



e-ISSN
2148-8657



Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi
Özel Sayısı

Yıl

2020

Sayı

49

Erciyes Üniversitesi
Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi

19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı

Journal of Erciyes University
Institute of Social Sciences
Special Issue on 19th International Business Congress

yıl / year: 2020/2

sayı / issue: 49

Dergi Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ (Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü – Erciyes Üniversitesi)



Editör / Editor

Dr. Ali Gökhan YÜCEL (Erciyes Üniversitesi)



Editör Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI (Orta Doğu Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahir NAKİP (Çankaya Üniversitesi)

Prof. Dr. Asım YAPICI (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)

Prof. Dr. Hüseyin ÖZCAN (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KAVAS (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali Şükrü ÇORUK (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Şaban NAZLIOĞLU (Pamukkale Üniversitesi)



Alan Editörleri / Field Editors

Arş. Gör. Dr. Nilay AKGÜN AKAN (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Şehriban KARACAN (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Yakup ZİYAALP (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Onur TOK (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Mustafa YILMAZ (Erciyes Üniversitesi)

Arş. Gör. Cavidan YEMEZ (Erciyes Üniversitesi)



Yabancı Dil Editörleri / Language Editors

Fransızca-Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Almanca- Dr. Öğr. Üyesi Heiko SCHUSS (Abdullah Gül Üniversitesi)

Rusça- Öğr. Gör. Tamara TANASHEVA (Erciyes Üniversitesi)

İngilizce- Öğr. Gör. Göktuğ YÜCEL (Erciyes Üniversitesi)



Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Meltem Seba ÖZTURAN
Boğaziçi Üniversitesi

Prof. Dr. M. Xavier RICHET
Sorbonne Üniversitesi -Fransa

Prof. Dr. Alper ASLAN
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Josef JABLONSKY
Prag Ekonomi Üniversitesi -Çekya

Prof. Dr. Feyzan GÖHER VURAL
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Doç. Dr. Recep ÖZKAN
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Doç. Dr. Arzu MEMMODOVA
Bakü Devlet Üniversitesi -Azerbaycan

Dr. Öğr. Üyesi Heiko SCHUSS
Abdullah Gül Üniversitesi

Dr. Elvira BOLAT
Bournemouth Üniversitesi -İngiltere

Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Arslan TOPAKKAYA
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Hava SELÇUK
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Efzeleddin ESGER
Milli İlimler Akademisi -Azerbaycan

Doç. Dr. Leman SÜLEYMANOVA
Milli İlimler Akademisi -Azerbaycan

Doç. Dr. Burak GÖKBULUT
Yakındoğu Üniversitesi -KKTC

Dr. Öğr. Üyesi Tarık DOĞRU
Florida State Üniversitesi -ABD

Dr. Muhammed Ali NASIR
Leeds Business School- İngiltere

Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Hakan AYDIN
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Nurekenova GULNARA
Milli Kızlar Pedagoji Üniversitesi -Kazakistan

Prof. Dr. Timur VURAL
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Prof. Dr. Maktagül ORAZBEK
Avrasya Milli Üniversitesi -Kazakistan

Doç. Dr. Zorona NIKITOVİĆ
İşletme ve Girişimcilik Fakültesi -Sırbistan

Doç. Dr. Vladimir RİSTANOVİĆ
İşletme ve Girişimcilik Fakültesi -Sırbistan

Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dr. Ganna KHARLAMOVA
Kiev Üniversitesi -Ukrayna

Dr. Eduard Alexandru STOICA
Lucian Blaga Üniversitesi-Romanya

İrtibat / Contact

İnternet sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder>

Eposta: sbedergi@erciyes.edu.tr

Amaç ve Kapsam

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sosyal bilimler alanında çalışma yapan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmayı ve bilimsel etik çerçevesinde sosyal bilimlerin her alanında literatüre özgün katkılar yapan makale, kitap kritiği, çeviri, derleme gibi bilimsel çalışmaları yayımlayarak sosyal bilimlerde bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi sosyal bilimlerin her alanında (eğitim bilimleri, ilahiyat, iletişim bilimleri, coğrafya, tarih, dilbilim, psikoloji, antropoloji, felsefe, filoloji, müzikoloji, güzel sanatlar, sosyoloji, arkeoloji, ekonomi, uluslararası ilişkiler, sosyal hizmet, siyaset bilimi, uluslararası çalışmalar, iş yönetimi, uygulamalı ekonometri, uygulamalı istatistik, hukuk, kamu yönetimi, işletme, maliye, Türk dili ve edebiyatı, Türkçe öğretimi) bilimsel çalışmalara Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça ve Fransızca dillerinde yer veren uluslararası hakemli bir dergidir.

ERUSOSBİLDER 1987 yılından beri düzenli olarak yayımlanan, uluslararası alan indekslerinde taranan, hakemli, açık erişimli, elektronik bir dergidir. Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayımlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Aim and Scope

Erciyes University Journal of the Social Sciences aims to comprise a scientific platform for academics who desire to share their knowledge, notions, findings and researches with colleagues while contributing to the accumulation of knowledge in Social Sciences by publishing scientific studies such as articles, book critics, translations and reviews that make original contributions to the literature within the framework of scientific ethics.

The journal welcomes articles from all the fields of social sciences (Economics, Sociology, Political Science, Business, History, Turkish Language and Literature, Turkish Language Teaching, Philosophy, Geography, Educational Sciences, Law, Art History, Archeology, Communication Sciences, Linguistics, Music, Fine Arts, Tourism, International Relations, Finance, International Trade and Finance, Public Administration, Labor Economics, Theology, and other related fields) in Turkish, English, German, Russian and French.

Erciyes University Journal of Social Sciences Institute (ERUSOSBILDER), first published in 1987, is an open-access, biannual (June and December) published and peer-reviewed scientific journal. All responsibility of the studies published belongs to the author(s).

TARANDIĞIMIZ İNDEKSLER / INDEXED BY

	<i>Başlangıç tarihi / Since</i>
1. <i>DOAJ (Directory of Open Access Journals)</i>	14.05.2020
2. <i>Ebsco (Humanities International Index)</i>	30.01.2018
3. <i>Sobiad</i>	01.01.2017
4. <i>DRJI (Directory of Research Journals Indexing)</i>	04.08.2016
5. <i>Index Copernicus</i>	30.05.2016
6. <i>Index Islamicus</i>	16.05.2015

Değerlendirme sürecinde / Under evaluation

TR Dizin (ULAKBİM)

Eriş Plus

Scopus

ESCI (Emerging Sources Citation Index)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörün Notu / Editor's Note

- 8 Editörden
Şükrii AKDOĞAN
- Araştırma Makaleleri / Research Articles**
- 9-40 Bireysel yatırım kararları ile davranışsal finans eğilimlerinin ilişkisi: İmalat ve hizmet sektörlerinde bir araştırma
Relationship between individual investment decisions and behavioral finance trends: A field research based on manufacturing and service sectors
Emine SEVER, Müge ÇETİNER & Mahmut PAKSOY
- 41-54 Kargo dağıtım operasyonunun gezgin satıcı problemi ve çoklu gezgin satıcı problemi kullanılarak yeniden düzenlenmesi üzerine bir uygulama
An application on reorganization of cargo distribution operations by using travelling salesman problem and multi traveling salesman problem
Abdullah Oktay DÜNDAR & Resul ÖZTÜRK
- 55-74 Elektrikli ve akıllı, yerli ve milli: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun tanıttığı araçlara yönelik tüketicilerin ilk değerlendirmeleri
Electric and smart, domestic and national: First evaluations of consumers on electric vehicles promoted by Turkey's Automobile Joint Venture Group
Elif KOCAGÖZ, Çağrı Selman İGDE & Gözde ÇETİNDAG
- 75-93 Çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik üzerine etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolü: Bir firma uygulaması
Moderating role of perceptual organizational support for the impact of authentic leadership perceptions of employees' on intrapreneurship
Kemal EROĞLUER
- 94-113 Örgütsel kimlik kavramı üzerine işletme ana bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme
Organizational identity: A study on postgraduate theses prepared in the departments of business administration
Muhammet Ali ÇELEBİ
- 114-129 Duygusal zekanın bireysel yenilikçi davranışa etkisi: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma
The effect of emotional intelligence on individual innovative behavior: A research on Tokat Gaziosmanpaşa University students
Tugay ÜLKÜ
- 130-145 Büyük şirketlerin büyük verisi: ISO-500'de listelenen şirketlerin büyük veri kullanımına yönelik bir içerik analizi
Big data of big companies: A content analysis for how ISO-500 listed firms use big-data
İrge ŞENER, Halil ERMAN & Candar UZUNER

