileşimde önemli bir rol oynaması, özellikle uluslararası işletmecilik faaliyetlerini ve iş yapma biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Kültürel farklılıklar nedeniyle birçok problemlerle karşı karşıya kalan işletmelerin başarılı olabilmeleri faaliyette bulunulan ülkenin kültürünü tanımalarına bağlıdır. Bu çalışma Ukrayna ve Türkiye toplumları arasındaki kültürel benzerlikler ve farklılıkların iş yaşamına etkilerini tespit ederek karşılaşılan problemlere çözüm önerileri getirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanarak 11 Ukraynalı yönetici ile derinlemesine yapılan görüşmeler yoluyla veriler toplanmıştır. Toplanan veriler betimsel olarak analiz edilmiş, karşılaşılan problemler ve bu probleme ilişkin çözüm önerileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma katılımcıların verdiği yanıtlar ışığında yabancı yöneticilerin ülkemizde liderlik etkinliklerinin yüksek olabilmesi için dil öğrenme, aile yapısını anlama, dini inanç ve değerlere saygı gösterme, yasalar ve yerel yönetim uygulamalarını öğrenme gibi konularda kendilerini geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Hofstede'nin Kültürel Boyutları, Kültürel Farklılıklar, Türkiye, Ukrayna

JEL Kodları: M14, M16

* Bu çalışma, Doç. Dr. Ali Ender ALTUNOĞLU danışmanlığında Ayhan ÖKSÜZ tarafından hazırlanan ve Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 24.05.2019 tarihinde kabul edilen "Türkiye'deki Yabancı Yöneticilerin Karşılaştığı Kültürel Engeller "Ukraynalı Yöneticiler Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** ayhanoksuz46@outlook.com, 0000-0002-5640-0711

***Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, aealtunoglu@mu.edu.tr, 0000-0002-7610-0812

CULTURAL PROBLEMS OF FOREIGN MANAGERS AT TURKEY: INSTANCE OF UKRAINIAN EXPATS

Abstract

Although most societies have become more similar and homogeneous, cultural values within most countries are still strong. Not only culture has a significant role in daily life and social interactions, it also affects international business activities and business style. The success of the enterprises facing many problems due to cultural differences at abroad depends on the recognition of the culture of the country in which they operate. The study aims to bring solutions to problems at business environment within Ukraine and Turkish society due to those societies having different cultural traits. Data needed for the study collected through in-depth interviews with 11 Ukrainian managers by using qualitative research method and the collected data were analyzed descriptively and the detected problems and the suggested solutions were tried to be put forward. This research highlights that under the given replies of the participants noticing the cultural factors and realising its effects on their leadership effectiveness is crucial. In order to increase the leadership effectiveness, expats ought to take some actions such as; learning language, understanding family life, respecting religion and values and learning law and local authority enforcements.

Keywords: Culture, Hofstede'nin Cultural Dimensions, Cultural Differences, Turkey, Ukraine

JEL Codes: M14, M16

I. GİRİŞ

Küreselleşen ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin giderek artması, bu işletmelerin yöneticilerini faaliyet gösterilen ülkenin kültürü ile işletmenin mevcut kültürünü harmanlayarak yeni bir örgüt kültürü oluşturmasını gerekli kılmaktadır (Syfox, 2000:67). Haris ve Kumra'ya göre (2000:604) uluslararası alanda faaliyette bulunacak olan yöneticilerde olması gereken niteliklerin başında yeni bir ortama uyum sağlayabilme olgunluğu olması gelmektedir. Aynı zamanda kültürel farklılıkları göz önüne alarak yeni standartlar ve değerler oluşturma, hedefleri net olarak belirleme, kültürel farklılıklara uygun ekip oluşturma, güven ve dil becerisi de uluslararası yöneticilerin sahip olması gereken özelliklerdir (Asunakutlu ve Safran, 2004:27).

Bir yabancı yöneticinin en önemli özelliği uluslararası işletmenin örgütsel yapısını ve felsefesini yerel birimlerdeki sürekliliğini güvence altına alan bir çalkantılılığın rolü olarak algılanırken çokuluslu işletmelerin uygulamaları ile yerel arasındaki uyumu güvence altına

almaktır (Aycan, 1997:2). Yurtdışına yatırım yapan şirketlerin yabancı ortaklarının ana şirketin faaliyetlerini yönetmesi, koordine ve kontrol etmesi gerekir. Bu görevleri yerine getirmek için ana şirketler sıklıkla gurbetçi yöneticilerini; kuruluş temsilcileri ve elçileri olarak bağlı kuruluşlara gönderirler. Sadece uluslararası oyuncular değil Türk şirketlerde bu trendi yakından takip etmektedir. Sadece genel müdür seviyesinde değil orta kademelerde de yabancı yönetici sayısı giderek artmaktadır (Yavaş ve Bodur, 1999:262). Bu doğrultuda çalışmamızın amacı; kültür kavramını, Geert Hofstede'nin kültürel boyutlarını, kültürel farklılıkları, bu farklılıkların etkileri ve yönetimi konularını ayrıntılı bir biçimde inceleyerek ülkemizde görev yapan Ukraynalı yöneticilerin karşılaştıkları problemlerin ortaya çıkarılmasını sağlamaya çalışmaktır.

II. LİTERATÜR ÖZETİ

Hem kapsam olarak hem de içerik olarak çok geniş alanlara yayılmış olan kültürü kavramı bir toplumu diğer toplumlardan ayıran; dil, din, inanç, ahlak, sanat gibi maddi olmayan öğelerle toplumun gelişimine ön ayak olan; teknoloji, teknik araç-gereç vb. gibi maddi öğelerin toplamıdır (Can, 2015:207). Genel olarak kültürü oluşturan iki farklı boyuttan söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi toplumun ürettiği; teknoloji, makine-teçhizat, binalar gibi fiziksel unsurlardır. Diğeri ise yine toplum tarafından üretilen ancak somut olmayan; zihniyet, ahlak, gelenek ve görenekler gibi maddi olmayan unsurlardır (Zencirkıran, 2017:57).

Kültürün sosyo-kültürel unsurlar üzerindeki etkilerini araştırmak için Geert Hofstede (1980:92; 2001:220) tarafından 70 farklı ülkede ve yaklaşık olarak 116 binin üzerinde bir katılımcıyla yapılan ve çalışmanın sonucunda kültürün toplumlar üzerindeki etkilerini 5 farklı boyuta indirgeyen bir teori ortaya atmıştır. Bu boyutlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik - toplulukçuluk ve erillik – dişilik ve uzun dönemli-kısa dönemli şeklinde sınıflandırmıştır.

Güç mesafesi toplum içerisindeki bireyler arasında eşit olmayan, farklı güç potansiyeline sahip bireyler arasındaki eşitsizliğin ne ölçüde kabul edileceği üzerinde durulmasıyla alakalıdır. Güç seviyeleri arasında çok yüksek farklılıklar bulunan toplumlarda eşitsizlikler normal karşılanmakta iken, güç seviyeleri arasındaki farkın düşük olduğu toplumlarda tam tersi durum söz konusudur (Hofstede, 1980:122-130). Belirsizlikten Kaçınma,

toplum üyelerinin belirsizlik ortamlarında ne düşündükleri, ne yapmaları gerektiğini ve bu durumun önüne geçebilmeleri için hangi yollara başvurduklarını gösteren bir boyuttur. Belirsizlikten kaçınma konusunda yüksek seviyede olan toplumların herhangi bir iş yapma ya da olay karşısında daha güvenilir durumları tercih etmesi söz konusudur (Hofstede, 1984:83-86). Bireycilik-Toplulukçuluk boyutu toplum içerisinde yaşayan bireylerin ister iş hayatında olsun isterse günlük yaşamlarında olsun karar verme ve uygulama süreçlerinde tek başlarına mı hareket etmeyi yoksa iş birliğine mi gidecekleri eğilimini göstermeleriyle alakalıdır (Hofstede, 1980:213-218). Erkeklik-Dişilik toplumdaki cinsiyet ayrımı ile alakalı olmayıp bireyler için önemli olanın nesnelere (maddi öğeler) mi yoksa insan ve insan ilişkilerinin mi daha değerli olduğuyla alakalıdır. Eril toplumlardaki bireyler için rekabet ve başarı sonucu elde edecekleri para ve servet ön plandadır. Bu tarz anlayışa sahip bireyler kendilerini her ortama kabul ettirmeye çalışarak sadece başarı ve maddi değerler üzerine yoğunlaşırlar (Hofstede, 1980:260-265). Kısa Vadeli Düşünme-Uzun Vadeli Düşünme boyutunda uzun dönemli olma anlayışına sahip toplumların bireyleri geleceği düşünerek tasarruf ve yatırım yapmaya önem verirler. Bu anlayışta elde edilen maddi unsurlar düzenli, kararlı ve dikkatli çalışmanın ürünüdür. Uzun dönemli olma anlayışına sahip toplumlarda bireylerin statüleri kesin çizgilerle belirlenmiştir. Toplumun gelenek-göreneklerine karşı son derece saygılı olunur. Bireyler arasındaki ilişkilere son derece önem verilir. Ayrıca modern yaşamın gerekleri yerine getirilmeye çalışılır (Hofstede, 2001:220-225).

Kültür kavramının üzerinde durduğu insan ve insan davranışları örgütler için büyük önem arz ettiğinden, örgütler toplumsal kültürün bir alt kültürü olarak kabul edilen çevreye karşı duyarlı ve açık sistemlerdir (Hellriegel v.d, 1997:s.8). Örgüt kültürü kavramı ise bir örgütün ya da organizasyonun ayırt edici özelliği, onu başkalarından ayrı kılan kendine özgü yapısıdır (Demirel ve Karadal, 2007:253). Örgüt ve organizasyon üzerine yapılan incelemelerde genel anlamda 3 temel unsurdan söz edilmektedir. Bunlar örgütü yönetenler tarafından belirlenen görev ve sorumluluklar, bu görevleri yerine getirecek insan kaynağı ve teknik donanım olarak sınıflandırılmaktadır. Bu üç unsura örgüt kültürünün de eklenmesi gerektiği, bunun nedeni olarak bu üç unsur üzerinde örgüt kültürünün belirleyici rol oynadığı belirtilmektedir (Nişancı, 2012:1285).

İşletmelerin küreselleşmesiyle birlikte farklı kültürel ortamlarda organizasyonlar açısından etkin bir liderlik anlayışı geliştirmek önemli hale gelmiştir (Ercan ve Sığırı,

2015:101). Farklı kültürlerle sahip toplumları etkilemek, kültürlerini öğrenmek, organizasyonun o toplumun kültürü içerisinde nasıl şekilleneceğini ön görmek liderler için zorunluluk haline gelmiştir (Özen, 1996:25-30). Aktaş ve Sargut (2011:145-163)'a göre toplumun bireyleri üzerinde çok büyük etkileri olan kültürün, liderlerin de üzerinde etkisinin olduğunu belirterek; bir kültür üzerinde geliştirilen liderlik özelliklerinin farklı kültürel özelliklere sahip toplumlar üzerinde uygulanması bir takım sorunları da beraberinde getireceğini belirtmişlerdir. Birçok farklı yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılan liderlik kavramı kültür kavramından etkilenir. Nasıl ki toplumun tüm bireylerinin davranışlarını şekillendiren kültür, toplumun bir üyesi olan liderinde tüm davranışlarını etkileyecektir (Yeşil, 2013a:66-67).

Yine yönetim üzerine yapılan çalışmalarda organizasyonu etkileyen dış çevre faktörleri arasında toplumsal kültürün etkisinden söz edilmektedir. Bunun nedeni olarak yönetimlerin toplumsal kültürün bir yansıması olduğu, hedeflere ulaşmada ve geleceğe güvenle bakabilmenin ön koşulu olarak toplumsal kültürün çok iyi analiz edilerek güçlü bir örgüt kültürü oluşturmak yönetimlerin en önemli hedefi olmalıdır (Ivancevic vd., 1988:24).

Özellikle farklı kültürel ortamlarda faaliyette bulunan işletmelerin yönetim anlayışlarını bu farklılıkları göz önüne alarak yeniden düzenlemelere gitmeleri gerekmektedir (Tatoğlu, 2000:157). Tromperaors ve Hampden-Turner (1997:7) kültürlerin farklı boyutlarda ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Bunlar; en tepede ulusal veya bölgesel kültürler (Asya kültürü, Avrupa kültürü vb.) olabileceği gibi işletme ya da örgüt kültürü gibi bunların altında yer alan işletme ya da örgütlerin departmanları arasında ortaya çıkabilen kültürel farklılıklardan bahsetmektedir. Lane, vd, (1997:30-33) kültür üzerine yapılan ve kültürü belirli boyutlara ayıran çalışmaları inceleyerek kültürel farklılıklar konusunda bazı tespitlerde bulunmuşlardır. Ülke kültürlerini kültürel boyutların uç noktaları arasına yerleştirirken dikkat edilmesi gereken husus; kültürel anlamda farklı değerlere sahip toplumların kültürel özelliklerinin o toplumun farklılıklarına olan eğiliminden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Kültürel boyutlar oluştururken ortaya çıkarılmaya çalışılan ülke kültürleri; tek bir unsurdan oluşmadığı için içerisinde farklılıklar barındırabileceğinin göz ardı edilmemesi gerektiğidir (Yeşil, 2013b:108). Dikkat edilmesi gereken diğer bir noktanın ise kültürel boyutlar özelinde belirli eğilimler gösteren ülkelerin tamamen o boyuttan oluştuğu anlamına gelmediğidir. Bu eril özellikler

taşıyan bir ülke kültürü içerisinde dışıl özellikler gösteren grup ve örgütlerin olabileceği ve bu farklılıkların bilinmesi gerektirir (Barutçugil, 2011:18-27).

İşletmelerin dış çevre faktörlerini dikkate alarak, faaliyette bulunduğu ülkenin kültürel değerlerine ters düşmeyecek bir örgüt yapısı ve örgüt kültürü oluşturmak zorundadırlar. Aksi halde başarısız olma ve çok büyük maliyetlerle karşı karşıya gelmek durumunda kalabilirler (Çeçen, 1985:120). Amerikan McKinsey şirketi büyük ölçekli işletmelerin iç etkinliklerinin analizi ve işletmelerde verimli bir organizasyon yapılanmasının sağlanması, etkin bir yönetim ile iletişim ağının oluşturulması aynı zamanda işletme faaliyetlerinin sonuçlarının analizinin sağlanması amacıyla 7S modelini geliştirmişlerdir. Bu model yapı, strateji, sistemler, paylaşılan değerler, yetenek, stil ve personel olarak belirlenmiş olup, işletmenin ekonomik ve kültürel değerlerini de kullanarak işletmenin etkinliğini ve verimliliğini artıracak bir modeldir (Davutoğlu vd, 2016:135). Her ülke kültürünün, işletmelerinin kurumsal kültürlerinin ve yönetim kültürlerinin kendilerine has ve oldukça belirgin farklılıklar içermesi nedeniyle bu kuramı baz alarak uygulama koyan işletmelerin farklı ülkelerde ki tercih ve uygulamalarında farklılıklar bulunduğu görülmüştür (Davutoğlu, vd 2016:136).

Uluslararası alanda faaliyet gösterecek ya da göstermesin her işletmenin ve işletmenin her pozisyonunda görev yapan kişiler için hem küreselleşmenin gereği hem de bilgi çağının getirdiği zorunluluklar nedeniyle kültürel farklılıkların etkilerinin önemini iyi bilmesi gerekmektedir. Nasıl ki tek bir liderlik anlayışı, yönetim anlayışı ya da örgütsel uygulamadan bahsedilemeyeceği gibi kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunları da tek bir madde ya da nedenle açıklamanın gerçeği yansıtmayacağı aşikârdır. Kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunlar; yönetim tarzları (Helvacıoğlu ve Özutku, 2010, s.198), yöneticiler ile çalışanlar arasındaki ilişki (Odom vd., 1990:157), sorumlulukların paylaşımı (Okat, 2010:30), karar verme sürecinde yetki ve sorumluluk (Harvey ve Bowin, 1996:377), sorunların algılanışı (Eren, 2004:553), sorun çözme ve çatışma (Karip, 2000:2-3), takım çalışması (Yedievli ve Ersen, 1997:219), önceliklerin belirlenmesi (Atakay, 2003:38), eleştiri tarzları ve geri bildirimler (Biçer ve Düztepe, 2003:4), kuralların saptanması (Okat, 2010:225) olarak literatürde belirtilmiştir. Çalışmada, kültürel farklılıklardan ortaya çıkabilecek sorunlar Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerde yönetici pozisyonunda çalışan Ukraynalı yöneticiler odaklanılarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için öncelikle Türk ve Ukrayna iş kültürünü irdelemekte fayda vardır.

II.I. Türk İş Kültürü

Sosyo-Ekonomik Tutum ve Değerler itibariyle Türkiye'nin görünüm olarak sanayileşme sürecinde olan bir ülke konumunda olmasıdır. Eğitim ve sağlık alanında yapılan tesisleşmeler niteliksel olarak yeterli seviyede olsa da yetişmiş insan kaynağı ve uygulama bakımından yetersiz kaldığı söylenebilir. Köyden kente göç oranının hala yüksek olduğu tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş özellikleri göstermesi gibi bir çok nedenden dolayı gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer aldığı belirtilebilir. Modernleşme, sanayileşme ve kentleşme düzeylerinin ülkeler arasında hatta ülkelerin farklı bölgelerinde aynı seviyelerde olmaması, toplumun (sosyo-ekonomik) tutum ve değerlerinde farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Bu durumun en önemli nedeninin kültürel farklılıklardan kaynaklandığı ve Türkiye'nin farklı bölgelerinde belirgin olarak görüldüğü söylenilebilir (Erkenekli vd, 2012:142).

Hiyerarşik Yapı-Otorite Kullanımı büyük oranda kamu kurumlarında rastlansa da kurumsallaşmasını henüz tamamlayamamış küçük ve orta ölçekli işletmelerde hiyerarşik yapı oldukça geleneksel ve katı uygulamalar söz konusudur. Yine bu kurum ve kuruluşlarda karar verme süreci çok yavaş olmakla birlikte çalışanların inisiyatif kullanmaları söz konusu değildir. Karar verme süreci hiyerarşik bir yapı doğrultusunda gerçekleşir (Köse ve Ünal, 2000:11).

İş Birliği Kuralları ve Esneklik noktasında Türk iş kültüründe kurumsal ilişkilerin kurulmasından önce kişisel ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Ticari faaliyetler genellikle tanıdık kişilerle yapılır. İş görüşmelerde resmi prosedürden çok samimiyet ön planda tutulur. İş görüşmelerinde bireylerin güç ve yetkilerine büyük önem verilir (Öğüt ve Kocabacak, 2008:149).

İş Görüşmelerinde Zaman Algısı ve Yönetimi konusunda Türk iş kültüründe çalışma hayatının genelinde randevular önceden belirlenir. Randevu alınması telefon, faks ve mektuplarla gerçekleşse de teyit edilmek zorundadırlar. Zaman yönetimi ve dakiklik konusuna gereken önem gösterilmez ama karşı taraftan bu beklenir. İşletmeler özellikle dini gün ve bayramlarda esnek çalışabilme durumları nedeniyle iş görüşmelerinin bu özel günler dışında tutulması faydalı olacaktır (Öğüt ve Kocabacak, 2008:161).

Türk İş Kültürünü Hofstede'nin kültür boyutları çerçevesinde değerlendirecek olursak;

- a) Güç mesafesi aralığı bağlamında; Türk toplumunun ekonomik durumunun da göz önüne alınarak yapılacak olan bu analizde Türkiye'nin geniş bir güç aralığı mesafesinde olduğu görülmektedir. Hiyerarşi ve statünün belirginliği, otoriter yönetim tarzları ve çalışanların karar alma sürecine dahil edilmemesi durumları söz konusudur (Acuner ve İlhan, 2002:11).
- b) Belirsizlikten kaçınma bağlamında; bu boyutta oran oldukça yüksek düzeydedir. Belirsizlikler Türk iş kültüründe güvensizlik, önünü görememe, riski girmeme ve karşılaşılan olumsuzluklar karşısında sorumluluğu başkasına yükleme anlayışı yaygın olarak görülmektedir (Acuner ve İlhan, 2002:12).
- c) Bireysellik ve kolektivizm bağlamında; Türk toplumu kolektivist davranış özellikleri sergileyen bir toplum özelliği gösterse de bilişim teknolojilerinin gelişimi ve küreselleşmenin gerekleriyle birlikte iş hayatında bireyselci bir yapıya doğru eğilimler gözlenmektedir (Seymen ve Bolat, 2005:155).
- d) Erillik ve dişilik bağlamında; genel olarak Türk toplumu eril özellikler taşısa da son yıllarda yapılan araştırmalar neticesinde Türk iş kültürünün dişil özellikler gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bayrak (2003:17) tarafından imalat işletmeleri üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre işletme yöneticilerinin bireysel ilişkilere, iş ahlakına ve sosyal sorumluluklar konusunda büyük hassasiyet gösterdikleri belirlenmiştir.
- e) Kısa dönemli ve uzun dönemlilik bağlamında; Bu boyut genel olarak süreç ve sonuçlu odaklı olmakla alakalıdır. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlar süreç odaklı iken bireyselci toplumlar sonuç odaklıdır. Bu bağlamda genel itibariyle Türk iş kültürünün de süreç odaklı işletmelerden oluştuğu görülse de bazı sektörlerin değişim sürecine girerek sonuç odaklılığa doğru yöneldiği görülmektedir (Öğüt ve Kocabak, 2008:157).

II.II. Ukrayna İş Kültürü

Sosyo-Ekonomik Tutum ve Değerler itibariyle, Ukrayna verimli toprakları, önemli yer altı kaynakları ve iyi eğitilmiş iş gücü ile oldukça yüksek potansiyele sahip bir ülkedir. Büyük işletmelerin birçoğunun devlet kontrolünde olması ve faaliyette bulunduğu sektörlerde yaşanan değişimlere ayak uyduramaması nedeniyle özellikle 2000'li yılların başlarında ekonomik anlamda çok gerilemiştir. (<http://birlesmismarkalar.org.tr>, erişim tarihi:17.06.2018, s.10).

Ukrayna'nın demografik yapısı Türkiye ile benzer özellikler göstermektedir. Ülkede birçok etnik grup ve farklı inançlara sahip kişiler birlikte yaşamaktadır. 2000'li yılların başlarında yaşanan ekonomik gerilemeyle birlikte 1995 yılında yaklaşık 52 milyon olan ülke nüfusu dış göçler nedeniyle bugün yaklaşık 46 milyon civarındadır (Dural ve Aliyev, 2015:105). Yeni oluşum sürecine girmiş bir ülke olarak Ukrayna'nın iç siyasal yapısını düzenleme, kendini tanımlama ve konumlandırma süreci devam etmektedir (Выжельцов, 1996:152).

Hiyerarşik Yapı- Otorite Kullanımı noktasında, Ukrayna iş kültüründe genel olarak işletmelerin yönetiminde çok keskin bir hiyerarşik yapıdan söz etmek mümkündür. Karar verme yetkisi tek kişide toplanmıştır. Alt yöneticilerde dâhil olmak üzere karar verme yetkisi işletme sahipleri veya yetkilendirdiği kişiler tarafından gerçekleştirilir. Bu durum işletmelerin verimliliği ve alınan kararların doğruluğunu tartışmaya açmaktadır. Bununla birlikte bazı işletmelerin günceli yakalayabilmek adına iki üst düzey yönetici çalıştırdığı; bunlardan biri mevcut faaliyetlerle ilgilenirken diğeri stratejik kalkınma üzerine odaklanmaktadır (Костин, 2005:103).

İş Birliği Kuralları ve Esneklik konusunda, Ukrayna iş kültüründe yöneticilerin genel özelliği bireysel kararlar alma, ayrıntılarla fazla zaman kaybetmeden büyük projeler gerçekleştirme istekleridir. Çoğu zaman ulusal ya da uluslararası işbirliklerine gitmezler. Yapılacak olan işlerde önceden belirlenen süreler ve anlaşmalar kâğıt üzerinde kalmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni olarak çok az sayıda kişi ve işletmelerin; işletmelerin yapısı ve örgüt kültürünün oluşumu ve uygulamalarını destekleyecek tecrübe ve bilgiye sahip olmasıdır (Льюис, 1999:440).

İş Görüşmelerinde Zaman Algısı ve Yönetimi noktasında, özellikle Avrupa iş kültürlerinde yapılacak olan görüşmelerde telefon ve video konferanslar sıklıkla kullanılırken Ukrayna iş kültüründe yüz yüze yapılacak olan ikili görüşmeler tercih edilir. Bunun nedeni karşılığında ki kişinin düşüncelerini daha iyi anlayabilmek ve ortaya çıkabilecek olası problemlerin çözümünde daha etkili bir yol olduğu görüşünün hâkim olmasıdır. Yapılan iş görüşmelerinde karşılığındaki kişilerle kurulacak olan iletişim ve ilişkinin duygusal yönleri daha önemlidir. (Соколов, 2003:204). Ukrayna iş kültüründe iş ortaklarıyla yapılacak olan toplantılarda gecikmeler normal kabul edilmektedir. Bu toplantıların yapılıp yapılmayacağı

konusunda emin olunması gerekmektedir. Çünkü sıklıkla yapılacak olan toplantılar farklı nedenlerden dolayı ertelenebilmekte ya da iptal edilmektedir (Палеха, 2002:211).

Ukrayna İş Kültürünü Hofstede'nin kültür boyutları çerçevesinde değerlendirecek olursak;

- a) Güç mesafesi aralığı bağlamında; toplumsal anlamda ekonomik nedenler göz önüne alındığında güç mesafesi aralığı ortalamanın altında yer almaktadır. İş hayatında ise hiyerarşi ve statülerin önemi güç aralığını ortalamanın üzerine çıkarmaktadır (Невлева, 2001, s.241).
- b) Belirsizlikten kaçınma bağlamında; Ukrayna iş kültüründe belirsizlikten kaçınma oranı ortalama seviyenin altındadır. Ülkenin yeni yapılanma sürecinde oluşu bireyler için birçok alanda fırsatların var oluşu algısı uyandırmakta birlikte bireylerin hırs ve cesaretlerini artırmaktadır (Райт, 1994:191).
- c) Bireyselcilik ve kolektivizm bağlamında; Ukrayna iş hayatın da bireyselcilik anlayışı ön plan çıksa da son dönemde yaşanan ekonomik gerilemeler ve iş hayatında kazanılan olumsuz tecrübeler nedeniyle iş birliğine gitme eğilimi artış göstermektedir. Bu nedenle ortalama bir bireyselcilik ve kolektivizm anlayışlarından bahsetmek mümkündür (Райхлен, 1991:41).
- d) Erillik ve dişilik bağlamında; Ukrayna iş hayatında yapılacak olan iş müzakereleri ve karşılaşılan sorunların çözümü konusunda en önemli nokta bireysel ilişkilere verilen önemdir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde dişil özellikler sergilemektedir (Яранський, 2006:108).
- e) Uzun dönemli ve kısa dönemlilik bağlamında; Bağımsızlığını kazandıktan sonra Ukrayna'nın devlet, toplum ve iş hayatına yönelik yapılandırma çalışmalarının etkisiyle birlikte iş hayatı süreç odaklıdır. Bu durum Ukrayna iş hayatını uzun dönemli kılmaktadır (Яранський, 2006:113).

III. ARAŞTIRMANIN UYGULAMA SÜRECİ

III.I. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden yoruma dayalı olan fenomenolojik analiz (Interpretive Phenomenological Analysis-IPA) yöntemi kullanılmıştır. Smith ve Osborn (1999) IPA yöntemi kullanılan çalışmalarda 1 ile 12 aralığında katılımcı sayısının yeterli olacağını belirtmişlerdir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Burada belirtilen ölçüt veya kriterler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi önceden hazırlanmış bir kriterler listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu araştırmada Antalya’da yaşayan yabancı uyruklu bireylerin iki ülke (Ukrayna- Türkiye) arasındaki benzerlik ve farklılıkları kültürü oluşturan faktörler (aile anlayışı ve yaşantısı, eğitim sistemi ve uygulamaları, dil, din, fiziksel ve ekolojik çevre, politik uygulamalar) ile Geert HOFSTEDE’nin kültürel boyutları (güç aralığı mesafesi, dişilik ve erilik, bireycilik ve toplulukçuluk, heveslilik ve kısıtlılık, belirsizlikten kaçınma, uzun ve kısa vadeli düşünme), yönetim tarzı, sorumlulukların paylaşımı, karar verme sürecinde yetki ve sorumlulukların paylaşımı, takım çalışması, yöneticiler ile çalışanlar arasındaki ilişkiler konusunda karşılaştıkları problemler ve bu problemlere ilişkin kullandıkları çözüm yöntemleri incelenmiştir.

III.II. Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Araştırma Antalya İli sınırları içinde gönüllü katılımcıya uygun bir mekanda, yüz yüze ve katılımcıların rızasıyla ses kaydı ve not alınarak toplanmıştır. Görüşmeler ortalama 60 dakika sürmüştür.

III.III. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunun demografik özelliklerine ilişkin elde edilen frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’ de verilmiştir.

Tablo 1 Araştırmanın Çalışma Grubuna Ait Demografik Bulgular

		F	%
Cinsiyet	Kadın	7	%64
	Erkek	4	%36
Eğitim Düzeyi	Lise	1	%9
	Lisans	6	%54
	Yüksek Lisans	4	%37
İşletmedeki Pozisyonu	Bölge Sorumlusu	1	%9
	Doktor	1	%9
	Genel Müdür	2	%18
	İşletme Sahibi	5	%45
	Ön Büro Müdürü	1	%9
	Üretim Müdürü	1	%9
İşletmedeki Deneyim	0-4 Yıl	6	%55
	5-10 Yıl	4	%36
	11-15 Yıl	1	%9
İşletmenin Kuruluş Tarihi	Bilinmiyor	1	%9
	2000-2009	2	%18
	2009-2016	8	%78
Sektör	Hizmet	6	%55
	İnşaat	1	%9
	İthalat/İhracat	1	%9
	Eğitim	1	%9
	Kültür/Sanat	1	%9
	Turizm	1	%9
Türkiye'de Faaliyette Bulunulan Süre	0-4 Yıl	2	%18
	5-10 Yıl	5	%45
	11-15 Yıl	2	%18
	16-20 Yıl	2	%18
Toplam		11	%100

III.IV. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olan görüşme sorularının geliştirilmesi aşamasında önce ilgili literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Ayrıca alan uzmanlarının da görüşleri alınarak

görüşme sorularında gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamındaki verilere, yarı yapılandırılmış 17 açık uçlu sorudan oluşan görüşme soruları kullanılarak elde edilmiştir.

III.V. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına yönelik hazırlanmış yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme sorularından elde edilen verilerin analizinde, içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, metin içindeki belirli kelimeler veya kavramlar belirlenmiştir. Toplanan veriler bu doğrultuda, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize edilerek yorumlanmıştır. Bu bağlamda, kelimelerin ve kavramların varlığı, anlamları ve ilişkileri belirlenip ve metinlerdeki mesajla ilgili sonuçlar ortaya konulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Kodlamaların karşılaştırılması ve güvenilirliği için, alan uzmanlarından yardım alınarak kodlamalar temalar ve kategoriler karşılaştırılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği için Miles ve Huberman (1994)'in;

Güvenirlilik = $[Görüş\ Birliği / (Görüş\ Birliği + Görüş\ Ayrılığı)] \times 100$ formülünden faydalanılmıştır. Buna göre;

$$Güvenirlilik = [278 / (325)] \times 100 = 85.53 \text{ t'ür.}$$

Büyüköztürk ve diğerleri (2008)'e göre, araştırmacı dışındaki bir kişinin içerik analizi yapması ve sonuçların karşılaştırılması sonucunda Miles ve Huberman (1994)'in güvenirlilik formülünün sonucunun %80 ve üzerinde çıkması kodlamanın güvenirliliğini göstermektedir. Güvenirlilik formülünün sonucunun %85 çıkması kodlamanın güvenirliliğini saptamaktadır.

III.VI. Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; ilk açık uçlu soruda, katılımcıların kültürü oluşturan faktörlerden biri olan “aile anlayışı ve yaşantısı” ile ilgili olarak Türkiye- Ukrayna arasında karşılaştıkları problemlere ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Kültürlerarası etkileşim (13) ve sosyo-kültürel yapı (19) iki kategori olarak ortaya çıkmaktadır. Oluşturulan bu temalara ait katılımcıların cevaplarından bazı örnekler ise:

“Türkiye geldiğim zaman bu kültüre adapte olmam konusunda Türk bir erkekle evlenip aile kurmam ve eşimin birçok konuda bana destek olması çok önemliydi.” **[Kültürlerarası**

Etkileşim/ (Etkileşime Katılım)], “Türkiye’ye ilk geldiğim zamanlar Bursa şehrinde yaşadım. Tüm akrabalar, komşular ve diğer insanlar bana çok sıcak davrandılar.” **[Kültürlerarası Etkileşim/ (Kişilerarası Uyum ve Grup Dayanışması)],** “Türkiye’de özellikle çocukların terbiyesi konusunda anne-babaların daha rahat davrandığını söyleyebilirim. Bu konuda çocukları çok rahat bırakıyorlar ve üzerlerine fazla düşmüyorlar.” **[Kültürlerarası Etkileşim/ (Moral Disiplin)]**

İkinci açık uçlu soruda, katılımcıların kültürü oluşturan faktörlerden biri olan “eğitim sistemi ve uygulamaları” ile ilgili olarak Türkiye- Ukrayna arasında karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Okul kültürü ve sosyal yapı (9) ve eğitim sistemi süreci (12) iki kategori olarak belirlenmektedir. Oluşturulan bu temalara ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Türkiye de aileler çocuklarının her istediğini yapıyorlar ve çocukları disiplinsiz büyütüyorlar. Çocuklar toplum içinde çok rahat davranabiliyorlar, istedikleri hareketi yapabiliyorlar ve insanları rahatsız edebiliyor ama aileleri hiçbir uyarıda dahi bulunmuyorlar.” **[Okul Kültürü ve Sosyal Yapı (Aile-İş Yaşam Şekli)],** “Türkiye’de çocukların eğitimi ile ilgili özel okulların oldukça iyi olduğunu söyleyebilirim. Sadece eğitim değil birçok alanda hizmet veriyorlar ve bu konuda Ukrayna’nın oldukça önünde.” **[Okul Kültürü ve Sosyal Yapı (Özel/Devlet Okulu Kültürü)],** “Türkiye’nin 10 yıl öncesine göre daha iyi konumda olduğunu söyleyebilirim.” **[Eğitim Sistemi Süreci (Eğitim Sisteminin İyileşmesi)]**

Araştırmanın üçüncü açık uçlu sorusunda, katılımcıların kültürü oluşturan faktörlerden biri olan “dil” ile ilgili olarak Türkiye- Ukrayna arasında karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. İletişim aracı(13) ve kültürlerarası etkileşim (11) iki kategori olarak belirlenmektedir. Oluşturulan bu temalara ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Türkçe konuşmadığım dönem vücut dili, jest ve mimikler insanlarla iletişim kurmamda çok yardımcı oldu ve bu iletişim şeklinin çok önemli olduğunu düşünüyorum, size birçok konuda kolaylık sağlayabiliyor.” **[(İletişim Aracı(Sözlü/Sözsüz İletişim Becerileri)],** “Burada konuşulan dili öğrenmek sadece insanlarla iletişim kurmak için değil aynı zamanda dilin içinde barındırdığı ve kullanıldığı özel durumlara göre ülkenin kültürü, gelenek ve görenekleri hakkında da bilgi edinmenizi sağlıyor.” **[Kültürlerarası Etkileşim (Etkileşime**

Katılım), “Şuan faaliyet gösterdiğimiz sektör nedeniyle de Türkçeyi en iyi şekilde konuşmak ve anlamak zorundayız. Türkçeyi bilmeyen bir kişinin iş hayatında bazı sektörler dışında başarılı olabileceğini düşünmüyorum.” [Kültürlerarası Etkileşim (Uyum)]

Dördüncü açık uçlu soruda, katılımcıların kültürü oluşturan faktörlerden biri olan “din” ile ilgili olarak Türkiye- Ukrayna arasında karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiş ve ritüeller (12) tek kategori olarak ortaya çıkmıştır. Oluşturulan bu temaya ait katılımcıların cevaplarından bazı örnekler aşağıda yer verilmiştir:

“Burada insanların dini inanç ve gereksinimlerine yerine getirmesi benim ve işletmemiz açısından sorun teşkil etmiyor. İş yerimizde çalışma saatleri konusunda çok esnek davranıyoruz.” [Ritüeller (Dini İnançları Dolayısıyla Çalışma Saatlerinin Esnekleştirilmesi)], “Çalışanların dini gereklerini yerine getirmeleri konusunda esnek ve anlayışlı bir tutum sergiliyoruz gerekirse mesai saatlerinde esnek davranabiliyoruz. Bu konuda çok saygılı olunması gerektiğini düşünüyorum.” [Ritüeller (Dini İnançları Dolayısıyla Çalışma Saatlerinin Esnekleştirilmesi)]

Araştırmanın beşinci açık uçlu sorusunda, katılımcıların kültürü oluşturan faktörlerden biri olan “fiziksel ve ekolojik çevre” ile ilgili olarak Türkiye- Ukrayna arasında karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Çevre ekolojisi ve politikası (7) ve şehir ve bölge planı (13) iki kategori olarak belirlenmektedir. Oluşturulan bu temalara ait katılımcıların cevaplarından bazı örnekler aşağıda yer verilmiştir:

“Antalya bölgesinin fiziksel ve ekolojik özelliklerinden dolayı aşırı derece yağış alan bir bölge olduğu için sokağa çıkmakta zorlanıyoruz. Haliyle işyerimizi ve müşterilerimizi de etkiliyor.” [Çevre Ekolojisi ve Politikası (Yağış Alan Bölge Olması)], “Fiziksel çevrenin getirdiği en büyük sorun sadece Antalya bölgesi için değil genel itibariyle demiryolu ulaşımı eksikliği olduğunu söyleyebilirim.” [Şehir ve Bölge Planı (Demiryolu Ulaşım Eksikliği)], “Türkiye’de ise fiziki çevre nedeniyle karayolu ve havayolu bakımından Ukrayna’dan çok daha gelişmiş diyebilirim.” [Şehir ve Bölge Planı (Havayolu ve Karayolu Ulaşımının Gelişmiş Olması)]

Altıncı açık uçlu soruda, katılımcıların kültürü oluşturan faktörlerden biri olan “politik uygulamalar” ile ilgili olarak Türkiye- Ukrayna arasında karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Sosyal kaynaklı

uygulamalar (2) ve hükümet kaynaklı uygulamalar (17) iki kategori olarak belirlenmektedir. Oluşturulan bu temalara ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Türkiye de nereye giderseniz gidin siz onlar için yabancısınız bu nedenle insanlar tedirgin ve gergin oluyor size de öyle davranıyorlar.” [**Sosyal Kaynaklı Uygulamalar (Yabancı Uyruklularla Yapılan Çalışmalarda Tedirgin ve Gergin Olunması)**], *“Bürokrasi konusunda iki ülkenin de çok yavaş olduğunu düşünüyorum ama Türkiye’de olumlu ya da olumsuz anlamda sonuç alabiliyorsunuz. Bürokrasi konusunda Ukrayna’daki uygulamalar çok daha kötü diyebilirim.”* [**Hükümet Kaynaklı Uygulamalar (Uygulamaların Yavaş İlerlemesi)**], *“Türkiye’de ki hükümet uygulamaları olsun, yasalar olsun, yerel yönetim uygulamaları olsun Ukrayna’ya göre çok daha ileri bir düzeyde ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik olduğunu düşünüyorum. Resmi bir kuruma gittiğinizde size yardımcı olmak için ellerinden ne geliyorsa yapmaya çalışıyorlar. Ukrayna’ya Türkiye’de göre daha az vergi ödüyoruz ve rüşvet olaylarıyla Ukrayna’da daha fazla karşılaşıyoruz.”* [**Hükümet Kaynaklı Uygulamalar (Yerel Yasalar ve Kurallar)**]

Araştırmanın yedinci sorusunda, katılımcıların Geert HOFSTEDE’nin kültürel boyutlarından biri olan “güç aralığı mesafesi” ile ilgili olarak Türkiye- Ukrayna arasında karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Gücün yayılımı tek kategori olarak değerlendirilmiştir. Oluşturulan bu temaya ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Ukrayna’da yaşayan insanlar güç ve otoritenin karşısında seslerini duyurabilirler ve haksızlıklara tepki gösterebilirler. Eğer böyle olmasaydı şu an Ukrayna’da bir savaş olmazdı diye düşünüyorum. Türkiye’de yaşayan insanlar güç aralığı mesafesinin daha yüksek olduğunu düşünüyorum. Burada ki insanlar güç ve otorite karşısında birçok şeyi daha kolay kabul edebiliyorlar.” [**Gücün Yayılımı (Bireylerin Güç ve Otoritenin Karşısında Davranışları)**], *“Çalışanlarınıza güçlü olanın siz olduğunu kabul ettirmeye çalıştığınızda onlardan bu konuda bir tepki almıyorsunuz ve bu durumu kabul ediyorlar. Çalışanlarınıza farklı davrandığınızda yani daha sıcak ve samimi olduğunuzda daha güzel tepki alıyorsunuz.”* [**Gücün Yayılımı (İş Ortamının İklimi)**]

Sekizinci açık uçlu soruda, katılımcıların Geert HOFSTEDE’nin kültürel boyutlarından biri olan “dişilik ve erillik” ile ilgili olarak Türkiye- Ukrayna arasında karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir.

Davranışları önemseme derecesi tek kategori olarak değerlendirilmiştir. Oluşturulan bu temaya ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Bu konuyla ilgili Ukrayna toplumunu savaş öncesi ve savaş sonrası diye ayırmanın doğru olduğunu düşünüyorum... İç savaş ve bu durumun getirdiği ekonomik sorunlar nedeniyle değerlerden ve insan ilişkilerinden daha çok maddi öğelerin ön planda tutulduğu eril toplum özelliklerini daha çok görebilirsiniz... Türkiye daha çok eril özellikler gösteren bir ülke olduğunu düşünüyorum. Burada insanlar daha hırslı ve maddi öğeleri daha çok ön planda tutuyorlar.” [**Davranışları Önemseme Derecesi (Eril (Rekabetçi) Davranış)**], *“Antalya bölgesinde insanlar dişil özellik gösteriyor diyebilirim.”* [**Davranışları Önemseme Derecesi (Dişil (Destekleyici) Davranış)**], *“Ukrayna toplumunda ve iş hayatında ise insan ilişkilerine daha çok önem verildiği ve değerlerin daha fazla ön planda tutulduğunu ancak bu durumun yaşanan iç savaş ve bozulan ekonomi nedeniyle değiştiğini ifade etmiştir.”* [**Davranışları Önemseme Derecesi (Ekonomik İklim)**]

Dokuzuncu soruda, katılımcıların Geert HOFSTEDE'nin kültürel boyutlarından biri olan “bireycilik ve toplulukçuluk” ile ilgili olarak Türkiye- Ukrayna arasında karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Davranma derecesi tek kategori olarak değerlendirilmiştir. Oluşturulan bu temaya ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Türkiye de insanlar yeniliklere daha açık bu durumda burada ki dini inançlarından kaynaklandığını düşünüyorum. Buraya gelen yabancı insanlara daha sıcak ve iyi davranıyorlar. Ukrayna toplumu bu konuda daha kapalı denilebilir.” [**Davranma Derecesi (Sosyo-Kültürel /Toplumsal Yapı)**], *“Türkiye de insan ilişkileri daha sıcak ve daha açık diyebilirim. Burada ki insanlar davranışlarını kısıtlamıyorlar, daha serbest ve özgür hareket edebiliyorlar. Ukrayna da insanlar daha kapalı ve daha disiplinli hareket ediyorlar.”* [**Davranma Derecesi (Bireysel Özellikler)**], *“Genel olarak söylemek ne kadar doğru bilmiyorum ama Türkiye’de ki insanlar yeniliklere daha açık bunda Ukrayna’nın ekonomik durumunun da etkili olduğunu düşünüyorum.”* [**Davranma Derecesi (Ekonomik İklim)**]

Onuncu açık uçlu soruda, katılımcıların Geert HOFSTEDE'nin kültürel boyutlarından biri olan “güç aralığı mesafesi ” ile ilgili olarak Türkiye- Ukrayna arasında karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Plan

ve kontrol durum derecesi tek kategori olarak değerlendirilmiştir. Oluşturulan bu temaya ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Ukrayna’da insanlar daha çok risk alıyor. Aynı şeyi Türkiye için söyleyemem. Burada yaşayan insanların temel düşüncesi bir iş yeri açmak ve ticari bir faaliyette bulunmaktan daha çok devlette memur olup yaşamını bu şekilde devam ettirmek çok önemli. Aylık sabit bir gelirin ve sigortasının olması insanlar için daha makul görülüyor.” [**Plan ve Kontrol Durum Derecesi (Bireylerin Risk Algıları)**], *“İş yerimizde belirli bir eğitim ve kültür düzeyine sahip yükseköğrenim görmüş kişilerle çalıştığımız için çok fazla bir sıkıntı ile karşı karşıya kalmıyoruz.”* [**Plan ve Kontrol Durum Derecesi (İşin Nesnel Yönüyle İlgili Faktörler)**], *“Türkiye’deki insanlar daha hızlı kararlar alıyorlar ve aldıkları kararları çok hızlı uygulamaya koyabiliyorlar. Özellikle ticari konularda Ukrayna’ya göre çok daha iyiler.”*[**Plan ve Kontrol Durum Derecesi (Bireylerin Karar Verme Süreci)**]

Araştırmanın amacına on birinci açık uçlu sorusunda, katılımcıların Geert HOFSTEDE’nin kültürel boyutlarından biri olan “uzun ve kısa vadeli düşünme” ile ilgili olarak Türkiye- Ukrayna arasında karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Plan/hedef derecesi tek kategori olarak değerlendirilmiştir. Oluşturulan bu temaya ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Şu an ki genç insanlar daha farklı, daha planlı, daha programlı ve daha uzun vadeli planlar yapıyorlar bunu baktığımızda yüzlerinde bile anlayabilirsiniz. Ukrayna da insanlar her şeyi hesaplı ve planlı yaptıkları için daha uzun vadeli planlar yapıyorlar.” [**Plan/Hedef Derecesi (Bireylerin Olayları Görüş Biçimleri)**], *“Burada işe aldığımız personellere eğitim veriyoruz, işi öğretiyoruz ama uzun vadeli hedeflerinin olmaması nedeniyle çok kolay işi bırakıyor ve bu bizim işletmemiz açısından olumsuz sonuçlar doğuruyor. Tekrar bir kişiyi işe almak ona eğitim vermek ve işi öğretmek durumunda kalıyoruz.”* [**Plan/Hedef Derecesi (İşin Nesnel Yönüyle İlgili Faktörler)**], *“Ukrayna da insanlar Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra çok büyük baskılarla karşı karşıya kaldılar...Bu toplumun genel psikolojisini etkilediği için daha kısa vadeli planlar yapıyorlar. Ülkenin ekonomi stabil olmaması diğer bir etmen olarak değerlendirilebilir. Bu söylediklerimin birçoğunu Türkiye için de söyleyebilirim. İnsanlar burada yarın ne olacağını bilemiyor bu yüzden burada da insanlar kısa vadeli planlar yapıyorlar.”* [**Plan/Hedef Derecesi (Ülkelerin Dinamik Yapısı)**]

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; on ikinci açık uçlu soruda, katılımcıların yönetim tarzı konusunda karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşleri ifade etmeleri istenmiştir. Otokratik, işe yönelmiş yönetim tarzı (3) ve demokratik, insana yönelmiş yönetim tarzı (19) iki kategori olarak belirlenmektedir. Oluşturulan bu temalara ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Yönetim tarzı konusunda iş yerimde hiyerarşi ve kurallar önemli yer tutuyor. Bunun nedeni iş yerimizde yaptığımız işlemlerde yapılacak en küçük hata insanların sağlığı açısından çok olumsuz sonuçlar doğurabilir.” [**Otokratik, İşe Yönelmiş Yönetim Tarzı (Hiyerarşi ve Kurallar)**], *“Yönetim anlayışından dolayı herhangi bir problemle karşılaşmadım. İş yerinde kuralların olması gerektiğine inanıyorum ama bunu katı bir şekilde uygulamanın ve insanlara sert bir şekilde yansıtmanın doğru olduğunu düşünmüyorum.”* [**Otokratik, İşe Yönelmiş Yönetim Tarzı (Hiyerarşi ve Kurallar)**], *“Otorite ve hiyerarşiden daha çok, işyerinde aile ortamına sağlamaya çalışıyoruz. Bu konuyla ilgili bir problem ile karşılaşmadım. Hepimiz birlikte çalışıyoruz onlarda beni liderleri olarak görüyor ve ona göre davranıyorlar.”* [**Demokratik, İnsana Yönelmiş Yönetim Tarzı (Aile/Arkadaş Çalışma Ortamı)**]

On üçüncü açık uçlu soruda, katılımcıların sorumlulukların paylaşımı konusunda karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşleri ifade etmeleri istenmiştir. İşin sorumluluğu ve etkileşim düzeyi tek kategori olarak değerlendirilmiştir. Oluşturulan bu temaya ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“İkili ilişkilerimizin iyi olması nedeniyle herkes sorumluluklarının farkında ve işlerini düzenli olarak yapıyorlar.” [**İşin Sorumluluğu ve Etkileşim Düzeyi (İletişim Becerileri)**], *“İşletmemiz de yapılan işler standart prosedürlerden oluştuğu için çalışanlarımızda bu prosedürleri çok iyi bilmek zorundalar ve dışına çıkamıyorlar.”* [**İşin Sorumluluğu ve Etkileşim Düzeyi (İşin Gerektirdiği Bilgi)**], *“Eğitim sektöründe çalıştığımız için insanlar işini ve sorumluluklarını severek yerine getirmiyorsa böyle bir kurumda çalışamaz. Bu işi yapmaktan zevk alan, kendini bu işe adanmış insanlarla çalışırsanız insanlar sizin vereceğiniz görev ve sorumlulukları severek yerine getiriyorlar.”* [**İşin Sorumluluğu ve Etkileşim Düzeyi (İşte Özdeşleşme ve İşin Önemi)**]

On dördüncü açık uçlu soruda, katılımcıların karar verme sürecinde yetki ve sorumlulukların paylaşımı konusunda karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşleri ifade etmeleri istenmiştir. İşin nesnel yönüyle ilgili faktörler tek kategori

olarak değerlendirilmiştir. Oluşturulan bu temaya ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“İş yerimizde yetki konusunda personellere bilgilendirmeler yaptıktan sonra hangi konuda ne kadar yetkiye sahip olduklarını söyledikten sonra yetkilendirme yapıyoruz.” [İşin Nesnel Yönüyle İlgili Faktörler (İşin Gerektirdiği Bilgi)], “Yetkilendirme ve sorumluluklar alma konusunda karşılaşılabilecek problemler hakkında ve bu problemlerin çözümü konusunda karşılıklı iletişimde bulunarak bilgi alış verişinde bulunuyoruz... Etkili bir iletişim ile bu konuda karşılaştığımız problemleri çözmeye çalışıyoruz.” [İşin Nesnel Yönüyle İlgili Faktörler (İletişim Becerileri)], “İşyerimizde yetki ve yetkilendirme konusunda insanlara kısıtlı yetkiler vererek işlerimizi yürütmeye çalışıyoruz.” [İşin Nesnel Yönüyle İlgili Faktörler (İş İlişkileri)]

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; on beşinci açık uçlu soruda, katılımcıların takım çalışması konusunda karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşleri ifade etmeleri istenmiştir. Personel özellikleri ve etki düzeyi tek kategori olarak değerlendirilmiştir. Oluşturulan bu temaya ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Burada görev yapan her bir öğretmen takımımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Birçok konuda birlikte hareket etmek zorunda kalıyoruz. Çok farklı özelliklere sahip kişileri bir araya getirmek ve takım oluşturmak konusunda iyi bir yönetim sergilemeniz gerekiyor.” [Personel Özellikleri ve Etki Düzeyi (İş Arkadaşları İle İlişkiler)], “İşe alacağımız personelin hem kişilik özellikleri hem de takım çalışmasına yatkın olup olmadığına dikkat ediyoruz. Farklı kişilik özellikleri ve çalışma şekline sahip kişiler tüm takımın performansını etkiliyor haliyle bu durumda işletmemize yansıyor. Özellikle dikkat ettiğimiz bir konuda akrabalık bağları olan kişilerden oluşan takımlar oluşturmamaya çalışıyoruz.” [Personel Özellikleri ve Etki Düzeyi (Personel Demografik Özellikleri)], “Çalışanlarımız hep birlikte aynı yerde aynı işi yaptığımız için hepimiz bir takımın parçasıyız diyebilirim. Yaptığımız işle ilgili önce biz eğitim alıyoruz sonra bütün çalışanlarımıza aldığımız eğitimle ilgili çok sık aralıklarla bilgi veriyoruz ki herkes işle ilgili aynı seviyeye gelebilsin bir takım olabilsin diye uğraşıyoruz.” [Personel Özellikleri ve Etki Düzeyi (Personel Eğitimi ve Güçlendirilmesi)]

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; on altıncı açık uçlu soruda, katılımcıların yöneticiler ile çalışanlar arasındaki ilişkiler konusunda karşılaştıkları problemlerde ilişkin çözüm yöntemleri hakkındaki görüşleri ifade etmeleri istenmiştir. Örgüt kültürü ve iş ilişkilerinin boyutları tek kategori olarak değerlendirilmiştir. Oluşturulan bu temaya ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“Patron çalışan gibi bir ilişki söz konusu değil, insanlarla arkadaşça ve dostça ilişkiler geliştirmeye çalışıyorum. Bu şekilde davrandığınız zaman insanlar size daha çok güveniyor, sizi seviyor ve saygı duyuyor.” [**Örgüt Kültürü ve İş İlişkilerinin Boyutları (Arkadaşlık İlişkisi)**], *“İşyerinde çalışanlarımızla birlikte oluşturmuş olduğumuz aile ortamı mevcut olduğu için herhangi bir problemle karşılaşmadım.”* [**Örgüt Kültürü ve İş İlişkilerinin Boyutları (Aile Ortamı)**], *“İşyerinde hiyerarşi ve kurallar var ama bunu insanlara çok fazla hissettirmeden arkadaşlık ve aile ortamı oluşturarak hep birlikte işleri yürütmeye çalışıyoruz.”* [**Örgüt Kültürü ve İş İlişkilerinin Boyutları (Otorite İlişkisi)**]

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; on yedinci açık uçlu soruda, katılımcıların Türkiye'de en çok karşılaştıkları problemler ve bu problemlere yönelik bulunacakları tavsiyeler hakkındaki görüşleri ifade etmeleri istenmiştir. Türkiye'de En Çok Karşılaşılan Problemler (21) ve tavsiyeler (19) iki kategori olarak belirlenmektedir. Oluşturulan bu temalara ait katılımcıların cevaplarından bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

“İşyerinde çalışanlarımızla birlikte oluşturmuş olduğumuz aile ortamı mevcut olduğu için herhangi bir problemle karşılaşmadım.” [**Türkiye'de En Çok Karşılaşılan Problemler (Aile/ Toplum Yaşam Biçimi)**], *“İş yerimizde yetki konusunda personellere bilgilendirmeler yaptıktan sonra hangi konuda ne kadar yetkiye sahip olduklarını söyledikten sonra yetkilendirme yapıyoruz.”* [**Türkiye'de En Çok Karşılaşılan Problemler (Yabancı Dil Yetersizliği)**], *“Türkiye'de faaliyette bulunmadan önce en az 6 ay yaşaması gerektiğini söylerim.”* [**Tavsiyeler (Türkiye'de Faaliyette Bulunmadan Önce En Az 6 Ay Yaşanması Gerektiğini)**]

IV. SONUÇ

Ulusal kültürü oluşturan faktörler bakımından katılımcılardan elde edilen verilere dayanarak iki ülke kültürü arasında belirgin farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilk sorusu olan aile anlayışı ve yaşantısı konusunda Türkiye'ye dışarıdan gelen yabancı kişilerin kültürel etkileşime açık olmaları, bu konuda karşılaşılabilecekleri birçok problemin önüne geçeceği görülmektedir. Özellikle Türkiye'ye dışarıdan gelen insanlara sıcak davranma ve her konuda yardım etme konusunda davranış benimsedikleri görülmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu olan eğitim sistemi ve uygulamaları konusunda yabancı yöneticilerin özellikle okul öncesi eğitim ve çocuklarının kişisel gelişimlerini destekleyebilecek eğitim programlarına ulaşmada güçlük çektikleri görülmektedir. Gerek kamu gerekse de özel okullar, kurslar ve eğitim programlarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, hem ülkemizde yaşayan insanların hem de dışarıdan gelen yabancı kişilerin çocuklarının kişisel gelişimlerini destekleyeceği görülmektedir. Ayrıca eğitim sistemimizdeki bazı aksaklıkların giderilmesi (eğitim saatleri tam zamanlı ise binalardaki yemek hizmeti ve sosyal aktivite alanlarının olması) ve daha sistemli bir hale getirilmesi kişilerde oluşan kaygı ve endişeleri daha da azaltacaktır.

Türkiye'ye dışarıdan gelen bir yabancı yöneticinin iletişim kurma konusunda gerek üçüncü bir dil olsun gerekse de sözsüz iletişim (jest ve mimikler) kanallarıyla iletişim kurabilecekleri ancak kültürel etkileşimi sağlayabilmeleri ve Türk toplum kültürünü daha iyi anlayabilmeleri için Türkçe öğrenmenin gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Türkçeyi öğrenme aşamasında iletişim kurmak gerektiği durumlarda kullanılan cümlelerin net ve kısa olması ve jest ve mimiklerin çok fazla kullanılmaması hem açıklık ve anlaşılabilirlik bakımından hem de ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılımların önüne geçebilmek açısından önemli olduğu görülmektedir.

Türkiye'de dini inanç ve uygulamaların Türk toplumunun yaşantısında önemli bir yeri olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bu durum özellikle iş hayatında bazı sorunları beraberinde getirmektedir. Bazı sektörlerde inançları gereği verilen görevleri yerine getirmek istememeleri (turizm sektöründe çalışan bir kişinin içki servisi yapmak istememesi) gibi durumlarla karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Bu durum yabancı yöneticilerin çalışanların dini inanç ve uygulamalarını yerine getirmeleri konusunda saygı ve anlayış göstermeleri, çalışma saatlerinde ve çalışanların vardiya değişimlerinde esnek davranmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Fiziksel ve ekolojik çevre bakımından katılımcıların tamamına yakını faaliyette buldukları bölgenin gerek iş hayatı açısından gerekse de normal yaşamları açısından çok

uygun ve elverişli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak Türkiye’de faaliyette bulunacak olan yabancı yöneticilerin Türkiye’nin fiziksel ve ekolojik çevre bakımından çok farklı bölgelerinin olduğunu ve bu durumun iş hayatını ve normal yaşantılarını etkileyebileceğini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bu nedenle yatırım yapma ve ticari faaliyette bulunmaya karar vermeden önce faaliyette bulunulmak için belirlenen bölgede belirli bir süre yaşaması o bölgenin ulaşım sistemleri, alt yapı yeterliliği ve iklimsel özellikleri hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

Politik uygulamalarla ilgili olarak yabancı yöneticilerin ilk olarak Türkiye’de mevcut yasalar ve yerel yönetim uygulamaları hakkında bilgi sahibi olması ya da güvenilir bir kişilerden-kurumlardan danışmalık hizmeti almalarının faydalı olacağı, dolandırıcılık gibi durumlarla karşılaşılmasının önüne geçebileceği anlaşılmaktadır. Bu durum yabancı bir kişiyle yapılacak olan iş ve işlemlere ilişkin karşı tarafta oluşabilecek gerginlik ve tedirginlikleri de ortadan kaldıracaktır. Dikkat edilmesi gereken diğer bir önemli hususta özellikle yerel yönetim uygulamalarında ve yerel yönetimlerle yapılacak olan iş ve işlemlerde yasal süreçlerin yanında ikili ilişkilerin geliştirilmesinin yabancı yöneticiler için faydalı olacağı düşünülmektedir. Yasalar ve politik uygulamalarla ilgili olarak yetkili kurumların özellikle küçük ölçekli işletmeler için uygulanan yasal işleyişin (en az 5 kişi çalıştırma kuralı gibi) revize edilmesinin hem yabancı küçük işletme sahiplerinin hem de ülkenin menfaatine olacağı düşünülmektedir.

Yine Geert Hofstede’nin geliştirmiş olduğu kültürel boyutlar bakımından da iki ülke kültürü arasında belirgin farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Güç aralığı mesafesi konusunda Türkiye toplumunun genelinde ve özelinde farklılıklar gösterdiği, bu durumun ise toplumun genel yapısı, bireylerin eğitim seviyeleri, aile-iş yaşam biçimleri ve iş ortamı ikliminden kaynaklandığı görülmektedir. Özellikle iş yerinde bireylerin gücü elinde bulunduran kişilere ve otoriteye karşı uysal bir tutum sergilediklerini ancak yabancı yöneticilerin yabancı yöneticilerin çalışanlara karşı daha sıcak ve samimi bir tutum sergileyerek daha iyi sonuçlar elde edebileceği anlaşılmaktadır. Yabancı yöneticilerin tüm bu durumları göz önüne alarak yönetim ve davranış biçimleri geliştirmeleri gerekmektedir.

Erillik ve dişilik konusunda Türk toplumunun genel olarak dişil özellikler sergilediği, iş hayatında ise bireylerin eril davranışları önemseydiği görülmektedir. Bu durum üzerinde toplumun genel yapısı ve ekonomik iklimin etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle iş yerinde yabancı yöneticilerin çalışanlarla ilgili olarak kişiler arası uyum, grup dayanışmasına ve

personelin demografik bilgilerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Ayrıca etkili bir iletişim yöntemi geliştirmeleriyle karşılaşılabilecekleri sorunların önüne geçebilecekleri anlaşılmaktadır.

Bireysellik ve toplulukçuluk anlayışla ilgili olarak bireylerin tutum ve davranışları üzerinde sosyo-kültürel yapı, bireysel özellikler ve ekonomik iklimin etkili olduğu söylenebilir. Türk toplumunun yabancılara karşı sıcak-samimi bir tutum ve davranış sergilemelerinin, yeniliklere açık olmalarının ve bireylerin karşılarındaki kişilere karşı davranışlarını kısıtlamadıklarının bilinmesi gerekmektedir. Yabancı yöneticilerin özellikle yeni bir ürün ya da hizmet sunmaya çalıştıklarında bunu topluma çok iyi bir şekilde anlatmaları gerekmektedir.

Belirsizlikten kaçınma konusunda Türk toplumunun genel olarak risk almayı sevmedikleri, daha garanti bir iş ve ücret arayışında oldukları söylenebilir. İş hayatında ise risk almayı seven, belirsizlikler karşısında çok hızlı kararlar alarak alınan uygulamaya koydukları ancak profesyonellikten davranmaktan uzak oldukları düşünülmektedir. Yabancı yöneticilerin ise dikkat etmeleri gereken en önemli noktalardan biri ülke ekonomisini etkileyebilecek iç ve dış dinamiklerin farkında olmaları bu dinamiklerden kaynaklanan kur dalgalanmalarını hesaplayabilmeleri işletmelerinin başarısı ve gelecek planları üzerinde etkili olacaktır.

Uzun vadeli ve kısa vadeli olma konusunda genel olarak aile-toplum yaşam biçimi, ülkenin dinamik yapısı ve bireylerin eğitim düzeylerine bağlı olarak kısa vadeli planlar yapan toplum özelliklerinin yabancı yöneticiler tarafından göz ardı edilmemeleri gerekmektedir. Bu durumun iş hayatına yansımaları ve yabancı yöneticilerin üzerinde durması gereken konu ise işe alınacak personelin uzun vadeli plan ve amaçlarının olmaması nedeniyle iş yerinde sürekli bir personel devri olabileceğinin farkında olmalarıdır. Bu nedenle işe alınan personel için işe alıştırma ve eğitim konularında yapılacak olan masraflar ve harcanan zaman konusunda dikkatli davranmaları gerekmektedir.

Uluslararası işletmecilik konularıyla ilgili ise elde edilen bulgulara dayanarak şu tespitlerde bulunulmuştur.

Yönetim tarzı konusunda çalışmaya katılım sağlayan görüşmecilerin tamamı iş yerinde çalışanlarla aile ortamı sağlamaya çalıştıkları ve arkadaşlık ilişkilerine önem verdiklerini bunun yanı sıra hiyerarşi ve kuralların olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Türkiye’de faaliyette bulunacak olan yabancı yöneticilerin bu şekilde bir tutum sergilemelerinin özellikle küçük ölçekli işletmelerde işletmenin başarısı ve çalışanların performansları üzerinde etkili

sonuçlar elde edebilecekleri görülmektedir. Ancak bu yaklaşım tarzı nedeniyle çalışanlar tarafından suiistimale uğrayabilecekleri göz önünde bulundurularak belirli ölçülerde çalışanlara özgürlük tanınmaları, belirli noktalarda ise hiyerarşi ve kuralların hissettirilmesi gerektiğini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Sorumlulukların paylaşımı konusunda ise yabancı yöneticilerin işin gerektirdiği bilgi ve becerilerin personele öğretilmesi ve etkili bir iletişim yöntemi geliştirmelerinin bu konuda karşılarına çıkabilecek problemlerin önüne geçebilecekleri görülmektedir. Ayrıca yöneticilerin durumsal yaklaşım sergilemelerinin iş ve işlemlerin yürütülmesinde ve sorumlulukların yerine getirilmesinde önemli olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanların mesai saatlerine uyma ve işle ilgili yapılacak olan görüşmelerde kişilerin zaman algısı ve yönetimine önem vermemelerinden kaynaklanan sorunlar yaşayabileceklerini bilerek günlük programlarını oluşturmaları gerekmektedir.

Yetki ve sorumlulukların paylaşımı konusunda yabancı yöneticilerin özellikle etkin bir örgüt kültürü ve politikası oluşturmaları gerekmektedir. Özellikle yetkilendirme yaparken yetki verilecek personele işin gerektirdiği bilgi ve becerilerin anlatılması ve güçlü bir iletişimle desteklenmesi gerektiğini bilmeleri gerekmektedir. Bu konuyla ilgili çalışanların kendi kontrol ve disiplinini sağlayamamaları nedeniyle problemlerle karşılaşabilecekleri ve güçlü bir kontrol mekanizması oluşturmaları gerektiği unutulmamalıdır.

Takım çalışması konusunda yabancı yöneticilerin oluşturdukları takımlar içerisinde yer alan kişiler arasında iş arkadaşlığı ve ilişki düzeylerinin önemli olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda oluşturulacak olan takım üyelerinin demografik özellikleri, bilgileri ve deneyimlerine göre belirlenmesi ayrıca personel eğitimi ile her takım üyesinin işle ilgili bilgi ve becerilerinin eşit seviyeye getirilerek güçlendirilmesi gerektiği üzerinde durulmalıdır.

Yönetici-çalışan arasındaki ilişki düzeyi konusunda özellikle küçük ölçekli işletmelerde yabancı yöneticilerin gerek Türk toplumunun genel yapısını gerekse de işletmenin hitap ettiği müşterileri anlamada ve bu doğrultuda hizmet ve ürün ortaya çıkarmaları/geliştirmeleri konusunda Türk personelin bilgi ve deneyimlerinden yararlanmaları işletmelerinin menfaatine olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışanlarla belirli çerçeveler içerisinde arkadaşlık ilişkilerine önem vermeleri gerekmektedir.

Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle araştırma sadece Antalya ilinde faaliyette bulunan Ukraynalı yöneticilerle yapılmıştır. Bu araştırma Türkiye'nin farklı kültürel özelliklere sahip bölgelerinde, araştırmaya farklı ülkelerden gelen yabancı yöneticiler de dâhil edilerek, daha geniş bir zaman diliminde yapılabilir. Ayrıca farklı zamanlarda, farklı bölgelerde ve farklı ülkelerden gelen yabancı yöneticilerle yapılacak olan çalışmalarda elde edilen bulguların analizinde nitel araştırma yöntemlerinin yanında nicel araştırma yöntemleriyle desteklenerek elde edilen sonuçlarla karşılaştırmalar da yapılabilir. Böylece araştırma sonuçlarının genele yayma düzeyinin artırılması bakımından daha iyi sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

REFERANSLAR

- Acuner T., İlhan, T., (2002) 21. Yüzyılda yönetim anlayışı ve türk yöneticilerinin bakış açısı, 10. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, Türkiye, s.3-19, 23-25 Mayıs.
- Aktaş, M. ve Sargut A. S. (2011). İzleyicilerin kültürel değerlerine göre liderliğe duyulan gerek-sinme nasıl farklılaşır? kurumsal bir çerçeve. *Amme İdareleri Dergisi*, 44 (4). s.145-163.
- Asunakutlu, T. ve Safran, B. (2004). Kültürel farklılıklardan kaynaklanan çatışmalara yönelik bir araştırma (marmaris turizm sektörü örneği). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s.26-38.
- Atakay, A. (2003). Yönetimsel zamanın etkin kullanılması; teori ve bir uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aycan, Z. (1997). Acculturation of expatriate managers: a process model of adjustment and performance, İn Zeynep, A. (Ed.): Expatriate Management: Theory and Research, *Vol 4 of New Approaches to Employee Management, Elsevier Science/JAI Press, Greenwich, CT*,s.1-40.
- Barutçugil, İ. (2011). Kültürlerarası farklılıkların yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bayrak, S. (2003) “Türk imalat işletmelerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluğa yönelik tutumları”, 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No:57, ss. 117–129.
- Biçer, G. ve Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve yetkinliklerin işletmeler açısından önemi, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Cilt (1), Sayı (2), s.13-20.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, Ç., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Выжельцов, Г. П. (1996). *Аксиология культуры*. СПб.: Изд-во С. - Петербургского университета.
- Can, E. (2015). *Uluslararası işletmecilik teori ve uygulama*, (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Соколов, А. В. (2003). *Феномен социально-культурной деятельности*. СПб: СПб ГУП.
- Çeçen, A. (1985 Haziran). Kültür yönetimi, *AİD, TODAİE*, c. 18, s. 1, s.113- 140.
- Davutoğlu, N. A., Akgül, B. ve Yıldız, E. (2016). 7S kuramının büyük ölçekli işletmelerde stratejik planlama ve ekonomik performansı değerlendirme arazi olarak kullanılması. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.30, Sayı.40, s.135-161.
- Demirel, Y. ve Karadal, H. (2007). Örgüt kültürünün; örgüt içi bireysel becerilerin kullanımına etkisi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*, C.12, S.3, s.253-270.
- Dural, B. Y. ve Aliyev, E. A. (2015). Ukrayna'nın çeşitli göstergelerinin avrupa birliği ülkeleri ile karşılaştırmalı ve olası birlik üyeliğinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt (14), Sayı (13), s.104-126.

- Ercan, Ü. ve Sığırı, Ü. (2015) Kültürel değerlerin liderlik özelliklerine etkisi: amerikalı ve türk yöneticiler üzerine bir araştırma. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:48, Sayı:95, s.95-126.
- Eren, E. (2004) Yönetim ve organizasyon (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erkenekli, E., Uzun, Z., ve Gümüş D. Ö. (2012). Sosyoekonomik statü ve sosyal değerler ilişkisine yönelik bir inceleme. *savunma bilimleri dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, s.125-147.
- Harris, H. ve Kumra, S. (2000). International manager development – cross-cultural training in highly diverse environments. *Journal of Management Development*, Vol. 19 Issue: 7, s.602-614.
- Harvey, D. ve Bowin, B. R. (1996). Human resource management-an experiential approach, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hellriegel, D., Slocum, J. W. ve Woodman, R. W. (1997). Management des organizations, Paris: De Boek Universite.
- Helvacıoğlu, N. ve Özutku, H. (2010). Kültürel farklılıkların yönetimde insan kaynakları stratejilerinin rolü; ikea örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, (8:1), s.117-140.
- Невлева, И. М. (2001). Деловая культура: универсальность и специфика : [монография], Белгород: Кооперативное образование.
- Hofstede, G. (1980). Culture's consequences; international differences in work related values, London: Sage Publication.
- Hofstede, G. (1984 Ocak). Cultural dimensions in management and planing. *Asia Pasific Journal Of Management*, 1, s.81-99.
- Hofstede, G. (2001). Cultures consequence; companing values, behaviors, *institutions and organizations across nations (2nd. Ed.)*, Thousand Oaks, CA:Sages.
- Ivancevich, F. M., Donnelly, J. H. ve Gibson, J. L. (1988). Fundamentals of management. Texas: Fifth Edition, Business Publication, Inc.
- Karip, E. (2000). Çatışma yönetimi, Ankara: Pegem Yayınları.
- Костин А. И. (2005). Кросс-культурный менеджмент и политическая среда в условиях глобализации экономики / А. И. Костин, И. А. Костина // *Вестник Московского университета*, Сер. 12 : Политические науки. – 2005. – № 1. – С. 103–131.
- Köse, S. ve Ünal A. (2000). Türk yönetim kültürü tarihi açısından çağdaş türk işletmelerinde yönetim değerleri. 8. *Yönetim ve Organizasyon Yönetim Kongresi Bildirileri*, Nevşehir.
- Lane, H. W., Dstefano, J. J. ve Maznevski, J.J. (1997). International management behavior, Cambridge, MA. Blackwell.
- Miles, B. M. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded source book*, Kaliforniya: Sage Yayınları.
- Nişancı, N. Z. (2012). Toplumsal kültür örgüt kültürü ilişkisi ve yönetimi üzerine yansımaları. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, s.1279-1293.
- Odom, Y. R., Boxx, R. W. ve Dunn, G. M. (1990). Organizational cultures, commitment, satisfaction and cohesion. *Public Productivity & Management Review*, 14 (2), cc. 157-169.

- Okat, B. (2010). Örgütlerde farklılıkların yönetimi, farklılık iklimine kurumsal bir yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Programı, İzmir.
- Öğüt, A. ve Kocabacak, A. (2008). Küreselleşme sürecinde Türk iş kültüründe yaşanan dönüşümün boyutları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 23, s.145-170.
- Özen, Ş. (1996). Yönetimsel değerlerin toplumsal temelleri – bürokratik kültür 1. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Райт, Г. (1994). *Державне управління*, Пер. з англ. В. Івашка. О. Коваленка, С. Соколик. – К. : Основи, - С. 191.
- Райхлен М. (1991). Влияет ли национальная культура на стиль управления // <http://www.mcpg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?=1010512>.
- Seymen, O. A. ve Bolat, T. (2005). Küreselleşme ve çokuluslu işletmecilik, küreselleşme olgusuna kavramsal bir bakış, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Smith, J. A., Osborn, M. (1999). *Doing interpretive phenomenological analysis*. M. Murray, K. Chamberlain (Ed.), *Qualitative Health Psychology*. Sage
- Syfox, J. (2000). Globalization and cultural change in organizations, *Management Research News*, 23 (2/4), s.86.-87.
- Tatoğlu, E. (2000). Türkiye'de yerleşik uluslararası ortaklaşa girişimlerin performansını etkileyen faktörlerin analizi. *Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Kayseri, s.157-168.
- Trompenaars, F. ve Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the waves of culture; understanding cultural diversity in business*, Santa Rosa and London: Second Edition.
- Ukrayna Ülke Raporu, (2018) <http://birlesmismarkalar.org.tr/file/hedef-ulke-raporlari/Ukrayna.pdf>
- Yavaş, U. ve Bodur, M. (1999). "Satisfaction among expatriate managers: correlates and consequences". *Career Development International*, Vol. 4 Issue: 5, s.261-269.
- Yedievli, S. ve Ersen, C. (1997). Takım çalışması sistematiği. *Önce Kalite Dergisi* (30), İstanbul.
- Yeşil, S. (2013a). Kültür ve kültürel farklılıklar: liderlik açısından teorik bir değerlendirme, *Elekt-ronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:12, Sayı:14, s.52-81.
- Yeşil, S. (2013b). Küreselleşme ve değişen çevre dinamikleri ışığında – yeni yönetim yaklaşımları, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zencirkıran, M. (2017) *Sosyoloji*, (6. Baskı). Bursa: Dora Kitapevi.
- Яранський Д. М. (2006). Концептуальні основи формування вітчизняної моделі управління / Д. М. Яранський, Н. М. Мішковаць // *Економічний вісник Донбасу*. – 2006. – № 1(3). – С. 108 – 113.

Льюис, Р. Д. (1999). Деловые культуры в международном бизнесе. *От столкновения к взаимопониманию*, Пер. с англ. – М. : Дело.

Палеха, Ю. І. (2002). Ключі до успіху, або Організаційна та управлінська культури, *Навч. посібник* — 2-ге вид. доп,— К.: Вид-во Європ. унту,

SOME ACTUAL CASES IN FRAUD

Süleyman YÜKÇÜ*

Gülşah ATAĞAN**

Date of submission: 09-03-2020 - Date of acceptance: 02-06-2020

Abstract

Fraud in accounting affects all segments of society; While it affects partners, employees and investors in a narrow sense, it affects the state and society in a broad sense. Decisions made by the business owner and partners through fraud first create problems regarding the future of the business; then it affects the country's economy.

Basically, accounting fraud consists of disorder. In other words, it can be said that there is an accounting fraud where there is a criminal disorder. Cheating people in businesses; bosses and owners are senior executives and business employees, which can be specifically listed as people working in accounting and financial units.

The most important event that comes to mind when it comes to accounting cheats in the world is undoubtedly Enron. This incident trick companies to both; It is also an answer to the question of how countries can damage the economy. Due to ethical, cultural and economic reasons, it is a common situation that events do not come to light or are not covered up when they occur and there are no lawsuits. Therefore, the necessary measures must be taken.

Key Words: Financial Information Manipulations, Fraud, Fraud Groups

Jel Codes: M40, M10, M14

I. INTRODUCTION

Among the various kinds of fraud that organizations might be faced with, occupational fraud is likely the largest and most prevalent threat. Occupational fraud¹ — fraud committed against the organization by its own officers, directors, or employees— constitutes an attack against the organization from within, by the very people who were entrusted to protect its assets and resources.

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, Muhasebe-Finansman ABD suleyman.yukcu@deu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-1514-5953

** Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, Muhasebe-Finansman ABD gulsah.ugurluel@deu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-4147-0562

The big company scandals experienced recent years decreased the confidence in financial information. The financial information manipulation is pointed as the starting point of these scandals. The financial information manipulation is described as increasing or decreasing capability of the reported term profit by choices made between alternative accounting policies. The financial information manipulation methods can be analyzed under two titles as appropriate for the financial principles and standards and inappropriate for financial principles and standards. While the profit management, stabilization of the profit, aggressive accounting, big bath accounting and accounting errors are considered as the appropriate manipulation techniques of accounting principles and rules, fraud is considered as an inappropriate manipulation technique of accounting principles and rules. The most distinguishing point of fraud is the existence of intention. Fraud is an action performed to derive personal benefits intentionally.

ACFE (American Association of Cheating Reviewers) is the most important institution in the world within the scope of cheating and its reflection on business life, and it reaches striking results with its reports published every 2 years. In our country, MASAK (Financial Crimes Investigation Board); It operates more extensively both as a field of activity and as a population. ACFE (Association of Fraud Investigation Experts) is a professional organization established in 1988 to reduce fraud and white-collar crime and support its members in the detection and prevention of these.

One of the most important works of ACFE is the "Report on Nations on Work Abuse and Abuse" which was first prepared in 1996 and then published every 2 years since 2002. The report is based on business abuse cases reported by Certified Fraud Reviewers (CFEs) who have investigated cases of abuse worldwide. The analysis of these cases is crucial in terms of giving important lessons on how abuse is accomplished, how it is detected, and how organizations can reduce their vulnerability to this risk.

The 2018 Abuse report announced seems to be the most comprehensive report published so far in terms of the number of samples and the number of countries it covers. It is based on 2,690 business abuse cases reported from 125 countries by Certified Fraud Investigation Experts (CFEs) and the results can be said to be horrifying:

- A typical organization loses 5% of its revenue every year due to abuse, and the total loss from reported cases is more than \$ 7 billion and an average of more than \$ 1 million per case.

- The amount of losses due to abuse has been raised to \$ 130,000 (median). In addition, 22% of cases have losses of at least \$ 1 million.
- The report divided companies into 9 geographical regions based on their area of activity. Regions; It has been designated as the United States, Sub-Saharan Africa, Asia-Pacific Region, Western Europe, Latin America and the Caribbean, the Middle East and North Africa, Southeast Asia, True Europe and Central Asia and Canada. The Asian Psycho Region attracts attention as the region with the highest median loss amount of abuse events. (Median loss amount is 236 thousand USD)

Work abuse can be divided into three main categories:

- ✓ Abuse of assets,
- ✓ Corruption and
- ✓ Financial statement abuse

Among them, the most common (89% of cases in the report) in terms of the frequency of abuse of assets, however, is the least costly (median \$ 114,000 loss amount) in terms of loss amount. In contrast, financial statement abuse, which accounts for only 10% of cases, has had the greatest financial impact (median \$ 800,000 loss). Corruption misconduct ranks mid in terms of both frequency (38% of cases) and median loss amount (\$ 250,000).

According to the report, approximately 56% of cases of abuse were committed by individuals working in one of the following eight sections: accounting, operations, sales, senior management, customer service, purchasing and finance, administrative affairs. Accounting employees are in the first place in this field with 10.9%.

II. FINANCIAL INFORMATION MANIPULATION

Financial information manipulation may be described as interfering the data of enterprises on their financial statements and reports and increasing or decreasing the profit by various alternative methods in accordance with the requests of the administrators.

Financial information manipulation is performed by establishments benefiting from the flexibilities of accounting principles and standards or modifying the financial information going out of that flexibility.

Financial information manipulation is performed whether within the frame of the accounting standards (the manipulations appropriate with the accounting principles and standards) or out of that standards (the manipulations inappropriate with the accounting principles and standards).

Financial information manipulation aims to effect the perceptions of the sharers by reflecting the performance or information of the financial statements of establishments deficiently or incorrectly.

When the literature is analyzed, the aims of financial information manipulation can be listed as below: (Bonner vd. 1998:505-506)

- Reflecting the value of the establishment higher by effecting the price and risk of the stocks, providing low volatility and low capital cost.
- Manipulating the wages of managers,
- Providing tax advantage,
- Decreasing the borrowing costs by increasing credibility,
- Reflecting positive impressions to the market related with the performance of the establishment,
- Effecting the perceptions of investors,
- Avoiding from political costs,

The financial information manipulation methods can be analyzed under two titles as appropriate for the financial principles and standards and inappropriate for financial principles and standards.

The Manipulations Appropriate with the Accounting Principles and Standards

It is possible to list the manipulations appropriate with the accounting principles and standards.

- 1. Earnings Management:** It is declaration the accounting information deficiently or incorrectly by the managers or non-declaration of them in order to have impact on the sharers. The techniques of earnings management are performed in order to increase the reported profit and/or decrease the capital cost of an establishment. (Lambert, Sponem, 2005:719)
- 2. Income Smoothing:** The most important reason for smoothing the income is to show the establishment has a reliable and low-risk structure. With this method, it is tried to

avoid the fluctuations of the income by transferring incomes from the successful years to the unsuccessful years. (Tucker, Zarowin, 2006:253) The below mentioned three methods are used in order to smooth the income (Demir, Bahadir, 2007:11). Eliminating the incomes and zigzags gained in terms and covering instabilities creating insecurity such as profiting in a term and loss in another term.

3. **Aggressive Accounting:** It is reflecting the financial status and activity results deficiently and incorrectly for reflecting the performance of the establishment better by forcing the accounting principles and standards.
4. **Big Bath Accounting:** It is removing some unproductive actives from the balance sheet for reflecting the term of the previous management worse, during the terms while the management of establishment changes. Thus, the new management is reflected more profitable than the former ones. (Jordan and Clark, 2002:63)
5. **Accounting Errors:** Unintentional declaration of the financial statements deficiently or incorrectly is described as an error.

The Manipulations Inappropriate with the Accounting Principles and Standards

1. **Fraud:** Fraud as a financial information manipulation method differs from the other methods according to the intention issue. Within the scope of fraud, creating fictive records, false invoices, false delivery notes and documents are considered. (Hashimzade et al, 2010:11)

III. FRAUD

Considering the oldest trick and its history, there have been a number of tricks in the tramp method since the invention of money, which goes back to about 750 BC, but changing the gold-copper ratio in the mixture of coins / coins paid after commodification of the trade, etc. Cheating has gained speed with processes such as lowering its value with various methods.

Fraud in accounting affects all segments of society; While it affects partners, employees and investors in a narrow sense, it affects the state and society in a broad sense. Decisions made by the business owner and partners through fraud first create problems regarding the future of the business; then it affects the country's economy. The decrease in taxes payable to the state, especially through cheating, harms all segments of the society. In addition to this, it is harmful to the accounting profession; it changes society's view of the

profession, makes the profession less reliable, and goes on to defer professions in the business world.

In June 2014, professional fraud has been defined as "to achieve personal wealth by intentionally using the assets of the employers and their professionally " by the Association of Certified Fraud Examiners (ACFE), which is founded in 1988.

Fraud is described by the Turkish Language Institute as "a trick, plot, ruse, intrigue, trickery, scheme performed for cheating and misleading someone". (<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=156176>) In the Law of Obligations; fraud is described as; "one of the causes that maims will; if one of the parties is motivated to make a contract because of an intentional fraud of the other party, unless the error is not vital, it is not binding for the cheated party". In the Dictionary of International Auditing Standards, fraud is described as an intentional actions of person or persons at the management level, enterprise employees or third persons that are resulted with incorrect presentation of the financial statements. (Law of Obligations, Art. 28)

In the Independent Auditing Standards Declaration of the Capital Markets Board, fraud is described as "Intentional tricky and illegal behaviors of the ones in enterprise management or people responsible for administration or third persons for their own good". (Declaration on the Independent Auditing Standards in the CMB Capital Market, May 2006, Serial: X, No: 22).

Although there is no definition in the current Tax Procedure Law regarding fraud and its applications; In section 3 of our Tax Procedure Law No. 213, that is, the section devoted to crimes and penalties, in case of accounting and accounting fraud in the books and records in article 359, there are penalties to be imposed on those concerned. (Tax Procedure Law No. 213)

The Public Oversight Accounting and Auditing Authority has a different perspective on fraud. In the audit standard published on 10 December 2013 on the subject, "Management is defined as the deliberate actions involving deception by one or more persons responsible for senior management, employees or third parties in order to obtain an unfair or illegal law." (Independent Audit Standard 240)

According to the definition made by the International Auditing Standards Board; trick, is the action taken by deliberately misrepresenting financial conditions that may be subject to audit. (www.aicpa.org)

Frauds made in accounting can be categorized as fictitious/unrealistic revenues and assets, early revenue recognition before the expiring date, misclassification, overvaluation of assets and underestimation of liabilities, misplaced or unincorporated assets, misleading statements, frauds related to equity, related party transactions, misrepresentation of income, illegal behavior etc. (Petraşcu and Tieanu, 2014:490)

Over the last two decades, even with tremendous technological development and numerous changes in the global business and regulatory environments, ACFE's research shows that occupational fraud falls into several time-tested categories. The taxonomy of these categories is illustrated in the Occupational Fraud and Abuse Classification System, also known as the Fraud Tree, as depicted in Figure 1. (ACFE, 2018: 11)

The classification below has been made by ACFE. The latest version of the abuse tree that is regularly developed in the published reports is as follows. As the characteristics and compositions of companies and people change and develop; so the fraud classification also changes. First of all, the classification which is divided into three separate sections is detailed afterwards.