- 146-161 Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği
The impact of social media marketing activities on online consumer engagement and purchase intention: Fashion brands example
Fatma DEMİRCİ OREL & Abdil ARIK
- 162-171 Türkiye'nin hisse senedi piyasası ile yerli ve yabancı yatırımcı risk iştah endeksi ilişkisi: Eşbütünleşme ve nedensellik analizi
The relation of between Turkey's stock market with domestic and foreign investor risk appetite index: Cointegration and causality analysis
Asuman BALAT
- 172-187 Örgütlerde algılanan adalet ve motivasyon ilişkisinde iki farklı metot uygulaması
Two different method applications in the relation of perceived organizational justice and motivation
Ela ÖZKAN-CANBOLAT
- 188-202 Kontrol odağı ve makyavelizm arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma
A research about investigation of the relationship between locus of control and machiavellianism
Esra AYAZ, Rabia Sultan KURŞUNCU & Mustafa Fedai ÇAVUŞ
- 203-218 Dindarlık etkisiyle İsrail mallarına karşı tüketici düşmanlığı
Consumer animosity against Israeli goods with its effect of religiosity
Kumru UYAR, Leyla LEBLEBİCİ KOÇER & Sinem SARGIN
- 219-234 BIST bilişim sektöründeki firmaların AR-GE harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisi
The effect of R&D expenditures on financial performance of the companies in BIST informatics sector
Meltem KILIÇ
- 235-245 Kişi-iş uyumunun işe adanmışlık üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin düzenleyici rolü: özel sektör çalışanları üzerinde bir araştırma
The moderating role of psychological capital on the relation of person-job fit to work engagement: A research on private sector employees
Miray OBAKAN & Ahmet ERKUŞ
- 246-256 Borsa oynaklığının Markov rejim dönüşüm yöntemiyle analizi
Analysis of stock market by Markov switching approach
Zekai ŞENOL
- 257-271 İşletmelerin sürdürülebilirlik serüveni: Hatay ili örneği
Sustainability adventure of businesses: Case of Hatay province
Duygu GÜNAL, Ozan Emre UFACIK & Olcay Bige AŞKUN
- 272-287 İllerarası rekabet gücünün Promethee Gaia yöntemiyle analizi
Analysis of competitiveness between provinces by Promethee Gaia method
Mehmet KARAHAN & Sariye PEŞMEN
-

Yıl/Year: 2020 Sayı/Issue: 49
HAKEM LİSTESİ / LIST OF REVIEWERS

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Editörlüğü, Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan ve aşağıda isimleri yer alan hakemlere teşekkürü bir borç bilir.

We gratefully acknowledge the contribution of the following reviewers who reviewed papers for this issue of our Journal.

Prof. Dr. A. ASUMAN AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. AYŞE ÇİĞDEM KIREL	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. AYŞEHAN ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. BELKIS ÖZKARA	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. BİRDOĞAN BAKI	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. CEVDET ALPTEKİN KAYALI	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Prof. Dr. DERVİŞ BOZTOSUN	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. ENGİN ÖZGÜL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. FATİH SEMERCİÖZ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. GÜLTEN EREN GÜMÜŞTEKİN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. İSA İPÇİOĞLU	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. İSMAİL BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. LEVENT ÇITAK	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. M. BAŞARAN ÖZTÜRK	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. M. ŞÜKRÜ AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. MAHİR NAKİP	Çankaya Üniversitesi
Prof. Dr. METİN KAMİL ERCAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. MUSTAFA FEDAI ÇAVUŞ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. MUSTAFA ZİHNİ TUNCA	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. NEJAT BASIM	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. ÖMER FARUK İŞCAN	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. ÖMÜR ÖZMEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. SEZER KORKMAZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. SİNEM ERGUN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. VELİ AKEL	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. İRGE ŞENER	Çankaya Üniversitesi
Doç. Dr. AHMET HASKÖSE	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. DUYGU KIZILDAĞ	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Doç. Dr. LEYLA LEBLEBİCİ KOÇER	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. MUSTAFA KARACA	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Olca SÜRGEVİL DALKILIÇ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. YASEMİN YAVUZ	Erciyes Üniversitesi

MİSAFİR EDITÖR'DEN

Değerli Bilim İnsanları,

Sosyal Bilimler Enstitülerinin ülkemizdeki en eski süreli yayınlarından biri olan Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinin 49. özel sayısını sizlerle buluşturmanın sevincini yaşıyoruz. Bu buluşmanın yıllar öncesinde Enstitü Müdür Yardımcısı ve Yayın Kurulu Üyesi olarak görev yaptığım Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinde gerçekleşmesi benim için ayrı bir kıvanç vesilesidir.

Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünün ev sahipliğinde 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde düzenlenen ve pandemi nedeniyle çevrim içi olarak gerçekleştirilen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde sunulan bildirilerden bir seçki ile karşınızdayız.

Bu özel sayının, Uluslararası İşletmecilik Kongresi Danışma Kurulu Başkanı olarak görev yaptığım 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde sunulan bildirlere tahsisini sağlayan, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü ve Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sahibi Sayın Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ'ye, Dergi Yönetimine ve Dergi Editörü Sayın Dr. Ali Gökhan YÜCEL'e çok teşekkür ederim. Kongre çıktıları bu şekilde çok daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşma şansı yakalayacaktır.

34 yıldır yayın hayatına kesintisiz olarak devam eden ve geleneksel olarak sosyal bilimlerin farklı alanlarından çalışmalara yer veren, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisinin bu sayısında, özel sayı mantığı ile uyumlu olarak işletme alanından ve sadece 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde sunulan çalışmalara yer verilmiştir.

19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı olarak yayımlanan bu sayıda İşletme alanının alt disiplinleri olan; Yönetim ve Organizasyon, Örgütsel Davranış, Üretim Yönetimi, Pazarlama, Finansman ve Sayısal Yöntemler alanlarından 17 makaleye yer verilmiştir. Bu makalelerin değerlendirilmesinde 21 farklı üniversiteden 32 hakem görev yapmıştır.

19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısının ortaya çıkmasını mümkün kılan çok değerli hakemlerimize, yazar olarak en önemli katkıyı sağlayan bilim insanlarımıza, derginin dizgi ve baskısında emeği geçen ERÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına çok teşekkür ederim.


Bu özel sayının işletmecilik alanına katkı sağlaması dileğiyle...

Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN
Misafir Editör
Uluslararası İşletmecilik Kongresi
Danışma Kurulu Başkanı

BİREYSEL YATIRIM KARARLARI İLE DAVRANIŞSAL FİNANS EĞİLİMLERİNİN İLİŞKİSİ: İMALAT VE HİZMET SEKTÖRLERİNDE BİR ARAŞTIRMA*

 Emine SEVER^a

 Müge ÇETİNER^b

 Mahmut PAKSOY^c

Öz

Bu araştırmanın amacı, bireysel yatırım kararları ile davranışsal finans eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma örneklemini 175 kişi olup, İstanbul, Kocaeli, Zonguldak illerindeki İmalat ve Hizmet sektörlerine ait firma çalışanlarıdır. Araştırmada kullanılan soru formu katılımcıların demografik özellikleriyle “Katılımcının Yatırım Kararları” ölçeğinden oluşmuştur. Söz konusu ölçekteki davranışsal eğilimler faktör analizi sonucunda, tutuculuk, temsiliyet, çapalama, sürü davranışı, geri görüş, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe, aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşına olma, çerçeveleme, kontrol yanılması adı verilen alt boyutlar ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda Anova, Ki-kare, T-testi analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, davranışsal finans eğilim düzey/leri ile hisse senedi, vadeli mevduat ve yatırım fonu tercihleri arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tutuculuk ve temsiliyet eğilimleri ile hisse senedi tercihleri; çapalama ve kendine atfetme eğilimleri ile yatırım fonu tercihleri; kontrol yanılması ile hazine bonusu tercihleri arasında anlamlı ilişki elde edilmiştir. Demografik özellikler açısından ise cinsiyet ile sürü davranışı, aşırı iyimserlik ve aşına olma eğilimleri; medeni durum ile sürü davranışı ve kendine atfetme eğilimleri; yaş grupları ile tutuculuk, kendine atfetme, aşırı güven ve aşırı iyimserlik; eğitim düzeyi ile kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri; gelir düzeyi ile tutuculuk, çapalama, sürü davranışı, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Finans, Bireysel Yatırım, İrrasyonel Davranış.



RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL INVESTMENT DECISIONS AND BEHAVIORAL FINANCE TRENDS: A FIELD RESEARCH BASED ON MANUFACTURING AND SERVICE SECTORS

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationships between individual investment decisions and behavioural finance trends. The sample of the study consists of 175 people and they are company employees belonging to the Manufacturing and Service sectors in Istanbul, Kocaeli and Zonguldak provinces.

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Doktora Öğr., İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, eminesever@hotmail.com

^b Prof. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, m.cetiner@iku.edu.tr

^c Prof. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, m.paksoy@iku.edu.tr

“Investment Decisions Scale of the Participant” was used as a data collection tool, and as a result of factor analysis, the name of belief perseverance, representativeness, anchoring, herd behaviour, hindsight, self-attribution, loss aversion and mental accounting, overconfidence, optimism, familiarity, framing, illusion of control sub-dimensions are formed. Anova, Chi-square and T-test methods were used in the study. As a result of the analyses, it was determined that there was a significant relationship between general behavioral finance trend levels and stock, time deposit and investment fund preferences. In addition, belief perseverance and representativeness trends and stock preferences; the anchoring and self-attribution and investment fund preferences; a relationship was found between the illusion of control and treasury shares preferences. In terms of demographic characteristics, herd behavior with sex, optimism and familiarity; marital status and herd behavior and self-attribution; belief perseverance, self-attribution, overconfidence and optimism with age groups; education level, self-attribution, loss aversion and mental accounting trends; It was found that there are significant differences between income level and belief perseverance, anchoring, herd behavior, self-attribution, loss aversion and mental accounting biases.

Keywords: Behavioral Finance, Individual Investment, Irrational Behaviour



Giriş

İçerisinde bulunduğumuz dönemde davranışsal finans konusu, pek çok araştırmaya konu olmaktadır. Bunun sebebi, geleneksel finansın bireysel yatırım tercihlerini açıklama konusunda yetersiz kalması ve insan davranışlarının, insan psikolojisinin yatırım kararları üzerindeki etkisinin çeşitli ampirik araştırmalarla belirlenmiş olması gösterilebilir.

Davranışsal finans, yatırımcıların karar verirken bilişsel, duygusal ve sosyal süreçlerinin sonuçlarında oluşan davranışlarını ve bu davranışlarının yatırım kararları üzerindeki etki düzeylerini inceler. Buradan yola çıkarak Beklenti Teorisi geliştirilmiştir. Bu teori, Beklenen Fayda Teorisinden farklı olarak bireyin psikolojik koşullarının kararlarını etkilediğini öne sürmektedir. Beklenen Fayda Teorisi ise karar aşamasındaki bireyin kendisine en yüksek faydayı sağlayan seçeneği tercih ettiğini savunmaktadır. İşte bu fikirlerden yola çıkarak beklenti teorisi ile ilgili kavramlar bu araştırmanın temelini oluşturmuştur.

Ayrıca, davranışsal finansın günümüzde kabul gördüğü ve bu konudaki araştırmaların giderek arttığını söylemek mümkündür. Araştırmamızda, özellikle imalât ve hizmet sektöründe çalışan kişilerin bireysel yatırım tercihlerinin neler olduğu ve sergiledikleri davranışsal finans eğilimleri arasındaki ilişkiler irdelenmiştir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Eugene Fama tarafından 1970’li yıllarda ortaya atılan Etkin Piyasalar Hipotezi sonrasında rasyonel yatırımcının beklenen fayda teorisine göre hareket etmesi, günümüzde de varlık fiyatlamasında geçerliliğini hala koruyan bir olgudur. Ancak 1990’lı yılların sonlarından itibaren araştırmacılar tarafından gerek yatırımcıların gerekse piyasaların verdiği tepkilerde rasyonel olmayan ve psikolojik önyargılara dayalı olgulardan dolayı “Beklenti Teorisi” ortaya atılmıştır. Bu teori ile bireylerin yatırım kararlarının detaylı şekilde araştırılması, karar vermedeki eğilimlerinin belirlenmesi, literatüre

davranışsal finans kavramını getirmiştir (Kahneman & Tversky, Prospect Theory, 1979). Günümüzde ise halen gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde bu konuda yapılan araştırmaların yetersiz kalması, davranışsal finansın evrensel bir teori olarak kabul görmesi için daha alınacak çok yol olduğuna işaret etmektedir (Sharma & Kumar, 2019).

Finansal karar alıcıların irrasyonel davranışlarının psikolojik faktörlerden etkilenmeleri ile ilgili dünyada ve ülkemizde pek çok araştırma göze çarpmakta olup, sadece son birkaç yılda gerek dünyada gerek ülkemizde yayınlanmış olan bazı araştırmalardan örnekler aşağıda sunulmuştur.

Davranışsal iktisat ve davranışsal finans kavramları birbirinden ayrılmaktadır. Bu ayrımla ilgili olarak geçtiğimiz yıl 2617 makale incelenerek yapılan bir çalışma sonucunda davranışsal finansın davranışsal iktisadın bir alt dalı ve diğerine göre daha yeni bir kavram olduğu belirtilerek, davranışsal iktisadın talep, tüketim ve fiyatlar üzerinden yatırım ve yönetim kararlarındaki bilişsel süreçlerle ilgilendiği, oysa davranışsal finansın ağırlıklı olarak finansal yatırımlardaki karar hatalarına ağırlık verdiği görülmüştür (Costa vd., 2019).

Kamu çalışanlarının tüketim davranışlarını davranışsal iktisat üzerinden incelemeye yönelik yapılan bir başka araştırmada, bireylerin tercihlerinden yola çıkarak hayatlarında tamamıyla rasyonel ya da irrasyonel olmadıkları her zaman söylenenle yapılanın eşleşmediği, kişilerin yaptıkları mantıksal hataların farkında olarak daha doğru tercihlerde bulunabilecekleri tespit edilmiştir (Yayar & Karaca, 2019).

“Davranışsal Finans Perspektifinden Yatırımcı Davranışları Üzerine bir İnceleme” adlı bir başka çalışmada ise davranışsal finans açısından, bireysel yatırımcıların yatırım sırasında sergiledikleri irrasyonel davranışların demografik değişkenlerle olan bağımlılık ilişkileri incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre yatırımcıların öncelikle etkin piyasa değişkenlerini değerlendirdikten sonra davranışsal finans değişkenlerini de dikkate alarak yatırım yapmaları önerilmektedir (Çetiner, vd., 2018).

Tüm bu çalışmalar dikkate alınarak, karar verme süreçlerinde karşılaşılan davranışsal finans konusundaki çeşitli eğilimler aşağıda açıklanmaktadır.

1. Karar Alma Süreçlerinde Karşılaşılan Bilişsel Eğilimler, Duygusal Eğilimler ve Sosyal Davranış

Bu araştırmadaki davranışsal finans eğilimleri üç grupta incelenmiş ve bilişsel eğilimler, duygusal eğilimler, sosyal davranış olarak ayrı ayrı ele alınmıştır. Davranışsal finans alanında yapılan çalışmalarda davranışsal eğilimlerin önemi ve etkisi üzerine çok sayıda akademik araştırma mevcuttur (Koole & Rothermund, 2019). Eğilimlerin, bilişsel ve duygusal olarak ayrılmasına yönelik yapılan araştırmalar yaklaşık otuz yıllık bir sürece dayanmaktadır. Bu süreçteki bulgular yaş, mutluluk, sosyallik ve sağlık gibi konuların bilişsel ve duygusal eğilimlerden etkilediğini göstermektedir.

Yapılan bir araştırmada teorik altyapının detaylandırılması hedeflenmiş ve çapalama, aşırı güven, pişmanlıktan kaçınma gibi öne çıkan eğilimlerin, karar verme ve riske karşı pozisyon belirleme üzerindeki etkileri incelenmiştir (Aren, 2019).

Tablo 1’de, farklı kaynakların incelenmesi sonucunda tarafımızca derlenerek yapılmış olan davranışsal finans eğilimleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Bireylerin Rasyonel Yatırım Kararları Almasını Engelleyen Davranışsal Eğilimler

Bilişsel Eğilimler	Çapalama (Referans Noktası) (Anchoring Bias)
	Çerçeveleme (Framing Bias)
	Şans Oyunları Yanılgısı (Kumarbaz) (Money Illusion)
	Temsililik (Temsil Edilebilirlik) (Representativeness Bias)
	Aşırı Güven (Overconfidence Bias)
	Geri Görüş (Durumu Genelleme) (Hindsight Bias)
	Aşırı İyimserlik (Optimism Bias)
	Aşına Olma (Familiarity Bias)
	Kumarbaz Yanılgısı (Gambler’s Fallacy)
	Kendini Doğrulatma (İnançta Israrlılık-Tutuculuk) (Confirmation Bias/Belief Perseverance)
Duygusal Eğilimler	Kendine Atfetme (Self Attribution Bias)
	Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting)
	Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion)
	Sahiplik Etkisi (Endowment Bias)
	Pişmanlıktan Kaçınma (Regret Aversion)
Sosyal Eğilimler	Kendini Kontrol Edememe (Kontrol Yanılsaması) (Illusion of Control)
	Hedonik Düzeltme (Hedonic Bias)
	Sürü Davranışı (Çoğunluğa Uyma) (Herd Behaviour)
	Bilgi Çağlayanı (Information Cascades)

Bu eğilimler aşağıda açıklanmıştır:

1.1. Bilişsel Eğilimler: Bireyin bilgiyi organize ederken kısayollar kullanmasıdır. Bu kısayollar ile yapılan analizler sonrasında, rasyonel düşünceden uzaklaşarak gösterilen davranışlar bilişsel eğilim olarak tanımlanmaktadır. Literatürde sıklıkla rastlanan bilişsel eğilimler aşağıda açıklanmıştır.