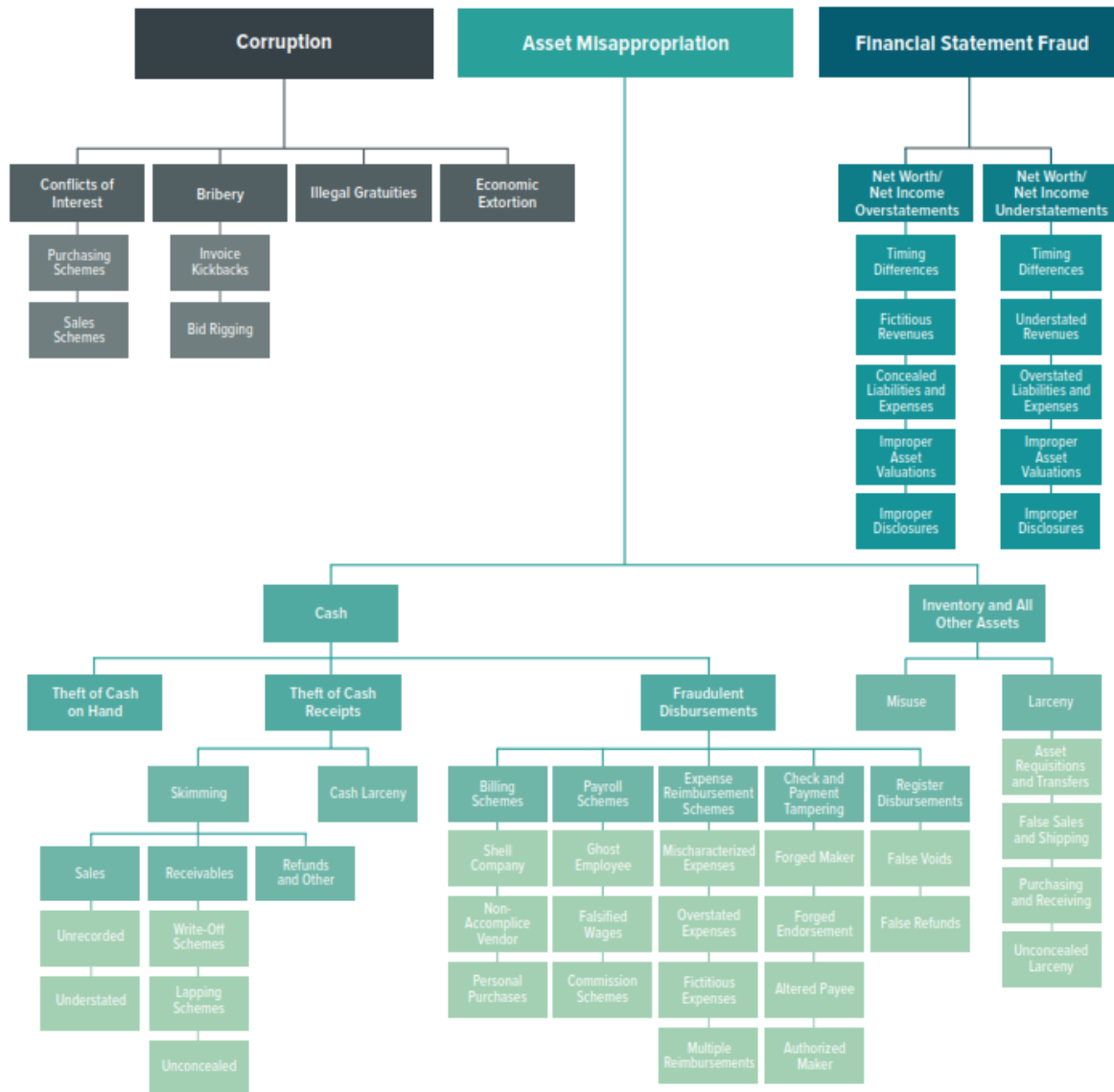


Figure I. Occupational Fraud and Abuse Classification System (the Fraud Tree)

Fraud Diamond Theory

A well-known theory, which is discussed quite often in the literature, is the fraud triangle. This theory identifies the elements that lead perpetrators to commit fraud. The fraud triangle theory consists of three elements that are necessary for theft or fraud to occur: (a) perceived pressure, (b) opportunity, and (c) rationalization. Based on this theory, fraud is unlikely to exist in the absence of these three elements, and the severity of fraud depends on the strength of each element (Howe & Malgwi, 2006: 28).

With his researches, Cressy is the creator of the fraud trio; but in fact his researches did not have the concept of "fraud triangle". Joseph T. Wells, the founder of the ACFE, who has contributed the fraud triangle to the academic world as a term, and has done a lot of studies on fraud (Tarhan, 2012: 116)

In the studies conducted by David T. Wolfe and Dana R. Hermanson in 2004, a new understanding was introduced to the cheating triangle. With this study, it is thought that there will be progress in finding and protecting the fraud with a 4th element to be added to the cheating triangle. In addition to pressure, opportunity and plausibility staff, the authors considered the "personal capacity" as the 4th side and formed the "cheat tile". Personal traits and abilities are thought to play a major role in the formation of fraud, along with the presence of 3 other elements.

Since the structure of the cheat is very flexible, it can continue by increasing the cheat tile and then these elements after the cheat triangle.

Pressure

There is a pressure element that encourages management or other employees to fraud or motivate to fraud. The pressures are usually financial. Examples of such pressure elements are big amounting bills, addiction problems, expensive pleasures, and gambling habits etc. More material difficulties come to the forefront of the pressure element. Albrecht et. al. (2006) remarked, that the word perceived is important because pressure does not have to be real; if the fraud perpetrators believed that they are pressurized this belief can lead to fraud. Lister (2007) remarks that, pressure has a significant role in committing fraud. Albrecht et. al (2006) noted that specifically, about 95% of all cases of fraud have been influenced by financial pressure.

Opportunity

Opportunity that exists in organizations has a major influence on an individual's decision to commit fraud.

An opportunity is likely to occur when there are weaknesses in the internal control framework or when a person abuses a position of trust. For example:

- ✓ organizational expediency – 'it was a high profile rush project and we had to cut corners';

- ✓ downsizing meant that there were fewer people and separation of duties no longer existed; or
- ✓ business re-engineering brought in new application systems that changed the control framework, removing some of the key checks and balances.

Providing the fraud opportunity for the employees in the company is accepted as one of the most important factors in the birth of fraud. This is why it is often necessary to pay attention to this fact in order to prevent a fraud in an company. An employee who knows that there is a strict control in the company and who thinks that in a possible fraud the probability of getting caught is high, does not try to defraud easily. On the other hand, an employee who sees the opportunity to defraud and knows that it is less likely to get caught has more willing to defraud. (Abdullahi, Mansor, 2015:40-41)

Rationalization

Fraud perpetrators sometimes do not view their actions as unethical; they merely justify their actions as ethical before fraud takes place. Fraud perpetrators must formulate some type of morally acceptable rationalizations before engaging in unethical behavior (Abdullahi, Mansor, 2015:45).

Fraudulent behaviors may be able to legalize their fraudulent behavior in accordance with their ethical conception; in other words, he might try to justify. Some people's moral perceptions may allow them to intentionally exhibit dishonest behavior. On the other hand, in environments where adequate pressure has taken place, it seems possible that even those who are not expected to anticipate such behavior behave in a fraudulent manner.

Capacity

A study by David T. Wolfe and Dana R. Hermanson in 2004 found a new understanding of the fraud triangle and identified a fourth element to be added to the fraud triangle. This element is thought to make progress in detecting and protecting fraud. Wolfe and Hermanson have added "personal capacity" to the elements of pressure, rationalization and opportunity, and they have formed a 'fraud diamond'. It is thought that together with the presence of the other three elements, personal traits and abilities play a major role in the genesis of the fraud (Wolfe and Hermanson, 2004: 38-42) According to Wolfe and Hermanson (2004), the fraudster also has the necessary traits and abilities to be the right

person to pull it off, and that this person has recognized this particular fraud opportunity and can turn it into reality.

Different types of fraud Fraud can mean many things and result from many varied relationships between offenders and victims. Examples of fraud include: (CIMA, 2009:7)

- crimes by individuals against consumers, clients or other business people, e.g. misrepresentation of the quality of goods; pyramid trading schemes
- employee fraud against employers, e.g. payroll fraud; falsifying expense claims; thefts of cash, assets or intellectual property (IP); false accounting
- crimes by businesses against investors, consumers and employees, e.g. financial statement fraud; selling counterfeit goods as genuine ones; not paying over tax or National Insurance contributions paid by staff
- crimes against financial institutions, e.g. using lost and stolen credit cards; cheque frauds; fraudulent insurance claims
- crimes by individuals or businesses against government, e.g. grant fraud; social security benefit claim frauds; tax evasion
- crimes by professional criminals against major organisations, e.g. major counterfeiting rings; mortgage frauds; 'advance fee' frauds; corporate identity fraud; money laundering
- e-crime by people using computers and technology to commit crimes, e.g. phishing; spamming; copyright crimes; hacking; social engineering frauds.

It is possible to gather accounting frauds under 6 titles: (Rezaee, 2005:279)

1. **Intentional errors:** If the accounting errors are performed intentionally on purpose, they are considered as frauds.
2. **Unrecorded transactions:** Performing some part of the accounting transactions without any documents and without reflecting on the ledgers are called as unrecorded transactions.
3. **Entries recorded before or after their time:** Experiencing delays while recording the entries in ledgers. Transactions should not be recorded in the ledgers intentionally before or after their time.
4. **Made-up accounts:** Make-up accounts are misleading accounts opened for non-existing persons. They are usually used to match the unrecorded transactions.

5. Forgery of documents: Counterfeit documents are issued for reflecting unreal transactions like real. In this case, whether the document or its content is not real. Unreality of that document is called as fake invoice.

6. Masking balance sheet: Arrangement of the balance sheet different that original is called masking.

It can be said that the small-scale establishment usually try to show their actives and profits lower while the big-scale establishments usually try to show their actives and profits higher.

Frauds performed by the employees or managers of the establishment have become one of the most important problems of them. Some studies performed in several countries have showed us that %6 of annual profits of establishments are lost because of frauds.

There are several international arrangements related with fraud. The international arrangements for fraud and fraud management can be listed as below: (Green, Reinstein, 2004:5)

- Treadway Commission,
- Auditing Standards,
- International Standards of Auditing (ISA),
- International Financial Accountants Commission (IFAC),
- American Institute of Certified Public Accountants (AICPA).

IV. FRAUD GROUPS

When it is desired to make a classification as cheaters and those who suffer from it, the following table appears. In addition, it is thought that it will be enlightening about whether the cheating group is in the business, the people who provide the service provided by the business or the customers that the business personally serves, and in what direction the losses they may cause to the business.

The table below shows the type of fraud, the table of cheating and those who have been damaged, and their explanations. (Bozkurt, 2011: s.65)

Table I. Fraud Groups

Fraud Type	Victim	Side of Fraud	Explanation
Employee Frauds	Employer	Employee	Employee steals
Management Frauds	Financial Statement Relevant	Senior management	Financial statements are shown differently
Investor Frauds	Investors	People	Money is transferred to the investment
Seller Frauds	Buying Businesses	Sellers	Prices are inflated and money is received before they are shipped
Customer Frauds	Businesses Selling	Customers	The seller is deceived

Employee Fraud: In general, the employee defrauding his employer as a result of the employer's use or abuse of assets. These fraud can occur indirectly or directly. Cash, stock and fixture stolen directly in the section; the indirect thing is that there is a third party and as a result, the company is faced with the damage.

Management Frauds: It will not be wrong to express it as Fraudulent Financial Reporting. Such frauds cause serious harm. It is performed in the form of playing and changing the financial statements of the business. In this way, the damaged business is everyone to whom it relates. Lenders and government are targeted.

Investment Frauds: It is a type of fraud that can be expressed as Ponzi style and as a result of which investors are damaged. It is the sale of investments that have never been made or that are not as valuable as they seem to the investors who do not suspect more.

Vendor Frauds: These are the frauds made by the vendor that the business receives service from. Examples such as high-value sales or poor quality goods delivery, incomplete goods delivery can be presented.

Customer Frauds: These are frauds made by our customers that we can qualify as third parties. The purchase of goods and services at low prices, acceptance without paying or showing them as paid are examples of tricks in this area.

V. CASE ANALYSIS

As it is known, fraud is the corruption that the actor performs in order to gain interest by knowing, willing and even planning. While the tricker is trying to gain interests, he aims to transfer the economic opportunities of others unfairly. It is possible to notice the scam/fraud for the parties whose economic interests are handed unfairly. Likewise, those who try to detect fraud professionally, realize the fraud and prevent injustice created by the fraud and try to ensure that the economic benefit is legally and fairly divided. Fraud can reveal victimized parties, independent auditors, Sworn-in Certified Public Accountants, Certified Public Accountants, and publicly serviced auditors.

Who can commit fraud?

- partners
- professionals
- third parties

Case 1. Fraud Cases Committed by Professionals

Location: İstanbul

Industry: Retailing

The purpose of cheating: Obtaining unfair income

Companies: Alfa, Beta

Professionals: Financial Manager (X) and Purchasing Manager (Y)

Alfa company is a very large company operating in the retail sector in İstanbul. The Total open and closed area is thousands of square meters. Thousands of goods are bought wholesale, and it also sells in large quantities, wholesale and retail. It makes a large number of purchases on a wide range of goods from many companies. Accounting service records goods receipts by matching hundreds and thousands of delivery notes and invoices every day. Monthly buying and selling amounts are expressed in billion TL. The delivery staff performs meticulous work of taking the actual-count in the acceptance of the goods (purchased). Since the purchases are made at the very good prices and selling at a lower price than the market, many businesses working in the same sector can also make purchases from the Alfa company and retail and gain profit on their own behalf.

Together with the financial affairs manager and the purchasing manager, they founded the Beta company and started selling “SERVICE” to the Alfa company. Besides issuing too many service invoices to Beta, Alfa did not sell any goods, nor did it issue any merchandise invoices. Besides, Alfa bought almost all the services it needs from Beta. The cleaning and all the maintenance and repair services such as data processing, building, electricity, air conditioning, heating cooling systems etc., garden and transportation services which cost millions of lira were received from Beta. Since it is not possible for Beta to produce this volume of service by itself, it has purchased from subcontractors. Since the service invoices issued by the Beta are far above the reasonable unit price, the Beta acquired illegally. When this situation is realized, millions of liras of unfair profit are embezzled by the partners of Beta company. In these busy times, the independent auditor should notice the service invoice report this situation in the company's financial statements, and inform other professionals general manager and partners about the issue.

Case 2. Fraud Cases Committed by Partners

Location: İzmir

Industry: Food Sector

Purpose of Cheating: Making unfair profits

Companies: X and Y businesses

Partners: A, B, C, D contacts

A, B, C, and D are four siblings who inherited the Company X from their father. It is a successful food production business. It produces pasta, bulgur and pulse and sells them to the whole country. Partnership shares are equal. The company has been very successful for years, and the wealth of the partners has increased with their success. In the current situation, when X company earns an annual profit of 100 TL, each partner has a dividend of 25 TL.

The economic prosperity and wealth of the partners increased, and over time, the partners bought a real estate in London. The three partners started to spend an important part of their lives in London with their families. Only the partner A remained in İzmir, had to head the company singly, found a new company (Company Y) while his/her siblings were living in London, and took his/her siblings as the partners of this new company with 10% of the shares for each. With this company, in which he has a 70% share, he started marketing and distribution of the goods produced by the X production company.

Previously, while production and marketing were carried out within the X production company, now X production company transfers invoices the goods it produces to Y marketing company, invoices, and the marketing company sells and distributes. Due to the applied transfer price, 40% of the total profit ~~is~~-(was) made in X company while 60% of it in Y company. Partner A manages both X and Y companies and follows such a transfer policy. While the previous profit of 100 TL is shared equally among the partners what means 25 TL for each; now, 40 TL of the profit of 100 TL was generated in the company X, and every other partner had an equal dividend of 10 TL. 70% of the profit of 60 TL that was generated in company Y, is distributed to the partner A 42 TL, and the remaining portion is distributed equally with 10% for each partners B, C, and D 6TL.

Accordingly, dividend distribution after the company Y was established is as follows.

Partners' dividend = From Company X + From Company Y

Partner A = (%25) 10 TL + (%70) 42 TL = 52 TL

Partner B = (%25) 10 TL + (%10) 6 TL = 16 TL

Partner C = (%25) 10 TL + (%10) 6 TL = 16 TL

Partner D = (%25) 10 TL + (%10) 6 TL = 16 TL

Partner A has established the Y marketing company and increased its consolidated dividend from 25% to 52%. In addition to the dividend, he also receives a high level of remuneration from both companies as he directs and manages the companies on behalf of his siblings.

The independent auditor may have performed his duty by presenting the dividend rates to the public's attention in the footnotes of the financial statements in this case. Maybe, however, the dividend of this these companies which are inherited from their father should be distributes equally among the partners in an ethical way. In addition to mentioning this fact in footnotes, it is very important for the independent auditor to explain to the partners B, C, D in detail to fulfill the ethical requirement.

Case 3. Corruption Made by the Customer to its Supplier

Location: İzmir

Industry: Scrap plastic recycling

Enterprises: Enterprise X (scrap, plastic, nylon collector)

Enterprise Y cleans and melts scrap plastic and sells it to enterprises producing plastic products

Company X is the supplier of the company Y. The company X collects the plastic scrap found in the garbage that is recycled all year and sells it to the companies that make them processable. There is a high demand for scrap plastic collected by the company X. Company X which is having difficulties in satisfying the demand, developed a method as follows. Before the next year starts, Company X invites all the companies that want to buy the goods to the auction that is set up at a particular time. Company X gets a deposit that is collected for a year only to the company which is the highest bidder in the auction at the determined price.

Company Y has won the auction. The company purchases at a specified price that is agreed in the contract and the price is certain throughout the year. There is no need to set new prices. However, the price is High for the company Y while it is reasonable for the company X. Company Y issues a claim invoice to company X monthly or bimonthly. When the company Y is asked the question of “What is the problem are you facing with while issuing a claim invoice?”, the answer of the company was that: “We don’t have any problems, we issue a claim invoice equals to 5% or 10% of our total purchase amount. Company X never offers objections, asks us why or accepts.”

Company Y has chosen the way to lower the purchase price (by issuing a claim invoice), which has been determined high in its own way, Company X may be aware of this situation, maybe it is not. The claim invoice approach is a fraud that the customer implies against the supplier. There is no situation that requires claim invoice. The sales price should be determined more fairly.

VI. CONCLUSION

The term ‘fraud’ commonly includes activities such as theft, corruption, conspiracy, embezzlement, money laundering, bribery and extortion. Fraud is a major issue facing companies, governments and organizations. Every year huge sums of money are lost because of fraud.

Who is responsible for the prevention and detection of fraud? The reality is that both management and audit have roles to play in the prevention and detection of fraud. One of the most effective ways to deal with the problem of fraud is to adopt methods that will decrease motive, restrict opportunity and limit the ability for potential fraudsters to rationalise their actions.

An effective anti-fraud strategy in fact has four main components are prevention, detection, deterrence, response.

In determining the fraud, it is important where to look and what meaning should be drawn from the current situation. There are some signs that alert and activate the auditors. These marks are called "red flags". For this reason, businesses should attach importance to the so-called "red flags", establish a regular tracking system and take the necessary measures.

Red flags that are common to most types of fraudulent activity can be categorized as employee (employee lifestyle changes, significant personal debt and credit problems, behavioral changes etc.) and management (reluctance to provide information to auditors, management decisions are dominated by an individual or small group, frequent changes in external auditors, company assets sold under market value etc.) red flags.

Being aware of red flags is only step one and is usually not enough for the company. Once a red flag is identified, it must be taken action to determine its effect. Evaluating the red flag may be accomplished by financial analysis, observation or by any other technique that tests an apparent weakness.

REFERENCES

- Abdullahi, R., Mansor, N. 2015. Fraud triangle theory and fraud diamond theory. Understanding the convergent and divergent for future research. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* a. 5(4):38-45.
- Association Of Certified Fraud Examiners: ACFE Report To The Nations 2018 Global Study On Occupational Fraud And Abuse.
- Albrecht, W. S., Hill, N. C. & Albrecht, C. C. 2006. The ethics development model applied to declining ethics in accounting. *Australian Accounting Review*, 16(1):30-40.
- Bonner, S.E., Z.V. Palmrose, & Young S.M. 1998. Fraud type and auditor litigation: an analysis of sec accounting and auditing enforcement releases. *The Accounting Review*,73(4):503-532.
- Bozkurt, N. 2011. *İşletmelerin kara deliği hile*. İstanbul, Alfa Yayınları.
- Chartered Institute of Management Accountants (CIMA). 2009. *Fraud risk management A guide to good practice*, London, UK.
- Declaration on the Independent Auditing Standards in the CMB Capital Market. 2006. Serial: X, No: 22.
- Demir, V., Bahadır, O. 2007. Muhasebe manipülasyonu, yöntem ve teknikler. *Mali Çözüm*, 17(84):103-119.
- Green, B. P., Reinstein, A. 2004. Banking industry financial statement fraud and the effects of regulation enforcement and increased public scurtiny. *Research in Accounting Regulation*, 17:87-106.
- Hashimzade, N., Huang, Z., & Myles, G. D. 2010. Tax fraud by firms and optimal auditing. *International Review of Law and Economics*, 30:10-17.
- Howe, M. A., Malgwi, C. A 2006. Playing the ponies: A \$ 5 million embezzlement case. *Journal of Education for Business*, 82 (1):27 – 33.
- Jordan, C., Stanley, C. J. 2002. Big bath earnings management: the case of goodwill impairment under SFAS No.142. *Journal of Applied Business Research*, 20(2):63-70
- Lambert, C., Sponem S. 2005. Corporate governance and profit manipulation: a french field study. *Critical Perspectives on Accounting*, 16:717-748.
- Law of Obligations
- Lister, L. M. 2007. A practical approach to fraud risk: comprehensive risk assessments can enable auditors to focus antifraud efforts on areas where their organization is most vulnerable. *Internal Auditor*, 64(6):61.
- Petraşcu, D., Tieanu A. 2014. The role of internal audit in fraud prevention and detection. *Procedia Economics and Finance*, 16:489-497.
- Rezaee, Z. 2005. Causes, consequences and deterrence of financial statement fraud. *Critical Perspectives on Accounting*, 16:277-298.
- Tarhan, M., B. 2012. Hile denetiminde yetkinliklerin değerlendirilmesi-hile karosu. *Mali Çözüm Dergisi*, 11(12):113-128.

Tax Procedure Law No:213

Tucker, J., Zarowin, P. A. 2006. Does income smoothing improve earnings informativeness?.
The Accounting Review, 81(1):251-270.

Wolfe, D. T., Hermanson, D. R. 2004. The fraud diamond: considering the four elements of fraud. *CPA Journal*, 74.12:38-42.

www.aicpa.org

www.tdk.gov.tr

MOBİL PERAKENDECİLİKTE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Yılmaz YAMAN*

Kenan AYDIN**

Date of submission: 23-04-2020- Date of acceptance: 03-06-2020

Özet

Perakendecilik, sektör olarak teknolojik dönüşümle birlikte kendini de yenileyen dinamik bir yapıya sahiptir. Geleneksel kanallar üzerinden başlayan perakendecilik faaliyetleri, internetin hayatımıza girdiği 90'lı yıllarla beraber, dijital araçların gelişmesiyle çevrimiçi kanallar üzerinden gelişerek devam etmiştir. 2000'li yıllarla birlikte akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle, çevrimiçi satış kanalının yanında yeni bir kanal doğmuştur: Mobil perakendecilik. Tüketicilere istediği her yerde ve zamanda alışveriş imkânı sağlayan bu kanal, hem marka tarafında hem de tüketici tarafında yeni deneyimler oluşturmuştur.

Küresel korona salgınının yaşandığı günümüzde, fiziki mağazaya/markete gidemeyen tüketiciler, dijital alışverişe alışmaya başlamışlardır. Evde kalanlar bu vesileyle mobil perakendecilikle hızla tanışmış ve kullanım deneyimi yaşamışlardır. Son dönemde iyice yaygınlaşan mobil perakendeciliğin, günümüzde akademik olarak da çeşitli çalışmalarla desteklenme ihtiyacı bulunmaktadır. Nitekim akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilen mobil perakendecilik süreçlerinde, satın alma niyetini hangi değişkenlerin ne kadar etkilediği tam olarak bilinmemektedir. Bu noktada araştırmanın, ilgili boşluğu doldurma amacıyla literatüre güncel bir katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Bu çalışma mobil perakendecilikle ilgili satın alma niyetini, önceki araştırma modellerinin bir bileşimi olan yeni bir yapıyla test etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla oluşturulan modelde yedi farklı hipotez test edilerek kabul edilmiştir. Çalışmada 613 kişiden veri toplanmış olup mobil alışveriş kanalında satın alma niyetinin tutumlar, algılanan fayda, perakendeciye yönelik güven ve referans alınan sosyal grupların bir etkileşimi olan subjektif norm tarafından pozitif etkilendiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil Perakende, e-ticaret, Teknoloji Kabul Modeli, Satın alma Niyeti, Tutumlar.

JEL Kodları: M30, M31, M39

* Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., Pazarlama Ana Bilim Dalı. yilmazyaman@gmail.com Orcid: 0000-0002-4687-8834

** Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., Pazarlama Ana Bilim Dalı. kenanaydin@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0496-5665

A RESEARCH ON FACTORS AFFECTING TO PURCHASE INTENTION IN MOBILE RETAILING

Abstract

The retailing sector has a dynamic structure that renews itself with technological transformation. Retailing activities, which started over traditional channels, continued online by combining with digital elements in the 90s when the internet entered our daily lives. With smartphones booming by the 2000s, a new channel was born next to the online sales channel: Mobile retailing. This channel allows shopping wherever and whenever to the consumers, has created unique experiences both on the brand side and the consumer side.

In today's world, where the global corona epidemic is experiencing, consumers who do not go to a physical store have started to get used to digital shopping from their homes. Those quickly met mobile retailing and had an experience of using it. Mobile retailing, which has become more widespread recently, needs to be supported with various academic studies. So, it is not known which variables affect how much to purchase intention in mobile retailing processes carried out on smartphones, exactly. At this point, the research is aimed to make a unique contribution to the literature to fill the relevant gap. This study aims to test the purchasing intent of mobile retailing with a new structure, a combination of previous research models. In the model constructed for this purpose, seven different hypotheses were tested and accepted. In the study, a 613 sample collected. It was revealed that the purchase intention in the mobile shopping channel positively influenced by the attitudes, perceived usefulness, trust for the retailer, and subjective norm, which is an interaction of the referenced social groups.

Keywords: Mobile Retail, e-commerce, Technology Acceptance Model, Purchase Intention, Attitudes.

JEL Codes: M30, M31, M39

I. GİRİŞ VE ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Tüketicilere satılan ürünlere değer katan işletme faaliyeti olarak tanımlanan perakendecilik, ilk çağlardan bugüne, İpekyolu'ndan sanayi devrimine, oradan da dijital ve mobil devirlere uzanan insanoğlunun hikayesine tanıklık etmektedir (Aydın, 2013: 8). Perakende sektörü zaman içerisinde teknolojik yeniliklerle kendini geliştirmiş, 90'lı yıllarla başlayan internet dünyasıyla birlikte, geleneksel kanallar çevrimiçi kanallara dönüşmeye başlamıştır. Dünya üzerinde hızla yayılan internetin, tüketicilerdeki yenilik hevesiyle birleşmesi sonucu çevrimiçi perakendecilik birkaç yılda dünyanın birçok ülkesine yayılmıştır. Başlarda sadece bilgisayar başından yapılan çevrimiçi alışveriş, akıllı cep telefonlarının hayatımıza girmesi ile "mobil perakendecilik" adıyla yeni bir boyuta geçmiştir.

Mobil perakendecilik, ürünlerin çevrimiçi araştırma, tarama, karşılaştırma ve satın alınmasını, mobil bir cihaza sahip tüketici için "her zaman ve her yerde" yapabilmeyi sağlayan yeni bir yaklaşım (imkan) olarak tanımlanmaktadır (Gross, 2015b: 221). Mobil perakendecilik

79 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

kanalına ilişkin ilk çalışmalar 2000'li yıllarda başlasa da son yıllarda giderek artmıştır (Marriott, Williams, ve Dwivedi, 2017: 569). Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kanalının yanında yeni bir kanal olarak ortaya çıkan ve gelişen mobil kanaldan yaptıkları alışverişini etkileyen unsurların incelenmesi ihtiyacı da bu gelişime paralel olarak artmaktadır.

Mobil alışverişe ilişkin dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde yapılan çalışmalar, teknolojinin ve mobil erişim altyapısının gelişimine paralel olarak Türkiye'ye de yansımıştır. Gelişmekte olan Türkiye'nin, halihazırda 4,5G olan mobil altyapısı yakında 5G'ye taşınacak olup tüketicilerin mobil kullanım oranlarının gelişmiş ülkeler seviyesinde bir etkileşime kavuşması beklenmektedir. Bu gelişim Türk tüketicisinin mobil perakendeciliğe yönelik tutumlarını incelemeyi, mobil alışveriş kanalına ilişkin kullanım niyetini teşvik eden faktörleri belirlemeyi, bunların ilişkisini ve altında yatan unsurları araştırmayı gerekli kılmaktadır.

Küresel düzeyde Amazon, Aliexpress, Ebay gibi markaların, dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren mega platformlara dönüştüğü günümüzde; Türkiye'de de Hepsiburada ve Trendyol gibi önemli markalar, çevrimiçi alışveriş deneyimini mobil alışveriş deneyimine dönüştürmeye başlamıştır.

Bu kapsamda gelişen kullanıcı alışkanlıklarının tanımlanması, tahmin edilmesi, modellenmesi; akademik olarak izlenmesi, incelenmesi ve yönetim stratejilerine ışık tutabilmesi için mobil alışveriş niyetini etkileyen unsurların güncel olarak detaylıca bilinmesi artık bir ihtiyaçtır.

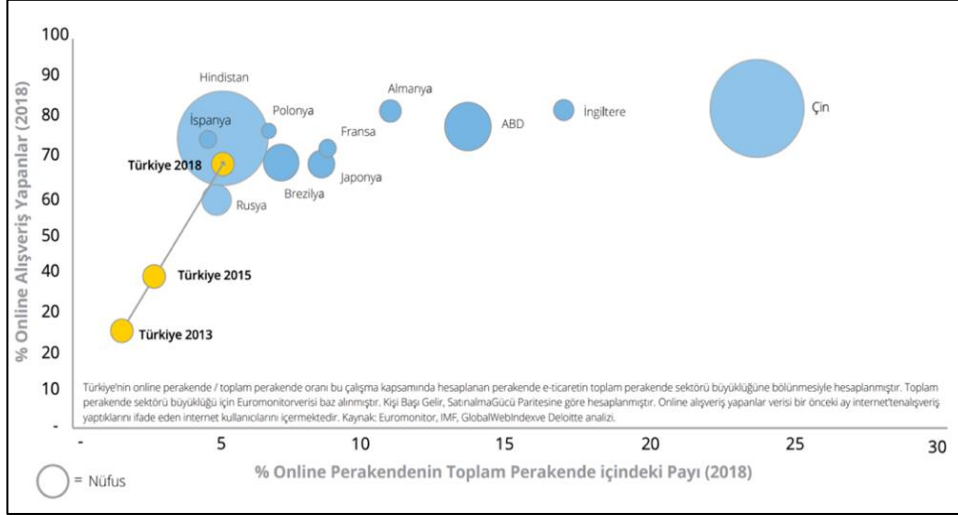
Bu araştırma temel olarak mobil alışverişle ilgili dünyada çalışılmış modellerden hareketle birleşik ve sade bir model ortaya koyarak ilgili öncülleri test etmeyi amaçlamaktadır. Beraberinde gelişen ekonomiler arasında yer alan Türkiye'deki gelişen mobil alışveriş alışkanlıklarına yönelik bir analizi de içermektedir.

II. MOBİL PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

II.I. Dünyada Mobil Perakendeciliğin Görünümü

Çevrimiçi perakendecilik ABD'de başlasa da internetin hızlı gelişimi ile kısa sürede Avrupa ve Asya ülkelerine yayılmıştır. Günümüzde toplam internet alışveriş hacminde Çin, ABD'yi geçmiş bulunmaktadır. Global perakende satışlarının 2015'te %7,5'i çevrimiçi satışlardan oluşmaktayken bu oran 2020'de %15 civarına yükselmiştir. 2019 yılında 3,53

trilyon dolar toplam satış hacmine ulaşan global e-perakende satışının 2022 yılında 6,54 trilyon dolara yaklaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020). Gelişmiş ülkelerde çevrimiçi perakendeciliğin toplam perakendeciliğe oranı %11,1 iken, Türkiye’de bu oran 2018 yılında %5,3’tür (Deloitte, 2019: 18). Şekil 1’de bazı ülkelerin dijital perakende harcamalarının toplam perakende harcamaları içerisindeki büyüklüğü gösterilmektedir.



Şekil I. Dijital Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Oranı (Tüsiad, 2019)

2016’da çevrimiçi perakendecilik içindeki payı %52 olan mobil perakendeciliğin, 2020’de %70’lere yaklaşacağı ve 2021 yılında %73’e çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020). Bu da mobil perakende müşteri hacminin, teknolojiye bağlı olarak hızla artması anlamına gelmektedir.

II.II. Türkiye’de Mobil Perakendecilik

Türkiye’de 2015 yılında % 32 olan mobil üzerinden alışveriş amaçlı ürün-bilgi araştırma oranı, 2017 yılında % 46’ya yükselmiş olup bunun giderek artması beklenmektedir (Deloitte, 2017). Dolayısıyla alışveriş karar süreçlerinde yoğun olarak kullanılan mobil ortamlar, alışverişin kendisi için de yeni bir araç olmakta ve kullanımı artarak devam etmektedir.

Türkiye’de mobil perakendeciliğin artış hızı dünyaya paralel olarak seyretmekte olup 2019’da yapılan bir araştırmaya göre, ilk defa toplam e-perakende hacminde mobil kullanım masaüstü kullanımı geçmiştir bulunmaktadır (DigitalAge, 2019). Türkiye’de çevrimiçi

81 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

perakendeciler için tüketici ziyaretlerinin %70'i ve satış gelirlerinin %60'ı artık mobil kanallar üzerinden gelmektedir. (Deloitte, 2019: 18).

İnternet ortamındaki markalar, fiziki mağazası olanlar ve olmayanlar şeklinde genel olarak iki gruba ayrılmaktayken (Kırçova, 2005: 29) mobil alışverişin hayatımıza girmesiyle birlikte üçüncü bir kategori açılmıştır. Tablo 1'de dijital perakendecilik sektöründeki firmalara ve bunların faal olduğu kanallara örnekler gösterilmiştir.

Tablo I. Markalara Göre Kanal Faaliyetleri Örneği

Marka	Fiziki Mağaza	Çevrimiçi Mağaza	Mobil Mağaza
LC Waikiki	Var	Var	Var
Hepsiburada	Yok	Var	Var
Getir	Yok	Yok	Var

Tabloda görülen üç kategorinin ilki (LC Waikiki), fiziki mağazacılık yapmakta iken kendi çevrimiçi ve mobil mağazasını da yeni bir kanal olarak açan bir perakendeci örneğidir. İkincisi ise (Hepsiburada) hiç fiziki mağazası olmayıp doğrudan internet üzerinden faaliyetlerine başlamış ve sonradan mobil kanalını kurmuş bir perakendecidir. Üçüncü örnek ise (Getir) fiziki ya da çevrimiçi mağazası olmadan doğrudan mobil üzerinden perakendecilik faaliyetlerine başlamış bir marka örneğidir. Bu araştırma kapsamında fiziki mağazaları bulunmayan, çevrimiçi ve mobil kanalda hizmet veren ikinci gruptaki markalar ve onlardan alışveriş yapan tüketiciler ele alınmıştır.

Türkiye'de yetişkinlerin %77'si akıllı telefon kullanmaktadır. Kategori gözetmeksizin ziyaretçi trafiğinin büyük çoğunluğu mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle giyim ve tüketici elektroniği kategorilerinde çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin %50'den fazlası bu alışverişlerini mobil cihazlar üzerinden yapmaktadır (Deloitte, 2019: 11). Bu nedenle çevrimiçi ve mobil cihazlardan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlere odaklanılarak Türkiye'de var olan boşluğa bir katkı sunulmaya çalışılmıştır.

III. ARAŞTIRMANIN TEORİK ARKAPLANI

III.I. İncelenen Teorik Modellerin Genel Çerçevesi

Mobil alışveriş çevrimiçi alışverişin bir yeni evresi ve/veya çevrimiçi alışverişin deneyimlenmesi sonrasında hayatımıza giren yeni bir teknoloji olduğundan, bu alandaki

çalışmalar çoğunlukla çevrimiçi alışveriş çalışmalarından hareketle ve oradan adapte edilerek yapılmaktadır. Mobil alışverişle ilgili önceki çalışmalar, çevrimiçi alışveriş için de başvurulan şu dört teori etrafında şekillenmektedir: “Gerekçeli Eylem Teorisi”; “Planlı Davranış Teorisi”; “Teknoloji Kabul Modeli” ve “Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi” (Marriott ve ark. 2017: 568). Bu teorilerin temel odağı, kişilerin yeni koşullara uyumu ve kabulünün öncül ve ardılarını irdemesidir. Kişiler belirli bir konuya yönelik davranış gösterirken onun davranışını çerçeveleyen çeşitli tutumlar oluşmaktadır. Bu tutumlar da hem geçmiş deneyim hem de ilgili konuya ilişkin olumlu ve olumsuz yargılar ve beklentiler üzerinden şekillenmektedir. Bu teoriler aşağıdaki bölümlerde modeller üzerinden kısaca özetlenmiştir.

III.II. Temel Teorik Modellerin Çerçevesi

III.II.I. Gerekçeli Eylem Teorisi

Alışveriş davranışlarına ilişkin araştırmalarda sıkça başvurulan bu teori, davranışı gerçekleştirme niyetinin tutum ve subjektif normdan etkilendiğini varsaymaktadır (Ajzen ve Driver, 1992). Burada tutumlar kişisel bir faktör olup kişinin ilgili davranışa yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerinden oluşur. Subjektif norm ise sosyal bir faktördür. Davranışın yapılıp yapılmamasının kişi üzerinde oluşturacağı muhtemel sosyal baskıya dönük algıdır. Bu iki değişken kişinin davranışa yönelik niyetini şekillendirmektedir. Niyet ise davranışın kendisini açıklayan bir öncüdür.

III.II.II. Planlı Davranış Teorisi

Bu teori gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır (Conner ve Armitage, 2005). Teori, insan eyleminin araştırılmasında en etkili ve popüler kavramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilmektedir (Madden ve ark. 1992: 4). Bu teori, gerekçeli eylem teorisinde var olan tutum ve subjektif norm değişkenlerine, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ilave edilmesiyle oluşturulmuştur. Algılanan davranışsal kontrol, kişinin davranışa yönelik tutumunun olumlu olması ve sosyal olarak baskı altında olmaması durumunda ilgili davranışı yapıp yapamayacağına ilişkin imkanlarını sorgulamaktadır (Madden ve ark. 1992: 4).

III.II.III. Teknoloji Kabul Modeli

Bu model Davis (1989) tarafından, gerekçeli eylem teorisinin teknoloji kabulüne ilişkin bir geliştirmesi olarak ortaya konmuştur. Model, tutumun öncülü olarak iki temel değişkenin belirleyici olduğunu varsaymaktadır: Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı. Model bu değişkenlerin tüketici tutumunu, bu tutumun da kullanım niyetini ve sonuç olarak da satın alma davranışını etkileyeceğini ortaya koymaktadır. Modele göre kişinin bir teknolojiyi kullanma durumu; direkt veya dolaylı olarak onun davranışsal niyeti, tutumu ve sistemi kullanma halinde algıladığı fayda ve sistemi kullanma durumunda algıladığı kolaylığa bağlıdır (Davis, 1989: 320). Kişilerin yeni bir uygulamayı kullanmasının sebebi olarak, onların bu uygulamayı kullanmakla işlerini daha iyi bir performansta yapacağına olan beklentileri ve buna yönelik inançları olduğunu ifade eden model; kişilerin yeni bir uygulamanın işlerini kolaylaştırdığını bilseler bile bunun yeterli olmayacağını; bu yeni uygulamayı öğrenmenin ve kullanmanın da kolay olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla algılanan fayda, kişilerin özel bir sistemi kullanmasının onun iş performansını ne kadar etkileyeceğine ilişkin algısı; algılanan kullanım kolaylığı ise bu özel sistemi kullanmanın ilave bir çaba gerektirmemesine ilişkin beklentisidir. Teknoloji kabul modelinin, mobil pazarlama alanında yapılan çalışmalar içerisinde %44 ile en sık kullanılan model olduğu (Marriott ve ark. 2017: 576) belirtilmektedir.

III.II.IV. Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi

Mobil alışveriş kullanma niyetine yönelik araştırmalarda sık karşılaşılan teorilerden sonuncusu ise, sekiz farklı teorik modelin birleşimi olarak ortaya konan Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi'dir (Venkatesh ve ark. 2003). Araştırmacılar, ilgili teorilerin ortak yapılarını ortaya çıkarıp boşlukları tespit ederek bazılarını yeniden isimlendirmişlerdir. Örneğin teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisinde temeli ortaya atılan ve sonraki birçok modelde benzer olarak yer alan algılanan fayda konseptindeki değişkenler: performans beklentisi; algılanan kullanım kolaylığı: efor beklentisi; subjektif norm: sosyal etki ve algılanan davranışsal kontrol: kolaylaştırıcı durumlar adıyla yeniden formüle edilmiştir. Model, niyetin öncüllerinin performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki olduğunu varsaymaktadır. Performans beklentisi, bireyin sistemi kullanmasının iş performansında artış sağlayacağına yardımcı olmasına inanma derecesidir. Çaba beklentisi, sistem kullanımı ile ilgili kolaylık derecesi olarak tanımlanır. Sosyal etki, birey için önemli olan

kişilerin, onun yeni bir sistemi kullanması gerektiğine olan inancını, bireyin algılama derecesidir (Oktal, 2013: 155).

IV. MOBİL PERAKENDECİLİK ALANINDA YAPILMIŞ BAŞLICA AMPİRİK ÇALIŞMALAR

Genel olarak çevrimiçi alışverişe, özelde de mobil alışverişe ilişkin literatürde yer alan çalışmalar, 2000’li yıllara doğru başlayıp teknolojik gelişmelerin etkisiyle artmaya devam etmiştir. Gross’un (2015b) ortaya koyduğu analize göre, mobil alışveriş alanında yapılan çalışmalar iki tema etrafında şekillenmektedir: Mobil alışverişin yeni bir teknoloji olarak kabulüne ilişkin çalışmalar ve mobil alışverişçilerin özelliklerine ilişkin çalışmalar. Gross, yaptığı analizde mobil alışverişe yönelik çalışmaların halen gelişim evresinde olduğunu belirterek ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara göre farklı değişkenlerle yeni modellerin geliştirilmesi ve yeni pazarlara yönelik ampirik çalışmaların yapılmasını önermiştir.

IV.I. Dünyada Mobil Perakendecilik Alanında Yapılmış Başlıca Çalışmalar

Alandaki temel çalışmalardan biri literatürde bine yakın atıf almış olan e-hizmetlerin adaptasyonu ile ilgili Hsu ve Chui’nin (2004) Planlı Davranış Teorisini temel aldığı makalesidir. Lisansüstü öğrencilerinden oluşan 239 örnekle yapılan bu çalışmada, algılanan fayda, eğlence ve riskin, tutumu; tutumun da niyeti açıkladığı; öte yandan niyetin, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından etkilenmediği ortaya konmuştur (Hsu ve Chiu, 2004: 379).

Mobil alışveriş niyetine etki eden çalışmalara genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile dahil olan Gross, Almanya’da mobil alışverişte kullanıcı niyetini ve alışveriş davranışını ölçmeye çalışmıştır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının mobil alışverişe yönelik tutumu etkilediği ve onun da kullanım niyetine etki ettiği klasik modele, algılanan eğlence ve güven değişkenleri de ilave edilerek uygulanmıştır (Gross, 2015b: 12).

Teknoloji kabul modelini temel alıp onu ek faktörlerle geliştirerek mobil alışveriş niyetini inceleyen diğer önemli bir çalışma da Lu ve Su tarafından Tayvan’da yapılmıştır. Bu çalışmada teknoloji kabul modeline; mobil alışverişten hoşlanma, mobil cihaz kullanım kabiliyeti, mobile adaptasyon ve yenilikler konusundaki endişe ve mobil hayata uygunluk değişkenleri eklenmiştir (Su ve ark. 2009: 452).

85 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

Bu kapsamda bir diğer çalışma da Pantano ve Priponas (2016) tarafından İtalya pazarındaki bir araştırmadır. Bu çalışmada mobil alışverişe geçen tüketicilerin deneyim değişimlerinin teknoloji tarafından gerçekleştirildiği ve bunun devam edeceği belirtilmektedir. Çalışmada mobil alışverişin yeni tüketiciler için; onlara zaman kazandıran, para tasarrufu sağlayan, yaşam tarzlarını destekleyen, işlemlerde güvenlik sağlayan ve kaliteli teslimat sunan bir deneyime dönüşeceği belirtilmektedir (Pantano ve Priporas, 2016: 552).