- a. **Çapalama (Referans Noktası):** Çapalama, düşüncelerimizi mevcut kararlarla bir bağlantısı bulunmamasına rağmen bir referans noktasına eklemek ya da “demirlemek” eğilimine dayanır. Bir başka deyişle bu eğilim mevcut bilginin karar vermeyi etkilemesi durumu olarak özetlenebilir. Mevcut bilgiler yeni bilgilerle sürekli güncellenir fakat kararlara dayanak oluşturan başlangıçtaki yorumlar sabitlenir. Özellikle finansal piyasalarda çapalama eğilimi sıklıkla rastlanan bir eğilimdir ve yatırımcıların karar verme süreçlerine ilişkin bilişsel hataların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Furnham & Boo, 2011).

- b. Çerçeveleme Etkisi:** Bu etki sınırlı rasyonaliteye sahip olan bireylerin, şartlar aynı olsa da bilgilerin farklı şekilde sunulması nedeniyle aynı olaya farklı tepkiler vermeleri ve sonucun değişmesi veya yönlendirilmesi durumu olarak özetlenebilir. Kişiler bir sorunu kayıp şeklinde nitelendirdiklerinde riskli seçeneklere yönelirken, tam tersine kazanç olarak çerçevelerlese riskten kaçınma eğilimi göstermektedir. Bir başka ifadeyle, gerçekleşmesi muhtemel olanlar yerine kesin görünen sonuçlara daha fazla ağırlık vermektedirler. Üç yıl devam eden bir araştırmanın sonucu olarak finansal kararlardaki çerçeveleme etkisinin refah düzeyini negatif yönde etkilediği bilgisi elde edilmiştir (Rehman vd., 2019).
- c. Temsiliyet Eğilimi:** Bu eğilim, karar almada bireylerin en son ve en fazla akıllarında kalan noktalara ağırlık vermesidir. Araştırma, insan beyninin kısayollar oluşturarak bilgiyi analiz ettiğini ve bunun sonucunda tahmini bir sonuç bulduğunu ortaya koymuştur. Fakat kısayollar zaman zaman yeni bilgilerin tam olarak analiz edilip değerlendirilmesini ve yatırımcıların doğru kararlar almasını engellemektedir (Kıyılar, 2016).
- d. Aşırı Güven:** Kişilerin sahip olduğu bilgilerin gerçek olduğuna fazlasıyla güven duymaları veya inanmaları, o yönde pekiştirmeye yönelmeleri bu eğilimin temelini oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak insanların, bildiklerine aşırı güvenmeleri nedeniyle bilgilerini olduğundan fazla, riskleri ise gerçekte olduğundan daha düşük tahmin etmelerine yol açmaktadır. Ayrıca olaylar üzerinde kontrolleri olduğu yanılgısına da neden olmaktadır (Aydın & Ağan, 2017).
- e. Geri Görüş (Durumu Genelleme):** Kişiler bilgi sahibi olmadığı bir konu hakkında yorum yaparken, sezgileriyle olayların sonucunu önceden bildiğini sanma ve “ben zaten biliyordum”, “belliydi zaten” şeklinde düşünme eğilimine girer ve yorum yapma yanılgısına düşebilirler. Bunun yanında kişinin beklentisiyle uyumlu bir sonucun ortaya çıkması durumunda, bu sonuçta kendisinin etkin olduğuna inanma eğilimi olabilir (Kıyılar & Murat, 2016).
- f. Aşırı İyimserlik:** Bu eğilimde insanlar, olumlu yönlerini olduğundan fazla abartır, her şeyin yolunda olduğuna, daha yetenekli ve becerikli olduklarına, belirsizlik ve risk söz konusu olduğunda başkalarına oranla daha doğru kararlar alacaklarına, beklentilerinin istedikleri yönde gerçekleşeceğine inanırlar. Bunun tam tersi yani olumsuz yönlerini de olduğundan düşük tahmin ederler (Bektur & Atasaygın, 2017).
- g. Aşına Olma:** Bu eğilimin temelini, bireylerin yeterli bilgilerinin olmadığı riskli iki seçenek arasından az da olsa bilgi ve deneyim sahibi oldukları seçenekte karar kılmaları oluşturmaktadır. (Fox & Leval, 2000).
- h. Kumarbaz Yanılgısı:** İnsanlar geçmişte oluşan rastlantısal olaylardan sonra, benzer türdeki olayların meydana gelme olasılığının yükseleceğine inanırlar. Oysa aynı türdeki olayların gelecekte yaşanma olasılığının, geçmişte yaşanan olaylardan etkilenerek gerçekleşme olasılığının artması söz konusu değildir (Rabin & Vayanos, 2010).

- i. **Kendini Doğrulatma (İnançta Israrlılık-Tutuculuk):** Bu eğilim insanların bir kararla ilgili yargıları yanlış bile olsa, o karar üzerinde ısrarla durmaları, eğilimli bir şekilde inançlarına sımsıkı bağlı kalmaları, inandıklarını değiştirmemesi ve dikkate almaması ya da inançlarından zor vazgeçmeleri ile ilgili olan eğilimdir. Ayrıca kişiler tercih durumunda kaldıklarında, özellikle seçeneklerin çok olması halinde tercihte bulunmama eğilimi göstermektedirler. Bu eğilime kısaca kendi isteklerimizi, düşüncelerimizi teyit eden bilgilere odaklanarak, karşıt görüşleri göz ardı etme eğilimi diyebiliriz. İnsan zihni farkında olmadan, kendi inandığını onaylayan bilgilerin peşinden gider (Meissner & Wulf, 2017).
- j. **Kendine Atfetme:** İnsanlar objektif olmaya çalıştıklarında bile, bilgiyi en çok kabul ettikleri, beğendikleri şekilde değerlendirip, kendi inançlarını destekleyen fikirlere dikkat eder, önem verir. Hedefleri ile uyuşmayan bilgileri önemsemez, dikkate almazlar. Bu eğilim kendine atfetme veya kendini haklı çıkarma eğilimi olarak adlandırılır. Bu duruma ek olarak başarısız olduklarında kendilerinden çok etrafı suçlama, başarı söz konusu olduğunda ise bu durumun kendi yeteneklerinden kaynaklandığına inanma eğilimi gösterirler. Kendini haklı çıkarma veya kendine atfetme eğilimi aşırı güvenin artması sonucunu doğurmaktadır (Doukas & Petmezas, 2007).
- k. **Zihinsel Muhasebe:** Kişilerin, varlıkları karakteristik özelliklerini yok sayarak gruplamasıdır. Bir başka ifadeyle gerek parasal işlemlerin gerekse kararlarının farklı hesaplarda değerlendirilmesidir. Bundan dolayı hem seçim süreci hem de zamanlama açısından yanlış kararlar alınabilmektedir. Kazanan ve kaybeden yatırımlarda ayrı ayrı zihinsel hesaplar açıldığı için, zarardaki yatırım sonucunda kişi, zihinsel hesabı kayıpla kapatmak istemeyeceğinden bazen gereksiz risk almakta ve zarara uğrayabilmektedir. Ya da tam tersi bir durumda, yatırımına ilişkin zihinsel hesabı kazançla kapatmanın mutluluğu için kazanmakta devam eden menkul kıymetleri gereğinden kısa sürede elden çıkarabilmektedir (Thaler, 1985).

1.2. Duygusal Eğilimler: Bilişsel eğilimler bilgiyi sınıflandırma ve kullanma şekli ile ilişkili iken, duygusal eğilimler insanın bilgiyi kaydederken hissetme yönüyle ilişkilidir. Bu eğilimlerin yatırımcı kararları ve davranışları üzerindeki etkisini gözlemlemek ve ölçmek daha zordur.

- a. **Kayıptan Kaçınma:** Bu duygusal eğilim, kişilerin risk eğilimleri ile doğrudan ilgilidir. Kişi belli bir miktar kayıptan, aynı miktardaki kazançla kıyaslandığında, daha çok etkilenirler. Diğer bir ifadeyle, olumsuz bir sonucun yarattığı negatif etki, aynı orandaki bir kazanımın yarattığı pozitif etkiden çok daha fazladır. Kazanç ya da kayıp olasılığına bağlı olarak, riske karşı tutumlarda da değişiklik olur ve kazanç olasılığı arttıkça risk almaktan ve kayıptan kaçınma yönünde davranış eğilimi görülür. (Köbberling & Wakker, 2005).
- b. **Sahiplik Etkisi:** Bu eğilim, kişinin mülkiyetinde olan bir varlığa, ona sahip olmadığı durumdaki kıymetinden daha çok değer atfetmesi şeklinde açıklanabilir. Bir başka ifadeyle kişi sahip olduklarına, başkalarından çok daha fazla kıymet verir, sonuçta da o varlığı elden çıkarırken pazar değerinin üzerinde bir fiyat belirleme eğilimi sergiler (Samuelson & Zeckhauser, 1988).