Holmes ve arkadaşlarının (2013) İngiltere’de mobil alışverişin ürünler bazındaki durumunu ortaya koyduğu araştırmasında, ürün türlerine göre satın alma davranışı incelenmiştir. Mobilden alışverişin henüz erken aşamada olduğunun belirtildiği araştırmada, masaüstü cihazlardan alışverişin halen baskın olduğu fakat öte yandan mobil cihazların alışveriş öncesi araştırma amaçlı kullanıldığı ve bunun ürün çeşidi bazında farklılıklar gösterdiği ortaya konmuştur (Holmes vd., 2013: 36).

Mobil alışveriş davranışlarının henüz gelişim aşamasında olduğunu belirten Kim ve arkadaşları (2017), gerçek davranışlardan yola çıkarak kullanıcıların mobil alışveriş uygulama kayıtları ve alışveriş panel datasını kombine ettikleri bir araştırma ile bu kalıpları (pattern) etkileyen unsurları belirlemişlerdir (Kim ve ark. 2017). Çalışmada şu üç temel sonuca ulaşılmıştır: Çevrimiçi ve mobil alışveriş, öncelikle mobil uygulama sahipliği ile doğru orantılıdır. Telefonunda mobil alışveriş uygulaması olanlar daha çok mobil alışveriş yapmaktadırlar. İkinci olarak alışveriş amaçlı olmasa da sahip olunan diğer uygulamaların alışveriş yapmaya yardımcı olmaları durumu vardır. Son olarak da alışveriş kararları, dijital deneyim ve sahip olunan alışveriş uygulamasından gelen tarama (browsing) bilgilerinden etkilenir. (Kim ve ark., 2017: 66).

Mobilden alışveriş yapanlarla yapmayanları ayırmaya çalışan Yang ve Kim’in çalışmasında da (2012) mobil alışverişçilerin, meraklı ve aktif müşteriler olduğu ve mobil alışveriş yapmayanlara göre anlamlı derecede farklılaştıkları ortaya konmuştur (Yang ve Kim, 2012: 785).

İspanya’da 470 katılımcı ile yapılan bir çalışmada da araştırmacılar; yenilikçilik, uyumluluk ve yakınlık gibi kişisel özelliklerin teknoloji kabul modeli değişkenleri üzerinden satın alma niyetine olan etkisini araştırmışlardır. (Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, ve Sanz-Blas, 2009: 739).

ABD’de yapılan ve zaman içerisinde mobil tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının nasıl değiştiğini panel data yardımıyla izleyen çalışmada Wang ve arkadaşları (2015), sipariş sayısı ve oranının mobil alışveriş adaptasyonu yükseldikçe arttığını ortaya koymuştur (Wang, Malthouse, ve Krishnamurthi, 2015: 230).

Satın alınan ürün çeşitlerinin mobil alışveriş alışkanlığına etki ettiğini öne süren bir çalışma da Fransa’da Voropanova (2015) tarafından yapılmıştır. Yazar, literatürdeki çalışmaları derleyerek mobil alışverişe etki eden unsurları güncel bir bakış açısıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Bu kapsamda ürün çeşidi ve gelişen omni-kanal perakendeciliğini de dikkate alarak yeni bir model önerisi sunmuştur (Voropanova, 2015: 540).

Mobil alışveriş niyetini araştıran yukarıdaki çalışmaların ötesinde Gao ve arkadaşları (2015) mobil alışverişte tekrar satın alma davranışını inceleyerek, firmaların buldukları bir müşteriyi nasıl kaybetmeden alışverişe devam ettirebileceklerine ilişkin bir model ortaya koymuşlardır.

Avustralya’da yapılan araştırmada yakın zamanda mobil satın alma yapmış 462 tüketiciden oluşan bir örneklem kullanılarak bilgi başarımı ve akış teorisinden yola çıkılarak yeni bir model test edilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin mobil alışverişte alışveriş anını/deneyimini önemsedikleri ortaya konmuştur (Gao ve ark., 2015: 259).

Mobil alışverişe yönelik adaptasyonu araştıran Hindistan’daki bir çalışmada da Gupta ve Arora (2017), davranışsal gerekçelendirme teorisini baz alarak “davranışa yönelik” ve “davranışa karşı” faktörlerin davranışa olan etkisini incelemiştir (Gupta ve Arora, 2017: 6).

Güven ve risk faktörlerinin mobil alışveriş niyetine etkisini detaylı şekilde araştıran bir güncel çalışma da İngiltere’de yapılmıştır (Marriott ve Williams, 2018). Araştırmacılar dört farklı unsurdan oluşan risk faktörleri ile yine dört farklı unsuru içeren güven faktörlerinin kullanım niyetine etkisini incelemişler ve güven faktörünün halen mobil alışverişte etkili bir unsur olduğunu belirlemişlerdir.

IV.II. Türkiye’de Mobil Perakendeciliğe İlişkin Yapılmış Başlıca Çalışmalar

Mobil alışverişe ilişkin Türkiye’de yapılan çalışmalar da dünyanın diğer gelişmiş ülkelerindekine benzer sonuçlar vermektedir. Türkiye’de mobil alışveriş niyeti konusundaki akademik çalışmaların 2000’lerde başlayıp 2016 sonrasında arttığı gözlenmektedir. Mobil alışverişin

87 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

benimsenmesi üzerine yaptığı tez çalışmasında Der'in (2014) konuyu birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modelini kullanarak incelediği gözlenmiştir.

Türkiye'de yapılmış bir başka çalışmada da tüketicileri mobil alışverişe iten nedenler araştırılmıştır. Mobil alışveriş sitesine güven ve mobil alışverişe yönelik tutumun satın alma niyetine olan etkisinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı araştırmada; kullanım kolaylığı, algılanan fayda, hoşlanma, hayat tarzına uygunluk, güvenlik ve gizlilik alt değişkenleri kullanılmıştır (Alan ve ark., 2018).

Güven faktörünün mobil satın alma niyeti üzerine önemli bir etkisinin olduğu gözlenirse de tüketicinin yaşadığı deneyim sonrasında kullanıma devam kararında belirleyici olmadığı Bölen (2017) tarafından ortaya konmuştur. Bölen, algılanan fayda, doyum, güven, odak ve haz değişkenlerinin kullanıma devam etme niyetine olan etkisini araştırdığı çalışmada, Türk tüketicilerinin yeniden satın alma kararında fayda, haz ve memnuniyeti temel aldığı, güven faktörünü arka plana attığını tespit etmiştir. Üç değişken arasında en büyük etki, önceki deneyimden ortaya çıkan memnuniyet tarafından gerçekleştirilmektedir (Bölen, 2017: 122).

Şarbak (2018) tarafından yapılan bir çalışmada teknoloji kabul modeli temelinde mobil alışverişe yönelik tutum ve davranış incelenmiştir. Algılanan fayda, kullanım kolaylığı, eğlence ve sosyal etkinin tutuma yönelik olumlu etkisinin gözlemlendiği çalışmada, hedonik motivasyonun aracılık etkisi de araştırılmış ve algılanan kullanım kolaylığında bu etki bulunmuştur. Yine bu çalışmada önceliklere benzer olarak risk faktörünün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği saptanmış olup memnuniyetin de olumlu etkisi doğrulanmıştır (Şarbak, 2018: 40).

Tuna ve arkadaşların (2018) mobil satın alma davranışına etki eden hedonik faktörleri incelediği çalışmada ise, hazzı motivasyon unsurlarının birçoğunun Türk toplumunda mobil alışveriş davranışları üzerine etkili olmaya başladığı ortaya konmuştur (Tuna ve ark. 2018: 732).

V. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

V.I. Araştırmanın Amacı

Mobil alışverişe ilişkin çalışmaların dünyada özellikle ABD, Çin, Tayvan ve Kore gibi teknolojiyi günlük hayatlarında sıkça kullanan ülkelerde yoğunlaştığı gözlenmektedir. E-perakendeciliğin yeni yeni gelişip kitlelere yayıldığı Türkiye'de ise mobil perakendeciliğin henüz daha erken evrelerinde olduğu söylenebilir. Türkiye'de mobil alışveriş alanında, konuyu temel düzeyde farklı yönleriyle ele alan çeşitli çalışmalar olsa da (Der, 2014; Şarbak, 2018; Alan ve ark., 2018; Tuna ve ark., 2018; Yaman, 2018) istenen akademik çeşitliliğe ve derinliğe ulaştıracak yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Zira mevcut çalışmalar kısıtlı model ve değişken yapısıyla konuyu ele almaktadır. Bu çalışmanın amacı, mobil alışveriş literatüründe sıkça kullanılmış olan iki ayrı teorik modeli (teknoloji

kabul modeli ve gerekçeli eylem modeli) birleştirerek mobil alışverişe yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörleri daha bütüncül olarak inceleyen yeni bir model ortaya koymaktır.

V.II. Araştırmanın Değişkenleri, Hipotezleri ve Modeli

Bu çalışmada, önceki araştırmalarda yer alan ve literatür kısmında incelenen modellerden alınan temel faktörlerden oluşturulan yeni bir model kurgulanmıştır. **Algılanan fayda**, niyetin ve tutumun öncülü olarak altı ifade ile ölçülmüştür. **Algılanan kullanım kolaylığı**, tutumun öncülü olarak altı ifade ile ölçülmüştür. **Subjektif norm**, niyetin öncülü olarak dört ifade ile ölçülmüştür. **Güven**, niyetin ve tutumun öncülü olarak üç ifade ile ölçülmüştür. **Tutum** ise niyetin öncülü olarak altı ifade ile ölçülmüştür. **Niyet**, kişinin mobil alışveriş kullanarak satın alma yapma niyetine ilişkin bir değişken olarak konumlandırılmıştır. Bugün ve gelecekte mobil alışveriş kanalından alışveriş yapma niyetinin bir göstergesi olarak dört ifade ile ölçülmüştür. Araştırma hipotezleri aşağıda listelenmiş olup oluşturulan model Şekil II’de sunulmuştur.

H 1: Algılanan fayda, niyet üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H 2: Algılanan fayda, tutum üzerinde pozitif yönde etkilidir.

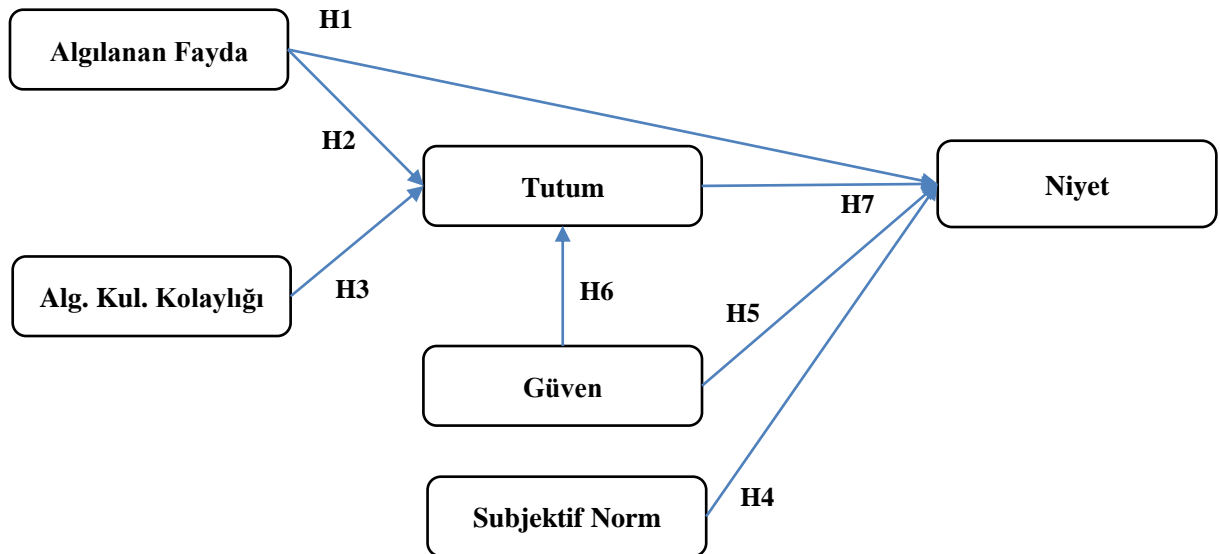
H 3: Algılanan kullanım kolaylığı, tutum üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H 4: Subjektif norm, niyet üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H 5: Güven, niyet üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H 6: Güven, tutum üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H 7: Tutum, niyet üzerinde pozitif yönde etkilidir.



Şekil II. Araştırmanın Modeli

V.III. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada önceki çalışmalardan derlenen ve Tablo II'de sunulan ilgili ölçekler kullanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan 6 faktör, toplam 29 maddeyle ölçülmüştür.

Tablo II. Ölçekler, Maddeler ve Kaynakları Tablosu

N	Madde	Ölçek	Kaynak
1	Cep telefonundan alışveriş yapmak caziptir.	Tutum	Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, ve Sanz-Blas, (2009)
2	Cep telefonundan alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.		
3	Cep telefonundan alışveriş yapmak rahattır.		
4	Cep telefonundan alışveriş yapmak etkileyicidir.		
5	Cep telefonundan alışveriş yapmak bir ihtiyaçtır.		
6	Cep telefonundan alışveriş yapmayı değerli bulurum.		
7	Cepten alışveriş yapmak, alım işlemlerimi daha hızlı tamamlamayı sağlar	Algılanan Fayda	Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, ve Sanz-Blas, (2009), Gross, (2015a).
8	Alışveriş için cep telefonumu kullanmak satın alma kararı verirken bana yardımcı olur.		
9	Cepten alışveriş yapmak, satın alma performansımı artırır.		
10	Cepten alışveriş, bana para tasarrufunda yardımcı olur.		
11	Cep telefonu, alışveriş yapma kalitemi artırır.		
12	Cep telefonumdan alışveriş yapmak alışveriş verimimi artırır.		
13	Cep telefonu kullanırken nasıl alışveriş yapacağımı kolayca öğrenebileceğimi düşünüyorum.	Alg. Kullanım Kolaylığı	Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé, ve Sanz-Blas, (2009), Gross, (2015a).
14	Kimsenin yardımı olmadan cep telefonundan alışveriş yapabilirim.		
15	Cep telefonumun, çevrimiçi alışveriş yaparken bana esneklik sağladığımı düşünüyorum.		
16	Cep telefonu ile alışverişte ustalaşabileceğimi düşünüyorum		
17	Cep telefonundan alışveriş yapmak büyük bir zihinsel çaba gerektirmez		
18	Satın alacağım ürünleri bulmak için cep telefonu kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.		
19	Arkadaşlarım cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.	Subjektif Norm	Li, Dong, Chen, ve Chen, (2012)
20	Ailemden biri cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.		
21	Ünlü kişiler cep telefonundan alışveriş yaparsa ben de yaparım.		
22	Cep telefonundan alışveriş yapmak popüler olursa ben de yaparım.		
23	Cepten alışveriş yapmak güvenlidir.	Güven	Gao, L., Waechter, K. A., ve Bai, X. (2015).
24	Cepten alışveriş yaptığım firmalar sözlerini tutarlar.		
25	Cepten satış yapan firmalar müşterilerinin çıkarlarını gözetirler.		
26	İmkân oldukça cep telefonundan alışveriş yapmaya niyetim var.	Niyet	Gross, (2015a)
27	Gelecekte de cepten alışveriş yapmaya devam etmeyi umuyorum.		
28	Gelecekte cepten alışverışı, bugünden daha fazla yapacağımı düşünüyorum.		
29	Cep telefonu ile alışveriş yapmayı başkalarına da tavsiye ederim.		

Araştırma kapsamında incelenen yukarıdaki faktörler ve maddeleri, dünyada mobil alışveriş alanına adapte edilmiş ve bu amaçla yapılmış benzer çalışmalardan alınmıştır. Maddeler İngilizce metinlerinden Türkçeye çevrilmiştir. Maddelerin çevirisinde alanında uzman iki akademisyenden destek alınmıştır.

V.IV. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Araştırma anakütlesini, 18 yaş üzerinde, cep telefonlarıyla mobil alışveriş yapan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütleye ulaşmadaki fiziki, zaman ve maliyet kısıtları değerlendirilerek onu yansıtacak bir örneklem grupla araştırma tamamlanmıştır. Bu kapsamda *tesadüfi olmayan kolayda örnekleme* yöntemiyle veri toplanmıştır. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına verilerin en kolay toplanabileceği birey ve verilerin alınmasını amaçlar. Bu örnekleme tarzı ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2011: 188). Bu çalışmada anakütleyi temsil edecek kadar bir grup, oran örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Anakütle büyüklüğünün 100.000'den daha fazla olduğu araştırmalarda oran örnekleme formülü; $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ 'dir. Bu çerçevede bu araştırma için de %5 standart hata payı (0,05) ve %95 güven seviyesinde ($Z=1,96$) örnek büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir.

$$n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2 \quad \gg \quad n=0,5 \times 0,5 / (0,05/1,96)^2 \quad \gg \quad n=384$$

Araştırmanın örneklem sayısı teorik olarak yeterli olmakla birlikte, araştırmanın özellikle yeni bir konu olması dolayısıyla mümkün olduğunca çok veri toplanması hedeflenmiştir. Araştırma, toplamda **613** geçerli örnekle tamamlanmıştır.

V.V. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında dijital bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan form, sosyal medya mecralarına yüklenmiş ve bu kanallar aracılığıyla dağıtılmıştır. Anket linkine tıklayanlara, öncelikle akıllı bir telefonla daha önce mobil alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Alışveriş yaptığını ifade eden kişilerle ankete devam edilmiştir. Ardından, sırasıyla hangi platformdan alışveriş yapıldığına, alışveriş alışkanlıklarına ve araştırmanın ana değişkenlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Son olarak da sosyo-demografik faktörlerden oluşan bölümdeki soruların doldurulmasıyla anket çalışması tamamlanmıştır.

Cevaplayıcılar, ilgili markalardan son 6 ayda en az bir kez alışveriş yapmış ise, yaptıkları mobil alışverişini göz önüne alarak anket formunu işaretlemişlerdir. Anket formunda yer alan markalar; Hepsiburada, Gittigidiyor, N11, Sahibinden, Aliexpress, Trendyol, Morhipo ve Markafoni adıyla "e-ticaretin bilinen markaları" raporundan alınmıştır (Twentify, 2019).

Araştırma, mobil alışveriş kapsamında olduğundan hedef kitlenin mobil ortama kolay erişebildiği varsayılmıştır. Bu sebeple araştırmada veri toplama aracı olarak mobil anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma formu, Google formlar uygulaması üzerinden cep telefonu

91 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

görünümüne uygun olarak hazırlanıp dağıtılmıştır. Ankete katılımı artırmak üzere formun bağlantısı çeşitli Whatsapp gruplarına; Twitter, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya kanallarına yüklenmiştir.

Araştırmanın saha çalışması öncesinde bir pilot çalışma yapılmış ve 48 katılımcının doldurduğu anketlere göre soru formunda düzenlemeye gidilmiştir. Araştırma, alışveriş alışkanlıklarına yönelik 5 soru, Likert tipi sorulmuş 29 ifade ve sosyo-demografik faktörlere ilişkin 5 soruyla birlikte toplam 39 soruluk bir anket olarak uygulanmıştır.

V.VI. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında cevaplanan anketler incelendiğinde, bazı anketlerde boşluklar ve bazılarında da tek düze cevaplar (hepsi 1 ya da hepsi 5) olduğu tespit edilmiştir. Bu formlar geçersiz kabul edilerek analiz kapsamından çıkarılmış ve kalan 613 tam doldurulmuş anket formuna ait veriler analiz edilmiştir. Veri analizleri için IBM SPSS 23.0 ve AMOS 23.0 programları kullanılmıştır.

Bulgular kısmında öncelikle örneklemin demografik yapısına ilişkin tablolar sunulmuştur. Ardından değişkenlere Cronbach alfa güvenilirlik analizi ve keşfedici faktör analizi uygulanarak ölçeklerin rafine edilmesine çalışılmıştır. Bu süreçte dört maddenin ölçekten çıkarılmasının faktör dağılımı açısından uygunluğuna karar verilmiştir. Bunlar Tablo II’de verilen, 7, 10, 13 ve 16. satırlardaki maddelerdir.

Araştırmada kurgulanan modelin geçerliliğini incelemek için çok değişkenli analiz yöntemlerinden biri olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.

VI. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

VI.I. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen örneklem grubun karakteristik özelliklerine ilişkin dökümler Tablo III’te verilmiştir. Sosyo-demografik özelliklere göz atıldığında toplam 613 kişinin yarısı üniversite ve/veya yüksekokul mezunu, üçte birinden fazlasının aylık geliri 8.501 TL ve üstü, %54’ü erkek, %55’i bekar ve yarısı 30 yaş üzeridir. Trendyol ve Hepsiburada, cevaplayıcıların %53,1’inin alışverişini yaptığı iki marka olup rakip sektördeki rekabeti de ortaya koymaktadır. Aynı soruda yer alan “Diğer” seçeneğinin üçüncü en çok işaretlenen seçenek

olması, sektördeki polarizasyonu göstermektedir. O başlık altında katılımcıların daha çok, kitap ve hediyelik ürün satan daha uzman platformları işaretlediği görülmüştür.

Cevaplayıcıların yarısının ayda bir ya da birden çok alışveriş yaptığı görülen tabloda ortalama alışveriş tutarlarının 150 TL etrafında dolaştığı görülmektedir. Cevaplayıcıların uzun zamandır mobil alışverişini kullandığı tespit edilen çalışmada, son 1 yıldır kullanan cevaplayıcı oranı sadece %13'tür. Kullanıcıların yarısının Apple marka telefonu olduğu bunu Samsung'un ve Huawei'nin takip ettiği belirlenmiştir.

Tablo III. Örnek Karakteristikleri Tablosu

Soru	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Eğitim seviyesi	Lise ve altı	157	25,6	25,6
	Üniversite / Yüksekokul	310	50,6	76,2
	Yüksek Lisans / Doktora	146	23,8	100
Gelir grubu	2.500 TL ve altı	30	4,9	4,9
	2.501 – 4.500 TL arası	115	18,7	23,6
	4.501 – 6.500 TL arası	131	21,4	45
	6.501 - 8.500 TL Arası	107	17,5	62,5
	8.501 TL ve üzeri	230	37,5	100
Cinsiyet	Erkek	287	46,8	46,8
	Kadın	326	53,2	100
Medeni durum	Bekâr	335	54,6	54,6
	Evli	278	45,4	100
Yaş grubu	18 - 23 yaş arası	195	31,8	31,8
	24 - 29 yaş arası	120	19,5	51,3
	30 - 35 yaş arası	96	15,7	67
	36 - 41 yaş arası	79	12,9	79,9
	42 yaş ve üstü	123	20,1	100
En son alışveriş yapılan marka	Trendyol	194	31,6	31,6
	Hepsiburada	132	21,4	53
	N11	80	13,1	66,2
	Gittigidiyor	33	5,4	71,6
	Sahibinden	25	4,1	75,7
	Aliexpress	20	3,3	79
	Amazon	18	2,9	81,9
	Morhipo	12	2	83,9
Mobil Alışveriş yapma sıklığı	Diğer	99	16,2	100
	Haftada bir	70	11,4	11,4
	Ayda bir	245	40	51,4
	Üç ayda bir	166	27,1	78,5
Aylık alışveriş tutarı	Altı ayda bir	132	21,5	100
	75 TL'den az	136	22,2	22,2
	75 - 150 TL arası	208	33,9	56,1
	151 - 225 TL arası	146	23,8	79,9

93 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

	226 TL ve üzeri	123	20,1	100
Ne kadar zamandır mobil alışveriş yaptığı	1 yıldan az bir süredir.	79	12,9	12,9
	2 yıldır.	148	24,1	37
	3 yıldır.	118	19,2	56,2
	4 Yıl veya daha fazladır.	268	43,8	100
Mobil telefon markası	APPLE	314	51,2	51,2
	HUAWEI	64	10,4	61,6
	SAMSUNG	156	25,5	87,1
	DIGER	79	12,9	100
	TOPLAM	613	100	100

VI.II. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini sınamak için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Her bir değişkene uyarlanan analizde, çıkan katsayıların tamamı 0,70'den büyüktür. Chronbah alfa katsayısının 0,70 çıkması kabul edilebilir bir durumdur. Çok kritik kararların verilmesini gerektiren araştırmalar yapıldığında bu oranın 0,90 seviyesinde olması beklenmelidir (Nunnally ve Bernstein 1994: 265).

Tablo IV. Değişkenlerin Faktör Yükleri*, Alfa Değerleri ve Varyans Yüzdeleri Tablosu

Madde	TTM	KLY	SNRM	NYT	FYD	GVN	Ölçek Alfa	Açıklanan Varyans (%)	Küm. Açıklanan Varyans (%)
T2	0,686								
T6	0,670								
T4	0,654						0,862	13,235	13,235
T1	0,642								
T3	0,633								
T5	0,618								
N2		0,812							
N3		0,795					0,893	12,587	25,822
N4		0,750							
N1		0,738							
S4			0,862						
S3			0,850				0,882	12,528	38,351
S1			0,827						
S2			0,812						
K6				0,775					
K5				0,773			0,809	11,772	50,123
K2				0,732					
K3				0,565					
F6					0,785				
F5					0,770		0,852	11,649	61,772
F3					0,676				
F2					0,633				
G2						0,795			
G3						0,790	0,772	8,689	70,461
G1						0,684			

*Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon: Varimax. 7 iterasyonla hesaplanmıştır. TTM: Tutum, KLY: Kolaylık, SNRM: Subjektif Norm, NYT: Satın alma Niyeti, FYD: Fayda ve GVN: Güven faktörleridir.

Ölçeğin geçerliliğinin test edilebilmesi için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi öncesinde, veri setinin analize uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO ve Bartlett'in küresellik testi hesaplanmıştır. KMO için hesaplanan 0,909 değeri araştırma örnekleminin faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Bu katsayı 0,5'ten küçük olması durumunda faktör analizi uygulanmaz; 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasındaysa iyi; 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi ve 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 423). Bartlett'in küresellik testi de anlamlı çıkmış olup (Ki-kare: 9612,318; df: 300; $p < 0,001$) ölçekteki değişkenlerin kendi içindeki dağılımlarının analize uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde değişkenler arasında yer alan, *algılanan fayda* ve *kolaylık* değişkenlerinin ikişer maddesinin dağılımda bozukluk oluşturduğu belirlenmiş olup, toplam dört madde (F1, F4, K1, K4) analizden çıkarılmıştır. Veri analizlerine 25 madde üzerinden devam edilmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ilgili değişkenlerin toplam varyansın %70,461'ini açıkladığı gözlenmiştir.

VI.III. Normallik Testi ve Doğrulamalı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modeli analizlerinin ön koşullarından biri değişkenleri oluşturan verilerin çoklu olarak normal dağılım göstermesidir. Çoklu normallik testi denen bu analizde, faktör bazında çarpıklık ve basıklık seviyeleri incelenmektedir. Analiz sonucunda örneklem verilerinin normal olarak dağılması beklenmektedir. Tablo V'te bu incelemeye ilişkin detaylar bulunmaktadır.

Tablo V. Çoklu Normallik Testi Değer Tablosu

<i>Değişken</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>çarpıklık (skew)</i>	<i>kritik oran (c.r.)</i>	<i>basıklık (kurtosis)</i>	<i>kritik oran (c.r.)</i>
SNRM	1	5	0,732	7,398	-0,412	-2,08
GVN	1	5	-0,323	-3,266	-0,207	-1,045
KLY	1	5	-1,128	-11,397	0,781	3,947
FYD	1	5	-0,223	-2,252	-0,817	-4,131
TTM	1	5	-0,57	-5,766	-0,24	-1,213
NYT	1	5	-0,495	-5,004	-0,421	-2,127
Çoklu değişken (Multivariate)					6,266	7,916

Çoklu normallik testinde, çoklu değişken (multivariate) kritik oranı (c.r.) <10,00 olduğunda verilerin çoklu normallik kriterini karşıladığı değerlendirilir (Kline, 2011; Mardia, 1974). Tabloda verilerin çoklu değişken (Multivariate) kritik oranı 7,9 olarak hesaplanmıştır

95 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

(Multivariate c.r.=7,9<10.0). Bu durumda verilerin dağılımında çoklu normallik sağlanmış olup doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir.

Keşfedici faktör analizinde elde edilen 25 maddelik nihai yapı AMOS programına işlenerek doğrulayıcı faktör analizi için hazırlanmıştır. Yapılan ilk analizde DFA modelinin uyum değerlerinin yeterli seviyeye ulaşmadığı, fakat hata terimleri arasında ek kovaryans ataması yapıldığında bu uyumun artırılabilceği görülmüştür. Bunun için programın önerdiği şekilde modifikasyon indisleri tablosunda aynı değişken grubu içerişindeki hata terimleri arasında atanacak muhtemel kovaryans bağlantılarının puanlarına bakılmıştır. Bunlardan özellikle 50 üzerinde, çok yüksek tutarsızlık puanı olan dört bağlantı tespit edilip (e18<-->e19, e5<-->e6, e7<-->e8 ve e10<-->e11) aralarında kovaryans kurularak analiz tekrar edilmiştir. Model uyum iyilik değerlerinin yükseldiği analizde, cmin/df değerinin 3,04'e yaklaştığı ve son bir düzeltme ihtiyacı olduğu görülerek yeniden modifikasyon indislerine bakılmış ve en yüksek değere sahip (37) e14<-->e15 hata terimleri arasında beşinci kovaryans kurulmuştur. Analizin ilk uyum iyiliği ve düzeltmeler sonrası elde edilen uyum iyiliği sonuçları Tablo VIII'de verilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sürecinde, araştırma değişkenlerinden herhangi bir maddenin analiz kapsamından çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamış olup en başta analize sokulan 6 değişken ve 25 madde ile analiz süreci tamamlanmıştır. Değişkenlere ilişkin faktör yükleri ve anlamlılık düzeyleri Tablo VI'da verilmiştir.

Tablo VI. DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Tablosu

Madde	Yön	Değişken	St. Edilmiş β Katsayısı	Standart. Hata	t	Anlamlılık
TUT1	<---	TUT	0,890			
TUT2	<---	TUT	0,893	0,030	31,931	***
TUT3	<---	TUT	0,774	0,034	23,986	***
TUT4	<---	TUT	0,632	0,046	17,594	***
TUT5	<---	TUT	0,500	0,053	12,938	***
TUT6	<---	TUT	0,586	0,048	15,771	***
FAYDA2	<---	FAY	0,684			
FAYDA3	<---	FAY	0,765	0,061	18,62	***
FAYDA5	<---	FAY	0,708	0,075	13,782	***
FAYDA6	<---	FAY	0,753	0,076	14,197	***
KOLAY2	<---	KOLY	0,698			
KOLAY3	<---	KOLY	0,818	0,080	16,571	***

KOLAY5	<---	KOLY	0,528	0,076	11,862	***
KOLAY6	<---	KOLY	0,725	0,072	15,874	***
NORM1	<---	SUBN	0,928			
NORM2	<---	SUBN	0,920	0,034	30,058	***
NORM3	<---	SUBN	0,606	0,032	16,937	***
NORM4	<---	SUBN	0,630	0,032	17,959	***
GUVEN1	<---	GUVEN	0,699			
GUVEN2	<---	GUVEN	0,794	0,074	15,067	***
GUVEN3	<---	GUVEN	0,705	0,072	14,085	***
NIYET1	<---	NIYET	0,785			
NIYET2	<---	NIYET	0,883	0,041	24,502	***
NIYET3	<---	NIYET	0,767	0,047	19,986	***
NIYET4	<---	NIYET	0,871	0,043	23,223	***

*** p< 0,001

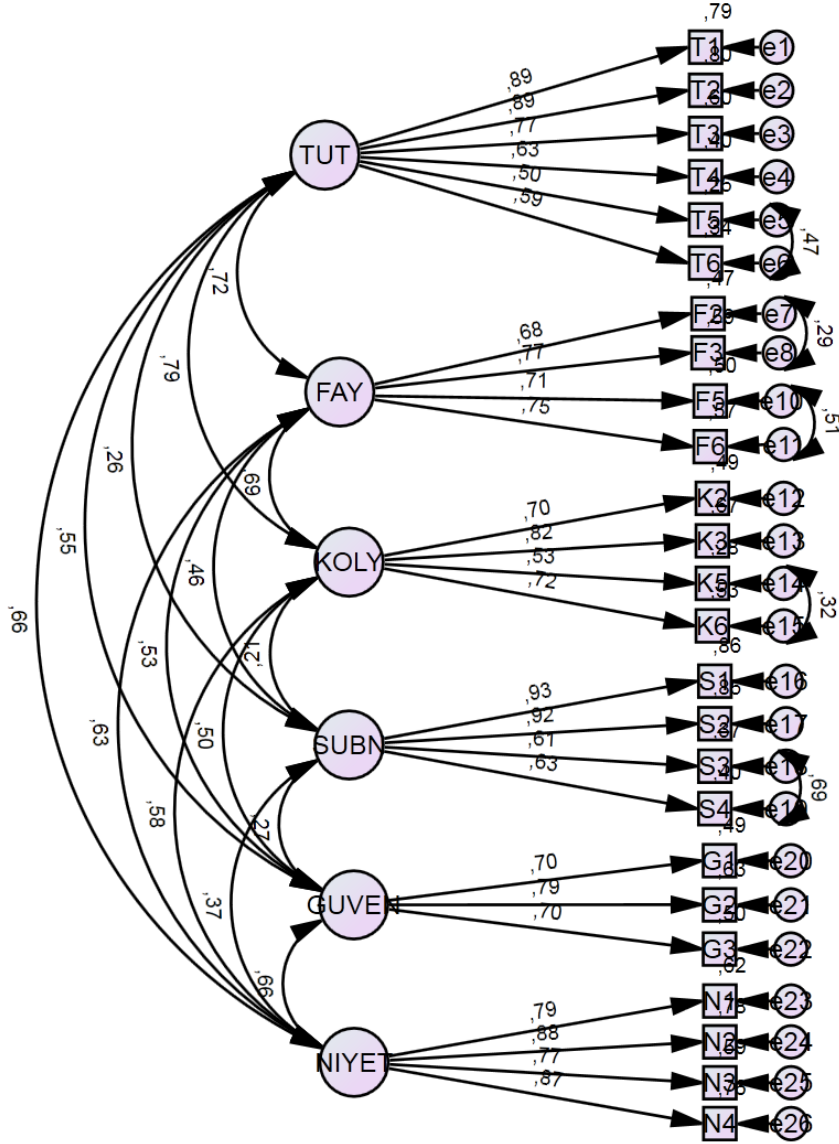
Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlik açısından değerlendirmesi için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve kompozit güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır Yapısal geçerliliğin belirlenmesi için AVE değerinin her bir faktör için hesaplanması ve elde edilen puanların 0,50 üzerinde olması gerekmektedir. Analiz sonucuna göre bir faktör hariç diğer beş faktörün AVE değerleri 0,50 değerinin üzerinde çıkmıştır. Kolaylık faktörünün AVE değeri ise 0,49 ile bu değer küçük bir miktar altında kalmıştır. Bu değişkene yönelik hesaplanan CR değeri 0,70'in üzerinde olduğu için değişken araştırma kapsamında çıkarılmamıştır. Ayrıca faktörlerin CR değerleri 0,73-0,84 aralığında değerler aldığı için ölçüklerin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo VII. CFA Faktörleri için AVE ve CR Sonuç Tablosu

FAKTÖR	AVE	CR
TUTUM	0,53	0,75
FAYDA	0,53	0,76
KOLAYLIK	0,49	0,73
SNORM	0,62	0,80
GUVEN	0,54	0,76
NIYET	0,69	0,84

Ölçüm modeli de denen bu analizde genel uyum iyiliğini değerlendirmek için altı temel değer kullanılmıştır: Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (df), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), uyum iyiliği indeksi (GFI), ayarlanmış iyilik uyum indeksi (AGFI), normalize edilmiş uyum indeksi (NFI) ve kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA). Tablo VIII'de görüldüğü gibi, doğrulayıcı faktör analizinin ölçütlerinin tamamı iyi veya mükemmel uyum

düzeyinde çıkmıştır. Bu durum modelin verilerle iyi bir uyum sergilediğini göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin AMOS ekran görüntüsü Şekil III’te verilmiştir.



Şekil III. Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli

VI.IV. Yapısal Modelin Yol Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçüm modelinin geçerli olduğu söylenebilir. Uyum değerleri de Tablo VIII’de sunulmuştur. Tabloya göre revize edilen CFA modelinde χ^2/df ve CFI göstergelerinin mükemmel uyumu yakaladığı, diğer göstergelerde de iyi uyum eşiğini geçtiği tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin iyi uyum gösterdiği ve geçerlilik kriterlerini karşıladığı görülmüştür.

Tablo VIII. DFA ve Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri Tablosu

Gösterge	Mükemmel uyum*	İyi Uyum*	CFA Model (İlk Sonuçlar)	CFA Model (Revize Sonuçlar)	Yapısal Model
χ^2			1451,260	722,39	5,911
p değeri		p>0,05	,000	0,052	0,000
Df			260	255	2
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3,00$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5,00$	5,582	2,833	2,956
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$,087	0,055	0,057
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$,851	0,926	0,996
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$,874	0,951	0,997
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$,839	0,912	0,997
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$,799	0,888	0,966

*Referans değerleri atıfları: Joreskog ve Sörbom, 2001; Tabachnick ve Fidell, 2007; Schumacker ve Lomax, 2010; Kline, 2011; Büyükoztürk ve ark., 2012: 40; Çokluk ve ark., 2012; Bayram, 2013; Subaş ve Çetin, 2017

Sonrasında kurgulanan yapısal modelin uyum değerlerine bakılmıştır. Tablo VIII'in en sağ sütununda yer alan göstergelere göre RMSEA değeri açısından (0,057) iyi uyum, diğer tüm göstergeler açısından ise mükemmel uyumu yakaladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yapısal modelin de uygun bir model olarak kabul edilebileceği söylenebilir.

Tablo IX. Modelin Standardize Regresyon Katsayıları Tablosu

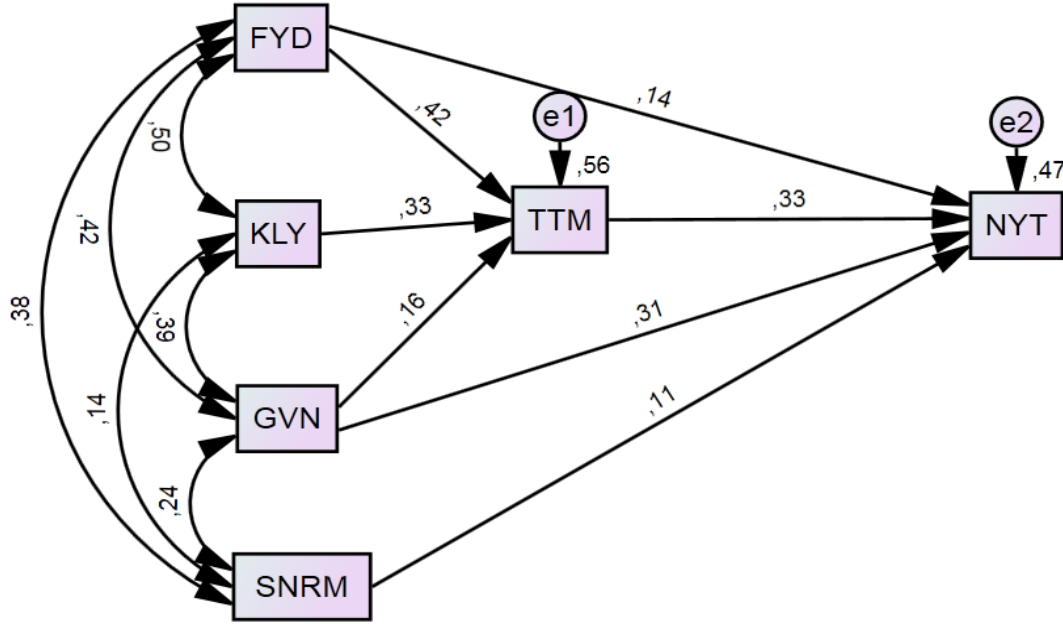
Değişken	Yön	Değişken	St. Edilmiş Katsayı	Standart. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık	Standardize β
TTM	<---	FYD	0,362	0,028	13,152	***	0,425
TTM	<---	KLY	0,340	0,033	10,445	***	0,333
TTM	<---	GVN	0,168	0,031	5,36	***	0,163
NYT	<---	TTM	0,357	0,045	8,01	***	0,326
NYT	<---	GVN	0,349	0,038	9,134	***	0,309
NYT	<---	SNRM	0,100	0,029	3,393	***	0,108
NYT	<---	FYD	0,133	0,038	3,473	***	0,143

*** p<0,001

Yapısal modelin kurgulanan yol analizine ilişkin regresyon katsayıları analizi Tablo IX'da verilmiştir. Tabloya göre fayda puanlarının, tutum puanlarını %42,5 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı ($\beta=0,425$; p=0,000); kolaylık puanlarının, tutum puanlarını %33 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı ($\beta=0,333$; p=0,000); güven puanlarının, tutum puanlarını %16 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı ($\beta=0,163$; p=0,000); tutum puanlarının, niyet puanlarını %35 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı ($\beta=0,357$; p=0,000); güven puanlarının, niyet puanlarını %30 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı ($\beta=0,309$; p=0,000); subjektif norm puanlarının, niyet puanlarını %11 büyüklüğündeki yordaması p<0,001 düzeyinde anlamlı

99 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

($\beta=0,108$; $p=0,000$) ve fayda puanlarının, niyet puanlarını %14 büyüklüğündeki yordaması $p<0,001$ düzeyinde anlamlı ($\beta=0,143$; $p<0,000$) bulunmuştur. Yapısal modelin yol analizine ilişkin AMOS ekran görüntüsü Şekil IV'te verilmiştir.



Şekil IV. Yapısal Modelin Yol Analizi

Araştırma hipotezlerinin testi için hem yol analizi hem de korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Tablo X korelasyon matrisini, Tablo XI de hipotez testlerinin sonuçlarını listelemektedir.

Tablo X. Korelasyon Değerleri Matrisi Tablosu

	SNRM	GVN	KLY	FYD	TTM	NYT
SNRM	1					
GVN	0,236	1				
KLY	0,142	0,393	1			
FYD	0,384	0,421	0,501	1		
TTM	0,249	0,472	0,609	0,66	1	
NYT	0,318	0,549	0,407	0,53	0,593	1

İlişki testi sonuçlarına göre yapısal modelin üzerinde kurulan yedi hipotez kabul edilmiştir. Tutumla en çok ilişkisi olan faktör fayda (0,42) olurken bunu kolaylık (0,33) ve güven (0,16) takip etmiştir. Niyetle ilişkisi en yüksek faktör de beklendiği üzere tutumlar olup (0,33) ikinci en büyük puan güven faktörüne aittir (0,31). Algılanan fayda ve subjektif normun oldukça düşük puan aldıkları (0,14 ve 0,11) gözlenmiştir. Tüm ilişkiler $p<0,001$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Tablo XI. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Durum	Değer	Sonuç
H1	Algılanan fayda, niyet üzerinde pozitif etkilidir.	+ 0,14	Kabul
H2	Algılanan fayda, tutum üzerinde pozitif etkilidir.	+0,42	Kabul
H3	Algılanan kullanım kolaylığı, tutum üzerinde etkilidir.	+0,33	Kabul
H4	Güven, tutum üzerinde pozitif etkilidir.	+0,16	Kabul
H5	Güven, niyet üzerinde pozitif etkilidir.	+0,31	Kabul
H6	Subjektif norm, niyet üzerinde pozitif etkilidir.	+0,11	Kabul
H7	Tutum, niyet üzerinde pozitif etkilidir.	+0,33	Kabul

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobil alışverişin zaman ve mekândan bağımsız şekilde kullanılabilmesi, tüketicilere klasik e-ticaret ve geleneksel ticaret kanalları dışında çevrimiçi alışveriş yapma konusunda yeni bir alan açmaktadır (Hubert ve ark., 2017: 191). İnternetin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan yüksek mobilizasyon, akıllı cep telefonlarının kullanımı ile farklı bir evreye ulaşmıştır. İş yapma modelleri tüketicinin bu yeni teknolojik imkanlara erişmesiyle dönüşmüş ve mobil alışveriş olgusunu meydana getirmiştir.