- c. **Pişmanlıktan Kaçınma:** Bu eğilime göre, insanlar üzüntü yaşamamak ve kendilerini iyi hissetmek için gurur duyacakları davranışları yapmak ister ve rasyonel davranmaktan kaçınırlar (Zeelenberg & Pieters, 2004).
- d. **Kendini Kontrol Edememe (Kontrol Yanılsaması):** Bu eğilimin temelini, bireylerin kendi kontrol alanı dışındaki olayları etkileyebileceklerine dair inançları oluşturmaktadır. Kişilerin konu hakkındaki bilgileri ne kadar fazla ise, kontrol yanılsamasına düşmeleri o denli olasıdır. Buna ek olarak, kısa dönemli amaçları daha çok önemserken, uzun dönemli planladıkları hedeflerden sapma eğilimine girerler (Meissner & Wulf, 2017).
- e. **Hedonik Düzeltme:** Mevcut sonuçlar açısından, her birini ayrı ayrı değerlendirmek yerine daha önceki sonuçlarla birleştirmek ve toplamalarının değerlendirilmesi eğilimine hedonik düzeltme eğilimi denilmektedir. Bu eğilimle kişi, mutluluğunu en yükseğe çıkartmak için, kazançlarını ayrı ayrı değerlendirir, bununla birlikte kaybın verdiği üzüntüyü azaltmak amacıyla ayrı ayrı değerlendirme yapmak yerine toplam kaybı hesaba katar (Sezer & Demir, 2015).

1.3. **Sosyal Eğilimler:** Bu eğilimler, bireylerin içerisinde bulunduğu sosyal topluluklardan etkilenerek kararlarını almalarından oluşmaktadır.

- a. **Sürü Davranışı (Çoğunluğa Uyma):** Birey, tek başına hareket ettiğinde farklı bir davranışta bulunacak iken, dahil olduğu grubun davranışlarını taklit etme eğiliminde olur. Bu davranışın temelinde toplumun dışında kalmamak ve onaylanma ihtiyacı vardır. Özellikle karar verilecek konu hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadığında sürü davranışı gösterme eğilimi artmaktadır. Finansal piyasada sürü davranışı, piyasa etkinliği ve dengesini olumsuz anlamda etkileyerek değişkenliği artırır (Bikhchandani & Sharma, 2001).
- b. **Bilgi Çağlayanı:** İnsanların sürü davranışı içerisinde bir araya gelerek tek bir bilgiye güvenmesi ve o yönde ilerlemesidir (Şamandar & Çömlekçi, 2019).

2. Bireysel Yatırım Araçları

Araştırmada göz önüne alınan yatırım araçlarını kısaca açıklayacak olursak;

Hisse senedi, anonim şirketler ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketlerin sermaye piyasasından uzun vadeli fon elde etmek için çıkardıkları, sermaye payını temsil eden kıymetli evrak niteliğindeki senetlerdir. **Vadeli mevduat**, riski en düşük finansal yatırım araçlarından biridir. Diğer yatırım araçlarından elde edilebilecek getiriler ve enflasyon dikkate alınmadığında yatırılan tutara vade sonunda ek bir faiz katkısı eklendiği için toplam tutarın artması garantidir ve yatırımcılar tarafından en fazla tercih edilen yatırım araçlarından biridir. **Döviz**, milli para birimi dışında yabancı para ile ödeme yapmayı sağlayan her türlü belge, hesap ve araca verilen ortak isimdir. **Yatırım fonu**, kanun hükümleri uyarınca halktan katılım belgeleri karşılığında toplanan paralarla, belge sahipleri hesabına, riskin dağıtılması ilkesi ve inançlı mülkiyet esaslarına göre sermaye piyasası araçları, gayrimenkul, altın ve diğer kıymetli madenler portföyü işletmek amacıyla kurulan mal varlığına yönelik bir yatırım aracıdır. **Kamu tahvili**, anonim ortaklıkların ya da devletlerin 1 yıl ya da daha uzun süre için ödünç para bulmak amacıyla itibari değerleri eşit ve ibareleri aynı olmak üzere çıkardıkları borç senetleridir. **Hazine bonosu**,

devletin finansman ihtiyacını karşılamak üzere vadesi 1 yıldan kısa olarak çıkarılan borçlanma belgeleridir. **Vadeli işlem sözleşmeleri**, öncesinde belirlenmiş bir fiyat ile varlığın ileri bir tarihte, önceden satılmasını sağlayan bir sözleşmedir. Alıcının malın satın alınması yükümlülüğü anlamına gelirken, satıcının da malı satması zorunluluğu vardır. Vadeli işlem sözleşmeleri standardize edilmiştir ve borsada işlem görmektedir. **Altın**, kıymetli bir maden olup doğada serbestçe bulunabilmesi ve kolay işlenebilmesi gibi özelliklerinin yanında temsili kıymeti sebebiyle insanlığın tarih boyunca zenginlik ölçütü birimlerinden olmuştur. Herhangi bir ulusa ait birim olmamasından dolayı, ülkeye bağlı bir siyasi ya da ekonomik risk taşımamakta, bu özelliğinden dolayı da birçok yatırımcı tarafından güvenli liman olarak görülmektedir. **Repo**, İngilizce repurchase agreement (geri satın alma sözleşmesi), olan finansal işlemler; menkul kıymetlerin tekrar satın almak üzere satımını, ters repo ise menkul kıymetlerin tekrar satılmak üzere alınması olarak açıklanabilir (Güleç, 2019; Karlı, 1994; Rodoplu ve Yavuz, 2019; SPK, 2010).

Özetlenen Davranışsal finansal eğilimler dikkate alınarak açıklanmasının ardından, araştırma hipotezleri, soruları ve modeli oluşturulmuştur.

3. Araştırmanın Hipotezleri, Soruları ve Araştırma Modeli

Bu araştırma kapsamında davranışsal finans eğilimleri ile bireysel yatırım tercihleri arasındaki ilişkileri anlamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hisse senedine yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hisse senedine yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli mevduata yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₂: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli mevduata yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile dövize yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₃: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile dövize yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile yatırım fonunu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₄: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile yatırım fonunu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile kamu tahviline yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₅: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile kamu tahviline yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hazine bonosuna yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₆: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hazine bonosuna yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli işlem sözleşmelerine yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₇: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli işlem sözleşmelerine yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile altına yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₈: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile altına yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile repoya yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₉: Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile repoya yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezlere ek olarak araştırma kapsamında belirlenen sorular aşağıda listelenmiştir:

- 1- Her bir davranışsal finans eğilimi ile bireysel yatırım kararları arasındaki ilişkilerin düzeyi nedir?
- 2- Her bir davranışsal finans eğilimi ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?
- 3- Demografik özellikler ile bireysel yatırım kararları arasındaki ilişkilerin düzeyi nedir?
- 4- Demografik özelliklere göre bireysel yatırım araçlarının tercih edilme frekansları (sıklık) nedir?

Araştırma modeli ise davranışsal finans eğilimleri ile bireysel yatırım tercihleri değişkenlerinin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarının incelenmesi üzerine kurulmuştur.

B. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul, Kocaeli ve Zonguldak illerindeki İmalat ve Hizmet sektörlerine ait firma çalışanları oluşturmaktadır. Özellikle bu sektörlerde çalışanların seçilme sebebi, ekonomik imkanlarının yatırım yapmaya olanak sağlayacağı varsayımından kaynaklanmaktadır. Anket verileri, tesadüf olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu

kapsamda, 600 kişiye araştırma anketinin bulunduğu elektronik form bağlantısı gönderilmiş, 208 kişiden cevap alınmıştır. Bunlar içerisinde, mevcutta aktif olarak çalışan 175 kişi (cevaplama oranı: %34) araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

2. Ölçme Araçları

Katılımcının Yatırım Kararları Ölçeği

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, çalıştığı sektör, gelir düzeyleri bilgilerini içeren demografik sorular, ikinci bölümde birikimlerini hangi yatırım araçlarında değerlendirdikleri, üçüncü bölümde ise katılımcıların davranışsal finans eğilimlerinin tespitine ilişkin maddeler yer almıştır. Bireylerin yatırım kararlarının davranışsal finans boyutlarını ölçmek için Hamurcu ve Aslanoğlu (2016) tarafından geliştirilen ve 42 maddeden oluşan "Katılımcının Yatırım Kararı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekteki maddeler beşli Likert tipinde derecelendirilmiş ve en olumsuzdan, en olumlu seçeneğe doğru "1-Hiç Katılmıyorum", "2-Çok Az Katılmıyorum", "3-Biraz Katılıyorum", "4-Büyük Ölçüde Katılıyorum" ve "5-Tamamen Katılıyorum" şeklinde puanlanmıştır. Ayrıca, davranışsal finans eğilimlerinin düzeyleri için puan aralıkları belirlenmiş ve bu çerçevede 2,60'dan küçük olan puanlar düşük, 2,60-3,39 arasında olanlar orta, 3,39'un üzerinde olanlar yüksek olarak ele alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları da aynı kişiler tarafından yapılmıştır.