Tüketicilerin elinin altındaki akıllı cihazlarıyla dünyanın diğer ucundan alışveriş yapma imkânı, hem akademik hem de yönetsel açıdan incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışma da tüketicilerin son dönemde hızla artan mobil alışveriş davranışına ilişkin, davranış niyetini oluşturan faktörleri inceleyen, hangi faktörün ne derece etkili ya da önemli olduğunu ortaya koymaya çalışan bir çabanın ürünüdür.

Bu araştırma dünyada tüketicilerin yeni teknolojilere adaptasyonu ve onlarla yaptıkları alışverişin niyetini etkileyen temel değişkenler üzerine kurulmuştur. Bunlar arasında iki önemli model ele alınmıştır. İlki teknoloji kabul modeli, diğeri ise gerekçeli eylem modelidir. Bu modellere tüketicilerin son dönemde artan güven ihtiyacı eklenerek yeni bir model oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında bu yeni modelin geçerliliği ve ilgili değişkenler arasında kurulan hipotezler test edilmiştir. Tamamı kabul edilen hipotezlerin aşağıda açıklandığı üzere önceki çalışmaları teyit etmenin ötesinde, yeni çalışmalar için zemin hazırlayan bir noktaya vardığı gözlemlenmiştir.

Araştırmada 613 geçerli örnek toplanmış ve incelenen değişkenlerin toplam varyansı %70 üzerinde açıkladığı görülmüştür. Kurulan model çerçevesinde *tutum* üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkenin *algılanan fayda* olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kişiler cepten alışverişini

101 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

faydalı gördükçe ona ilişkin tutumları da pozitif olarak artmaktadır. Algılanan faydanın tutumu olumlu şekilde etkilemesi önceki çalışmalarla benzerlik içermektedir (Aldás-Manzano ve ark., 2009; Gross, 2015a; Hsu ve Chiu, 2004; Seol ve ark., 2016). Tutumu etkileyen ikinci büyük değişken *kullanım kolaylığı* olmuştur. Kişiler cep telefonundan alışveriş gibi yeni durumlarda kullanımının kolaylığı kişilerin tutumlarını belirleyici bir etmen olmuştur. Bu sonuç önceki araştırmalarla da desteklenmektedir (Aldás-Manzano ve ark., 2009; Gross, 2015a; Şarbak, 2018). Tutumu belirleyen bir diğer faktör olarak önceki araştırmalarda bulunmayan *güven* değişkeni bu araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre güven sadece niyeti değil, tutumları da anlamlı şekilde pozitif etkileyebilmektedir.

Satın alma niyetinin tutumlardan etkileniyor olması, literatürde sıkça yer almakta olup (Gross, 2015a; Hsu ve Chiu, 2004; Seol ve ark., 2016) bu araştırmada da doğrulanmıştır. *Tutumlar*, *niyeti* etkileyen en önemli faktördür. Niyeti etkileyen ikinci en önemli faktör ise *güvendir*. Güvenin, niyeti etkileyen bir öncül olduğu önceki çalışmalarda da ortaya konmuş bir bulgu olup (Bölen, 2017; Gross, 2015a; Alan ve ark., 2018) bu araştırmada da teyit edilmiştir.

Niyeti etkileyen üçüncü faktörün algılanan fayda olduğu ve bunun da yine (Hubert ve ark., 2017; Su ve ark., 2009; Yıldırım, 2018) literatürde özellikle teknoloji kabul modeli kullanılan araştırmalarda sıkça teyit edildiği gözlenmiştir. Bu konuda yapılan güncel bir çalışmada, ilgili faktörün, Türk tüketicisi üzerinde halen yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir (Yapraklı, Kaçar ve Ünalın, 2018: 391).

Son olarak niyeti en düşük düzeyde etkileyen değişken *subjektif norm* olmuştur. Kişilerin bir davranışa niyet ederken aile-sosyal çevre ve arkadaşlardan ne kadar etkilendiğini belirlemeye çalışan bu değişken, gerekçeli davranış teorisinin temel bir faktörüdür. Literatürde daha önce de benzer ilişkiler bulunmuş olmasına rağmen (Hsu ve Chiu, 2004; Seol ve ark., 2016; Yıldırım, 2018) bu çalışmada, bu değişkenin niyet üzerinde en düşük etkiye sahip değişken olarak bulunması, sosyal medya çağında mobil alışverişte başka sosyal etmenlerin de işin içinde olabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın ilginç bir teorik katkısı da daha önce güven faktörünün etkilediği değişkenin alışveriş niyeti olmasına rağmen, bu araştırmada güvenin, hem tutumları hem de niyeti olumlu yönde etkilediğinin belirlenmiş olmasıdır. Literatürde çevrimiçi ortamlar üzerine gerçekleştirilen birçok çalışmada güven değişkeninin, kullanım kabulü veya kullanıma devam etme niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğu (Bölen, 2017: 122) teyit edilmektedir.

Bu araştırma yukarıdaki teorik katkı ve tartışmaların beraberinde yönetsel açıdan da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına bakıldığında, genel olarak mobil alışverişin tüketicilerce benimsendiği gözlenmektedir. Fakat bu benimsemenin güven ve fayda faktörleriyle yüksek ilişki içerisinde olduğu ortadadır. Öte yandan subjektif normun diğer faktörlere nazaran daha az ilişkili olduğu gözlenmiştir. Bu durum, kişilerin ilgili markayla olan (fiziki ve duygusal) ilişkisinin, kişilerin referans gruplarıyla olan ilişkilerinin önüne geçtiğini göstermektedir. Tüketiciler adeta vücutlarından bir parça haline gelen cep telefonları üzerinden ilgili markayla etkileşim kurarken artık etrafta bir üçüncü şahıs bulunmamakta, bu süreç baş başa (bire bir) etkileşime ve deneyime dönüşmektedir. Bu deneyimin sonucunda da satın alma gerçekleşmektedir. Her bir satın alma kullanım alışkanlığı oluşturmakta, bu da sonuç olarak markanın satışlarını ve gelirlerini artırmaktadır. Markalar, gerçekten kullanıcı yararına bir çaba içerisinde olduğunu ortaya koymadıkça, kullanacakları referans gruplarının etkinliği beklenen faydayı sağlamayabilecektir.

Bu araştırmanın temel kısıtları ve ortaya çıkan çeşitli bulgular, sonraki araştırmalar için de yol gösterici olabilecektir. Bu araştırmada, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Türkiye geneli için tesadüfi bir örnekleme yapılmamıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular bu araştırma kapsamında ilgili veri seti göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Sonraki çalışmalar için örnekleme yöntemi olarak, Türkiye genelinde tesadüfi örneklem grubuyla çalışılması, araştırmacıları yeni ve farklı bulgulara ulaştırabilecektir. Öte yandan ileride yapılacak araştırmalarda deneysel serim kullanılması, ülkemizdeki deneysel araştırma boşluğunu doldurmaya katkı sağlayacaktır. Kurgulanacak bir deney düzeni ile cep telefonu üzerinden kişilere alışveriş yaptırılması ve o alışverişten hemen sonra düşüncelerinin alınması farklı bulgular sağlayabilecektir. Yine bir öneri olarak alışveriş niyetinin ürün kategorileri bazında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir. Son olarak da sadece mobil kanalda hizmet vermeye başlamış, fiziki ya da çevrimiçi mağazası olmayan, fakat henüz yaygınlık kazanmamış perakendecilere dönük daha niş, nicel ve nitel araştırmalar yapılarak mobil perakendeciliğin geleceği açısından yeni kavramlar keşfedilebilir.

REFERANSLAR

- Ajzen, I., ve Driver, B. L. 1992. Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Alan, K. Alev., Kabadayı, E. Tümer. Ve Topaloğlu A. Kutsi. 2018. Tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19 (2), 75-94.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., ve Sanz-Blas, S. 2009. Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems Journal*, 109(6), 739–757. <https://doi.org/10.1108/02635570910968018>
- Aydın, K. 2013. *Perakende yönetiminin temelleri*, İstanbul. Nobel Yayıncılık.
- Bayram, N. 2013. *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Bursa. Ezgi Yayınları.
- Bölen, M. C. 2017. *X ve y kuşağı bireylerinin mobil alışveriş uygulamalarına ve sitelerine yönelik kullanıma devam etme niyetlerinin özel alışveriş kulüpleri bağlamında incelenmesi*. Doktora Tezi. Erzurum. Atatürk Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. 2012. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (12. baskı). Ankara. Pegem.
- Conner, M., ve Armitage, C. J. 2005. Theory of planned behavior and the reasoned action approach. *Predicting Health Behaviour*, 28 (15). 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Çokluk, Ö., Şekerçioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. 2012. *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara. Pegem.
- Davis, F. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- Deloitte. 2019. E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019-Yonetici-Ozeti.pdf>. Son erişim: 15.03.2020.
- Deloitte. 2017. Global Mobil Kullanıcı Araştırması. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil-kullanci-arastirmasi-2017.html>. Son erişim:15.03.2020.
- Der, A. 2014. *Mobil alışverişin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörler*. Y.L. Tezi, Gaziantep Üniversitesi.
- DigitalAge. 2019. Çevrimiçi Alışverişte Mobil Cihazlar Masaüstünü Solladı, [https://digitalage.com.tr/cevrimiçi- alisveriste-mobil- cihazlar-masaustunu-solladi-arastirma/](https://digitalage.com.tr/cevrimiçi-alisveriste-mobil- cihazlar-masaustunu-solladi-arastirma/). Son erişim: 15.03.2020.
- Gao, L., Waechter, K. A., ve Bai, X. 2015. Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study - A case of China. *Computers in Human Behavior*, (53), 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Gross, M. 2015a. Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical

- investigation among Smartphone users. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215–235. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988280>
- Gross, M. 2015b. Mobile shopping: A classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221–241. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0119>
- Gupta, A., ve Arora, N. 2017. Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (36), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Holmes, A., Byrne, A., ve Rowley, J. 2013. Mobile shopping behavior: insights into attitudes, shopping process involvement, and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2012-0096>
- Hsu, M. H., ve Chiu, C. M. 2004. Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., ve Eberhardt, T. 2017. Acceptance of smartphone-based mobile shopping: mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of the application context. *Psychology and Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- İslamoğlu H. ve Almaçık, Ü. (2106). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (5. Baskı)*. İstanbul. Beta Yayınları.
- Kırçova, İ. 2005. *İnternette pazarlama*. İstanbul. Beta Yayınları.
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., ve Trivedi, M. 2017. Mobile shopping through applications : understanding application possession and mobile purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55–68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.001>
- Kline, R. B. 2011. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York. The Guilford Press.
- Kurtuluş, K. 2011. *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul. Türkmen Kitabevi.
- Li, M., Dong, Z. Y., Chen, X., ve Chen, X. 2012. Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120–141. <https://doi.org/10.1108/10662241211214539>
- Lu, H. ve Yu-Jen Su, P. 2009. Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, (19) 442-458. <https://doi.org/10.1108/10662240910981399>
- Madden, T., Ellen, P., ve Ajzen, I. 1992. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 18. 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Marriott, H. R. ve Williams, M. D. 2018. Exploring consumers' perceived risk and trust for mobile shopping : A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (42), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Marriott, H. R., Williams, M. D., ve Dwivedi, Y. K. 2017. What do we know about consumer m-shopping behavior? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 568–586. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0164>

105 Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Araştırma

- Nunnally, J. C ve Bernstein. H.I. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York. McGraw-Hill.
- Oktal, Ö. 2013. Kullanıcıların bilgi sistemini kabulünü etkileyen faktörlerin UTAUT perspektifinden incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 153-170. DOI: <https://doi.org/10.17065/huniibf.103660>
- Pantano, E., ve Priporas, C. V. 2016. The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. 2010. *A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.)*. New York. Routledge/Taylor.
- Seol, S., Lee, H., ve Zo, H. 2016. Exploring factors affecting the adoption of mobile office in business: An integration of TPB with perceived value. *Mobile Communications*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.073341>
- Statista, 2020. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. Son erişim: 15.03.2020.
- Subaş, A., ve Çetin, M. 2017. Enneagram kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*. (4)11. 160-181. <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.3478>
- Şarbak, M. 2018. *Attitude toward mobile shopping: antecedents and consequences*. Y.L. Tezi. İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi,
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. 2007. *Using multivariate statistics (5th ed.)*. Boston. Allyn and Bacon.
- Tuna, M. F., Yıldız, S. Y., ve Savaş, E. 2018. Mobil alışveriş davranışları üzerinde, hazcılık ve yenilikçilik esintileri, Kocaeli. 23. Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı (1). 725–734. <http://pazarlama.org.tr/uploads/files/upk23.pdf>
- Twentify, 2019. *Türkiye'de e-ticaret: çevrimiçi alışverişte tüketici davranışları araştırması ve marka karşılaştırması*. <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi>. Son erişim: 15.03.2020.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1006/mvre.1994.1019>
- Voropanova, Ekaterina. 2015. Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*. 25 (5). 529-550. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1089304>
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., ve Krishnamurthi, L. 2015. On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Yaman, Y., 2018. Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 3-27.

- Yang, K., ve Kim, H. 2012. Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778–789. <https://doi.org/10.1108/09590551211263182>
- Yıldırım, O. 2018. *A research on the comprehension of consumers' behavioral intention towards grocery mobile shopping applications in Germany*. Y.L. Tezi. İzmir. İzmir Ekonomi Üniversitesi.

**REKLAM GİDERLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİNİN PANEL
REGRESYON YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: TÜRKİYE'DEKİ
FİRMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Erkan POYRAZ*

Çağatay MİRGEN**

Date of submission: 27-05-2020 - Date of acceptance: 23-06-2020

Özet

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki firmaların reklam giderlerinin marka değerleri üzerinde etkisinin olup olmadığını panel regresyon yöntemi kullanarak araştırmaktır. Bu amaçla, Brand Finance Turkey-100 raporunda yer alan marka değeri açıklanan firmalar içinden reklam giderleri eksiksiz olarak tespit edilen 24 firma araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda reklam giderlerinin marka değeri üzerine anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Reklam Gideri, Panel Veri Analizi.

Jel Kodları: G17, M21, O16.

**THE IMPACT OF ADVERTISING EXPENSES ON BRAND VALUE BY
PANEL REGRESSION METHOD: A SURVEY OF THE COMPANIES
IN TURKEY**

Abstract

The purpose of this research, the panel is whether the impact on the companies' brands, advertising expenses in Turkey are investigating using regression methods. For this purpose, among the companies whose brand value was announced in the Brand Finance Turkey-100 list, 24 companies whose advertising expenses were determined were included in the scope of the research. As a result of the research, it is concluded that advertising expenses have a significant effect on brand value.

Keywords: Brand Value, Advertising Expenses, Panel Data Analysis.

Jel Codes: G17, M21, O16.

* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, poyraz@mu.edu.tr, 0000-0002-6442-4705

** Milli Savunma Üniversitesi, KAMYO, İşletme Yönetimi Bölümü, cagataymirgen@hotmail.com, 0000-0002-0970-0121

I. GİRİŞ

Marka, firmaların rakipleri karşısında rekabet edebilme gücünü artıran en önemli faktörlerden biridir (Clifton, 2014: 26). Markanın gücü göz ardı edilemez ve markalar, müşterin dikkati çeken ilk unsuru, stratejik seçenekler için bir adım ve hisse senedi getirisini de içinde barındıran, finansal durumları etkileyen bir etmendir (Aaker, 2014: 9). Marka ile tüketici gözünde bilinirlik, güven, sadakat temin edilebilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin tekrar o markaya ait ürünleri seçmesi ve yeni tüketicilerin de o markaya yönelmesi sağlanabilmektedir. Tüm bu etkenler aynı zamanda bir marka değerini doğurmaktadır. Firmalar bu nedenlerle marka değerini korumak ve artırmak adına birtakım faaliyetler ile giderlere katlanmak durumunda kalmaktadırlar. Reklam giderleri de markanın daha çok tanınarak bilinmesi ve daha fazla kitleye ulaşarak firma ürünlerine olan talebin artırılmasını amaçlamaktadır. Ayrıca oluşan marka değeri yatırımcılar için de bir önem arz etmektedir. Bu nedenle de marka değerinin tespit edilmesine yönelik birçok yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemler marka değerini hesaplarken firmaların finansal verilerini veya tüketicinin markaya bakış akışını içermesi açısından farklılık göstermektedirler.

Marka değerinin tespit edilmesine yönelik geliştirilen finansal yöntemler, marka değerini hesaplarken firma verilerini baz alarak hesaplama yoluna gitmektedir. Srinivasan (1979), Simon ve Sullivan (1993), Motameni ve Shahrokhi (1998), Cravens ve Guilding (1999), Mortanges ve Riel (2003) marka değerinin ölçülmesinde finansal yöntemleri ele almışlardır. Buna göre marka değerinin tespiti, firmanın markasıyla gelecekte sağlayacağı gelirlerin bugünkü değerini belirtmektedir. Bu yöntemlerin başta gelenleri; maliyete dayalı marka değerlendirme, piyasa değerine dayalı marka değerlendirme, sermaye piyasasına dayalı marka değerlendirme, gelire dayalı marka değerlendirme, Hirose yönteminden oluşmaktadır.

Pazarlama temelli yaklaşımlar ile tüketici odaklı hareket edilerek marka değerinin tespit edilmesi için farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin öncüleri; Aaker (1991), Keller (1993), Kapferer (1992)'in marka değerini tespit etmeye yönelik geliştirdiği yöntemler ile birlikte Young ve Rubicam şirketi tarafından geliştirilmiş yöntemdir. Tüketici perspektifiyle marka değerinin belirlenmesine yönelik geliştirilen bu yöntemler, marka değerinin parasal olarak tespit edilmesine imkan vermemesiyle nedeniyle finansal yöntemlerden ayrılırlar.

Hem finansal verileri hem tüketiciyi dikkate alarak marka değerini tespit etmeye yönelik çalışmalar da mevcuttur. Interbrand yöntemi, Brand Finance yöntemi, A.C. Nielsen

yöntemi, BBDO yöntemi, Semion yöntemi bunlardan bazılarıdır. Brand Finance, Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların marka değerini hesaplayarak ortaya koyduğu raporları nedeniyle tercih edilmiştir. Bu kapsamda bu çalışmada hem finansal hem de tüketici bakış açısını dikkate alan Brand Finance’ın Türkiye’deki firmalar için hazırlamış olduğu marka değeri verileri kullanılarak firmalara ait reklam giderlerinin marka değeri üzerine etkisi araştırılmaktadır. Bunun için öncelikle literatür taraması yapılmış daha sonra düzenlenen verilere ilişkin analizler gerçekleştirilerek sonuç ve değerlendirme bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Qureshi (2007), İngiltere firmalarından bir örnek kullanarak yapmış olduğu çalışmasında firmaların reklam harcamaları ile piyasa değeri arasındaki ilişkiyi ampirik olarak araştırmıştır. Araştırma bulguları, reklam harcamalarının piyasa değerindeki artışlarla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Eng ve Keh (2007), reklam ve marka değerinin firmanın gelecekteki işletme ve pazar performansı üzerindeki ortak etkilerini inceledikleri çalışmalarında hem reklamcılık hem de marka değerinin firma düzeyinde gelecekteki muhasebe getirilerini iyileştirdiğini, reklam ve marka değerinin gelecekteki hisse senedi getirileri üzerindeki etkisi minimum düzeyde olduğunu, reklam harcamalarının marka satışlarını ve marka kârlılığını arttırdığını tespit etmişlerdir. Marka değerinin marka performansının iyi bir göstergesi olduğu ve reklam ile marka değerinin muhasebe performansını iyileştirerek markaya ve firmaya fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapraklı ve Can (2009) pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin marka değeri boyutlarını etkilediği belirlemiştir. Peterson ve Jeong (2010), reklam giderlerinin marka değeri ve finansal performans üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Altın (2010) firmaların reklam harcamaları ile piyasa değeri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yaptığı çalışmasında bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Gür ve Bayraktar (2011), reklamın şirketin piyasa değeri üzerindeki etkisini belirlemek istediği çalışmalarında değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Shah, Mirza ve Abbas (2013), Pakistan'daki firmalar üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, reklamın belirlenen firmalar için satış, kar ve piyasa değeri üzerindeki etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Koçan ve Gerekan (2017), faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında; araştırma ve geliştirme giderleri, pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ile genel yönetim giderlerinin marka değerini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca, marka değeri üzerinde faaliyet gider türlerinden en fazla etkiye araştırma ve geliştirme giderlerinin sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Liu, Zhang ve Keh (2018), reklam harcamalarının marka değeri ve şirket gelirleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada marka ömrü uzadıkça, reklam harcamalarının marka değerine olumlu getiri sağlamaya devam ettiği ve reklam harcamalarının şirket gelirleri ve marka değeri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Nadanyiova, Kliestikova ve Olah (2019), marka değeri ile reklamların finansmanı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlardır. Teknoloji endüstrisinde reklam maliyetleri ile marka değeri arasındaki bağımlılığı araştırmaya yönelik regresyon ve korelasyon analizlerini kullanmışlardır. Analizlerin sonuçlarında, reklam maliyetlerinin ve marka değerinin doğrusal olarak bağımlı olduğu; bu nedenle, reklamların finansmanın, teknoloji endüstrisinde marka değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

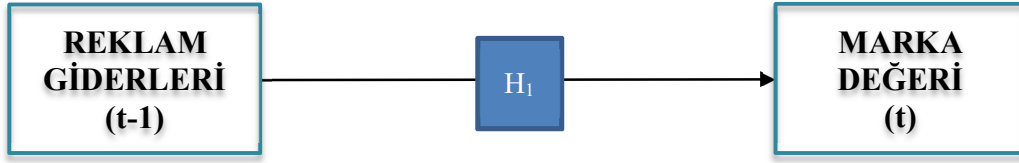
Literatür incelendiğinde firmaların yapmış oldukları reklam giderlerinin marka değerini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Marka değerinin hesaplanması için geliştirilen birçok yöntemin olması, değeri hesaplamada da izlenecek farklı yolların varlığını doğurduğundan her biri farklı koşullarda uygun yöntem olabilir (Haigh ve İlgüner, 2012: 64).

III. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODEL

Bu çalışmada reklam giderlerinin marka değeri üzerinde etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezi reklam giderlerinin, marka değeri üzerinde etkisi olduğu hipotezi üzerine kurulmuştur. Bu nedenle araştırmada test edilecek sıfır hipotezi ve alternatif hipotez aşağıdaki gibidir.

H₀: Reklam giderlerinin, marka değeri üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Reklam giderlerinin, marka değeri üzerinde etkisi vardır.



Şekil I. Araştırma Modeli

IV. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Araştırmanın analiz kısmında kullanılan veri setinin oluşturulmasında Brand Finance 100 raporlarından ve Kamu Aydınlatma Platformu (KAP)'nda yayımlanan finansal tablolardan yararlanılmıştır. Marka değerleri için Brand Finance tarafından 2011-2019 yılları arasında yayımlanan rapordaki markaların hangi firmalara ait olduğu tespit edilmiş ve daha sonra bu firmaların 2010- 2018 yıllarına ait reklam giderleri ise KAP'ın yayınlamış olduğu aralık hesap dönemine ait konsolide finansal tablolardan temin edilmiştir. Brand Finance Turkey 100 raporlarında açıklanan marka değerleri hesaplanırken bir önceki yılın verilerini kullanması nedeniyle reklam giderlerinde, marka değerine göre bir önceki yılın verileri esas alınmıştır. Başka bir ifade ile marka değeri (t), reklam giderleri ise (t-1) dönemleri araştırma kapsamında değerlendirilerek zamansal uygunluk sağlanmaya çalışılmıştır. Analizde kullanılan firmalar aşağıdaki Tablo I'de gösterilmektedir.

Tablo I. Araştırma Kapsamındaki Firmalar

Akbank	Bossa	Halk Bankası	Tofaş
Arçelik	Brisa	İndeks	Turkcell
Aselsan	Denizbank	İş Bankası	Türk Hava Yolları
Aygaz	Doğuş Otomotiv	Kent Gıda	Türk Telekom
Banvit	Ford Otomotiv	Migros	Vakıfbank
Bim	Garanti Bankası	Tat	Yapı Kredi Bankası

Bu kapsamda her iki raporda verileri süreklilik arz eden 24 firmaya ait reklam giderleri ve marka değerleri analize dahil edilmiştir. Araştırma kapsamındaki firmalar incelendiğinde 24 firmadan 7 tanesinin bankacılık sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Ayrıca iletişim, bilişim, teknoloji, telekomünikasyon, ulaşım, otomotiv, yiyecek alanlarında faaliyet gösteren firmaların en değerli markalara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo II. Veri Tanımlamaları ve Kaynakları

Veriler	Veri Tanımlaması	Açıklama	Veri Kaynağı
RG (t-1)	Reklam Giderlerinin Logaritması	2010-2018 yıllarına ait firmaların reklam ait giderleri, Aralık hesap dönemine ait Konsolide finansal tablolar	KAP
MD (t)	Marka Değerlerinin Logaritması	2011-2019 yıllarına ait marka değerleri	Brand Finance

Reklam giderlerine ve marka değerine ait veriler Türk Lirası cinsinden dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamındaki firmalara ait marka değerini Türk Lirası (TL) cinsinden hesaplayabilmek için hesap dönemlerinin son günündeki Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın döviz satış kuru¹ verisi kullanılmıştır.

Tablo III. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Döviz Kurları (TL/\$)

Yıllar	Dolar Satış	Yıllar	Dolar Satış	Yıllar	Dolar Satış
30.12.2011	1,8980	31.12.2014	2.3311	29.12.2017	3.7787
31.12.2012	1,7862	31.12.2015	2.9233	31.12.2018	5.2905
31.12.2013	2,1343	30.12.2016	3.5255	31.12.2019	5.9507

Kaynak: <https://www.tcmb.gov.tr/>

Firmalara ait TL cinsinden marka değeri, Brand Finance Turkey-100'de açıklanan Amerikan doları cinsinden değer dönemi sonu döviz satış kuruyla çarpılması sonucunda bulunmuş ve araştırmada serilerin doğal logaritmaları kullanılmıştır. Yapılan bütün analizler Stata-14.1 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Reklam giderleri ve marka değerlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo IV'de verilmiştir.

¹ Yıl sonlarının son günleri saat 15:30'da belirlenen gösterge niteliğindeki Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kurları.

Tablo IV. Toplam Reklam Giderleri ve Marka Değerleri

Yıllar	Firmalara Ait Toplam Reklam Gideri (TL)	Yıllar	Firmalara Ait Toplam Marka Değeri (TL)
2010	2.633.925.000	2011	39.609.362.000
2011	3.366.467.000	2012	32.060.688.800
2012	2.738.523.000	2013	43.894.091.400
2013	3.304.496.000	2014	44.192.993.800
2014	6.334.723.000	2015	65.514.076.300
2015	5.668.960.000	2016	65.077.204.500
2016	4.278.515.000	2017	69.947.515.700
2017	4.275.496.000	2018	95.123.190.000
2018	5.421.069.000	2019	72.080.829.100

Yukarıdaki Tablo 4 incelendiğinde firmaların toplamda en çok reklam giderini 2014 yılında, en az reklam giderini ise 2012 yılında yaptıkları görülmektedir. 24 firmanın marka değerlerinin yıllar bazında toplam değerleri incelendiğinde ise firmaların en değerli oldukları yılın 2018 olduğu görülmektedir. Ayrıca en çok reklam gideri 3.793.226.000 TL ile 2014 yılında Turkcell tarafından gerçekleştirilmiş, en az reklam gideri ise 594.000 TL ile 2016 yılında Indeks tarafından yapılmıştır. Tüm firmalara ve tüm yıllara ait ortalama reklam gideri ise 175.193.213 TL olarak gerçekleşmiştir. En yüksek marka değerine 10.803.201.000 TL ile 2018 yılında Türk hava yollarının ulaştığı, en düşük marka değerine ise 401.700.000 TL ile 2010 yılında Bossa'nın sahip olduğu saptanmıştır.

Reklam giderlerinin marka değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla değişkenler arasındaki ilişkiyi daha iyi analiz edebilmek için veri seti olarak panel veri seti kullanılmıştır. Panel verinin kesit ve zaman serisi verilerini birlikte kullanmasından dolayı gözlem sayısının fazla olması ve bu neticede daha tutarlı sonuçlara ulaşılması nedeniyle değişkenler bu veri yapısında regresyona sokulmuştur (Baltagi, 2005; Green, 2003). Ekonometrik analizlerde, zaman serisi verisi, yatay kesit veri ve panel veri olmak üzere üç çeşit veri türü bulunmaktadır. Bunlar; değişkenlerin değerlerinin gün, ay, mevsim, yıl gibi zaman birimlerine göre değişimini içeren zaman serisi verisi, zamanın belli bir noktasında, farklı birimlerden toplanan yatay kesit veri ve yatay kesit gözlemlerin, belli bir dönemde bir araya getirilmesi olarak tanımlanan panel veri veridir. Panel veri, N sayıda birime ve her bir birime karşılık gelen T sayıda gözlemden meydana gelmektedir. Ekonometrik analizlerde, yatay kesit ve zaman serisi verilerinin

boyutlarının yetersizliği panel veri kullanımını ortaya çıkarmıştır (Tatoğlu, 2018a: 1). Dolayısıyla bu çalışmada analiz yöntemi olarak da panel regresyon modeli kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak ilgili dönemdeki marka değerleri, bağımsız değişken olarak ise reklam giderleri kullanılmıştır.

Zaman boyutu ile yatay kesit verileri birlikte kullanıldığı için panel veri modellerinde hem zaman serisi hem de yatay kesit varsayımları geçerli olmaktadır. Bu durumda, panel veri analizine geçmeden bazı varsayımların test edilmesi ve oluşturulan veri setinin ve kurulan modellerin analize uygunluğunun sınanması gerekir. Panel veri analizine geçmeden önce sınanması gereken temel varsayımlar aşağıda açıklanmıştır (Aktaran Yaman, Korkmaz, Açıkgöz, 2017: 192).

- Çoklu doğrusal bağlantı (multi-collinearity),
- Serilerde birim kök testi (serilerin durağan olması)
- Yatay kesit bağımlılığı (cross-sectional dependence)
- Otokorelasyon
- Değişen varyans (heteroskedasite)

Çalışmada değişkenlere ait veriler için panel birim kök testi yapılmıştır. Panel verilerin birim boyutu ile birlikte sıra zaman boyutunun da olması veriyi oluşturan sürecin tespit edilebilmesi için serinin durağanlığının ortaya koyulmasını gerektirmektedir (Şak, 2018: 261). Panel birim kök testleri için yapılmış olan çalışmalar iki gruba ayrılmakta olup ürettikleri testler ile birinci nesil ve ikinci nesil testler olarak bilinmektedirler (Keser ve Çetin, 2016: 212). Birinci kuşak panel birim kök testleri, birimler arasında korelasyon olmadığı, ikinci kuşak panel birim kök testleri ise birimlere ait seriler arasında korelasyon olduğu varsayımına dayanmaktadır (Tatoğlu: 2018a: 21).

İkinci nesil panel birim kök testleri, birimler arasındaki kesitsel bağıllığı dikkate alarak durağanlığı incelemektedir. Bu nedenle panel birim kök analizine geçmeden önce kesit birimleri arasında bağıllık olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Birimler arası kesitsel bağıllığı incelemek için yararlanılan testlerden biri ise Pesaran (2004) CD testidir. Yatay kesit birimleri arasında bağıllık olup olmadığını incelemek amacıyla hipotezler (Şak: 2018: 306):

H₀ : Birimler arasında bağıllık yoktur.

H₁: Birimler arasında bağıllık vardır.

Bu nedenle çalışmada yatay kesit bağımlılığın (birimler arası korelasyon) olup olmadığının tespiti amacıyla öncelikle Pesaran (2004) CD test yöntemiyle tahmin gerçekleştirilmiştir. Eğer seride birimler arası korelasyon, bir başka ifade ile yatay kesit bağımlılık varsa, birinci kuşak testler bu korelasyonu dikkate almadıkları için geçerli olmadığından ikinci kuşak testler önerilmektedir. (Tatoğlu: 2018a: 105). Başka bir deyişle, eğer serilerde yatay kesit bağımlılık varsa bu serilere durağanlık testlerinin yapılması için ikinci kuşak testlerin uygulanması gerekmektedir.

Panel veri modeli, havuzlanmış en küçük kareler, sabit etkiler ve rassal etkiler yaklaşımlarından biri kullanılarak tahmin edilmektedir. Hem sabit hem eğim parametleri heterojen olan panel veri modelleri, tüm parametlerin homojen olduğu varsayımı altında havuzlanmış en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilebilmektedir (Tatoğlu, 2020: 52). Rassal etkiler yaklaşımının hata teriminde yer alan bileşenler, bağımsız değişken ile ilişkiliyse, sabit etkiler yaklaşımının tahmincileri tutarlı olurken, rassal etkiler yaklaşımının tahmincileri tutarlı olmayacak ve sabit etkiler yaklaşımının kullanılması daha uygun olacaktır (Şak, 2018: 38). Panel veri modellerinden hangisinin kullanımının uygun olacağını tespiti için F, Breusch-Pagan LM Test, Woldridge ve Hausman testlerinden yararlanılmaktadır (Aktaran Önder, 2017: 90).

Havuzlanmış ve rassal etki panel veri modelleri arasındaki seçimin yapılabilmesi için Breusch Pagan testi kullanılmaktadır. Breusch Pagan (1980) testine göre, panel veri modelinde birim etkilerin varyansının sıfır olması halinde model en küçük kareler yöntemi ile çözülebilir aksi durumda rassal etki modeli yapısında genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi kullanılmalıdır. Sabit etki ve rassal etki panel veri modelleri arasındaki seçimde ise Hausman (1978) testi kullanılmaktadır. Testteki sıfır hipotezi, “birim etkili modeldeki açıklayıcı değişkenlerle korelasyonsuzdur” biçimindedir (Ün, 2018: 71-72).

Panel veri modelleri; hata teriminin birimler arasında korelasyon (yatay kesit bağımlılığı) barındırmadığı varsayımının yanında birim içinde ve birimler arasında eşit varyanslı olduğu (homoskedasite) ve birim içinde korelasyon (otokorelasyon) barındırmadığı varsayımlarına da dayanmaktadır. Modelde temel varsayımların hepsi sağlanıyorsa, kullanılan panel veri yaklaşımına uygun olan tahmin yöntemlerinden biri tercih edilebilmektedir (Aktaran Önder, 2017: 90-91).

Özetle panel veri analizinin yapılabilmesi için öncelikle birim kök testi yapılacaktır. Uygun birim kök testinin seçimi için yatay kesit bağımlılığın (birimler arası korelasyon) olup olmadığı araştırılacak ve bu doğrultuda uygun birim kök testleri gerçekleştirilecektir. Daha sonra panel veri uygulanması için tercih edilecek yöntemi belirlemeye yönelik gerekli analizler gerçekleştirilecektir.

V. ARAŞTIRMA BULGULARI

Birim kök testine karar vermeden önce Pesaran CD Test ile panel veride tüm değişkenlere ait yatay kesit bağımlılığının varlığı incelenmiştir. Logaritmik reklam giderleri (RG) ve logaritmik marka değeri (MD) değişkenlerine ait Pesaran CD test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo V. Pesaran (2004) CD test Sonuçları

Değişkenler	CD test	
	İstatistik Değeri	P değeri
Reklam Giderleri (RG)	17.33	0,0000
Marka Değeri (MD)	31.84	0,0000

Yukarıdaki Tablo V’te yer alan Pesaran CD test sonuçları incelendiğinde, hem RG hem de MD değişkenleri için kesitsel bağımsızlığı öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir ($p = 0.000 < 0.05$). Bu nedenle panel birim kök analizi yapılırken kesitsel bağımlılığı dikkate alan ikinci nesil birim kök testlerinin kullanılmasının daha uygun olduğu saptanmıştır.

Pesaran (2003) panel birim kök testi, kesitsel bağımlılık durumunda geçerli olan heterojen faktör yükleriyle tanımlanmış tek faktör modelini önerir. Pesaran (2003) testinde incelenen model ve test istatistiği artık terimlerin serisel olarak korelasyonlu olup olmamasına göre tanımlanmıştır. Artıklar korelasyona sahip değilse kesitsel bağımlılığın giderildiği dönüştürülmüş CADF (Cross-sectional Augmented Dickey Fuller) modeli olarak oluşturulur (Şak: 2018: 306):

Tablo VI. Pesaran CADF Panel Birim Kök Test Sonucu

Değişkenler	t-bar	cv10	cv5	cv1	Z[t-bar]	P değeri
Reklam Giderleri (RG)	-3.703	-2.100	-2.220	-2.440	-7.359	0.000*
Marka Değeri (MD)	-2.812	-2.100	-2.220	-2.440	-4.101	0.000*

* Düzey değerde durağandır. Gecikme uzunluğu 1 olarak alınmıştır.

Reklam Giderleri (RG) değişkeni için Z bar testinin p değerleri incelendiğinde ($p=0.000<0.05$) serinin durağan olduğu ve Marka Değeri (MD) değişkeni için Z bar testinin p değerleri incelendiğinde ($p=0.000<0.05$) yine serinin durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Durağanlık testi yapıldıktan sonra panel veri modelinin tahmin yönteminin seçilmesi için öncelikle havuzlanmış ve tesadüfi etki panel veri modelleri arasında seçimin yapılması amacıyla Breusch Pagan Testi yapılmıştır.

Tablo VII. Breusch-Pagan Test İstatistiği Sonuçları

χ^2	457.87
p Değeri	0.0000

Tablo VII'de verilen Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test sonuçlarına göre model havuzlanmış en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmemelidir. Sabit etki ve tesadüfi etki panel veri modellerinden hangisinin kullanılması gerektiğine ilişkin sonuca ulaşmak için hausman testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo VIII. Hausman Test Sonuçları

Hausman İstatistiği	2.26
p Değeri	0.1327

Hausman test sonuçlarının verildiği Tablo VIII incelendiğinde çıkan sonuç, tesadüfi etkili modelin varsayımlarını karşıladığını bu nedenle tesadüfi etkili modelin kullanımının uygun olacağı şeklindedir. Tesadüfi etki modeli hata terimlerinin, değişen varyans varsayımına uyup uymadığını test etmek için kullanılacak testler Levene (1960), Brown ve Forsythe (1974) testleridir (Ün: 2018: 77).

Tablo IX. Tesadüfi Etkiler Modelinde Değişen Varyansın Levene, Brown ve Forsythe Testleri ile Sınanması

W0 = 8.5190331	df (23, 192)	Pr > F = 0.00000000
W50 = 2.5196702	df (23, 192)	Pr > F = 0.00033103
W10 = 8.5190331	df (23, 192)	Pr > F = 0.00000000

Yukarıdaki Tablo IX incelendiğinde Levene, Brown ve Forsythe Test istatistikleri (W0, W50 ve W10)(23, 192) serbestlik dereceleri Snedecor F tablosu ile karşılaştırılarak “birimler arası varyanslar eşittir” şeklinde kurulan H_0 hipotezini reddetmemdir. Başka bir deyişle değişen varyans (heteroskedasite) vardır.

Tablo X. Tesadüfi Etkiler Modelinde Otokorelasyonun Bhargava, Franzi ve Narendranathan'ın Durbin-Watson ve Baltagi Wu'nun LBI Testleri ile Sınanması

Test	Test İstatistiği	P değeri
Modifiye edilmiş Durbin-Watson	0.86559633	
Baltagi-Wu	1.0705846	

Yukarıdaki Tablo X'da yer alan Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin-Watson testi ve Baltagi-Wu'nun yerel en iyi değişmez testlerine göre her iki test için de sadece test istatistiklerinin yer aldıkları görülmektedir, olasılık değerleri ise verilmemiştir. Literatürde kritik değerler verilmemesine rağmen, değer 2'den küçükse otokorelasyonun önemli olduğu vurgulanmaktadır. Verilen sonuçta görüldüğü gibi, her iki test için de değerler 2'den oldukça küçük olmasından dolayı tesadüfi etkiler modeli için otokorelasyon olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo XI. Tesadüfi Etkiler Modelinde Birimler Arası Korelasyonun Friedman Testi İle Sınanması

Friedman İstatistiği	73.744
p Değeri	0.0000

Tablo XI'de tesadüfi etkiler modelinde birimler arası korelasyonun Friedman Testi ile sınanması sonucunda ortaya çıkan olasılık değerine göre ($p=0.000$) birimler arası korelasyonsuzluğu işaret eden H_0 hipotezi reddedilerek birimler arası korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu kapsamda test sonuçları dikkate alınarak yapılan analizlerde tesadüfi etkiler modelinde temel varsayımlardan sapmalar gözlenmiştir. Modelde değişen varyans, otokorelasyon veya birimler arası korelasyondan birisi varsa ya parametre tahminlerine dokunmadan standart hatalar düzeltilmeli (dirençli standart hatalar elde edilmeli) ya da bu sapmaların varlıkları halinde uygun yöntemlerle tahminler yapılmalıdır (Tatoğlu, 2018b: 251-252).

Değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon içeren bir model, değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyona dirençli (robust) standart hatalar elde edilecek biçimde yeniden tahmin edilmelidir. Yapılan testler sonucunda değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon tespit edilmesi nedeniyle meydana gelen tüm bu sapmalardan düzeltme yapılması amacıyla Parks-Kmenta tahmincisi kullanılarak sonuncu modele ulaşılmıştır.

Tablo XII. Parks-Kmenta Tahmincisi

MD	Katsayı	Stand. Hata	z	P> z	[95% Güven Aralığı]	
RG	0.3915816	0.0546823	7.16	0.000	0.2844063	0.498757
Sabit	5.998712	0.4307485	13.93	0.000	5.154461	6.842964

Parks-Kmenta Regresyon Modeli-Gözlem Sayısı: 216- Grup Sayısı:24
Wald chi2 (1) =51.28
Prob>chi2 =0.0000

Türkiye'deki Brand Finance Turkey - 100 raporunda bulunan 24 firmanın, 2011-2019 yılları arasındaki marka değeri verileri ile 2010-2018 yılları arasındaki reklam giderlerine ait veriler kullanılarak oluşturulan Tablo 12'de yer alan tahmin sonuçları incelendiğinde, modelde Parks-Kmenta tahmincisi ile hesaplanan z istatistiklerine ait olasılık değerlerine göre reklam giderlerinin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre, reklam giderleri %1 artınca marka değeri %0.39 artmaktadır. Bu kapsamda analiz sonuçları değerlendirildiğinde, bağımsız değişken olan reklam giderinin bağımlı değişken olan marka değeri üzerinde etkili olduğu şeklindeki H1 hipotezi kabul edilmiştir. Liu, Zhang ve Keh (2018) ve Nadanyiova, Kliestikova ve Olah (2019) çalışmalarında reklam giderinin marka değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçlar bu sonuçlarla benzerlik taşımaktadır.

VI. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Türkiye'deki firmaların reklam giderlerinin marka değeri üzerinde etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun için Brand Finance tarafından hazırlanan Brand Finance Turkey-100 raporundan marka değerlerine ait veriler elde edilmiştir. Brand Finance marka değerini hesaplarken tüketici bakış açısını dikkate almasının yanında finansal verileri de dikkate alarak marka değerinin parasal karşılığını ortaya koymasından dolayı tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan 2011- 2019 yılları arasındaki dokuz yılı kapsayan bu raporlarda devamlılık arz eden 24 firmaya ait marka değerleri ve bu firmalara ait reklam giderleri dikkate alınmıştır. Brand Finance'ın marka değerlerini açıklarken bir önceki yılın verilerini kullanmasından dolayı reklam giderlerine ait veri seti oluşturulurken 2010-2018 yılları arasındaki dokuz yıl dikkate alınarak zamansal uygunluk sağlanmaya çalışılmış ve bu doğrultuda analizler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan ekonometrik analizler sonucunda reklam giderlerinin marka değeri üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen araştırma bulgularına göre reklam giderlerinin marka değeri üzerinde etkisinin olduğu, reklam giderlerinde meydana gelen %1'lik artışın marka değerini %0.39 artırdığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Peterson ve Jeong (2010), Altın (2010), Gür ve Bayraktar (2011), Koçan ve Gerekan (2017), Nadanyiova, Kliestikova ve Olah (2019)'ın elde ettikleri sonuçlar ile benzerlik taşımaktadır.

Bununla birlikte bu çalışmanın kısıtları da bulunmaktadır. Marka değerinin hesaplanması zor bir kavram olması yanında birçok marka değerlendirme yöntemi geliştirilmiştir. Her yöntemin farklı bakış açısı ile marka değerini tespit etmesi dolayısıyla marka değerleri arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada firmalara ait marka değerleri Brand Finance tarafından hazırlanan Brand Finance Turkey-100 raporundan temin edilmiş, diğer yöntemler göz ardı edilmiştir. Ayrıca marka değerini etkileyen diğer faktörler de göz ardı edilmiş; tek bir değişkenin marka değerine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda marka değerini ortaya koyan diğer yöntemler ve marka değerini etkileyen diğer değişkenler dikkate alınarak daha kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir.

REFERANSLAR

- Aaker, A. D., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, USA: The Free Press, Macmillan Inc.
- Aaker, A. D., 2014. *Markalama*, MediaCat Yayınevi; İstanbul.
- Altın, H. 2010. Reklam harcamalarının şirketin piyasa değerine olan etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (1).
- Baltagi, B.H. *Econometric Analysis of Panel Data*, Third Edition, John Wiley&Sons Inc., England, 2005.
- Breusch, T., S., ve Pagan, A., R., 1980. The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Clifton, R., 2014. *Markalar ve Markalaşma*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları; İstanbul.
- Cravens K.S. ve Guilding, Chris, 1999. Brand Value Accounting: An International Comparison Of Perceived Managerial Implications, *Journal Of International Accounting*, Vol.10.
- Dickey, D. A., ve Fuller, W. A. 1979. Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root, *Journal Of The American Statistical Association*, 74(366a), 427-431.
- Eng, L. L., & Keh, H. T. 2007. The effects of advertising and brand value on future operating and market performance. *Journal of Advertising*, 36(4), 91-100.
- Friedman, M., 1937. The use of ranks to avoid the assumption of normality implicit in the analysis of variance. *Journal of the American Statistical Association*, 32, 675-701.
- Gerekan, B., & Koçan, M. 2018. Marka değerindeki değişimin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 210-228.
- Green, W.H. *Econometric Analysis*, Prentice Hall, New Jersey, 2003. Green, W.H. *Econometric Analysis*, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
- Gür, F. A. ve A. Bayraktar. 2011. Reklamın finansal geri dönüşü ve bir örnek olay. *Öneri Dergisi*, 9 (35).
- Haigh, D., İlgüner, M., 2012. *Marka Değeri*, Boyut Yayın Grubu; İstanbul.
- Hausman, J., A., 1978. Specification tests in econometrics, *econometrica*. *Journal of the Econometric Society*, 1251-1271.
- Im, K. S., Pesaran, M. H., ve Shin, Y., 2003. Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal Of Econometrics*, 115(1), 53-74.
- Kapferer, J.N., 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: Free Press, Toronto: Maxwell Macmillan Canada.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol:57, No:1.
- Keser, H., Y., ve Çetin, I., 2016. Kara ile çevrili olmanın ihracat üzerine etkisi: gelişmekte olan avrupa ve orta asya ülkeleri üzerine bir analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt: 71, No: 1, s:199-230.

- Liu, L., Zhang, J., & Keh, H. T. 2018. Event-marketing and advertising expenditures: the differential effects on brand value and company revenue. *Journal of advertising research*, 58(4), 464-475.
- Mortanges, M.P. ve Riel V.A. 2003. Brand Equity And Shareholder Value, *Journal Of European Management*, Vol. 21 No.4.
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M., 1998. Brand Equity Valuation A Global Perspective, *Journal of Product and Brand Management* Vol.7 No.4.
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Olah, J. 2019. Financing of adverts and its impact on the brand value. *Littera Scripta*, 96.
- Önder, K., 2017. Pamuk arzını etkileyen faktörlerin panel veri ile analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 12, S. 1, 83- 98.
- Perasan, M., H., 2004. General diagnostic tests for cross section dependence in panels, University of Cambridge, Faculty of Economics, Cambridge Working Papers in Economics No: 0435.
- Peterson, R. A. ve J. Jeong. 2010. Exploring the impact of advertising and R&D expenditures on corporate brand value and firm-level financial performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38.
- Qureshi, M. 2007. Asset value of UK firms advertising expenditures. *Global Journal of International Business Research (GJIBR)*, 1(1).
- Shah, S. Z. A., Mirza, H. H., & Abbas, Q. 2013. Advertising effects on firm economic performance. *Актуальні проблеми економіки*, (3), 519-525.
- Simon, C.J. ve Sullivan, M.W., 1993. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science* Vol.12 No.1.
- Srinivasan, V. 1979. Network Models For Estimating Brandspecific Effects İn Multiattribute Marketing Models, *Journal Of Management Science*, Vol. 25 No. 1.
- Şak, N., 2018 Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi, *Panel Birim Kök Testleri*, Ed. S. Güriş, Der Kitabevi, İstanbul.
- Tatoğlu Yerdelen, F., 2018a. Panel Zaman Serileri Analizi Stata Uygulamalı, Beta Yayınları, 2.Baskı İstanbul.
- Tatoğlu Yerdelen, F., 2018b. Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı, Beta Yayınları, 4.Baskı İstanbul.
- Tatoğlu Yerdelen, F., 2020. Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı, Beta Yayınları, 4.Baskı İstanbul.
- Ün, T., 2018. Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi, Stata ile Panel Veri Modellerinin Tahmini, Ed. S. Güriş, Der Kitabevi, İstanbul.
- Yaman, S., Korkmaz, T., Açığöz, E., 2017. Pay getirilerine etki eden finansal oranların panel veri analiz yöntemi ile tespiti: BİST gıda firmaları üzerine bir uygulama, *Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı: 10(4) ss: 187-204, ISSN: 2564-6931.

Yapraklı, Ş., & Can, P. 2009. Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(1), 265-290.

Brand Finance Turkey 100.2019. Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu, Haziran.

Brand Finance Turkey 100. 2018. Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, Haziran.

Brand Finance Turkey 100. 2017. Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, Haziran.

Brand Finance Turkey 100. 2016. Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, Haziran.

Brand Finance Turkey 100. 2015. Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, Haziran.

Brand Finance Turkey 100. 2014. Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, Haziran.

Brand Finance Turkey 100. 2013. Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, Temmuz.

Brand Finance Turkey 100. 2012. Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması, Eylül.

Brand Finance Turkey 100. 2011. Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu.

https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html (Erişim Tarihi: 02.03.2020)

<https://www.kap.org.tr/tr/bildirim-sorgu> (Erişim Tarihi: 25.02.2020)

**BİLGİ PAYLAŞIMI VE ÖRGÜTSEL GÜVENİN, YENİLİKÇİLİK
DAVRANIŞI VE BİREYSEL PERFORMANSA ETKİSİ: MESLEK
LİSESİ ÖĞRETMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Serhat ERAT¹

Date of submission: 05 22,-2020 - Date of acceptance: 06 26,-2020

Özet

Bu araştırmada bilgi paylaşımı ve örgütsel güvenin, yenilikçilik davranışı ve bireysel performansa etkisi incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Milli Eğitime bağlı meslek liselerinde görev yapan 333 personel oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, bilgi paylaşımı ile örgütsel güvenin, çalışanların yenilikçilik davranışı ve bireysel performansları üzerine olan etkisini ortaya koymak ve literatürde bu alandaki boşluğu doldurmaktır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuş ve faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Araştırma da elde edilen bulgulara göre, bilgi paylaşımı ile yenilikçilik davranışı ve bireysel performans arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı şekilde örgütsel güven boyutları ile yenilikçilik davranışı ve bireysel performans arasında da anlamlı bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Bu araştırma ile ortaya koyulan sonuçlar ile bu alanlarda yapılacak araştırmalara ve literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Bilgi Paylaşımı, Örgüte Güven, Yöneticiye Güven, Yenilikçilik Davranışı, Bireysel Performans

Jel Kodu: M10, O30

**INFORMATION SHARING AND THE EFFECT OF
ORGANIZATIONAL TRUST ON INNOVATION BEHAVIOR AND
INDIVIDUAL PERFORMANCE: A RESEARCH ON VOCATIONAL
HIGH SCHOOL TEACHERS**

Abstract

This study examines the effect of knowledge sharing and organizational trust on innovation behavior and individual performance. The sample of the study consists of 333 personnel working in vocational high schools connected to national education. The aim of the research is to reveal the effect of organizational trust on innovation behavior and individual performance

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi Bölümü, Gebze / Kocaeli, erat@gtu.edu.tr, 0000-0003-0227-8914

of employees, and to fill the gap in this field in the literature. The data in the study was obtained by face to face survey method. The obtained data was analyzed with the help of SPSS program and factor analysis, correlation analysis and regression analysis were applied. According to the findings of the research, there is statistically significant relationship between information sharing, innovation behavior and individual performance. Likewise, a significant relation between organizational trust dimensions, innovation behavior and individual performance is established. It is thought that obtained results will make important contributions to the related literature and research.

Keywords: Information Sharing, Organizational Trust, Trust in Manager, Innovation Behaviour, Individual Performance

Jel Code: M10, O30

I. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz bilgi ve değişim çağında, yenilikler ve küreselleşme ile birlikte belirsizliklere paralel olarak yoğun rekabet ortamında, organizasyonlar için bilgi tabanlı ekonominin önemi gittikçe artmaya başlamıştır. Bir örgütün rekabet avantajı elde etmesi, uzun dönemde rekabetçi avantajlarını korumaları ve sürdürmeleri, bilginin etkin paylaşımı ve yeniliğin uygulanması ile mümkün olabilecektir. Bu aşamada örgütlerin, gerek bireysel gerekse de örgütsel açıdan farklı bakış açıları geliştirmesi zorunlu hale gelmektedir. Gerçekleşen değişimlerin hızı ve rekabetin gücü örgütlerde, güvene dayalı bilgi paylaşımı ile yenilikçilik isteğinin performansa aktarımını sağlaması hayati önem arz etmektedir. Bu aşamada, bilgi paylaşımı ve yenilik için örgütlerin en önemli kaynaklarından biri olan insan kaynağının, ancak desteklenerek örgütsel ve bireysel çıktılara ulaşılabilir. Dolayısıyla insan kaynağını etkin bir şekilde kullanan örgütler hem yenilik hem de rekabet açısından avantajlı duruma geçerler.

Bilgi paylaşımı, örgütler için rekabet avantajı ile birlikte yenilikçilik faaliyetine katkıda bulunmaktadır (Chou ve Liu, 2013). Bu nedenle, bilgi paylaşımının örgüt içerisindeki yenilik davranışının meydana gelmesinde kritik bir öneme sahip olduğu ve örgütte yenilikçi fikirlerin yayılmasında öncülük sağladığı düşünülmektedir (Ipe, 2003). Dolayısıyla, elde edilen veya var olan bilgi, örgütün kararlarına ve uygulamalarına yansıtılmazsa, bu bilginin örgüte faydası olmayacağı gibi bir performans artışı da örgüte yansımayacaktır (Akgün ve Keskin, 2003). Bu açıdan değerlendirildiğinde yenilikçilik, gerek örgütsel davranışlarda gerekse de performans artırımını sağlayabilecek örgütsel yapıya işlerlik kazandırma olarak değerlendirilebilir (McDonald, 2002).

Güven veya güven eksikliği günümüz örgütlerinde önemi giderek artmakta olan bir husustur (Simsarian, 2006). Bu nedenle örgütsel güvenin, çalışma ortamında sağladığı olumlu katkılar nedeniyle çalışanların yeni fikirler üretmesini sağlayan ve onları yenilikçi davranışa yönlendirdiği (Güneş, 2014) ve bununla birlikte, bir değer ve yenilik oluşturma gücünü de ortaya çıkartmaktadır (Vanhala ve Ritala, 2016). Yöneticiler için çalışanların örgütün arzu ettiği düzeylerde performans göstermelerini sağlamak önemlidir (Robbins vd., 2016). Örgütlerde oluşan güven iklimi, çalışanların motivasyonu ile birlikte performanslarını da yükseltir (Becker vd., 1996). Güvenin olduğu örgütlerde, bireysel ve örgütsel performans olumlu etkilenmekte, bu da örgütsel verimliliği artırmaktadır (Lewicki ve Bunker, 1996). Ayrıca örgütsel güven, çalışanın örgüte olan algılarını olumlu etkileyerek bireysel performansını artırabilir (Büte, 2011).

Bu araştırmada öncelikle, araştırmaya konu olan değişkenlerin kavramsal yapısı ele alınmış, devamında değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik altyapıları açıklanmaya çalışılmıştır. Son kısmında ise, metodoloji ve elde edilen çalışma bulgularının sonuçları verilmiş ve karşılaştırmalı tartışma yapılmıştır. Ek olarak, araştırmanın kısıtları verilerek bundan sonra yapılacak çalışmalar için de önerilerde bulunulmuştur.

II. TEORİK ALTYAPI

II.I. Bilgi Paylaşımı

Bilgi, bireyin çevresinde olup bitenleri doğru ve eksiksiz şekilde kavramasını sağlayan kişiselleştirilmiş enformasyondur. Bilgi, deneyim ya da iş yapma ile kazanılmış anlayışı ifade eden (Awad ve Ghaziri, 2004), çıkarılan sonuç, uygulama ve gerçekleşen tecrübe şeklinde kendini gösteren (Barutçugil, 2002), belirli bir amaca göre enformasyon ile uzmanlığın birlikte değerlendirilmesiyle bir çerçeve meydana getiren (Liebowitz ve Megbolugbe, 2003), doğruluğu ispatlanmış anlamlı mesajlardan oluşturulan inanç ve bağlılıklar olup (Nonaka ve Takeuchi, 1995), insanlar ile organizasyonların etkin bir biçimde eylem gerçekleştirmeleri için sahip olmaları gereken kapasite olarak ifade edilir (Argyris, 1993). Dolayısıyla bilgi, örgütlerin rekabet avantajı oluşturmaları için kullandıkları, benzersiz ve taklit edilmesi güç kaynaklardan birisidir (Çetindamar vd., 2013).

Bilgi paylaşımı, örgüt çalışanlarının gereksinim duydukları bilgiye hızlı ve kolayca erişebilmelerini sağlamak üzere sistem, uygulama ve süreçlerin bütünü bünyesinde

barındıran karmaşık bir kavramdır. Bireysel seviyede edinilen bilginin firma içerisindeki dağılımını ifade eden bilgi paylaşımı, temelde bireylerin birbiriyle etkileşimlerinden kaynaklanmakta, akıcı bir iletişim, diyalog ve tartışmalar aracılığı gerçekleştirilmektedir (Akgün, Keskin ve Günsel, 2009).

Bilgi paylaşımı, bilginin bireyden gruba ya da örgütün tamamına yayılması durumu (Lee, 2001) ile bilgiyi almayı ve vermeyi içeren bireyler arası karşılıklı değişimi gerektirir (Foss vd., 2009). Bu değişimde birisinin sahip olduğu bilginin diğer bireylerce net olarak anlaşılan ve kullanılan forma dönüşmesi esastır (Ipe, 2003). Bilgi paylaşımında amaç, örgütün tümünü kapsayacak şekilde bireylerin bilgi ve deneyimlerini örgütsel verimin artırımına yönelik olarak örgütsel kaynaklara ve değerlere aktarma çabasıdır (Yang ve Wan, 2004).

Bilgi paylaşımının en önemli odak noktası bireyler ve bireysel bilgilerdir (Hendriks, 1999; Alavi ve Leidner, 2001). Paylaşımın esası gönüllü olmaya dayanmakta ve bilginin kaynak ve hedef arasına ulaşması önem arz etmektedir. Bu da zorlama olmadan bir uzlaşma ile bilginin değişimini gerektirir (Yeniçeri ve Demirel, 2007). Gerek bireyler gerekse de örgütler arasında birey seviyesinde sahip olunan bir bilginin örgütün tümünü kapsayacak şekilde taşınması organizasyonlar açısından rekabetçi ve ekonomik bir değer olarak kendini gösterir (Hendriks, 1999). Bu nedenle, zihinde veya başka bir yerde saklı bir bilgi paylaşılmadığı sürece örgüt açısından bir değer üretmez (Bock ve Kim, 2002).

II.II. Örgütsel Güven

Güven en genel anlamda doğruluk ve dürüstlük odaklı bir kavram olarak algılanır (Demircan ve Ceylan, 2003). Güven; bireylerin birbirlerinin karar, ifade ve davranışlarından emin olması (McAllister, 1995), bu davranış ve düşüncenin kişilerde karşılıklı fırsatçılık oluşturmayacağına inanılması (Robbins ve Judge, 2002), bir kimsenin davranışına karşı duyulan itimat (Lee, 2004:3) ve riskli durumlarda bile karşı tarafın davranışlarına olumlu beklentiler geliştirme şeklinde tanımlanmaktadır (Perks ve Halliday, 2003). Güven ihtiyacı, birey ve organizasyon arasında beklentilerin karşılıklı olarak yerine getirilip getirilmediğinin belirlenmesi ile ortaya çıkmaktadır (Lazaric, 2003).

Örgütsel güven, çalışanların örgütlerine karşı güven duygusu barındırması olarak ifade edilmekte (Demircan ve Ceylan, 2003), örgütün tamamını kapsayan, karşılıklı ilişkilere dayalı müşterek güven sonucu oluşmakta (Demirel, 2008) ve bireylerin örgütsel uygulamalara yönelimli olma istekleri (Tan ve Lim, 2009) ile çalışanların örgütlerine karşı hissettikleri inanç eğilimlerini kapsamaktadır (Zaheer vd., 1998). Literatürde örgütsel güven araştırmalarının sıklıkla, örgüte güven ve yöneticiye güven olmak üzere iki alt boyutta incelendiği görülmüştür. Örgüte ve yöneticiye güven bir bütün olarak

örgütsel güven olarak adlandırılmakta, ancak birbiriyle ilişkili ama farklı kavramlar olarak kabul edilmektedir (Nyhan ve Marlowe, 1997).

Örgüte güven, çalışanların örgütsel ilişkilerden beklentileri (Polat, 2009) ile çalışanlarca örgütün güvenilirliğinin algılanması ile örgüt tarafından da çalışanın menfaatlerinin düşünüleceği ya da çalışanın zararına bir eylem gerçekleştirilmeyeceğine dönük güven algısıdır (Sayın, 2009). Bu aşamada, çalışanın yetki ve sorumluluk alması, kendisini örgütün bir parçası olarak görmesi ve örgütlerince liyakate dayalı bir yükseltmenin esas alınması çalışanın örgütüne olan güven düzeyini artırır (Joseph ve Winston, 2005). Dahası çalışanların, organizasyon süreçlerinin sağlam temeller üzerine kurulduğu beklentisiyle daha fazla risk almasını sağlar (Tüzün, 2007) ve verilen sözlerin örgüt tarafından tutulacağına olan inanç gelişir (İslamoğlu vd., 2007).

Yöneticiye güven ise, etkili iletişime ve karar almada çalışanın da fikirlerine değer vermeye dayalı, ilgili, tutarlı ve saygın bir davranış sergilenmesi ve bütün bu davranışları çalışanlara hissettirmesi ile oluşacaktır (Büte, 2011). Yöneticinin, çalışanlarda güven duygusunun oluşmasında çok önemli olduğu ve yardımseverlik ile güven duygusunun gelişeceği belirtilmektedir (Mayer vd., 1995). Bunun yanında güvenilirlik dürüstlük kavramı ile özdeşleşmekte ve sürekli olarak dürüstlüğü, yöneticilerin en önemli niteliği olarak vurgulanmaktadır (Koçel, 2003). Ayrıca Yöneticiler örgüt içinde güven ortamını oluşturabilir veya yaptıkları davranışlarla bu güven ortamını yok edebilirler. Yöneticiler bu güven ortamını sağlayabilme adına verilen sözleri tutmalı ve ödüllendirmede adil bir davranış sergilemelidir (Shaw, 1997).

II.III. Yenilikçilik Davranışı

Yenilikçilik, yeni bir fikri olarak bu fikri kullanışlı ürünlere, hizmetlere ve çalışma yöntemlerine dönüştürme sürecidir (Robbins vd., 2016). Yenilikçilik, birey ya da örgütün yaratıcılıkları sonucunda oluşturulan yeni fikirler ve buna dayalı olarak oluşturulan alternatiflerin örgüt için değer yaratan, değişimi ve gelişimi artıran yeni uygulamalara dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Yazıcı, 2000). Yenilikçilik, organizasyonlar için rekabet avantajı yaratan önemli unsurlardan birisidir. Bu durumun iki nedeni bulunmakta olup birincisi üretim ile tüketim süresinin kısalığı, ikincisi ise toplam tüketim içerisinde teknolojik ürün ve hizmetlerin artan payıdır (Eren vd., 2013). Global pazarda son zamanlarda meydana gelen gerek ekonomik gerekse de sosyal ve teknolojik unsurlardaki değişimler, örgütleri yenilik yapmaya yönlendirmiştir. Ortaya konulan bu yenilikler firma, sektörel ve ulusal alanlarda önemli bir etki oluşturabilmektedir (Saatçioğlu, 2013). Bunun yanı sıra yenilik, fikirden başlayarak, ürün, süreç ve hizmet üretiminde yenileşmeyi sağlamayı ve sağlanan bu yenileşmenin benimsenmesi ile uygulamaya dönüşmesini ifade etmektedir (Hjalager, 2010:2). De Jong (2007)'a göre örgütler, karşılaştıkları zorlukları yenilik yapma yolu ile gidermekte ve yakaladıkları fırsatları ise yine yenilik yapma ile değerlendirmektedir (De Jong, 2007).

Bir örgüt, doğru ortamı sağlayarak girdilerin, yenilikçi ürünler ve yenilikçi çalışma yöntemlerine (çıktılara) dönüştürmelidir (Robbins vd., 2016). Yenilikçi iş davranışı, yeni fikirle birlikte, teknolojinin ve bu teknolojiye uygun çalışma tekniklerin geliştirilmesi, yeni yöntem ve usuller önerilerek amaçların gerçekleşmesinin sağlanması ile yeni yöntemlerin uygulanması şeklinde ifade edilmektedir (Yuan, 2005). Yenilikçi davranış çok aşamalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçler ise problemlerin tanımlanması, fikir ve çözümlerin üretilmesi, bunları destekleyecek alt yapıların hazırlanması ve fikirlerin uygulanmasını kapsamaktadır (Scott ve Bruce, 1994). Yeniliğin yaratılabilmesi ise, örgütlerin bünyelerinde gerekli becerilere, tutumlara ve davranışlara sahip doğru insanların olmasına bağlıdır (Watt, 2002). Bunun yanı sıra yenilikçi davranış, bireylerin yeni fikirler üretmesi ve ayrıca diğer çalışanlarca örgüt için üretilen diğer yeni fikirlerin içselleştirilmesini de kapsamaktadır (Woodman vd., 1993).

II.IV. Bireysel Performans

Performans, bireylerin ya da örgütlerin herhangi bir faaliyet için belirlenen hedefe ulaşma derecesi olarak tanımlanmakta (Pugh, 1990), ortaya koyulan çıktı düzeyi ile gerçekleştirilmesi gereken amacın yerine getirilme düzeyi (Schermerhorn vd., 1985) ile bu amacı gerçekleştirmek için gerek bedensel gerekse de fiziksel çabalar ile kazandığı başarıyı göstermektedir (Marillo, 1990). Dolayısıyla performans, örgütlerde hedeflenen amaçların yapılması ya da gerçekleşmesi doğrultusunda, görev ve fonksiyonun yürütülmesini kapsamaktadır (Erat, 2012).

Bireysel performans, çalışanın bir hedefe ulaşmak yolunda sorumluluk alması ve bunun sonucunda da harcadığı çaba ve zaman olarak tanımlanmaktadır (Barutçugil, 2002). Örgütler için bireysel performans öncelikli öneme sahiptir. Bunun nedeni ise örgüt çalışanlarının göstereceği performans kadar örgütün iyi olabileceğidir (Benligiray, 2004). Özellikle rekabetin yaşandığı iş ortamlarında, çalışanların göstereceği performansı artırmak insan kaynakları yönetiminin önemli sorunlarından birisi haline gelmektedir (Li vd., 2012). Bu bakımdan bireysel performans, her örgütün etkililiği, başarısı ve performansı bakımından önemlidir (Suliman, 2001). Bu amaçla, örgütlerin performanslarının artırılmasına yönelik olarak, çalışanların yöneticilerin çalışanlarını iyi tanınması, noksan yönlerinin bilinmesi, yaptıkları işlerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi önemlidir (Gökgöz, 2013).

II.V. Değişkenler Arası İlişkiler

II.V. I. Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Davranışa ve Bireysel Performansa Etkisi

Bilgi yönetimi ile ilgili birçok araştırmada bilgi paylaşımının yenilikçilik gibi kurumsal performansın gelişmesine yol açtığı belirlenmiştir (Liu ve Phillips, 2011; Hau vd., 2013). Bilgi

paylaşımının örgüt içerisindeki yenilik davranışının meydana gelmesine kritik bir öneme sahip olduğu ve örgütte yenilikçi fikirlerin yayılmasında öncülük sağladığı düşünülmektedir (Ipe, 2003; Chow ve Chan 2008). Başka bir ifade ile örgüte değer katan yeni fikir ve hizmetler çalışanların bilgilerini paylaştıklarında geliştirebilir (Molose ve Ezeuduji, 2015; Ipe, 2003). Bu nedenle, çalışanların yeniliğe açık hale gelmesi ya da yeniliğe hazır olabilmesi için örgüt içinde bilginin paylaşımının artırılması gereklidir (Demirel ve Seçkin, 2008). Bilgi paylaşımı, aynı zamanda beraberinde yenilikçi fikirlerin örgütte yayılmasını sağladığından yaratıcılık ve yenilik için vazgeçilmez bir ilke olarak görülmektedir (Baalen vd., 2005). Sonuçta, eğer bilgi, örgütün kararlarına yansıtılamaz ve uygulamalarına geçirilmez ise; elde olan bilginin örgüte herhangi bir faydası olmayacak ve bu durumda bir performans artışı da gerçekleşmeyecektir (Akgün ve Keskin, 2003). Bu açıdan değerlendirildiğinde, yenilikçilik gerek örgütsel davranışlarda gerekse de performans artırımını sağlayabilecek örgütsel yapıya işlerlik kazandırma olarak değerlendirilebilir (McDonald, 2002). Bilgi paylaşımının çalışanların bireysel bilgi düzeylerinin artmasına ve problem çözme yeteneklerinin genişlemesine dolayısıyla da iş çıktılarının artırmalarına yardımcı olduğu bulunmuştur (Hu vd., 2009).

II.V. II. Örgütsel Güvenin Yenilikçi Davranışa ve Bireysel Performansa Etkisi

Örgütsel güven, iş ortamında sağladığı olumlu etkiler nedeniyle çalışanların yeni fikirler üretmesini sağlayan ve onları yenilikçi davranışa yönlendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Güneş, 2014). Örgüt içinde oluşturulan bir güven ortamı çalışanlarını müştereken yenilik kavramına yönlendirmesine zemin hazırlamakta olup (Miles vd., 2000) güven ve şeffaflığın yenilikçi bir örgütün temel özelliklerinden olduğu belirtilmektedir (Jassawalla ve Sashittal, 2003). Ayrıca, örgütlerde güven olgusunun sağlanması ile etkin faaliyetlerle birlikte örgütsel yeniliklerde başarılı bir şekilde gerçekleştirilecektir (Ipe, 2003). Dolayısıyla güven düzeyi yüksek örgütlerin, daha düşük güven düzeyindeki örgütlere kıyasla daha başarılı ve yenilikçi örgütler olduğu gözlemlenmektedir (Huff ve Kelly, 2003). Gerek yöneticiye ve örgüte gerekse de çalışma arkadaşlarına güvenin bulunduğu örgütler, yeniliklerin gerçekleşmesi konusunda daha etkili olurlar (Büte, 2011). Bununla birlikte örgüt, politika ve yönetim anlayışı olarak güven tesis etmeyi hedeflediğinde çalışanların yaratıcılıklarını ve yenilikçi potansiyelini ortaya çıkarmaktadır (Doğan, 2002).

Örgütlerde oluşan güven iklimi, çalışanların motivasyonu ile birlikte performanslarını da yükseltir (Becker vd., 1996). Güvenin olduğu örgütlerde, bireysel ve örgütsel performans olumlu etkilenmekte, bu da örgütsel verimliliği artırmaktadır (Lewicki ve Bunker, 1996). Bununla birlikte çalışanlar, örgütlerinin kendilerini gerek karar verme gerekse de örgütsel süreçlere katılımının desteklemesi konusunda söz sahibi olduklarına inanmaları ve bununla birlikte kendilerine değer verildiğinin somut olması durumunda örgüte daha fazla güven duymakta (Bell ve Mjoli, 2014), bu

durumda örgütsel güvenin artması ile birlikte çalışanların bireysel performanslarının artmasını sağlamaktadır (Greenberg, 2006).

II.V. III. Yenilikçi Davranışın Bireysel Performansa Etkisi

Yenilikçi davranış ve iş performansı son yıllarca çokça ilgi görmekte olup bunun nedeni ise, gerek örgüt düzeyinde gerekse de bireysel düzeyde performans oluşmasında yenilikçi davranışın önemli bir rolünün olmasıdır (Ostroff ve Schmitt, 1993). Yenilikçi davranış, çalışanların bireysel performanslarını artıran önemli faktörlerden biri olup (Yıldız vd., 2017) bu nedenle sadece fikir üretme ile birlikte, üretilen fikirlerin uygulanmasını ve bireysel performansı arttırmasında da önemli bir davranış olarak kendisini göstermektedir (Janssen vd., 2004; De Jong ve Den Hartog, 2007). Bununla birlikte yenilikleri izleyen örgütler aynı zamanda rekabet açısından da üstün olmayı ve işletme performanslarında da gelişme sağladıkları görülmektedir (Karakılıç, 2009). Yenilikçi davranışların örgüte olan olumlu etkisi ile birimlerde meydana gelen performans artışını gören çalışanlar yenilikçi davranışlarını artırma eğilimine girerler (Yuan ve Woodman, 2010). Benzer şekilde, örgütün performansının önemli bir parçasının örgütün yenilik yapma yeteneği olduğu belirtilmiş olup bu iki kavram arasında olumlu bir ilişkinin varlığı öne sürülmüştür (Erdil ve Kitapçı, 2007). Yapılan araştırmalarda, performanslarını geliştirmeyi taahhüt eden çalışanların, yeniliği kolayca ve daha kısa bir zamanda kabullendikleri ve ayrıca yeniliği uygulamaya geçirmeleri durumunda örgüt performansının da artışı belirtilmektedir (Tolbert ve Zucker, 1983).

III. AMAÇ VE YÖNTEM

III.I. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç, çalışanlar arasında yapılan bilgi paylaşımı, örgüte ve yöneticiye güvenin yine çalışanların yenilikçilik davranışı ile bireysel performanslarına olan etkisini belirlemek, bu konularda yapılacak çalışmalar ile literatüre katkı sağlamaktır.

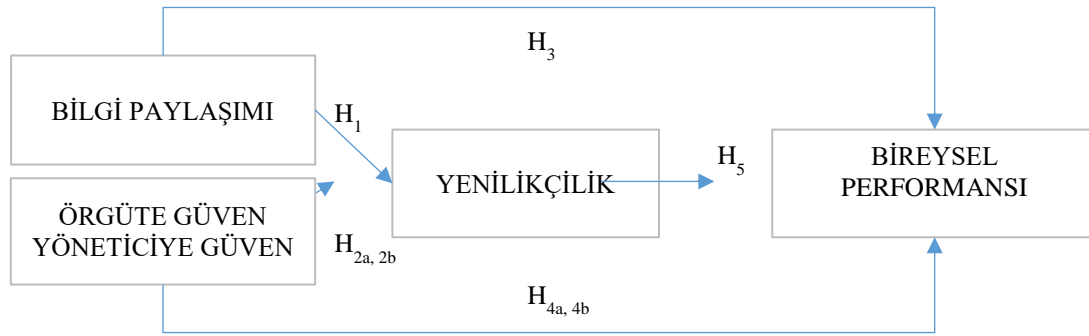
III.II. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, milli eğitime bağlı okullarda görev yapan öğretmenler üzerinde anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Bu nedenle oluşturulan 28 soruluk anket formu kolayda örnekleme yolu yüz yüze 440 dağıtılmış ve 333 personelden geri dönüş sağlanmıştır. Ankete katılımcıların demografik bilgilerini içeren 5 soru sorulmuştur. Araştırmada, bilgi paylaşımını ölçmek için, Chennamaneni vd., (2012) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan bilgi paylaşımı ölçeği, güven değişkeninin ölçümü için Nyhan ve Marlow (1997)' un geliştirdiği iki boyutlu; örgüte güven (8 ifade) ve yöneticiye güven (4 ifade) den oluşan on iki ifadeli örgütsel güven ölçeği, Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilen ve 6 ifadeden oluşan yenilikçilik

ölçeği ve iş performansının ölçmek için ise Kirkman and Rosen (1999) tarafından geliştirilen ve 6 ifadeden oluşan bireysel iş performansı ölçeği kullanılmıştır. Değişkenleri belirleyen tüm ifadeler için 1'den 5'e Likert kullanılmıştır (1. Kesinlikle Katılmıyorum.....5. Kesinlikle Katılıyorum). Toplanan veriler SPSS programı ile analize tabi tutulmuş ve ortaya koyulan hipotezleri tespit etmek için güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

III.III. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürden yararlanarak elde edilen hipotezlerden, bilgi paylaşımı ile örgütsel güvenin, yenilikçilik davranışı ve bireysel performans arasındaki ilişki Şekil 1'deki model ile gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli
Araştırma kapsamında test edilen hipotezler şunlardır;

- H₁: Bilgi paylaşımı, yenilikçilik davranışını etkilemektedir.
- H_{2a}: Örgüte güven, yenilikçilik davranışını etkilemektedir.
- H_{2a}: Yöneticiye güven, yenilikçilik davranışını etkilemektedir.
- H₃: Bilgi paylaşımı, bireysel performansı etkilemektedir.
- H_{4a}: Örgüte güven, bireysel performansı etkilemektedir
- H_{4b}: Yöneticiye güven, bireysel performansı etkilemektedir
- H₅: Yenilikçilik, bireysel performansı etkilemektedir

III.IV. Bulgular

Araştırmaya toplamda 333 kişi katılmıştır. Tüm veriler kodlanarak analiz edilmek üzere SPSS programına girilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine göz attığımızda; katılımcıların %93'u erkek ve %7'si kadındır. Katılımcıların %76'si evli olup %24'i bekar. Yaş grupları açısından baktığımızda; %14'ü 21-26 yaş, %35'i 27-32 yaş, %43'ü 33-38 yaş, %5'i 39-44 ve %3'ü 45+ yaş grubundadır. Katılımcıların eğitim düzeyinde ise %92 ile lisans

mezunu, %8 ile lisansüstü mezunu şeklindedir. Son olarak ankete katılanların kurumda yaptıkları görev sürelerine bakılmış ve %1'i 1 yıldan az, %10'u 1-5 yıl, %34'ü 5-9 yıl, %41'i 10-14 ve %14'ü 15 yıl ve üzeri arasında görev yapmıştır.

III.V. Faktör Analizleri

Faktör analizi, araştırma için kullanılan ölçeklerin yapısal olarak geçerliliğinin testinde sıklıkla kullanılan araçlardandır. Bu analiz, araştırmada kullanılan her bir ölçeğin sorularının kendi içerisinde kümelenme durumları belirlenir. Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütü ile faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo II. KMO and Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5941,656
	df	351
	Sig.	,000

KMO değeri, değişkenlerin arasında düşük kısmi korelasyonların bulunup bulunmadığını ve örnekleminin uygun olup olmadığını göstermektedir. Elde edilen KMO değeri $0,914 > 0,5$ olarak bulunmuştur. Araştırmada bulunan KMO sonucu kullanılan verilerin faktör analizine uygunluğunu gösterir. Bartlett's küresellik testi sonucunda Ki-kare değeri 5941,656 ($p < 0,000$) olarak bulunmuştur. Bartlett's değeri, faktör analizinin kullanılmasının uygun olduğunu ve korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezinin reddedilebildiğini gösterir.

Araştırma da, keşifsel faktör analizi kullanılarak, tüm değişkenleri oluşturan 34 ifade analiz sonucunda beklendiği gibi beş faktöre ayrılmıştır. Tablo 2'de gösterildiği gibi ortaya çıkan faktörler; bilgi paylaşımı, örgüte güven, yöneticiye güven, yenilikçi davranış ve bireysel performanstır. Toplam varyans %71,438 olarak bulunmuştur. Yapılan keşifsel faktör analizi ile örgüte güven boyutu değişkeninin 3. ifadesi kendi faktörüne yüklenmemesi nedeniyle sonrasında yapılacak olan güvenilirlik, korelasyon, ve regresyon analizlerinde kullanılmamıştır.

Tablo II. Faktör Analizi Sonuçları

BİLGİ PAYLAŞIMI	Faktör Yük.
İş deneyimlerimi, çalışma arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,880
Yaptığım işin sırrını ve nasıl yapıldığını, çalışma arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,871
Eğitim ve öğretimle edindiğim uzmanlığımı, çalışma arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,846
İşle ilgili teorik bilgilerimi, çalışma arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,852
YÖNETİCİYE GÜVEN (Yöneticiminolan güvenim tamdır.)	
İşle ilgili önemli konularda teknik olarak yeterli olduğuna	,586
İşle ilgili üzerinde iyi düşünülmüş kararlar alacağına	,707
İşle ilgili olarak makul düzeyde kavrama yeteneğine sahip olduğuna	,717
İşini makul bir biçimde yaptığına	,751
Herhangi bir konuda söylediklerinin doğruluğuna	,724
İşini başka sorunlara yol açmadan yapabileceğine	,700
İşi sırasında yaptıklarını dikkatlice düşüneceğine	,738
ÖRGÜTE GÜVEN	
Bu kurumun bana adil davranacağına olan güvenim tamdır.	,711
Bu kurumdaki yöneticiler ve çalışanlar arasındaki güven düzeyi çok yüksektir.	,864
Birlikte çalıştığım insanlar arasındaki güven düzeyi çok yüksektir.	,814
Bu kurumda birbirimize güvenme düzeyi çok yüksektir.	,775
YENİLİKÇİLİK	
Kurumumuz sıklıkla yeni fikirler dener.	,763
Kurumumuz bir şeyler yapmanın yeni yollarını arar.	,808
Kurumumuz operasyon yöntemlerinde yaratıcıdır.	,842
Kurumumuz yeni ürün ve hizmetler ile pazarda genellikle birincidir.	,756
Kurumumuzda yenilik çok riskli olarak algılanır ve direnç gösterilir.	,805
Yeni ürün tanıtımımız son 5 yılda arttı.	,730
BİREYSEL PERFORMANSI	
İşlerimi zamanında tamamlarım.	,747
Hedeflerimi gerçekleştiririm ya da aşarım.	,793
Problem çıktığında hızla çözerim.	,802
Mutlaka kalite standartlarında ya da üzerinde ürünler üretirim.	,778
Görevlerimi zamanında tamamlarım	,804
Bir sorun çıktığında çabuk tepki verir, hemen harekete geçerim.	,713
Açıklanan Toplam Varyans %71,438	

III.VI. Tüm Değişkenler İçin Korelasyon Analizi

Tablo 3’de değişkenlere ait; ortalamalar, standart sapma ile güvenilirlik değerleri verilmiştir. Araştırmaya katılan 333 eğitimcinin 5’li Likert’e göre verdiği yanıtlar 2,5 değerinin üzerinde olup bu değer ölçeğinin ortanca değerinin üzerindedir. Alfa güvenilirlik değerleri ise 0.89 ile 0.93 arasında değişmektedir. Alfa değerleri 0.70’in üzerindedir (Nunnally and Bernstein, 1994).

135 **Bilgi Paylaşımı ve Örgütsel Güvenin, Yenilikçilik Davranışı ve Bireysel Performansa Etkisi**

Tablo III. Tüm Değişkenler İçin Korelasyon Analizi

		ort	SS	CrA	1	2	3	
1	Bilgi Paylaşımı	4,25	,66	,93				
2	Örgüte Güven	3,81	,79	,90	,325**			
3	Yöneticiye Güven	3,49	,96	,88	,201**	,606**		
4	Yenilikçilik	4,09	,71	,93	,408**	,575**	,501**	
5	Bireysel Performans	4,08	,56	,89	,385**	,297**	,221**	,338**

**p<0,01

Korelasyon tablosu incelendiğinde tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

III.VII. Hipotezlerin Testi

Araştırmada ortaya koyulan hipotezler çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Bu amaçla iki adet regresyon modeli oluşturulmuştur.

III.VII. I. Bilgi Paylaşımı ve Güven Boyutlarının Yenilikçilik Davranışı Üzerine Etkisi

Model 1’de üç hipotez test edilmektedir. Model her üç hipotez için de anlamlıdır (F:72.044, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R² değeri 0.422 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişken bilgi paylaşımı (β: 0.246, p<0.01), örgüte güven (β: 0.350, p<0.01) ve yöneticiye güven (β: 0.239, p<0.01) yenilikçiliği artırmaktadır. Tablo’4 de Model 1’e ait bağımsız ve bağımlı değişkenlerin anlamlılık düzeyleri ve etkileri gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H₁, H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo IV. Bilgi Paylaşımı ve Güven Boyutlarının Yenilikçilik Davranışı Üzerine Etkisi

MODEL 1	Yenilikçilik		
	Beta	t	Sig.
Bilgi Paylaşımı	,246	5,268	,000**
Örgüte Güven	,350	6,090	,000**
Yöneticiye Güven	,239	4,306	,000**
R ²	,422		
F	72,044		
Sig	,000		

**p< 0,01

III.VII.II. Bilgi Paylaşımı, Güven Boyutları ve Yenilikçilik Davranışının Bireysel Performans Üzerine Etkisi

Model 2’de dört hipotez test edilmektedir. Model her dört hipotez için de anlamlıdır (F:43.763, P<0.01). Bağımsız değişkenlerin modeldeki bağımlı değişkenin varyansını açıklama oranı olan R² değeri 0.372 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişken bilgi paylaşımı (β : 0.377, p<0.01), örgüte güven (β : 0.181, p<0.01), yöneticiye güven (β : 0.117, p<0.01) ve yenilikçilik (β : 0.272, p<0.01) bireysel performansı artırmaktadır. Tablo’5 de Model 2’ye ait bağımsız ve bağımlı değişkenlerin anlamlılık düzeyleri ve etkileri gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H₃, H_{4a}, H_{4b} ve H₅, hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo V. Bilgi Paylaşımı, Güven Boyutları ve Yenilikçilik Davranışının Bireysel Performans Üzerine Etkisi

MODEL 2	Bireysel Performans		
	Beta	t	Sig.
Bilgi Paylaşımı	,377	7,398	,000**
Örgüte Güven	,181	2,847	,003**
Yöneticiye Güven	,117	1,961	,025*
Yenilikçilik	,272	4,479	,000**
R ²	,372		
F	43,763		
Sig	,000		

**p< 0,01, *p<0,05

III.VIII. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Araştırma kapsamında test edilen hipotezlere ait analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre ortaya konulan tüm hipotezler desteklenmiştir.

Tablo VI. Hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ Bilgi paylaşımı, yenilikçilik davranışını etkilemektedir.	Desteklendi
H _{2a} Örgüte güven, yenilikçilik davranışını etkilemektedir.	Desteklendi
H _{2b} Yöneticiye güven, yenilikçilik davranışını etkilemektedir.	Desteklendi
H ₃ Bilgi paylaşımı, bireysel performansı etkilemektedir.	Desteklendi
H _{4a} Örgüte güven, bireysel performansı etkilemektedir	Desteklendi
H _{4b} Yöneticiye güven, bireysel performansı etkilemektedir	Desteklendi
H ₅ Yenilikçilik, bireysel performansı etkilemektedir	Desteklendi

IV. TAŞTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma da bulunan bulguların, gerek bireysel gerekse de örgütsel sonuç odaklı tutumlarda, kurumların bilhassa organizasyon içerisinde bulunan çalışanlarını tanımasına, onları anlamasına ve örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda yönlendirmesine katkı yapabileceği düşünülmektedir.