C. BULGULAR VE TARTIŞMA

Anket aracılığıyla elde edilen bulguların istatistiksel analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Demografik özelliklere bakıldığında çalışanların % 44'ü kadın, % 56'sı erkektir. Yaş grupları % 26,3 ile 46-56 aralığında yoğunlaşmış olup, ortalama yaş 40,03 olmuştur. Medeni durum açısından bekâr olanların oranı % 60 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Eğitim düzeylerinde ise, lisans ve lisans üstü grubundaki çalışanlar toplamın % 89,7 gibi yüksek bir grubu oluşturmakta ve bu durum yatırım yapabileme olasılıklarını arttırmaktadır. Örneklemin yaklaşık üçte ikilik kısmı (% 71,4), eğitim ve danışmanlık alanlarının yer aldığı hizmet sektörüne aittir. Diğer % 28,6'lık kısmı oluşturan imalât sektöründe ise ana metal, otomotiv, gıda ve tekstil alanlarında çalışanlar bulunmaktadır. Araştırmanın önemli bir değişkeni olan gelir düzeyi açısından yarısını (% 50,3), 8000 TL üzerinde gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 2'de listelenmiştir.

Tablo 2: Demografik Özelliklerin Dağılımı

Demografik Değişken		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	77	44,0
	Erkek	98	56,0
Yaş	23 Yaş ve Altı	40	22,9
	24-34 Yaş Arası	31	17,7
	35-45 Yaş Arası	32	18,3
	46-56 Yaş Arası	46	26,3
	57 Yaş ve Üzeri	26	14,9
Medeni Durum	Evli	70	40,0
	Bekâr	105	60,0
Eğitim Düzeyi	Lise ve Dengi	18	10,3
	Lisans	98	56,0
	Lisansüstü	59	33,7
Sektör	İmalât	50	28,6
	Hizmet	125	71,4
Gelir Düzeyi	2000-4000 TL	58	33,1
	4001-8000 TL	29	16,6
	8001 TL ve Üzeri	88	50,3

Anket formunun ikinci bölümünden elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların hangi yatırım araçlarını tercih ettikleri Tablo 3’de gösterilmektedir. Buna göre bireysel yatırım araçları içerisinde en fazla tercih edilen yatırım aracı %32,49 ile dövizdir. Dövizin ardından geleneksel yatırım araçlarından biri olan altın (% 19,40) ve ona yakın seviyede vadeli mevduat yatırımı (% 18,39) gelmektedir.

Tablo 3: Anket Katılımcılarının Bireysel Yatırım Aracı Tercihleri

Bireysel Yatırım Aracı Türü*	Sayı	Yüzde
Hisse Senedi	32	8,06
Vadeli Mevduat	73	18,39
Döviz	129	32,49
Yatırım Fonu (A-B Tipi)	43	10,83
Kamu Tahvili	7	1,76
Hazine Bonosu	13	3,27
Vadeli İşlem Sözleşmeleri	5	1,26
Altın	77	19,40
Repo	9	2,27
Diğer	9	2,27
Toplam	397	100,00

* Birden fazla yatırım aracı tercih edilmesine olanak sağlanmıştır.

1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan soru formunun güvenilirliği yüksek düzeyde çıkmıştır (Cronbach Alpha 0,87). Yapısal geçerliliğini analiz etmek üzere faktör analizi kullanılmıştır. Yapısal geçerliliğin tahmini sırasında faktör analizinin kullanılabilmesi için belli ön koşullar bulunmaktadır. Bunlar, örneklem sayısının yeterliliğini anlamak için KMO (> 0,70 olmalı) ve Bartlett Küresellik testidir (<0,05 ile anlamlı bir değer olması gerekir) (Durmuş vd., 2011). Araştırma kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,732 ve Bartlett değerinin anlamlı ($\chi^2=1887,703$, $df=595$, $p=0,00$) bulunmuştur. Bunun sonucunda ölçeğin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutlarının tespit edilmesi için başvurulan faktör analizinde, Temel Bileşenler (principle components) yöntemi ve Varimax döndürme (rotation) metodu kullanılmıştır. Sonuç olarak ölçek ifadeleri 12 faktör altında toplanmış olup, faktörün toplam varyans açıklama gücü % 66,69 olarak bulunmuştur.

Analiz sonucunda oluşan 12 alt boyutun faktör yükleri belirlenerek Tablo 4'de listelenmiştir. Tablodan da takip edilebileceği gibi, ölçek maddelerinin temsil ettiği davranışsal finans eğilimleri tutuculuk, temsiliyet, çapalama, sürü davranışı, geri görüş, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe, aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşına olma, çerçeveleme, kontrol yanılması olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Alt Boyutlar ve Faktör Yükleri

	Tutuculuk	Component										
		Temsiliyet	Çapalama	Sürü Davranışı	Geri Görüş	Kendine Atfetme	Kayıptan Kaçınma ve Zihinsel Muhasebe	Aşırı Güven	Aşırı İyimserlik	Aşına Olma	Çerçeveleme	Kontrol Yanılsaması
31. Bedelini fazlasıyla ödediğim bir varlığı kolay kolay elden çıkaramam.	0,820											
36. Daha önce bana yüksek kazanç getiren bir varlığı kolayca elden çıkaramam.	0,702											
18. Zarar ettiğim bir varlığı, kolay kolay elden çıkaramam.	0,564											
32. Bir yatırım ile ilgili sahip olduğum düşüncelere ters düşen göstergelere pek itibar etmem.	0,459											
25. Yatırım stratejime ters düşen haberlerden uzak dururum.	0,432											
5. Zarar ettiğim bir yatırım, bir daha asla dikkate almam.	0,423											
33. Kazanç elde ettiğimde, aslında bunu en başından beri bildiğimi düşünürüm.	0,663											
34. Son dönemlerde olumlu haberler aldığım yatırımı, kazanç için fırsat görürüm.	0,625											
23. Daha önce kazandığım bir yatırıma düşünmeden yeniden yatırım yaparım.	0,546											
22. Yatırım kararlarında sezgilerime çok güvenirim.	0,509											
3. Yatırım yaptığım bir varlık değer kaybettiğinde, alış fiyatına ulaşmadan elden çıkarmam.		0,761										
29. Bir varlığın kazanç getireceğine inandığım zaman ondan asla vazgeçmem.		0,642										
24. Yatırım yaptığımda, mutlaka satış fiyatını belirlerim ve yatırımın değeri bu fiyata ulaşmadan satmam.		0,632										
42. Uzman yorumlarına uymaman, yatırım kararlarındaki riski azalttığımı düşünürüm.			0,739									
21. Yatırımda başarılı olmuş kişilerin taktiklerini izlerim.			0,703									
28. Kararlarını kendim vermediğim yatırım süreçlerinin zarar etme ihtimalinin yüksek olduğuna inanırım.				0,770								
12. Zarar ettiysem, "bu sonucu daha önceden biliyordum" düşüncesine kapılırım.				0,606								
20. Yatırım kararı verirken dini inançlarımdan etkilenirim.					0,745							
27. Yatırım kararlarındaki başarısızlığın çoğunlukla dış kaynaklı veya şans eseri olduğuna inanırım.					0,579							
11. Bir yatırım ile ilgili sahip olduğum düşünceleri destekleyen göstergeler, yatırım yapma motivasyonumu artırır.					-0,539							
39. Yatırım yaptığım varlıkta kâra geçtiğimde hızlıca elden çıkarırım.						0,801						
40. Sahip olduğum yatırım, yükselme eğiliminde olsa bile elden çıkarırım.						0,765						
10. Kolayca sahip olduğum varlığı kolayca elden çıkarabilirim.						0,445						
1. Kişisel özelliklerimden kaynaklanan yatırım yeteneğim oldukça gelişmiş düzeydedir.							0,790					
38. Yatırım kararlarımda asla zarar etmem.							0,620					
7. Yatırımlarımı kendim yönetebildiğim ölçüde kazanma ihtimalim artar.							0,536					
6. Yatırım kararlarındaki başarının kişisel yeteneklerimden kaynaklandığına inanırım.							0,469					
16. Yatırım yapmayı, tasarruf yapmaya tercih ederim.								0,812				
17. Yatırım yaparken, içimde iyimser bir ruh hali oluşur.								0,657				
2. İyi bir markanın piyasaya sunduğu ürünlere yatırım yapmakta tereddüt etmem.									0,705			
19. Düşüş eğilimine girmiş bir varlığa yatırım yapmakta tereddüt ederim.									-0,468			
9. Daha önce herhangi bir şekilde işlem yapmadığım yeni bir varlığa yatırım yapmakta tereddüt ederim.									-0,458			
14. Yüksek olasılıkla finansal hedeflerime ulaşılacak bir portföyü, düşük olasılıkla ulaşamayacak olan portföye tercih ederim.										0,744		
35. Düşük oranda kaybetme olasılığı bulunan bir yatırım yerine, yüksek oranda kazanma olasılığı bulunan bir yatırımı tercih ederim.										0,685		
37. Konforlu yaşamak için her zaman para harcarım.											0,809	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 23 iterations.

2. Hipotezlerin Test Edilerek Verilerin Çapraz Tablolama Yöntemiyle Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların genel davranışsal finans eğilimleri ile bireysel yatırım aracı tercihleri arasındaki ilişkiler, ki-kare testi kullanılarak incelenmiştir. Ki-kare testi iki kategorik değişken arasında ilişki olup olmadığının analizinde kullanılan parametrik olmayan bir test türüdür. Eğer iki değişkenin arasında ilişki bulunmuyor ise bu değişkenler birbirlerine göre bağımsız değişken durumundadırlar.