Alan yazın incelendiğinde, bilgi paylaşımı ile yenilikçilik, bilgi paylaşımı ile bireysel performans, ayrıca örgütsel güven ile yenilikçilik ve örgütsel güven ile bireysel performans arasındaki ilişkiyi ayrı ayrı ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada ortaya koyulan model ile değişkenleri birlikte ele alan çalışmaya bilginiz dahilinde ulusal literatürde rastlanılmamıştır. Ayrıca değişkenlerin özellikle de bireysel performans sonuçlarına olan etkisini inceleyen sınırlı çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu açıdan araştırmanın bu alanda yapılacak araştırmalara ve literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında öncelikle meslek lisesi öğretmenlerinin bilgi paylaşımlarının yenilikçi davranış üzerinde etkisine bakılmıştır. Yapılan analizler neticesinde meslek lisesi öğretmenlerinin bilgi paylaşımlarının yenilikçi davranış üzerinde ($\beta = ,246$, $p < 0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bulunan sonuç literatür ile uyumludur (Radelli vd. 2014; Öneren vd., 2016; Mura vd., 2013; Sezgin vd., 2015; Aulawi vd., 2009 ;Akram vd., 2018;). Sonuç bulgularına göre meslek lisesi öğretmenlerinin bilgi paylaşım düzeyi artıkça daha fazla yenilikçi davranış sergiledikleri görülmektedir. Yine çalışanların bilgi paylaşımlarının bireysel performansları üzerinde ($\beta = ,377$, $p < 0,01$) pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bulunan bu sonuçta literatür ile uyumludur (Akram ve Bokhari, 2011; Abdullah, 2017; İslam, 2017). Elde edilen sonuç bulgularına göre meslek lisesi öğretmenlerinin bilgi paylaşım düzeyi artıkça bireysel performanslarının da aynı ölçüde arttığı söylenebilir.

Araştırmanın diğer bağımsız değişkeni olan örgütsel güvenin yenilikçilik davranışı ve bireysel performans üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; örgütsel güvenin her iki boyutu olan örgüte güven ($\beta = ,350$, $p < 0,01$) ve yöneticiye güven ($\beta = ,239$, $p < 0,01$) artıkça çalışanların yenilikçi davranışları da anlamlı ve pozitif yönde artmaktadır. Bulunan bu sonuç literatürle de yer alan örgütte güven ve yenilik uyumludur (Ruppel ve Harrington, 2000; Ipe, 2003; Gün, 2019; Krot ve Lewicka, 2011; Üstün ve Kılıç, 2017). Buna göre gerek örgütleri gerekse de yöneticileri tarafından desteklenen çalışanların yenilikçi

davranış göstermeleri yönünde olumlu bir etkisinin olacağı ortaya çıkmaktadır. Araştırmada örgütsel güven boyutları olan örgüte güven ($\beta= ,181, p<0,01$) ve yöneticiye güven ($\beta= ,117, p<0,05$) ile bireysel performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bulunan bu sonuç da literatür ile uyumludur (Sharkie, 2009; Büte, 2011; Simmons, 2009; Turhan vd., 2018, Kabadayı, 2018). Elde edilen sonuçlara göre çalışanların hem örgüt hem de yöneticilerine güven duymaları bireysel performanslarının artırılmasına önemli bir etken olmaktadır. Araştırmada, son olarak ele alınan ilişki ise yenilik davranışının bireysel performans üzerindeki etkisidir. Elde edilen sonuca göre yenilikçilik davranışı bireysel performansı ($\beta= ,272, p<0,01$) olumlu ve pozitif yönde etkilemektedir. Bulunan sonuç literatürle uyumludur (Krishnan, 2002; Sadıkoğlu ve Zehir 2010; İspir, 2018; Osman, vd., 2016; Taylor ve McAdam, 2004; Çalışkan ve Akkoç, 2012; Han vd., 1998). Bu sonuca göre örgütlerde yenilikçilik davranışı sergilenmesi çalışanların bireysel performanslarını artırmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları bulunmaktadır. Sadece devlete ait meslek liselerinde çalışan öğretmenler üzerinde araştırma yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı sektörlerin de ele alınması önemli bulgular sağlayabilir. Yine, araştırmada sadece bilgi paylaşımı, güven, yenilikçilik ile performans değişkenleri ele alınmıştır. Bu nedenle yapılacak yeni çalışmalara; bilgi yönetimi, örgütsel adalet, örgütsel öğrenme gibi değişkenlerin eklenmesi farklı ve yeni katkılar verebilecektir. Ayrıca bireylere ait demografik bilgilerinde araştırmalarda kullanılması benzer çalışmaların kıyasına imkan vereceği düşünülmektedir.

REFERANSLAR

- Abdullah, S.I. (2017). Influences of Knowledge Sharing on Individual Performance in Saudi Organisations, *Journal of Information & Knowledge Management*, 16(2),
- Akgün, A. E., Keskin, H. ve Günsel, A. (2009). Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler. Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler. Eflatun Yayınevi.
- Akgün, A. A., ve Keskin, H. (2003). Sosyal Bir Etkileşim Süreci Olarak Bilgi Yönetimi ve Bilgi Yönetimi Süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1) , 175-188.
- Akram, F., and Bokhari, R. (2011). The Role of Knowledge Sharing on Individual Performance, Considering the Factor of Motivation- The Conceptual Framework. *International Journal of Multidisciplinary Sciences And Engineering*, 2(9), 44-48.
- Akram, T. Lei, S., Haider, M. J., and Hussain, S. T. (2018). Exploring the Impact of Knowledge Sharing on the Innovative WorkBehavior of Employees: A Study in China, *International Business Research*; 11(3), 186-194.
- Alavi, M. and Leidner, D.E. (2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25, 107-136.
- Argyris, C. (1993). *Knowledge for Action. A Guide to Overcoming Barriers to Organizational Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Aulawi, H., Sudirman, I., Suryadi, K., and Govindaraju, R. (2009). Knowledge Sharing Behavior, Antecedent and Their Impact on the Individual Innovation Capability, *Journal of Applied Sciences Research*, 5(12), 2238-2245.
- Awad, E. M., and Ghaziri, H. M. (2004). *Knowledge Management, 2004*. ed: Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Baalen Van, P., J. Bloemhof, E. Van Heck, P. Van De Veire. (2003). *Analyse kennisportal Agrologistiek (in Dutch)*, report Erasmus University Rotterdam, 40 pp.
- Barutçugil, İ. (2002). *Performans Yönetimi (2. Basım)*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Becker, T. E., Billings, R. S., Eveleth, D. M., and Gilbert, N. L. (1996). Foci and bases of employee commitment: Implications for job performance. *Academy of Management Journal*, 39, 464-482.
- Bell, C., and Mjoli, T. (2014). The Effect of participative leadership on organisational commitment: Comparing its effects on two gender groups among bank clerks. *Academik Journal*, 8 (12), 451-459.
- Benligiray, S. (2004), *Performans Değerlemesi, İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ed.: Ramazan Geylan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 139-162.
- Bock, G. and Kim, Y. (2002). Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing. *Information Resources Management Journal*, 15, 14-21.
- Büte, M. (2011). Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171-192.

- Chennamaneni, A., Teng, J., and Raja, M. K. (2012). A unified model of knowledge sharing behaviours: Theoretical development and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 31(11), 1097-1115.
- Chow, W., and Chan, L. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and management*, 45(7). 458-465.
- Çalışkan, A., ve Akkoç, İ. (2012). 2012 Girişimci Ve Yenilikçi Davranışın İş Performansına Etkisinde Çevresel Belirsizliğin Rolü, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1).
- Çetindamar, D., Phaal, R., ve Probert, D. (2013). *Teknoloji Yönetimi Faaliyetleri ve Araçları*, Eflatun Basım Yayım. Ankara.
- De Jong J.P.J.(2007). Individual Innovation, The Connection Between Leadership and Employees' Innovative Work Behavior, *Academisch Proefschrift*.
- De Jong, J.P.J., and Den Hartog, D.N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.
- Demircan, N., ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(2), 139-150.
- Demirel, Y. (2008). Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15, 179–194.
- Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2008). Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), ss. 189-202.
- Doğan, H. (2002). İşgörenlerin Adalet Algılamalarında Örgüt İçi İletişim ve Prosedürel Bilgilendirmenin Rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2):71-78.
- Erat, S., (2012). Örgütlerde algılar, roller ve yüklerin örgütsel stres ve çalışan sonuçlarına etkisi: Üniversitelerde bir uygulama, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gebze Yüksek teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdil, O., ve Kitapçı, H. (2007). TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1):233–245.
- Eren, M. Ş., Tokgöz, E., Gül, H. ve Saylan, O. (2013). Pazar Odaklılığın Nitel Performans Üzerindeki Etkisinde Öğrenme Odaklılık ve Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1–39
- Foss, N.J., Minbaeva, D.B., Pedersen, T. and Reinholdt, M. (2009). Encouraging knowledge sharing among employees: how job design matters, *Human Resource Management*, Vol. 48 No. 6, pp. 871-893.
- Gökgöz, H.(2013). Stresin Çalışanların Performansı Üzerine Etkisi: Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne.
- Greenberg, J. (2006). Losing sleep over organizational injustice: Attenuating insomniac reactions to underpayment inequity with supervisory training in interactional justice. *Journal of applied psychology*, 91(1), 58-69.
- Gün, G. (2019). Örgüt Kültür Tiplerinin Yenilikçiliğe Etkisi Örgüte Güvenin ve Örtülü Bilgi Paylaşımının Düzenleyici Rolü. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(9), 1864-1982.

Performansa Etkisi

- Güneş, D. (2014). İlköğretim Okulu Öğretmenlerin Örgütsel Güven Ve Kolektif Yeterlik Algıları İle Örgütsel Farkındalık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Han, J. K., Kim, N., and Srivastava, R.K. (1998). Market Orientation And Organizational Performance: Is Innovation A Missing Link? *Journal of Marketing* 62(4),30-45.
- Hau, Y. S., Kim,B.,Lee, H.,ve Kim, Y.-G.(2013). The effects of individual motivations and social capital on employees' tacit andexplicit knowledge sharing intentions. *International Journal of Information Management*, 33(2): 356-366.
- Hendriks, P. (1999). Why Share Knowledge? The Influence of ICT on the Motivation for Knowledge Sharing. *Knowledge & Process Management*, 6, 91-100.
- Hjalager, A.M. (2010). A Review of InnovationResearch in Tourism. *Tourism Management*, 31,1-12.
- Hu, M. L. M., Horng, J. S., and Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50.
- Huff, L., and Kelley, L. (2003). Levels of organizational trust in individualist versuscollectivist societies: A seven-nation study.*Organization Science*,14, 81-90.
- Ipe, M. (2003). Knowledge sharing in Organizations: A Conceptual Framework, *Human Tesource Development Review*, 2(4), 337-359.
- Islam, F. (2017). Investigating the Effect of Knowledge Sharing on Individual Performance among Academic Staffs. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 89-95.
- İslamoğlu, G., Birsal, M. ve Börü, D. (2007). Kurum İçinde Güven: Yöneticiye, İş Arkadaşlarına ve Kuruma Yönelik Güven Ölçümü : (Alan Araştırması ve Sonuçları), İstanbul: İnkılap Yayıncılık.
- İspir, İ. (2018). Çalışanların İş Tatmini İle Yenilikçi Davranışının Bireysel Performansa Etkisi. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2).
- Janssen, O., E. Van De Vliert, and West, M. (2004). The bright and dark sides of individual and group innovation: a Special Issue introduction, *Journal of Organizational Behavior*, 25, 129-145.
- Jassawalla, A. R., and Sashittal, H. C. (2003). The DNA of cultures that promote product innovation. *Ivey Business Journal*, 68, 1-6.
- Joseph, E.E., and Winston, E.B. (2005). A correlation of servant leadership, leader trust and organizational trust, *Leadership & Org. Development Journal*, 26(L), 6-21.
- Kabadayı, M. (2018). Yönetmel Gücün Örgütsel Güven-Performans Ve Özdeşleşme Etkileşimi Kapsamındaki Rolü: Bodrum'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakılıç, N. Y. (2009). Stratejik İttifak Oluşumunda Temel Yeteneklerin Önemi: Tariş Opet Stratejik İttifakı Balanced Scorecard Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12 (21), p. 200–214.
- Kirkman, B. L., and Rosen, B. (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment. *Academy of Management Journal*, 42, 58-74.

- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, İstanbul, 122-123.
- Krishnan, V. R. (2002). Transformational Leadership and Value System Congruence. *International Journal of Value-Based Management*, 15(1), 19-33.
- Krot, K., ve Lewicka, D. (2011). Innovation and organisational trust: Study of firms in Poland. *International Journal of Innovation and Learning*, 10 (1), 43-59.
- Lazaric, N. (2003). Trust Building Inside the Epistemic Community: An Investigation With An Empirical Case Study. In B. Nooteboom, & F. Six (eds.), *Trust Process in Organizations: Empirical Studies of Determinants and The Process of Trust Development*. E. Elgar Publishing. U.S.A.. ss. 147-167.
- Lee, S.H. (2004). Understanding Employee Trust, Commitment, and Innovative Behavior in the Public Sector: An Empirical Study. *Korea Association for Public Administration*.. ss. 1-32.
- Lee, J. N. (2001). The impact of knowledge sharing, organizational capability and partnership quality on is outsourcing success. *Information & Management*, 38,323-335.
- Lewicki, R.J. and Bunker, B.B. (1996). Developing and Maintaining Trust in Work Relationships. Roderick M Kramer ve Rom T.Tyler (Ed), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 114-139, Sage Publications, London.
- Li, X., Sanders, K. and Frenkel, S. (2012). How Leader–Member Exchange, Work Engagement and HRM Consistency Explain Chinese Luxury Hotel Emplo-yees’ Job Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1059-1066.
- Liebowitz, J., and Megbolugbe, I. (2003). A set of frameworks to aid the project manager inconceptualizing and implementing knowledge management initiatives, *International Journal of ProjectManagement*, Vol. 21, pp. 189-98.
- Liu, Y., and Phillips, J.S. (2011). Examining The Antecedents of Knowledge Sharing in Facilitating Team Innovativeness From A Multilevel Perspective, *International Journal of Information Management*, s.31, ss.44-52.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D.J. (1995). Affect and Cognition-Based Trust As Foundations For Interpersonal Cooperation In Organizations, *Academy of Management Journal*, 38(1), ss.24 59.
- McDonald, R. E. (2002). Knowledge Entrepreneurship: Linking Organizational Learning and Innovation, Doctor of Philosophy at the University of Connecticut.
- Miles, G., K. A., Heppard, R. E., Miles, C. C., Snow, (2000). Entrepreneurial Strategies: The Critical Role of Top Management, in G. D. Meyer and K. A. Heppard (Eds.), *Entrepreneurship As Strategy: Competing on The Entrepreneurial Edge: Thousand Oaks, Ca: Sage Publications*, 101-114.
- Molose, T., and Ezeuduji, O.I. (2015). Knowledge sharing. team culture, and service innovation in the hospitality sector: The case of South Africa. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 4 (1), 1-16.
- Morillo, C. R. (1990). The Reward Event and Motivation, *The Journal of Philosophy* , Vol.87, No.4, s.270.

Performansa Etkisi

- Mura, M., Lettieri, E., Radaelli, G., and Spiller, N. (2013). Promoting Professionals' Innovative Behaviour through Knowledge Sharing: The Moderating Role of Social Capital, *Journal of Knowledge Management*, 17(4), 527-544.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press, New York.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Nyhan, R. C., and H. A. Marlowe. (1997). Development And Psychometric Properties Of The Organizational Trust Inventory, *Evaluation Review*, Vol.21, No.5, October, 614-635
- Osman, S., Shariff, S. H. Velajın, M. N. A. (2016). Does Innovation Contribute to Employee Performance? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, ss.571-579.
- Ostroff, C., and Schmitt, N. (1993). Configurations of organizational effectiveness and efficiency. *Academy of management Journal*, 36(6), 1345-1361.
- Öneren, M., Çiftçi, E.G., Ve Harman, A. (2016). Bilgi Paylaşımının Yenilikçi Davranışa Ve Örgütsel Güvene Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 58,127-157.
- Perks, H. and Halliday, S.V. (2003). Sources, Signs and Signalling for Fast Trust Creation in Organisational Relationships. *European Management Journal*, Vol. 21, No. 3, ss. 338–350.
- Polat, S. (2007). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Alguları, Örgütsel Güven Düzeyleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli*.
- Pugh, D. (1991). *Organizational Behaviour*. Prentice Hall International. (UK) Ltd.
- Radaelli, G., Lettieri, E., Mura, M., and Spiller, N. (2014). Knowledge Sharing and Innovative Work Behaviour in Healthcare: A Micro-Level Investigation of Direct and Indirect Effects, *Creativity and Innovation Management*, 23(4), 400-414.
- Robbins, P.S., and Judge, T.A. (2002). *Örgütsel Davranış*, Çev. İnci Erdem, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Robbins, P.S., Decenzo, D.A., and Coulter, M. (2016). *Yönetimin Esasları, Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Çev. Adem Öğüt, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Ruppel, C.P. and Harrington, S.J. (2000) The Relationship of Communication, Ethical Work Climate, and Trust to Commitment and Innovation. *Journal of Business Ethics*, 25, 313-328.
- Saatçioğlu, Ö.Y. (2013). Barriers in Partnership in Open Innovation Process. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 2 (3), 99-119.
- Sadıkoglu, E. ve Zehir, C. (2010). Investigating The Effects of Innovation and Employee Performance on The Relationship Between Total Quality Management Practices and Firm Performance: An Empirical Study of Turkish Firms, *International Journal of Production Economics*, 17(1), 13-26.
- Sayın, U. (2009). *Güven: İşletmelerde Algılanan Örgütsel Adalet Ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Bir Aracı Uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum-2009.

- Schermerhorn, J.R., Hunt, G., and Osborn, R.N. (1985). *Managing Organizational Behavior*. New York: John & Sons Publishing
- Scott, S.G., Bruce, R.A. (1994). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Sezgin, O.B., Uçar, Z., ve Duygulu, E. (2015). Güven, Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(2), 1-20.
- Sharkie, R. (2009). Trust in leadership is Vitalfor Employee Performance. *Management Research News*. 32(5), 491-498.
- Shaw, R.B. (1997). *Trust in Balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity and Concern*, Jossey-Boss Publishers, San Francisco.
- Simmons,B. L., J. Gooty, D. L. Nelson ve L. M. Little. (2009). Secure Attachment: Implications For Hope, Trust, Burnout, and Performance. *Journal of Organizational Behavior*. 30, 233-247
- Simsarian, S. (2006). Leadership and Trust Falacilitating Cros-Functional Team Success. *Journal of Management Devolopment*, pp. 201-215.
- Suliman, A. M. T. (2001). Work Performance: Is it One Thing or Many Things? The Multidimensionality of Performance in a Middle Eastern Context, *The International Journal of Human Resource Management*, 6:1049-1061.
- Tan, H. H. and Lim, A. (2009). Trust in Coworkers and Trust in Organizations, *The Journal of Psychology*, Volume 143, No 1.
- Tan, H. H., and Tan, C. S. (2000). Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*. 126(2): 241-260.
- Taylor, J. and McAdam,R.(2004). Innovation Adoption And İmplementation İn Organizations: A Review And Critique,*Journal of General Management* 30(1),17-38.
- Tolbert, P.S., and Zucker, L.G. (1983). Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organizations: The Diffusion of Civil Service Reform, 1880-1935. *Administrative Science Quarterly*, 28(1), 22-39.
- Turhan, M., Köprülü, Ö., ve Helvacı, İ. (2018). Örgütsel Güven ile Bireysel İş Performansı Arasındaki İlişki. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 6(5), 47-55.
- Tüzün, İ.K. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 93-118.
- Üstün, F., Kılıç, C. K. (2017). Örgüte Duyulan Güvenin Örgütsel Yenilik Yönelimi Ve Risk Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 228-238.
- Watt, D. (2002). How innovation occurs in high schools within the network of innovative schools: The four pillars of innovation research project.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., and Griffin, R. W. (1993). Toward A Theory Of Organizational Creativity, *Academy Of Management Review*, 18:2, s. 293-321.
- Yang, J.T., and Wan, C.S. (2004). Advancing organizational effectivenessand knowledge management implementation.*Tourism Management*,25, 593–601.

- Yazıcı, S. (2000). Rekabetçi Avantaj Sağlamada Yaratıcılık ve Yenilik, Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, 2000/3:79-92.
- Yeniçeri, Ö. ve Demirel, Y. (2007). İşletme Koşullarının Örgüt İçi Bilgi Paylaşım İklimine Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 7(27), ss. 9-21.
- Yıldız, B., Uzun, S., Coşkun, S. S. (2017). Drivers of Innovative Behaviors: The Moderator Roles of Perceived Organizational Support and Psychological Empowerment, International Journal of Organizational Leadership, 6(3), 34-360.
- Yuan, F. (2005). Individual Innovation in the Workplace: The Role Of Performance and Image Outcome Expectations. Dissertation, Texas A&M University.
- Yuan, F.B.S. and Woodman, R.W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. Academy of Management Journal, 53(2), 323-342.
- Zaheer, A., McEvily, B. and Perrone, V. (1998). Does Trust Matter? Exploring The Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. Organization Science,9(2): 141-159.

ÇALIŞANLARIN ADAPTİF YETENEKLERİNİN TEKNOLOJİK YENİLİKLERİ KULLANMA DÜZEYİNE ETKİSİ: MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI ÖRNEĞİ

Osman YILMAZ*

Gözde MERT**

Date of submission: 05 02,-2020- Date of acceptance: 06 26,-2020

Özet

Yasal düzenlemelerin karmaşıklığının yanı sıra işletmelerin ve diğer organizasyonların beklentilerindeki artış, muhasebe meslek mensuplarının iş yüklerini, iş streslerini ve iş ile ilişkilerini etkilemiştir. Hızla değişen ekonomik ve teknolojik konsept; mevzuat, uygulama, raporlama ve karar verme süreçlerini karmaşıklaştırılmasının yanı sıra işletmelerin ve diğer organizasyonların beklentilerini de değiştirmiştir. Ekonomik konseptin yeni koşulları, muhasebe meslek mensuplarına uyum sağlayabilmek için yeni teknolojik araçlara ve yeni geliştiren yazılımlara ulaşmalarını ve aynı zamanda bu teknolojik aletleri ve yeni yazılımları kullanmalarını dayatmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının bu zorlukları aşabilmeleri, meslek mensuplarının yeni teknolojik koşullara adapte olabilmeleri önemlidir. Ancak bu değişimlere uyum sağlamak için gelişen teknolojik enstrümanların kullanılması zorunluluğu; geleneksel yöntem ve değerlere bağlı meslek mensuplarını zorlamaktadır. Bu bağlamda teknolojik yenilikleri kullanmanın muhasebe meslek mensuplarının adaptif yeteneklerine olan etkisini ve bu yeteneklerin meslek mensuplarının yaşı ve tecrübelerine göre farklılaşmalarını ölçen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın amacı; muhasebe meslek mensuplarının teknolojik yenilikleri kullanma düzeylerinin mevcut rekabet koşullarına adapte olmalarına olan etkisini ölçmektir. Bu amaçla literatür ile desteklenen bir tanımlayıcı araştırma ile hipotezler geliştirilmiş, bu hipotezleri test etmek üzere geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler ile anket yoluyla veriler toplanmış ve bu veriler istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Analiz bulguları, adaptif yeteneklerin teknolojik yenilikleri kullanma düzeyini pozitif yönde etkilediğini ve teknolojik yenilikleri kullanma ile adaptif yeteneklerin meslekteki çalışma süresine göre farklılaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Teknolojik Yenilik, Teknoloji Kullanımı, Adaptif Yetenekler

Jel Kodları: M10, O30

* Batman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, osmangtu@gmail.com, 0000-0001-7512-5076

** Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü, gozde.mert@nisantasi.edu.tr, 0000-0002-9314-0242

**EFFECT OF ADAPTIVE SKILLS OF EMPLOYEES ON THE LEVEL OF USING
TECHNOLOGICAL INNOVATIONS: EXAMPLE OF ACCOUNTING
PROFESSIONAL MEMBERS**

Abstract

In addition to the complexity of legal regulations, the increase in the expectations of businesses and other organizations has affected the workloads of professional accountants and accordingly their job stresses affecting their business relationships. Rapidly changing economic and technological concept has complicated the legislation, implementation, reporting and decision-making processes and has changed the expectations of businesses. The new conditions of the economic concept make it mandatory for professional accountants to access and use new technological tools and new developing software. The fact that professional accountants overcome these difficulties is compatible with the new technological conditions. The difficulty of using new technology to adapt to these changes forces professional members accustomed to traditional methods. In this context, there is no study in the literature measuring the effect of using technological innovations on the adaptive skills of professional accountants and their differentiation according to their age and experience. The purpose of this study is to measure the effect of professional accountants' level of using technological innovations on their adaptation to current competitive conditions. For this purpose, hypotheses were developed with a descriptive research supported by the literature. In order to test these hypotheses, scales whose validity and reliability were tested were used. The data were collected by questionnaire, and these data were analyzed by statistical methods. Analysis findings show that adaptive abilities affect the level of using technological innovations positively and using technological innovations and adaptive abilities differ according to the working time in the profession.

Keywords: Technology, Technological Innovations, Use of Technology, Adaptive Abilities.

Jel Codes: M10, O30

I. GİRİŞ

İş dünyası ve toplumsal yapının yaşadığı hızlı dönüşüm, yeni fırsat ve avantajların yanı sıra “yıkıcı yenilikleri” de beraberinde getirmektedir. Gelecek her zaman mevcut öngörülere göre planlanır. Ancak günümüz rekabet koşulları ve hızlı teknolojik gelişmeler dolayısı ile geleceğe ilişkin varsayımlar yanılabilir ve öngörülemeyen durumlar söz konusu olabilir. Tüm

kurumların yeni koşullara uyum sağlayabilmek adına gerekli hazırlıkları yapması gerekir. Muhasebe meslek mensuplarından da bu dinamik koşullara uygun rapor ve analiz beklenir.

Bu sürece adapte olmanın hem işletmeler hem de muhasebe departmanları açısından pek çok avantajı vardır. Bunlar; güvenli bilgiye hemen ulaşabilme, zamandan ve kaynaklardan tasarruf etmek, nakit, fon, kaynak yönetiminde etkinlik, yatırım ve sermaye etkinliği, etkin maliyet/stok/malzeme yönetimi, etkin üretim yönetim kontrol sistemi, müşteri ilişkilerinde etkinlikler başta olmak üzere sıralanabilir. Bu süreçte toplanan bilgiler ve bu bilgiler ışığında muhasebe departmanınca yapılan analiz işlemleri, işletme yönetiminde alınan kararlara temel oluşturur. (Güney ve Özyiğit, 2015). Etkin bilgi yönetimi ve teknolojik adaptasyon ile muhasebeciler kendi işlerini daha iyi yapabilir. Buradaki “en iyi” olan; matematik veya istatistik yöntemler değil, yeni koşullara adaptasyon yetenekleri bağlamında değerlendirilmelidir (Chase, Hertwig ve Gigerenzer, 1998).

Muhasebe mesleği; niteliği toplumdan topluma değişen, belli bir düzeyde beceri, eğitim gerektiren yüksek statü, prestij ve gelir kazandıran bir meslektir (Kısakürek ve Alpan, 2010: 215). Yaşanan değişimler, ekonomik gelişmeler, işletme yapılarının daha karmaşık hale gelmesi, mevzuatın sürekli değişmesi, organizasyonların beklentilerinin artması muhasebe meslek mensuplarının işlerini ve sorumluluklarını daha da artırmaktadır. Ekonomik ve mali yapının işlenmesinde; devlete, topluma, müşterilere, meslek kuruluşlarına ve kendilerine karşı sorumluluğu olan işletmeler ve devlet açısından önemi artan bir meslek haline gelmiştir (Karasioğlu vd., 2018: 20).

Bu süreçte muhasebe meslek mensuplarından; işletmelerin karar alma süreçlerindeki önemine binaen yeni ihtiyaçlarını, ihtiyaçları olduğu anda karşılayabilmeleri ve karar vermelerine yardımcı olacak yeterli, doğru ve güvenilir bilgilere sahip olmaları talep edilmektedir (Türker, 2018). İşletmeler en doğru bilgiye en hızlı şekilde ulaşabilmeleri halinde daha yüksek performans ve rakiplerine karşı daha yüksek avantaj elde edebileceklerdir (Hatunoğlu ve Bakan, 2010).

Geleneksel muhasebe sistemleri; verilerinin toplanması, depolanması, kaydedilmesi, sınıflandırılması, raporlanması ve analizini içeren bir sınıflandırma sistemi olarak görünürken modern muhasebe sistemi; geleneksel işlevlerini korumakla birlikte, bu geleneksel işlevlerin ötesinde teknolojiyle bütünleşik bir karar destek sistemi olarak, yönetim, iç kontrol ve karar vermede kullanılır (Güney ve Özyiğit, 2015).

149 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

Günümüzde artan rekabet ortamında bilgi, şirketler için önemli bir güç kaynağı haline gelmiştir. Yönetim kararlarında ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşabilmek için bilgi sistemlerinin etkin kullanılması gerekmektedir (Lucey, 2005: 2). Geleneksel manuel kayıt ve raporlama sistematiğini kolaylaştıran ve daha etkili hale getiren öncü muhasebe programları, bir şekilde kayda alınan bilginin tüm muhasebe akışına entegre edilmesini sağlaması ile başlayan bilgi yönetim sistemleri tüm işletme fonksiyonları ve tüm departmanları bütünleştiren kurumsal kaynak planlaması (KKP) / (Enterprise Resource Planning (ERP)) sistemlerine ulaşmıştır (Güzel ve Mersin, 2007). Bu aşamada veri kaydetmeye dayalı muhasebe anlayışı önemini kaybederek bilgi yönetim sistemlerine adapte olan muhasebe anlayışı öne çıkmaktadır. Bilginin etkin kullanılabilmesi için bilgi teknolojilerine ihtiyaç vardır ve muhasebe teknolojileri ile muhasebe sisteminin tüm aşamalarında daha etkin bir işleyiş için bilgi yönetim sistemine adapte olması gerekmektedir (Güney ve Özyiğit, 2015). Bilgi yönetim sistemlerine adapte olabilmek için de teknoloji kullanımına adaptasyon gereklidir (Lucey, 2005: 3).

Porter (1980) maliyet, farklılaşma ve odaklanma olarak üç boyutta incelediği rekabet stratejilerinin hep birlikte yönetilemeyeceğine, bu durumda “arada sıkışıp kalan işletmeler/birimler” olacağına ilişkin yargı (Manteghi ve Zohrabi, 2011) teknoloji kullanımında istisna oluşturmaktadır. Maliyet düşürme, hizmette farklılaşma ve odaklanma etkileri ile kurumların ve muhasebe meslek mensuplarının adaptif yeteneklerini arttıracığı öngörüsü ile bu çalışmada muhasebe meslek mensuplarının adaptif yeteneklerinin teknolojiyi kullanma düzeylerine etkisi literatür çerçevesinde incelenmiştir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

II.I. Muhasebe Mesleği ve Meslek Mensupları

Bir işletmede mali nitelikteki verileri toplayan, kaydedip sınıflandıran, yorumlayan ve ilgili kişi ve kurumlara raporlayan meslek mensupları muhasebeci olarak tanımlanmaktadır (Yürekli ve Gönen, 2015: 304).

Muhasebe meslek mensupları; bilgi ve tecrübeleri ile işletmelere, bireylere ve muhasebe hizmeti talep eden diğer kişi ve kurumlara, yasalar çerçevesinde ve meslek kurallarının sınırları içerisinde hizmet sunan profesyonellerdir (Yıldız, 2010: 168). İş hayatında önemli bir yere sahip olan muhasebeciliği hakkı ile yerine getirebilmek için, hizmet verilen

kişi kurum ve işletmelerin beklentilerine cevap verebilecek birikime ve eğitime sahip olmak gerekir. Aynı zamanda yaşanacak değişimler ve bunun etkilerine ilişkin bilgi ve öngörü sahibi olarak müşterilerinin ve kendisinin uyum sağlayabilecek yetkinliğe sahip olmalı (Coşkun vd., 2017: 332) üstlendiği misyon gereği; toplum yararlarını gözeten, dürüst, güvenilir, saygınlığını koruyan ve tarafsızlık gibi sahip olduğu niteliklerini korumalıdır (Aymanıkuy ve Sarıoğlan, 2005: 29). Bu standartları sağlamak üzere; muhasebe mesleği ile ilgili 1989 yılında 3568 sayılı serbest muhasebecilik, mali müşavirlik ve yeminli mali müşavir kanununda düzenlemeler yapılmıştır. Muhasebe meslek mensupluğu; serbest muhasebeci (SM), serbest muhasebeci mali müşavir (SMMM) ve yeminli mali müşavir (YMM) olarak üç meslek grubuna ayrılmış daha sonra 2008 yılında çıkarılan 5786 sayılı kanunla bu üç meslek grubundan serbest muhasebecilik kaldırılmış ve meslek unsurları iki unvana getirilmiştir (Karasioğlu vd., 2018: 22).

İşletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için muhasebe meslek mensupları işletmenin sahip olduğu kaynakların nasıl kullanıldığı ve nasıl finanse edildiğine dair bilgileri toplar, kaydeder, arşivler ve yorumlar (Kaygusuzoğlu ve Uluyol, 2011: 302-303). Bu işleri yaparken endüstriyi ve yaptıkları işi değiştiren bilgi teknolojilerindeki değişimler, yeni kurumsal düzenlemeler ve paydaşların taleplerindeki değişimler ile işlerini yapma biçim ve usulleri değişmektedir. Bu bağlamda; daha önce fiziki olarak hazırlanan belgeler (fatura, irsaliye vb.) elektronik olarak hazırlanmakta, manuel olarak yapılan muhasebe kayıtları elektronik ortamlarda yapılmakta, mali kurumlara fiziki veya elektronik olarak bizzat verilen beyanlar yeni teknolojik platformlar aracılığı ile sunulmaktadır. Yaşanan bu değişimlerin muhasebe uygulamalarına ve muhasebe mesleğine yoğun etkileri, muhasebe meslek mensuplarının yeni duruma nasıl uyum sağlayabilecekleri problemini doğurmakta ve bu duruma yönelik çözüm aranmaktadır (Tekbaş, 2018: 2).

Bu konuda işlerin çağın gereklerine uygun olarak, daha hızlı ve daha uygun maliyetler ile daha nitelikli iş üretilmesi etkileri ile bilgi teknolojilerinin kullanılması önemlidir (Porter ve Millar, 1999: 86).

II.II. Teknolojik Yenilik

Teknoloji, bilimsel buluşların uygulanması ile daha az girdi ile daha çok çıktı elde edilmesini sağlayan bir “tarif”tir (Dosi ve Nelson, 2010). Bu tarifin içerisinde fiziki ve bilgi unsurları vardır. Fiziki unsurları; yeni makine ve teçhizatları içerirken bilgi unsurları; yeni

151 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

yazılım, iş modelleri ve metotlarını içerir. Teknolojik yenilikler; mal veya hizmet üretiminde girdilerini, üretimin nitelik, niceliğini ve üretimin yönünü de değiştirmektedir. Yüksek performans ve karlılık için teknoloji kullanımı, özellikle ileri teknoloji kullanımı önemlidir (Romer, 1990: 71-72).

Bilgi teknolojilerinin kullanımına yönelik gösterilen direnç nedeni ile kullanım düzeyi yavaş yavaş ilerlerken, teknoloji kullanımının avantajlarının görülmesi ile teknoloji kabulü daha kolay olmaya başlamıştır. Bilgi teknolojilerini kabul ve direnç çalışmalarının da katkıları ile gelinen aşamada, teknoloji kullanımının faydalarının tam olarak kabul gördüğü bir noktaya gelmiştir (Yardımcıoğlu vd., 2019). Bilgi teknolojilerinin kullanımı, istenen sonuçlara ulaşmaya katkı sağladığı gibi, bilginin etkin bir şekilde işlenerek yeni bilgilere hızlı ve etkin şekilde ulaşabilmeyi ve yeni koşullara adapte olmayı da içerir. Bilgi teknolojileri kullanımının bu etkileri -önemine binaen- bu teknolojilerin geliştirilmeye başladıkları dönemlerden itibaren araştırılmaktadır (Moore ve Benbasat, 1991).

Teknoloji kullanıcılarının yeni teknolojileri kullanımının sonuçlarının ölçülmesi ve teknoloji kullanımı sonucunda; muhasebecilerde, hangi faydayı algıladıkları ve yeni teknolojilere uyum sağlamaları ve bu uyumun daha yeni gelişmelere olan adaptasyon yeteneklerini nasıl etkilediğini incelemek gerekmektedir.

II.III. Adaptif Yetenekler

Adaptif yetenek; değişim gösteren koşullara uyum sağlaması, değişim sürecinde rakipleri karşısında güçlenip değişimi fırsata dönüştüren rekabetçi avantajlar sunarken adaptif yetenekleri düşük olanlar yaşanan dönüşüm sonucunda verimsizleşmiş ve yaşanan krizler karşısında yok olma aşamasına gelmiştir (Bilbil vd., 2013).

Adaptif yetenekler de yeni koşulların ne olacağını öngörerek uyum sağlamak için hazırlıkların yapılmasını, değişen koşullara uyum sağlamayarak zamanın gerisinde kalmamayı içermektedir (Tuamini vd., 2004: 495).

Performans; tanımlanan hedeflere ulaşabilme düzeyini de içeren çok boyutlu bir kavram olup (Apaydın, 2007: 127), etkin ve verimli olmak ile birlikte adaptasyon yeteneklerini de içerir (Ruerkert vd., 1985: 16). Adaptif performans, değişen koşullara uyum sağlayarak hayatta kalabilmesi ve bu değişimin getirdiği fırsatlara adapte olması ve kurumların kendini geliştirmesi için önemli bir performans göstergesidir. Adaptasyonun başarılıp başarısızlığı; iş

süreçleri, yönetsel yapı, yeni müşterilere ulaşabilme ve işlerin artmasıyla gözlenebilmektedir (Tuaminen vd., 2004: 495).

Telekomünikasyonda meydana gelen hızlı değişim ve gelişmelerden tüm iş dünyası gibi muhasebe mesleği de etkilenmektedir. Bilgi teknolojileri; yasa, yönetmelik dolayısıyla mesleki mevzuat ve uygulamalarda yaşanan değişim muhasebecilerin hizmet sunduğu kişi ve kurumların muhasebe meslek mensuplarından beklentilerini yükseltmektedir. Bu beklentileri karşılayabilmenin yeni koşulu muhasebe meslek mensuplarının proaktif ve yenilikçi olmalarıdır (Muzaffar, 2011).

Muhasebe meslek mensuplarına yönelik ihtiyaç ve taleplerinin değişmesi kurumların - bu bağlamda muhasebecilerin- sürdürülebilir rekabetçilik ve kalıcı performans için; yeni teknolojik gelişmeleri öngörebilmesi, adaptif yetenekleri arttırarak rekabet avantajı sağlar (Mason vd., 2006). Değişim sonucundaki rekabet üstünlüğü, bilgi yönetimi ile birlikte adaptif yetenekleri de içeren entelektüel sermayeye sahipliğini gerektirmektedir (Tiruneh ve Bucek, 2008).

Gelişmeleri takip etmek, yaşanan değişime dönüşüme cevap verebilmenin en başarılı yolu, yaşanan dijital dönüşüme adapte olmaktan geçmektedir (Köse ve Özer, 2013). Gereken uyumu sağlayabilen muhasebeciler varlıklarını etkin ve verimli şekilde devam ettirebiliyorken, teknolojik gelişmelere uyum sağlayamayan muhasebeciler yetersiz kalacak ve muhtemelen mesleklerini devam ettiremeyecektir (Bingham, 1978: 182).

II.IV. Teknolojik Yenilikleri Kullanma ve Adaptif Yetenekler Arasındaki İlişki

Bilgi teknolojileri tüm sektörlerde/organizasyonlarda etkinliği arttıran en önemli faktörlerdendir (Gahtani, 2003: 57). Günümüzde teknoloji hayatın her alanında daha çok kullanılmakta ve ekonomik, sosyal düzenle birlikte iş hayatını, iş yapma usullerini de tüm boyutları ile değiştirmektedir. Bilgi teknolojilerindeki yaşanan inovasyon, tüm sektörleri bilgi teknolojilerindeki inovatif gelişmelere uyum sağlamaya zorlamaktadır. Muhasebe mesleği de; partnerlerinin teknoloji kullanımının artışı, kendi uygulamalarında teknoloji kullanımının doğal olarak dayatılması, işi daha iyi yapmak için ayrıca kullanılması nedeni ile bu süreçten etkilenmektedir (Özer ve Yılmaz, 2010: 34). Bu süreci tetikleyen gelişmeler sırası ile; kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, tekdüzen hesap planının kabulü, tekdüzen hesap planına uygun muhasebe paket programlarının geliştirilmesi, tüm işleyiş ile birlikte muhasebe verilerini de entegre eden kaynak kullanım programlarının (ERP) yaygınlaşmasıdır (Özer vd.

153 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

2010: 2379). E- dönüşüm stratejileri ile birlikte; e-bankacılık, e-fatura, e-beyanname, e-defter, e-tebligat, e-arşiv, e-ticaret uygulamaları de bilgi teknolojilerinin kabulü bir tercih olmaktan çıkarmış ve zorunluluğa dönüşmüştür.

Muhasebe mesleğinde de bilgi teknolojilerinin kullanımı ile verilerin işlenmesinde zamandan, kayda geçirilmesinde kırtasiyeden sağlanan tasarruf ile birlikte muhasebecilik; bilgi işleme araçları ile kayıt yapma işlevinin ötesine taşınarak günümüzde kendisinden beklenen denetim ve danışmanlık işlevini daha rahat yerine getirebilmesini sağlamıştır.

Bu gelişmeler sonucunda;

- Değişen rekabet koşullarına; daha fazla alandaki verilerin daha kolay ve etkin olarak bir araya getirilebilmesi, bu verilerin düşük maliyetler ile etkin, verimli, kaliteli; kayıt, raporlama, analiz ve denetiminin yapılabilmesi, bilgi çıktılarının şeffaf ve açıklayıcılığı nedeniyle etkin kontrolü ve karşılaştırılabilirliği,
- Fiziki alanlara daha az bağımlı esnek çalışma koşulları,
- İşlerin daha kontrol edilebilir olması,
- Big data verilerinden denetlenebilir, kullanılabilir bilgi üretilmesi,
- İhtiyaç duyulan bilgiye kısa sürede ulaşılabilmesi,
- Muhasebe çalışanlarının bilgi, donanım ve yeteneklerini gelişmesi,
- Muhasebecilerin danışmanlık hizmeti verirken hızlı ve doğru stratejik kararlar alması,
- Standart bilgi yönetim programları küresel ölçekte standardizasyon ve eşgüdüm sağlaması (Aksoy, 2002: 799-801; Yardımcıoğlu ve Özer, 2011: 89-90) ile bilgi teknolojisi kullanıcılarının rekabetçiliğini ve adaptif yeteneklerini geliştirmektedir.
-

III. YÖNTEM

Bu araştırmada, Siirt, Batman, Diyarbakır, Mardin, Şırnak illerindeki muhasebeciler arasından seçilen örneklemeden elde edilen veriler, SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri; neden-sonuç ilişkilerinin tespitinde korelasyon ve regresyon analizleri ile demografik unsurlara göre farklılıklar incelenerek araştırma hipotezleri test edilmiştir.

III.I. Araştırma Amacı ve Hipotezler

Bu araştırmanın temel amacı, Siirt, Batman, Diyarbakır, Mardin, Şırnak illerindeki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odasına kayıtlı muhasebecilerin, teknolojik yenilikleri kullanmalarının adaptif yeteneklerine etkisinin ve demografik özelliklerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H₁:** Muhasebecilerin adaptif yetenekleri ve teknoloji kullanım düzeyleri arasında pozitif ilişki vardır.
- H₂:** Muhasebecilerin teknoloji kullanım düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H₃:** Muhasebecilerin adaptif yetenekleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H₄:** Muhasebecilerin teknoloji kullanım düzeyi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H₅:** Muhasebecilerin adaptif yetenekleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H₆:** Muhasebecilerin teknoloji kullanım düzeyi yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H₇:** Muhasebecilerin adaptif yetenekleri yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H₈:** Muhasebecilerin teknoloji kullanım düzeyi çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₉:** Muhasebecilerin adaptif yetenekleri çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₁₀:** Muhasebecilerin teknoloji kullanım düzeyi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H₁₁:** Muhasebecilerin adaptif yetenekleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H₁₂:** Muhasebecilerin teknoloji kullanım düzeyi çalışma şekline göre farklılık göstermektedir.
- H₁₃:** Muhasebecilerin adaptif yetenekleri çalışma şekline göre farklılık göstermektedir.