Ki-kare testi gözlenen frekans değerleri ile beklenen frekans değerlerini karşılaştırmaktadır. Çapraz tablolama (crosstabulation) yöntemiyle her bir hücre bazında söz konusu iki değer arasındaki farkın kareleri alınarak beklenen değere bölünmektedir. Elde edilen oranların toplamı χ^2 istatistiğini oluşturmaktadır. χ^2 istatistiği, Pearson ki-kare değeri adı verilen 0,05 anlamlılık değeriyle karşılaştırıldığında eğer 0,05'ten küçük ise ölçülen iki değişkenin arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Eğer tespit edilen χ^2 istatistiği 0,05'ten büyük ise o zaman iki değişkenin arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilememektedir.

Bu çalışmada ki-kare testi ile aralarında ilişki olduğu düşünülen değişkenlere ilişkin hipotezlerin test edilmesi ve ayrıca değişkenlerin aralarındaki ilişkinin yoğunluğunun test edilmesi amaçlanmaktadır. İki değişkenin birbiriyle anlamlı bir ilişkisinin olmaması, bir başka ifadeyle değişkenlerin birbirinden bağımsız olması H_0 hipotezi, değişkenlerin birbiriyle ilişkisinin olması ise H_1 hipotezi olarak varsayılmaktadır. Çalışma kapsamında kurulan hipotezler de bu varsayım doğrultusundadır. Kurulan hipotezlerle aralarında anlamlılık ilişkisi aranacak iki değişken, satır ve sütunlara yerleştirilerek Pearson ki-kare değerleri ile beraber analiz edilmiştir. Bu çerçevede, hipotez testlerine yönelik çapraz tablo sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Elde edilen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre, yatırımcıların genel finansal eğilim düzeyleri ile hisse senedine yatırım yapmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05'ten küçük olmasıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 5'de görüleceği gibi, hisse senedine yatırım yapmayı tercih edenlerin % 81,3'ü orta düzeyde rasyonel olmayan davranış göstermektedir. Bunun yanında yine hisse senedine yatırım yapanların sadece % 9,4'ü yüksek düzeyde rasyonel olmayan davranış göstermektedir.

Tablo 5: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Hisse Senedine Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Hisse Senedini Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	12	3	15
	Satır	80,0%	20,0%	100,0%
	Sütun	8,4%	9,4%	8,6%
	Toplam %	6,9%	1,7%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	86	26	112
	Satır	76,8%	23,2%	100,0%
	Sütun	60,1%	81,3%	64,0%
	Toplam %	49,1%	14,9%	64,0%

Yüksek	Gözlenen Değer	45	3	48
	Satır	93,8%	6,3%	100,0%
	Sütun	31,5%	9,4%	27,4%
	Toplam %	25,7%	1,7%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	143	32	175
	Satır	81,7%	18,3%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	81,7%	18,3%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 6,504; df= 2; p= 0,039<0,05 H₀= Red, H₁= Kabul

Bir başka yatırım aracı olan vadeli mevduat ile rasyonel olmayan davranış düzeyleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun sonucu olarak Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05'ten küçük olmasıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 6'da görüleceği gibi, vadeli mevduata yatırım yapmayı tercih edenlerin % 71,2 gibi büyük çoğunluğu, orta düzeyde rasyonel olmayan davranış göstermektedir. Bunun yanında yüksek düzeyde rasyonel olmayan davranış eğilimine sahip kişilerin % 75'i vadeli mevduata yatırım yapmamaktadır.

Tablo 6: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Vadeli Mevduata Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Vadeli Mevduatı Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	6	9	15
	Satır	40,0%	60,0%	100,0%
	Sütun	5,9%	12,3%	8,6%
	Toplam %	3,4%	5,1%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	60	52	112
	Satır	53,6%	46,4%	100,0%
	Sütun	58,8%	71,2%	64,0%
	Toplam %	34,3%	29,7%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	36	12	48
	Satır	75,0%	25,0%	100,0%
	Sütun	35,3%	16,4%	27,4%
	Toplam %	20,6%	6,9%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	102	73	175
	Satır	58,3%	41,7%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	58,3%	41,7%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 8,602; df= 2; p= 0,014<0,05 H₀= Red, H₂= Kabul

Tablo 7'de listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre yatırımcıların rasyonel olmayan davranış düzeyleri ile döviz tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05'ten büyük olmasıyla H₀ hipotezi kabul edilmiş, H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Döviz Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Döviz Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	3	12	15
	Satır	20,0%	80,0%	100,0%
	Sütun	6,5%	9,3%	8,6%
	Toplam %	1,7%	6,9%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	28	84	112
	Satır	25,0%	75,0%	100,0%
	Sütun	60,9%	65,1%	64,0%
	Toplam %	16,0%	48,0%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	15	33	48
	Satır	31,3%	68,8%	100,0%
	Sütun	32,6%	25,6%	27,4%
	Toplam %	8,6%	18,9%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	46	129	175
	Satır	26,3%	73,7%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	26,3%	73,7%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 1,012; df= 2; p= 0,603>0,05 H₀= Kabul, H₃= Red

Katılımcıların genel davranışsal finans eğilimleri ile yatırım fonunu tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun sonucu olarak Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05'ten küçük olmasıyla H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 8'de görüleceği gibi, yatırım fonunu tercih edenlerin %81,4'ü orta düzeyde rasyonel olmayan davranış göstermektedir. Bunun yanında yüksek düzeyde irrasyonel davranış eğilimine sahip kişilerin % 91,7 ile hemen hemen tamamı yatırım fonunu tercih etmemektedir.

Tablo 8: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Yatırım Fonunu Tercih Etmeleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Yatırım Fonunu (A-B Tipi) Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	11	4	15
	Satır	73,3%	26,7%	100,0%
	Sütun	8,3%	9,3%	8,6%
	Toplam %	6,3%	2,3%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	77	35	112
	Satır	68,8%	31,3%	100,0%
	Sütun	58,3%	81,4%	64,0%
	Toplam %	44,0%	20,0%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	44	4	48
	Satır	91,7%	8,3%	100,0%

	Sütun	33,3%	9,3%	27,4%
	Toplam %	25,1%	2,3%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	132	43	175
	Satır	75,4%	24,6%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	75,4%	24,6%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 9,560; df= 2; p= 0,008<0,05 H₀= Red, H₁= Kabul

Tablo 9’da listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre yatırımcıların rasyonel olmayan davranış düzeyleri ile kamu tahvilini tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05’ten büyük olmasıyla H₀ hipotezi kabul edilmiş, H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Kamu Tahviline Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Kamu Tahvilini Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	14	1	15
	Satır	93,3%	6,7%	100,0%
	Sütun	8,3%	14,3%	8,6%
	Toplam %	8,0%	0,6%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	108	4	112
	Satır	96,4%	3,6%	100,0%
	Sütun	64,3%	57,1%	64,0%
	Toplam %	61,7%	2,3%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	46	2	48
	Satır	95,8%	4,2%	100,0%
	Sütun	27,4%	28,6%	27,4%
	Toplam %	26,3%	1,1%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	168	7	175
	Satır	96,0%	4,0%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	96,0%	4,0%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 0,335; df= 2; p= 0,846>0,05 H₀= Kabul, H₁= Red

Tablo 10’da listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre yatırımcıların genel davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hazine bonosuna yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05’ten büyük olmasıyla H₀ hipotezi kabul edilmiş, H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Hazine Bonosuna Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Hazine Bonosunu Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	12	3	15
	Satır	80,0%	20,0%	100,0%
	Sütun	7,4%	23,1%	8,6%
	Toplam %	6,9%	1,7%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	104	8	112
	Satır	92,9%	7,1%	100,0%
	Sütun	64,2%	61,5%	64,0%
	Toplam %	59,4%	4,6%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	46	2	48
	Satır	95,8%	4,2%	100,0%
	Sütun	28,4%	15,4%	27,4%
	Toplam %	26,3%	1,1%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	162	13	175
	Satır	92,6%	7,4%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	92,6%	7,4%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 4,203; df= 2; p= 0,122>0,05 H₀= Kabul, H₆= Red

Tablo 11’de listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre yatırımcıların genel davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli işlem sözleşmelerine yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05’ten büyük olmasıyla H₀ hipotezi kabul edilmiş, H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Vadeli İşlem Sözleşmelerine Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Vadeli İşlemler Sözleşmelerini Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	15	0	15
	Satır	100,0%	0,0%	100,0%
	Sütun	8,8%	0,0%	8,6%
	Toplam %	8,6%	0,0%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	107	5	112
	Satır	95,5%	4,5%	100,0%
	Sütun	62,9%	100,0%	64,0%
	Toplam %	61,1%	2,9%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	48	0	48
	Satır	100,0%	0,0%	100,0%
	Sütun	28,2%	0,0%	27,4%
	Toplam %	27,4%	0,0%	27,4%

	Gözlenen Değer	170	5	175
Toplam	Satır	97,1%	2,9%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	97,1%	2,9%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 2,895; df= 2; p= 0,235>0,05 H₀= Kabul, H₁= Red