III.II. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durumu, çalışma süresi ve çalışma şekli bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu yer almaktadır. Çalışma süresine göre sınıflandırma süreleri muhasebe meslek mensupları ile yapılan görüşmelere dayanarak yapılmıştır. Bu görüşlere göre ilk bir yıl içerisinde kişi, kendi niteliklerinin bu işe uygun olup olmadığına ve bu işin ömür boyu çalışmak istediği iş olup olmadığına karar vererek muhasebeciliğe devam etmekte veya bırakmaktadır. Bu dönem 1. dönem olarak belirlenmiştir. 2-4 yıl arası çıraklık olarak ifade edilen, ekonomik kazancın düşük olduğu ve işin öğrenildiği dönem olduğu belirtilmekte ve bu dönemde temel motivasyonun; meslek öğrenme, deneyim kazanma ve çevre edinme olduğu ifade edilmektedir. Bu dönem 2. dönem olarak belirlenmiştir.

155 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

3. dönem 5-10 yıl arasının ise kalfalık dönemi olduğu hem kendini geliştirip, mesleki çevre edinilen hem de para kazanılan dönem olduğu belirtilmektedir. 4. dönem ise ustalık dönemi olarak ifade edilmekte ve 11. yıldan sonra artık işlerin çıraklara ve kalfalara yaptırıldığı ve teknik bilgilerden çok deneyim ve ilişkilerin kullanıldığı dönemdir.

Anket formunun ikinci bölümünde ise Hatunoğlu ve Bakan (2010) tarafından geliştirilen teknoloji kullanım ölçeği yer almaktadır. Ölçek beşli Likert tipinde olumsuzdan olumluya doğru 1'den 5'e doğru artarak derecelendirilen, 36 maddeden oluşmaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümü de 7 maddeden oluşan adaptif yetenek sorularından oluşmaktadır. Ölçek Alpkan vd.'nin (2009) geliştirdiği ölçekten uyarlanmıştır. 5 yarıdan oluşan ölçekte olumsuzdan olumluya doğru beş derecelendirme mevcuttur.

III.III. Örneklem

Araştırmanın evreni; maliyet ve zaman kısıtları dolayısıyla Siirt, Batman, Diyarbakır, Mardin, Şırnak illerindeki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odasına kayıtlı muhasebe meslek mensupları ile sınırlandırılmıştır. Hedeflenen illerdeki SMMM Odası üye sayısı toplam 1059 kişidir. İllere göre üye sayıları Tablo I'da gösterilmektedir.

Tablo I. İllere Göre SMMM Odası Üye Sayıları

SMMM ODASI	ÜYE SAYISI
Siirt/Batman SMMM	197
Diyarbakır SMMM	581
Mardin/Şırnak SMMM	281
Toplam	1059

Ana evren bilindiğinde aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Arıkan, 2004: 11). Bu formüle göre incelenen olayın gerçekleşme olasılığı (p) 0,5; gerçekleşmeme olasılığı ise (q) 0,5 olarak alınmıştır (N=1059; t=1,96; d=0,05).

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

Formüle göre minimum örneklem sayısı 282 olarak tespit edilmiştir. Tabakalı örneklem kriterine göre illere göre ulaşılması gereken minimum katılımcı sayısı Tablo II'de sunulmaktadır.

Tablo II. İllere Göre Ulaşılmaması Gereken Minimum Kişi Sayıları

SMMM ODASI	ÜYE SAYISI
Siirt/Batman SMMM O	52
Diyarbakır SMMM O	155
Mardin/Şırnak SMMM O	75
Toplam	282

Araştırmanın saha çalışması Ekim-Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Siirt/Batman SMMM Odasından 55, Diyarbakır SMMM Odasından 161; Mardin/Şırnak SMMM Odasından ise 81 katılımcıya ulaşılmış olup, 297 anket toplanmıştır. Toplanan 297 anketten eksik doldurulmuş anketler analize dahil edilmemiş olup 6 anket analiz dışı tutulmuştur. Araştırma bulgularına 291 anket üzerinden ulaşılmıştır. Tablo III, katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo III. Demografik Özellikler (n=291)

Gruplar	n	%	Gruplar	n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	86	29,6	Evli	149	51,2
Erkek	205	70,4	Bekar	142	48,8
Yaş			Çalışma Süresi		
25 ve Altı	82	28,2	1 Yıl ve Altı	21	7,2
26-35	138	47,4	2-4	16	5,5
36-50	38	13,1	5-10	162	55,7
51-65	33	11,3	11 Yıl ve Üzeri	92	31,6
Eğitim Durumu			İller		
Lise	21	7,4	Siirt-Batman	54	18,5
Önlisans-Lisans	205	70,5	Diyarbakır	158	54,3
Lisans Üstü	65	22,1	Mardin-Şırnak	79	27,2
Çalışma Şekli					
Serbest (Bağımsız)	144	49,5	Ücretli (Bağımlı)	147	50,5

157 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

III.IV. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma ölçeklerinin yapısal geçerlilikleri açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Teknoloji kullanım ölçeğinin KMO değeri 0,910, Bartlett küresellik testi 0,50 üzerinde ve anlamlıdır ($p<0,05$). Faktör yükü 0,50 altında olan ve birden fazla faktörle ilişkili kalan ifadeler analiz dışı tutulmuştur. Bu ifadeler; “Muhasebenin bilgisayar ortamında tutulması, muhasebenin temel kavramlarını değiştirmiştir.”, “Büro elemanlarına evde çalışma olanağı yaratmıştır.” ve “Sunulan hizmet sayısını arttırmıştır.” Analiz sonucunda özdeğeri 1’in üzerinde olan 5 faktör belirlenmiştir. Toplam açıklanan varyans oranı %71,5’tir. Faktörler sırasıyla; yeterlilik, açıklık ve otokontrol, tasarruf ve verimlilik, kalite ve performans ile esneklik olarak anlamlandırılmıştır. Tablo IV, teknoloji kullanım ölçeğinin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo IV. Açıklayıcı Faktör Analizi – Teknoloji Kullanım Ölçeği

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükü	Faktörün Açıklanma Yüzdesi
Yeterlilik	Meslek ile ilgili yayınlara daha hızlı ve kolay şekilde ulaşma olanağı sağlanmıştır.	,802	26,203
	Mesleki yeterliliğimizin artırılmasına yardımcı olmuştur.	,788	
	Mesleğimizle ilgili gelişmeleri takip etmemiz artmıştır.	,751	
	Vergi dairesi ile ilgili bürokratik işlemleri azaltmıştır.	,739	
	Mükellef kaybı azalmıştır.	,723	
	Ciltli defter yerine yazıcıdan alınan formlar sayesinde defter maliyeti azalmıştır.	,711	
	Mükellefle sürekli iletişim kurma olanağı sağlanmıştır.	,708	
	Muhasebeciyi kayıt tutma sanatını icra eden kişi konumundan çıkararak bilgi üreticisi ve yöneticisi konumuna getirmiştir.	,700	
	Elle form düzenleme, işlemleri ortadan kaldırmıştır.	,677	
	Muhasebedeki verilerin istenildiği zaman ve istenildiği açıdan değerlendirme olanağı sağlanmıştır.	,653	
	Danışmanlık ve bilgilendirme hizmetleri artmıştır.	,646	

	Sosyal yaşamda daha fazla zaman ayırmamıza yardımcı olmuştur.	,620	
	Zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak her yerde mükellef bilgilerine ulaşmayı sağlamıştır.	,557	
	Muhasebe büromuza bağımlılığımız artmıştır.	,544	
	Mevzuattaki değişiklikleri anında takip etme ve güncelleme imkânı sağlamıştır.	,516	
Açıklık ve Otokontrol	Defter tutma işlemini kolaylaştırmıştır.	,844	17,165
	Personel sayısını azaltmak suretiyle personel maliyetinde azalmaya neden olmuştur.	,824	
	Oto kontrolü sağlanmıştır.	,813	
	Bilgi paylaşımını artırmıştır.	,800	
	Hata yapma olasılığı azalmıştır.	,781	
Tasarruf ve Verimlilik	Kırtasiye malzemelerinin kullanımını azaltmıştır.	,731	11,133
	Yoğun emek ve iş gücüm azalmıştır.	,708	
	İş tatminini artırmıştır.	,621	
	Büroda iş yapma şeklini olumlu yönde değiştirmiştir.	,563	
	Karlılığı artırmıştır.	,547	
Kalite ve Performans	Sunulan hizmet türünü arttırmıştır.	,711	9,398
	Elimizdeki mükellef sayısında artışa neden olmuştur.	,707	
	Sunulan hizmet kalitesini arttırmıştır.	,633	
Esneklik	Büro sahibine evde çalışma olanağı yaratmıştır.	,722	7,646
	Verimliliği artırmıştır.	,546	
	Muhasebecilik mesleğine bağımlılığımız artmıştır.	,529	

Adaptif yetenekler ölçeğinin KMO değeri 0,781 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi 0,50 üzerinde ve anlamlı olarak bulunmuştur ($p < 0,05$). Analiz sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 2 faktör belirlenmiştir. Toplam açıklanan varyans oranı %67,2'dir. Faktörler sırasıyla; öncülük ederek ön alma - adaptasyon, yeni koşullara uyum şeklindeki adaptasyon olarak anlamlandırılmıştır. Tablo V, adaptif yetenekler ölçeğinin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

159 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

Tablo V. Açıklayıcı Faktör Analizi – Adaptif Yetenekler

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklanma Yüzdesi
Öncülük Ederek Ön Alma - Adaptasyon	Öncü olabilecek ve işletmeye mahsus yeniliklerin varlığı	,812	37,944
	Geliştirilen yeni hizmetlerin kalitesi	,739	
	İdari yapı ve zihniyetin çevresel şartlara göre yenilenmesi	,725	
	İş süreç ve yöntemlerine dair geliştirilen yenilikler	,649	
	Yeni hizmet projelerinin sayısı	,634	
Yeni Koşullara Uyum Şeklindeki Adaptasyon	Yeni bilgi ve hizmetlerin rakiplerden önce müşterilere sunabilme	,886	29,337
	Mevcut hizmetler içerisinde yenilikçi hizmetlerin oranı	,871	

Faktör analizleri sonunda boyutları belirlenen ifadeler birleştirilerek güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde, içsel tutarlılığı ölçmede Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Yeterlilik ($\alpha=0,948$), açıklık ve otokontrol ($\alpha=0,972$), tasarruf ve verimlilik ($\alpha=0,872$), kalite ve performans ($\alpha=0,750$), esneklik ($\alpha=0,768$), teknoloji kullanımı ($\alpha=0,963$), öncülük ederek ön alma – adaptasyon ($\alpha=0,816$), yeni koşullara uyum şeklindeki adaptasyon ($\alpha=0,827$) ve adaptif yetenekler ($\alpha=0,843$) olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler, literatürde kabul edilen 0,60 alt limit kriterini sağlamaktadır (Kalaycı, 2009: 405). Bu sonuçlara göre, araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek derece içsel tutarlılığı olduğu saptanmaktadır.

III.V. Normal Dağılım Analizi

Ölçek ve boyutların normalliği basıklık ve çarpıklık değerleri ve P-P Plot grafikleri incelenerek ortaya konulmuştur. Basıklık değerinin ± 2 , çarpıklık değerinin ise ± 1 arasında olması, dağılımın normallikten aşırı bir sapma göstermediği yönünde değerlendirilmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo VI'da sunulmaktadır.

Tablo VI. Normal Dağılım Analizi

Değişkenler	Basıklık	Çarpıklık
Yeterlilik	-,283	-,713
Açıklık ve Otokontrol	-,610	-,743
Tasarruf ve Verimlilik	-1,052	-,291
Kalite ve Performans	-,864	,109
Esneklik	-,869	-,268
Teknoloji Kullanımı	-,422	-,579
Öncülük Ederek Ön Alma - Adaptasyon	,016	-,307
Yeni Koşullara Uyum Şeklindeki Adaptasyon	-,371	-,134
Adaptif Yetenekler	-,040	-,319

Analiz sonucuna göre değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik teknikler kullanılmıştır.

III.VI. Korelasyon Analizi

Tablo VII, değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden Pearson korelasyon katsayılarını göstermektedir.

Tablo VII. Korelasyon Katsayıları

	Ort.	Std. Sp.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1. Yeterlilik	3,66	,94	1								
2. Açıklık ve Kontrol	3,65	1,26	,628**	1							
3. Tasarruf ve Otokontrol	3,24	1,08	,597**	,723**	1						
4. Kalite ve Performans	2,77	1,10	,526**	,580**	,550**	1					
5. Esneklik	3,27	1,07	,652**	,585**	,668**	,521**	1				
6. Teknoloji Kullanımı	3,47	,88	,717**	,734**	,715**	,694**	,782**	1			
7. Öncülük Ederek Ön Alma - Adaptasyon	3,31	,80	,390**	,389**	,260**	,252**	,419**	,421**	1		
8. Yeni Koşullara Uyum Şeklindeki Adaptasyon	3,29	,96	,354**	,477**	,328**	,226*	,311**	,420**	,528**	1	
9. Adaptif Yetenekler	3,31	,75	,425**	,469**	,317**	,274**	,431**	,473**	,750**	,766**	1

* Pearson Korelasyonu $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

** Pearson Korelasyonu $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

161 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

Analiz sonucuna göre değişkenlerin tümü birbirleriyle 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişkiye sahiptir.

III.VII. Regresyon Analizi

Teknoloji Kullanımı bağımlı değişkeni ile ilgili regresyon analizi sonuçları Tablo VIII'de sunulmaktadır. Teknoloji Kullanımı bağımlı değişkeni ile aralarında ilişki olduğu öngörülen bağımsız değişkenler -öncülük ederek ön alma – adaptasyon, yeni koşullara uyum şeklindeki adaptasyon, adaptif yetenekler- modele dahil edilerek regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo VIII. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Std. Regresyon Katsayısı	t	p
Öncülük Ederek Ön Alma – Adaptasyon	,632	4,819	,000
Yeni Koşullara Uyum Şeklindeki Adaptasyon	,141	1,065	,289
Adaptif Yetenekler	,365	2,759	,007
$R^2 = 0,732$ $F = 15,999$ ($p = 0,000$)			
$TK = (0,632) * ÖEÖA + (0,365) * AY$			

Regresyon modelinin genel anlamlılığının ölçüldüğü F değeri 15,999 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen F istatistiği anlamlıdır ($p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle kurulan model istatistiki açıdan anlamlıdır. Regresyon modelinin yöneticiye güven üzerindeki değişimin %15,9'ünü açıkladığı görülmektedir.

Öncülük ederek ön alma - adaptasyon ($R=0,632$) ve adaptif yetenekler ($R=0,365$) 0,05 anlamlılık düzeyinde teknoloji kullanımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Ancak yeni koşullara uyum şeklindeki adaptasyon, teknoloji kullanımı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p > 0,05$).

III.VIII. Farklılık Analizleri

III.VIII.I. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Katılımcıların teknoloji kullanımı ve adaptif yetenekler ile cinsiyet arasındaki farklılıkları “Bağımsız Gruplar t Testi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo IX'da verilmektedir.

Tablo IX. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	Std.Sp.	F	t	p
Yeterlilik	Kadın	86	3,6438	1,03551	2,345	-,150	,881
	Erkek	205	3,6736	,90861			
Açıklık ve Otokontrol	Kadın	86	3,5625	1,16446	,025	-,481	,632
	Erkek	205	3,6909	1,31010			
Tasarruf ve Verimlilik	Kadın	86	3,3500	1,06074	,008	,647	,519
	Erkek	205	3,2026	1,09328			
Kalite ve Performans	Kadın	86	2,8542	1,24704	2,697	,507	,613
	Erkek	205	2,7359	1,04621			
Esneklik	Kadın	86	3,2708	1,07242	,005	-,027	,978
	Erkek	205	3,2771	1,08876			
Teknoloji Kullanımı	Kadın	86	3,4708	,95717	1,163	-,003	,998
	Erkek	205	3,4713	,86196			
Öncülük Ederek Ön Alma - Adaptasyon	Kadın	86	3,4438	,83122	,056	1,060	,291
	Erkek	205	3,2649	,78970			
Yeni Koşullara Uyum Şeklindeki Adaptasyon	Kadın	86	3,2813	1,06965	,386	-,085	,932
	Erkek	205	3,2987	,93281			
Adaptif Yetenekler	Kadın	86	3,3973	,79227	,177	,770	,443
	Erkek	205	3,2746	,74403			

Tablo IX’da, teknoloji kullanımı ve boyutları ile adaptif yetenekler ve boyutları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sonuca göre H_2 ve H_3 hipotezleri reddedilmektedir.

III.VIII.II. Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

Katılımcıların teknoloji kullanımı ve adaptif yetenekler ile medeni durum arasındaki farklılıkları “Bağımsız Gruplar t Testi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo X’de verilmektedir.

163 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

Tablo X. Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

Değişken	Md.Drm.	n	Ort.	Std.Sp.	F	t	p
Yeterlilik	Evli	149	3,7155	,90453	,534	,575	,567
	Bekar	142	3,6113	,98751			
Açıklık ve Otokontrol	Evli	149	3,6393	1,36950	1,845	-,118	,907
	Bekar	142	3,6679	1,15755			
Tasarruf ve Verimlilik	Evli	149	3,1286	1,16708	3,595	-1,166	,246
	Bekar	142	3,3698	,97775			
Kalite ve Performans	Evli	149	2,5833	1,11781	,699	-1,840	,069
	Bekar	142	2,9686	1,06471			
Esneklik	Evli	149	3,2024	1,14712	1,500	-,723	,471
	Bekar	142	3,3522	1,00727			
Teknoloji Kullanımı	Evli	149	3,4493	,86007	,327	-,263	,793
	Bekar	142	3,4942	,92121			
Öncülük Ederek Ön Alma - Adaptasyon	Evli	149	3,2500	,79384	,042	-,901	,370
	Bekar	142	3,3887	,81280			
Yeni Koşullara Uyum Şeklindeki Adaptasyon	Evli	149	3,3571	,98956	,574	,702	,484
	Bekar	142	3,2264	,95357			
Adaptif Yetenekler	Evli	149	3,2806	,73349	,001	-,424	,673
	Bekar	142	3,3423	,78663			

Tablo X’da, teknoloji kullanımı ve boyutları ile ve adaptif yetenekler ve boyutları medeni duruma göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sonuca göre H_4 ve H_5 hipotezleri reddedilmektedir.

III.VIII.III. Yaşa Göre Farklılık Analizi

Katılımcıların teknoloji kullanımı ve adaptif yetenekler ile yaş arasındaki farklılıkları “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo XI’de verilmektedir.

Tablo XI. Yaşa Göre Farklılık Analizi

Değişken	Yaş	n	Ort.	Std.Sp.	F	p
Yeterlilik	25 ve altı	82	3,4925	1,03676	,789	,503
	26-35	138	3,7231	,81803		
	36-50	38	3,7028	1,09332		
	51-65	33	4,3667	,14142		
Açıklık ve Otokontrol	25 ve altı	82	3,5613	1,23765	1,816	,149
	26-35	138	3,8231	1,13528		
	36-50	38	3,2917	1,51282		
	51-65	33	5,0000	,00000		
Tasarruf ve Verimlilik	25 ve altı	82	3,3548	1,06171	3,705	,014* 26-35>36-50
	26-35	138	3,4577	,95247		
	36-50	38	2,6250	1,17260		
	51-65	33	3,5000	1,55563		
Kalite ve Performans	25 ve altı	82	2,9677	1,01235	3,107	,030* 51-65>25 ve - >26-35 >36-50
	26-35	138	2,8205	1,08558		
	36-50	38	2,2917	1,14340		
	51-65	33	4,1667	,23570		
Esneklik	25 ve altı	82	3,2796	1,11918	1,081	,360
	26-35	138	3,4167	,98546		
	36-50	38	2,9444	1,20653		
	51-65	33	3,5000	1,17851		
Teknoloji Kullanımı	25 ve altı	82	3,4100	,96603	1,287	,283
	26-35	138	3,5794	,79769		
	36-50	38	3,2527	,96313		
	51-65	33	4,2258	,27372		
Öncülük Ederek Ön Alma - Adaptasyon	25 ve altı	82	3,4000	,95219	,198	,898
	26-35	138	3,2808	,69987		
	36-50	38	3,2750	,84609		
	51-65	33	3,5000	,70711		
Yeni Koşullara	25 ve altı	82	3,4032	1,09102	,763	,517
	26-35	138	3,1538	,86057		

165 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

Uyum Şeklindeki Adaptasyon	36-50	38	3,4167	1,05981		
	51-65	33	3,7500	,35355		
Adaptif Yetenekler	25 ve altı	82	3,4009	,88711	,352	,788
	26-35	138	3,2445	,64159		
	36-50	38	3,3155	,84145		
	51-65	33	3,5714	,60609		

Tablo XI incelendiğinde; yeterlilik, açıklık ve otokontrol, esneklik, teknoloji kullanımı, öncülük ederek ön alma – adaptasyon, yeni koşullara uyum şeklindeki adaptasyon ve adaptif yeteneklerin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Sonuca göre H_6 ve H_7 hipotezleri reddedilmektedir. Ancak tasarruf ve verimlilik, kalite ve performans yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden “Scheffe Testi” yapılmıştır. Buna göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır:

- 26 ile 35 yaş arasındaki kişilerin tasarruf ve verimlilik düzeyleri 36 ile 50 yaş arasında olanlardan daha yüksektir.
- 51 ile 65 yaş arasındaki kişilerin kalite ve performans düzeyleri diğer yaş gruplarındakinden daha yüksektir.

III.VIII.IV. Çalışma Süresine Göre Farklılık Analizi

Katılımcıların teknoloji kullanımı ve adaptif yetenekler ile çalışma süresi arasındaki farklılıkları “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo XII’de verilmektedir. Bu sebeplerle teknoloji kullanımı ve adaptif yeteneklerinde farklılık olabileceği öngörülmüştür.

Tablo XII. Çalışma Süresine Göre Farklılık Analizi

Değişken	Ç. Süre	n	Ort.	Std.Sp.	F	p
Yeterlilik	1 yıl ve -	21	4,0750	,85482	2,995	,134
	2-4	16	4,2000	,64083		
	5-10	162	3,7508	,82578		
	11 ve +	92	3,3196	1,10582		
	1 yıl ve -	21	3,9750	1,06066	3,122	,029*

Açıklık ve Otokontrol	2-4	16	4,2333	,75277		5-10>11 ve+
	5-10	162	3,8426	1,11242		
	11 ve +	92	3,1353	1,49482		
Tasarruf ve Verimlilik	1 yıl ve -	21	3,9500	,91807	5,666	,001* 11 ve +<1 yıl ve - <5-10
	2-4	16	3,7667	,85245		
	5-10	162	3,4098	,94617		
	11 ve +	92	2,6941	1,17265		
Kalite ve Performans	1 yıl ve -	21	3,2083	1,35620	2,606	,056
	2-4	16	3,5000	,91287		
	5-10	162	2,8361	1,07086		
	11 ve +	92	2,4216	1,05508		
Esneklik	1 yıl ve -	21	3,7500	,95535	1,890	,136
	2-4	16	3,7778	1,12875		
	5-10	162	3,3279	,97086		
	11 ve +	92	2,9804	1,23075		
Teknoloji Kullanımı	1 yıl ve -	21	3,9234	,85815	4,527	,005* 5-10>11 ve +
	2-4	16	4,0269	,68746		
	5-10	162	3,5812	,76037		
	11 ve +	92	3,0693	,99911		
Öncülük Ederek Ön Alma - Adaptasyon	1 yıl ve -	21	3,0500	,98995	2,635	,054
	2-4	16	4,1333	,30111		
	5-10	162	3,3246	,69682		
	11 ve +	92	3,2235	,92476		
Yeni Koşullara Uyum Şeklindeki Adaptasyon	1 yıl ve -	21	3,0625	,90386	2,495	,064
	2-4	16	3,9167	,91742		
	5-10	162	3,4262	,90294		
	11 ve +	92	3,0000	1,04447		
Adaptif Yetenekler	1 yıl ve -	21	3,0536	,95964	3,003	,034* 2-4>5-10 >11 ve +
	2-4	16	4,0714	,29623		
	5-10	162	3,3536	,64450		
	11 ve +	92	3,1597	,87341		

167 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

Tablo XII incelendiğinde; yeterlilik, kalite ve performans, esneklik, öncülük ederek ön alma – adaptasyon ve yeni koşullara uyum şeklindeki adaptasyon çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ancak açıklık ve kontrol, tasarruf ve verimlilik, teknoloji kullanımı ve adaptif yetenekler çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Sonuca göre H_8 ve H_9 hipotezleri kabul edilmektedir. Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden “Scheffe Testi” yapılmıştır. Buna göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır:

- 5 ile 10 yıl arasında çalışan kişilerin açıklık ve kontrol düzeyleri 11 yıl ve üzerindeki kişilerden daha yüksektir.
- 1 yıl ve daha az çalışan kişilerin tasarruf ve verimlilik düzeyleri 11 yıl ve üzerindeki kişilerden daha yüksektir.
- 5 ile 10 yıl arasında çalışan kişilerin tasarruf ve verimlilik düzeyleri 11 yıl ve üzerindeki kişilerden daha yüksektir.
- 5 ile 10 yıl arasında çalışan kişilerin teknoloji kullanım düzeyleri 11 yıl ve üzerindeki kişilerden daha yüksektir.
- 2 ile 4 yıl arasında çalışan kişilerin adaptif yetenek düzeyleri 5 ile 10 yıl arasında çalışan kişilerden daha yüksektir.
- 2 ile 4 yıl arasında çalışan kişilerin adaptif yetenek düzeyleri 11 yıl ve üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

III.VIII.V. Eğitim Durumuna Süresine Göre Farklılık Analizi

Katılımcıların teknoloji kullanımı ve adaptif yetenekler ile eğitim durumu arasındaki farklılıkları “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo XIII’te verilmektedir.

Tablo XIII. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Değişken	Eğitim	n	Ort.	Std.Sp.	F	p
Yeterlilik	Lise	21	3,2000	1,24007	1,967	,145
	Önlisans- Lisans	205	3,6320	,98240		
	Lisansüstü	65	3,9250	,60635		
	Lise	21	3,0750	1,51916	2,851	,062

Açıklık ve Otokontrol	Önlisans-Lisans	205	3,5636	1,29644		
	Lisansüstü	65	4,1333	,93561		
Tasarruf ve Verimlilik	Lise	21	2,8500	1,04608	,727	,486
	Önlisans-Lisans	205	3,2442	1,10959		
	Lisansüstü	65	3,3833	1,00592		
Kalite ve Performans	Lise	21	2,5833	1,03510	,647	,525
	Önlisans-Lisans	205	2,8485	1,15666		
	Lisansüstü	65	2,5833	,95427		
Esneklik	Lise	21	2,7500	1,23121	1,025	,362
	Önlisans-Lisans	205	3,3203	1,07530		
	Lisansüstü	65	3,3056	1,03987		
Teknoloji Kullanımı	Lise	21	3,0202	1,14828	1,752	,178
	Önlisans-Lisans	205	3,4525	,93359		
	Lisansüstü	65	3,6815	,53897		
Öncülük Ederek Ön Alma - Adaptasyon	Lise	21	3,2000	,90079	2,195	,116
	Önlisans-Lisans	205	3,2364	,78989		
	Lisansüstü	65	3,6167	,77103		
Yeni Koşullara Uyum Şeklindeki Adaptasyon	Lise	21	2,6250	,74402	2,514	,086
	Önlisans-Lisans	205	3,2987	,98428		
	Lisansüstü	65	3,5000	,92077		
Adaptif Yetenekler	Lise	21	3,0357	,77026	2,357	,100
	Önlisans-Lisans	205	3,2542	,76603		
	Lisansüstü	65	3,5833	,67523		

169 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

Tablo XIII’te, teknoloji kullanımı ve boyutları ile adaptif yetenekler ve boyutları eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sonuca göre H_{10} ve H_{11} hipotezleri reddedilmektedir.

III.VIII.VI. Çalışma Şekline Göre Farklılık Analizi

Katılımcıların teknoloji kullanımı ve adaptif yetenekler ile çalışma şekli arasındaki farklılıkları “Bağımsız Gruplar t Testi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo XIV’te verilmektedir.

Tablo XIV. Çalışma Şekline Farklılık Analizi

Değişken	Ç.Şekli	n	Ort.	Std.Sp.	F	t	p
Yeterlilik	Serbest	144	3,7185	,95944	,011	,587	,558
	Ücretli	147	3,6121	,93202			
Açıklık ve Otokontrol	Serbest	144	3,5667	1,36022	2,875	-,706	,482
	Ücretli	147	3,7382	1,17055			
Tasarruf ve Verimlilik	Serbest	144	3,1481	1,17083	3,569	-,935	,352
	Ücretli	147	3,3418	,98633			
Kalite ve Performans	Serbest	144	2,6049	1,11418	,316	-1,563	,121
	Ücretli	147	2,9333	1,07993			
Esneklik	Serbest	144	3,2284	1,05175	,203	-,447	,656
	Ücretli	147	3,3212	1,11289			
Teknoloji Kullanımı	Serbest	144	3,4468	,90452	,255	-,283	,778
	Ücretli	147	3,4950	,87605			
Öncülük Ederek Ön Alma - Adaptasyon	Serbest	144	3,2704	,82064	,012	-,605	,546
	Ücretli	147	3,3636	,78890			
Yeni Koşullara Uyum Şeklindeki Adaptasyon	Serbest	144	3,3148	,96298	,145	,226	,822
	Ücretli	147	3,2727	,98516			
Adaptif Yetenekler	Serbest	144	3,2831	,77826	,049	-,375	,708
	Ücretli	147	3,3377	,74147			

Tablo XIV’te, teknoloji kullanımı ve boyutları ile adaptif yetenekler ve boyutları çalışma şekline göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sonuca göre H_{12} ve H_{13} hipotezleri reddedilmektedir.

IV. SONUÇ

Bu çalışmada muhasebecilerin bilgi teknolojileri kullanım düzeyi ile adaptasyon performansı birlikte değerlendirilerek alan yazınına katkı sağlandığı düşünülmektedir. Bu amaçla Ekim-Aralık 2019 tarihleri arasında, Siirt, Batman, Diyarbakır, Mardin, Şırnak illerindeki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odasına kayıtlı muhasebecilere anket uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde 291 kişinin cevapları değerlendirilmiştir.

Çalışmada teknolojik kullanım ve adaptif yetenekler ölçekleri kullanılmıştır. Teknolojik kullanım ölçeğinin geçerliliği incelenmiş ve 5 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bunlar; yeterlilik, açıklık ve otokontrol, tasarruf ve verimlilik, kalite ve performans, esnekliktir. Güvenilirlik analizi sonucunda kullanılan ölçeğin yüksek derecede içsel tutarlılığı olduğu belirlenmiştir ($\alpha=0,963$). Adaptif yetenekler ölçeğine yönelik yapılan geçerlilik analizi sonucunda 2 boyut olduğu ve ölçeğin geçerlilik kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar; öncülük ederek ön alma - adaptasyon, yeni koşullara uyum şeklindeki adaptasyondur. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\alpha=0,843$). Hipotez testlerine geçmeden önce, normal dağılım analizi uygulanmış ve verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı analiz işlemleri için parametrik teknikler kullanılmıştır.

Ölçek boyutlarının ilişkisini görebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Analiz sonucunda değişkenlerin tümünün birbirleriyle 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Teknoloji kullanım düzeyinin adaptif yeteneklere olan etkisi ise regresyon analizi ile incelenmiş ve H_1 hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen sonuca göre, muhasebecilerin teknolojik yenilikleri kullanmaları adaptif yeteneklerini pozitif bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuç bilgi teknolojilerinin işletmelere ve muhasebecilere katkı sağlayacağına (Gökdeniz, 2005) ve örgütsel performansı en fazla arttıracığına ilişkin literatürdeki görüşler ile örtüşmektedir (Croteau ve Bergeron, 2001).

171 Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi

Farklılık analizlerinde “Bağımsız Gruplar t Testi” ve “Tek Yönlü ANOVA” analizleri kullanılmıştır. Grup farklılıklarının tespiti için “Scheffe Testi” uygulanmıştır. Buna göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Teknoloji kullanımı ve boyutları ile adaptif yetenekler ve boyutları; cinsiyete, medeni duruma, eğitim düzeyine ve çalışma şekline göre farklılık göstermemesi, muhasebe meslek mensuplarının benzer eğitim süreçlerini tamamlamış olması ve benzer sınavlardan geçerek meslek unvanını kazanmaları sonucunda benzer mesleki formasyona sahip olmaları ve mesleki olarak da yapılan işlerin benzerliği göz önüne alındığında teknoloji kullanımı ve adaptasyon algıları olduğu görülmüştür. Bu durumu literatürde geçen işe yönelik algıları konusunda homojen denilebilecek bir meslek grubu olmaları ile açıklanabilir (Tanç, 2016).
2. Yeterlilik, açıklık ve otokontrol, esneklik, teknoloji kullanımı, öncülük ederek ön alma – adaptasyon, yeni koşullara uyum şeklindeki adaptasyon ve adaptif yeteneklerin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bulgular Brazel ve Agoglia (2007) çalışmasında tespit ettiği, denetlenebilirlik, açıklık ve otokontrol etkisi ile uyumludur.
3. Tasarruf ve verimlilik, kalite ve performans boyutları ise yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre;
 - 26 ile 35 yaş arasındaki kişilerin tasarruf ve verimlilik düzeyleri 36 ile 50 yaş arasında olanlardan daha yüksektir.
 - 51 ile 65 yaş arasındaki kişilerin kalite ve performans düzeyleri diğer yaş gruplarındakinden daha yüksektir.

Genç nesil bakımından tasarruf ve verimlilik etkisinin yüksek olması bu teknolojiyi kendilerinin ve daha etkin kullanmalarına bağlı olduğu değerlendirilebilir. 51-65 yaş üzerindeki meslek mensupları için kalite ve performans artırıcı etkisine yönelik algılarının anlamlı derecede yüksek olmasını, geçmiş dönemlerde iş yapma biçimlerinin teknolojik gelişmeler ve teknoloji kullanımının artmasının sonucunda ortaya çıkan çıktılar ile karşılaştıklarında gördükleri devasa fark ile ilgili olduğu değerlendirilmektedir.

1. Yeterlilik, kalite ve performans, esneklik, öncülük ederek ön alma – adaptasyon ve yeni koşullara uyum şeklindeki adaptasyon çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu etkileri konusunda tüm çalışma süreleri bağlamında muhasebeciler benzer algılara sahiptirler.

2. Açıklık ve kontrol, tasarruf ve verimlilik, teknoloji kullanımı ve adaptif yetenekler çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre;

- 5 ile 10 yıl arasında çalışan kişilerin açıklık ve kontrol düzeyleri 11 yıl ve üzerindeki kişilerden daha yüksektir.
- 1 yıl ve daha az çalışan kişilerin tasarruf ve verimlilik düzeyleri 11 yıl ve üzerindeki kişilerden daha yüksektir.
- 5 ile 10 yıl arasında çalışan kişilerin tasarruf ve verimlilik düzeyleri 11 yıl ve üzerindeki kişilerden daha yüksektir.
- 5 ile 10 yıl arasında çalışan kişilerin teknoloji kullanım düzeyleri 11 yıl ve üzerindeki kişilerden daha yüksektir.
- 2 ile 4 yıl arasında çalışan kişilerin adaptif yetenek düzeyleri 5 ile 10 yıl arasında çalışan kişilerden daha yüksektir.
- 2 ile 4 yıl arasında çalışan kişilerin adaptif yetenek düzeyleri 11 yıl ve üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Mesleğe yeni girmiş, dolayısı ile nispeten daha genç meslek mensuplarının teknoloji kullanımından kaynaklı açıklık ve kontrol, tasarruf ve verimlilik etkisine yönelik algıları ve teknolojiye yatkınlıklarından kaynaklı adaptif yetenekleri meslekte yeni olmaları düzeyinde artmaktadır.

Muhasebe bilgi sistemlerine atıfla, muhasebede teknoloji kullanımının kayıt ve muhasebe mesleğinin güncel gereklerini yerine getirme ve işletmelerin yönetim performansına katkı sağlayacağına ilişkin literatürde yapılmış çalışmalar vardır (Akgün ve Kılıç, 2013). Ancak muhasebecilerin adaptif yeteneklerine ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırmanın literatüre asıl katkısı, muhasebecilerin adaptif performansının artırılmasında teknoloji kullanımının etkisini göstermesidir. Adaptif muhasebe sistemi teknolojik altyapıyı kullanarak her koşulda mali bilgileri; zamanında, doğru, güvenilir ve kontrol edilebilir olarak sunmalıdır.

Bu araştırma, 2019 yılında, Siirt, Batman, Diyarbakır, Mardin, Şırnak illerinde bulunan muhasebecilerle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ulusal ve uluslararası bağlamda yapılmaması, genelleştirilebilmesi açısından önemli bir kısıttır. Araştırmacılar, çalışmanın sonuçlarını genelleştirirken bu hususa dikkat etmelidirler. Ayrıca çalışmada incelenen sektör araştırmanın önemli bir kısıtı durumundadır.

REFERANSLAR

- Akgün, A. İ., ve Kılıç, S. (2013). Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletme Yönetiminin Etkinliği Üzerindeki Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 21-36.
- Aksoy, T. (2002). *Tüm Yönleriyle Denetim*, Ankara, Yetkin Yayınları.
- Al Gahtani, S. S. (2003). Computer Technology Adoption in Saudi Arabia: Correlates of Perceived Innovation Attributes, *Information Technology for Development*, 10(1), 57-69.
- Alpkan, L., Yılmaz C., ve Bulut Ç. (2009). The Effects of Market Orientation Dimensions on Firm Performance. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2), 513-538.
- Apaydın, F. (2007), *Örgütlerde Kurumsallaşma ve Adaptif Yeteneklerin Pazarlama Eylemlerine ve Örgütsel Performansa Etkileri*, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Gebze.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan, M. (2005). Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiğine Yaklaşımları ve Balıkesir İl Merkezinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 23-45.
- Bilbil, E. K., Sütcü, C. S. ve Kıyat, B. D. (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakatı Üzerine Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- Bingham, R. D. (1978). Innovation, Bureaucracy and Public Policy: A Study of Innovation Adoption by Local Government, *The Western Political Quarterly*, Vol. 31, No.2, 172-205.
- Brazel, J. F. ve Agoglia, C. P. (2007). An Examination of Auditor Planning Judgements in a Complex Accounting Information System Environment, *Contemporary Accounting Research*, 24(4), 1059-83.
- Chase, V. M., Hertwig, R. ve Gigerenzer, G. (1998). Visions of Rationality. *Trends in Cognitive Sciences*, 2(6), 206-214.
- Coşkun, S., Kir, A. ve Coşkun, S. (2017). İş Dünyasının Muhasebe Eğitiminden Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5), 330-341.
- Croteau, A. M. ve Bergeron, F. (2001). An Information Technology Trilogy: Business Strategy, Technological Deployment and Organizational Performance, *Journal of Strategic Information System*, (10), 77-99.
- Dosi, G. ve Nelson, R. (2010) *Technical Change and Industrial Dynamics as Evolutionary Processes*, B. Hall, ve N. Rosenberg (derleme), *Handbook in Economics of Innovation*, Cilt 1 içinde, Amsterdam, North Holland, 52-127.
- Gökdeniz, Ü. (2005). İşletmelerde Muhasebe Bilgi Sistemine Yaklaşım, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (27), 86-94.

- Güney, S. ve Özyiğit, H. (2015). Muhasebedeki Verilerin Yönetimde Kullanılması ve Elektronik Muhasebe Verilerinin Yönetim Kararlarına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 53, s. 279-297.
- Güzel, T. ve Mersin, Z. (2007). Bilgi Teknolojilerinin İşletmelerin Muhasebe Uygulamalarında Yarattığı Değişim. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (35), 172-177.
- Hatunoğlu, Z., ve Bakan, İ. (2010). Muhasebe Bürolarında Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Faydaları ile Muhasebe Meslek Mensuplarının Demografik Nitelikleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan araştırması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 12(2), 55-102
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın, 4. Baskı.
- Karasioğlu, F., Alagöz, A. ve Allahverdi, M. (2018) Türkiye’de Muhasebe Meslek Elemanı Niteliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 19-40.
- Kaygusuzoğlu, M. ve Uluyol, O. (2011). İşletme Yöneticilerinin Muhasebe Bilgilerini Kullanım Düzeyinin Araştırılması, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 297-320.
- Kısakürek, M. M., ve Alpan, N. (2010). Muhasebe Meslek Etiği ve Sivas İlinde Bir Uygulama. *Journal of Accounting & Finance*, (47).
- Köse, H. ve Özer, G. (2013). Profesyonel Özelliklerin Desteklenmesinin Örgütün Adaptif Performansına Etkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli ile Testi, *Business and Economics Research Journal*, 4(4), 87.
- Lucey, T. (2005). *Management Information Systems*. London: Thomson (p. 336). ISBN 978-1-84480-126-8.
- Manteghi, N. ve Zohrabi, A. (2011). A Proposed Comprehensive Framework for Formulating Strategy: A Hybrid of Balanced Scorecard, SWOT Analysis, Porter’s Generic Strategies and Fuzzy Quality Function Deployment. *Procedia Social and Behavioral Sciences* (15), 2068-2073.
- Mason, K., Doyle, P. ve Wong, V. (2006). Market Orientation and Quasi-İntegration: Adding Value Through Relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 140-155.
- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation, *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Muzaffar, H. (2011). *Dinamik Çevrede Girişimci Odaklılık, Dinamik Kabiliyetler ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki*, Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, G. ve Yılmaz, E. (2010). Mantıklı Eylem Teorisi (MET) ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama, *İktisat İşletme ve Finans*, 25(290), 65-88.
- Özer, G., Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile İncelenmesi, *Journal of Yaşar University*, 5(19), 3278-3293.

Etkisi

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. ve Millar, V. E. (1999). *How Information Gives You Competitive Advantage: The Information Revolution Is Transforming the Nature of Competition*. Knowledge and Special Libraries, 85-103.
- Romer, P. M. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth, *Journal of Political Economy*, 94(5).
- Ruekert, Robert W., Orville C. Walker, Jr. ve Kenneth J. Roering (1985). The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance, *Journal of Marketing*, 49 (Winter), 13-25.
- Tanç, A. (2016). Muhasebe Meslek Mensuplarının İş Tatmini Üzerinde Kontrol Odağı Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Accounting & Finance*, (69).
- Tekbaş, İ., (2018). 2050'de Muhasebe Endüstrisi. 23.04.2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/328127417_2050'de_Muhasebe_Endustrisi_Harvard_Business_Review_Turkiye_Ismail_TEKBAS adresinden alındı.
- Tiruneh ve Bucek, (2008). *The Contribution of Information and Communications Technologies to Global and Regional Competitiveness: An Empirical Exploration 1*, Bratislava. 23.04.2020 tarihinde <http://files.jorede.webnode.cz/200000017-01a6801edc/The%20Contribution%20of%20Information%20and%20Communications%20Technologies%20to%20Global%20and%20Regional%20Competitiveness%20An%20empirical%20exploration%201.pdf> adresinden alındı
- Tuaminen, M., Rajala A. ve Möller, K. (2004). How Does Adaptability Drive Firm Innovateness?, *Journal of Business Research*, 57: 495-506.
- Türker, M. (2018). Dijitalleşme Sürecinde Küresel Muhasebe Mesleğinin Yeniden Şekillenmesine Bakış. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(1), 202-235.
- Yardımcıoğlu, M. ve Özer, Ö. (2011). Genişletilebilir İşletme Programlama Dili (XBRL), *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 79-106.
- Yardımcıoğlu, M., Karahan, M. ve Yörük, A. (2019). The Future of the Accounting Profession in the Light of Digitalization, *Muhasebe Enstitüsü Dergisi-Journal of Accounting Institute*, (61), 35-46.
- Yıldız, G. (2010). Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (36), 155-178.
- Yürekli, E. ve Gönen, S. (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarının Nitelikli Meslek Mensubu Yetiştirilmesine Yönelik Önlisans Programından Beklentileri, *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, 6(10), 301-316.