Tablo 12’de listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre yatırımcıların genel davranışsal finans eğilim düzeyleri ile altına yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05’ten büyük olmasıyla H₀ hipotezi kabul edilmiş, H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Altına Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Altına Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	7	8	15
	Satır	46,7%	53,3%	100,0%
	Sütun	7,1%	10,4%	8,6%
	Toplam %	4,0%	4,6%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	60	52	112
	Satır	53,6%	46,4%	100,0%
	Sütun	61,2%	67,5%	64,0%
	Toplam %	34,3%	29,7%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	31	17	48
	Satır	64,6%	35,4%	100,0%
	Sütun	31,6%	22,1%	27,4%
	Toplam %	17,7%	9,7%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	98	77	175
	Satır	56,0%	44,0%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	56,0%	44,0%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 2,234; df= 2; p= 0,327>0,05 H₀= Kabul, H₁= Red

Tablo 13’de listelenen çapraz karşılaştırma sonuçlarına göre, yatırımcıların genel davranışsal finans eğilim düzeyleri ile repoya yatırım yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumda Pearson anlamlılık seviyesinin 0,05’ten büyük olmasıyla H₀ hipotezi kabul edilmiş, H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13: Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi ile Repo Yatırım Yapma Tercihleri Arasındaki İlişki

Genel Davranışsal Finans Eğilim Düzeyi		Repoyu Tercih Ediyor mu?		
		Hayır	Evet	Toplam
Düşük	Gözlenen Değer	14	1	15
	Satır	93,3%	6,7%	100,0%
	Sütun	8,4%	11,1%	8,6%
	Toplam %	8,0%	0,6%	8,6%
Orta	Gözlenen Değer	104	8	112
	Satır	92,9%	7,1%	100,0%
	Sütun	62,7%	88,9%	64,0%
	Toplam %	59,4%	4,6%	64,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	48	0	48
	Satır	100,0%	0,0%	100,0%
	Sütun	28,9%	0,0%	27,4%
	Toplam %	27,4%	0,0%	27,4%
Toplam	Gözlenen Değer	166	9	175
	Satır	94,9%	5,1%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	94,9%	5,1%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 3,592; df= 2; p= 0,166>0,05 H₀= Kabul, H₉= Red

Tablo 14’de tüm hipotezlerin kabul ve red durumları ile χ^2 ve p değerleri listelenmiştir. Buna göre, H₁, H₂ ve H₄ hipotezleri kabul edilerek H₃, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 14: Tüm Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

Hipotezler	χ^2	P Değeri	Kabul/Red
H ₁ Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hisse senedine yatırım	6,504	0,039	Kabul
H ₂ Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli mevduata yatırım	8,602	0,014	Kabul
H ₃ Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile dövizle yatırım yapma	1,012	0,603	Red
H ₄ Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile yatırım fonunu tercih	9,560	0,008	Kabul
H ₅ Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile kamu tahviline yatırım	0,335	0,846	Red
H ₆ Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile hazine bonosuna yatırım	4,203	0,122	Red
H ₇ Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile vadeli işlem	2,895	0,235	Red
H ₈ Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile altına yatırım yapma	2,234	0,327	Red
H ₉ Davranışsal finans eğilim düzeyleri ile repo yatırıma yatırım yapma	3,592	0,166	Red

3. Her Bir Davranışsal Finans Eğilimi ile Yatırım Kararları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Bu bölümde hipotezlerin yanında, “Her bir davranışsal finans eğilimi ile bireysel yatırım kararları arasındaki ilişkilerin düzeyi nedir?” sorusunun cevabı aranmıştır. Bu çerçevede, faktör analizi sonucunda oluşan 12 davranışsal finans alt boyutları ile bireylerin yatırım kararları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Her bir eğilim için yapılan ayrı ayrı ki-kare analizleri sonucunda tutuculuk, temsiliyet,

çapalama, kendine atfetme ve kontrol yanılması eğilimleri ile bazı bireysel yatırım araçları arasında ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bunlarla ilgili bilgiler aşağıda verilmektedir.

Tutuculuk eğilimi ile yatırım araçları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yalnızca hisse senedi tercihleri arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Tablo 15’de listelenen bulgulara göre, tutuculuk eğilimi yüksek olan kişilerin %12,5’i hisse senedine yatırım yapmayı tercih etmiştir.

Tablo 15: Tutuculuk Eğilimi ile Hisse Senedi Tercihleri Arasındaki İlişki

Davranışsal Eğilim	Seviye		Hisse Senedini Tercih Ediyor mu?		
			Hayır	Evet	Toplam
Tutuculuk	Düşük	Gözlenen Değer	49	18	67
		Satır	73,1%	26,9%	100,0%
		Sütun	34,3%	56,3%	38,3%
		Toplam %	28,0%	10,3%	38,3%
	Orta	Gözlenen Değer	54	10	64
		Satır	84,4%	15,6%	100,0%
		Sütun	37,8%	31,3%	36,6%
		Toplam %	30,9%	5,7%	36,6%
	Yüksek	Gözlenen Değer	40	4	44
		Satır	90,9%	9,1%	100,0%
		Sütun	28,0%	12,5%	25,1%
		Toplam %	22,9%	2,3%	25,1%
	Toplam	Gözlenen Değer	143	32	175
		Satır	81,7%	18,3%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	81,7%	18,3%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 6,094; df= 2; p= 0,048<0,05

Hisse senedinin tercih edilmesi ile anlamlı ilişki bulunan bir diğer davranışsal finans eğilimi, temsiliyet eğilimidir. Bu eğilime yönelik bulgular Tablo 16’da listelenmiştir. Bunun sonucunda, temsiliyet eğilimi yüksek olan kişilerin %37,5’inin hisse senedine yatırım yapmayı tercih ettiğini görülmüştür.

Tablo 16: Temsiliyet Eğilimi ile Hisse Senedi Tercihleri Arasındaki İlişki

Davranışsal Eğilim	Seviye		Hisse Senedini Tercih Ediyor mu?		
			Hayır	Evet	Toplam
Temsiliyet	Düşük	Gözlenen Değer	27	12	39
		Satır	69,2%	30,8%	100,0%
		Sütun	18,9%	37,5%	22,3%
		Toplam %	15,4%	6,9%	22,3%
	Gözlenen Değer	62	8	70	

Orta	Satır	88,6%	11,4%	100,0%
	Sütun	43,4%	25,0%	40,0%
	Toplam %	35,4%	4,6%	40,0%
Yüksek	Gözlenen Değer	54	12	66
	Satır	81,8%	18,2%	100,0%
	Sütun	37,8%	37,5%	37,7%
	Toplam %	30,9%	6,9%	37,7%
Toplam	Gözlenen Değer	143	32	175
	Satır	81,7%	18,3%	100,0%
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %	81,7%	18,3%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 6,271; df= 2; p= 0,043<0,05

Çapalama eğilimi ele alındığında ise, bu eğilimle yatırım fonu tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu eğilime yönelik bulgular, Tablo 17’de listelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı (% 46,5) orta düzeyde çapalama eğilimi göstermekte ve bu kişiler yatırım fonunu tercih etmektedir. Bunun yanında, çapalama eğilimi yüksek olan kişilerin % 32,6’sı da yine yatırım fonunu tercih etmiştir.

Tablo 17: Çapalama Eğilimi ile Yatırım Fonu Tercihleri Arasındaki İlişki

Davranışsal Eğilim	Seviye	Gözlenen Değer	Yatırım Fonu Tercih Ediyor mu?		
			Hayır	Evet	Toplam
Çapalama	Düşük	Gözlenen Değer	17	9	26
		Satır	65,4%	34,6%	100,0%
		Sütun	12,9%	20,9%	14,9%
		Toplam %	9,7%	5,1%	14,9%
	Orta	Gözlenen Değer	40	20	60
		Satır	66,7%	33,3%	100,0%
		Sütun	30,3%	46,5%	34,3%
		Toplam %	22,9%	11,4%	34,3%
	Yüksek	Gözlenen Değer	75	14	89
		Satır	84,3%	15,7%	100,0%
		Sütun	56,8%	32,6%	50,9%
		Toplam %	42,9%	8,0%	50,9%
Toplam	Gözlenen Değer	132	43	175	
	Satır	75,4%	24,6%	100,0%	

Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
Toplam %	75,4%	24,6%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 7,654; df= 2; p= 0,022<0,05

Kendine atfetme eğilimi ile bireysel yatırım araçları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yatırım fonu tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tablo 18’de listelenen bulgulara göre, kendine atfetme eğilimi yüksek olan kişilerin sadece %4,7’si yatırım fonunu tercih etmiştir.

Tablo 18: Kendine Atfetme Eğilimi ile Yatırım Fonu Tercihleri Arasındaki İlişki

Davranışsal Eğilim	Seviye	Yatırım Fonunu Tercih Ediyor mu?			
		Hayır	Evet	Toplam	
Kendine Atfetme	Düşük	Gözlenen Değer	42	14	56
		Satır	75,0%	25,0%	100,0%
		Sütun	31,8%	32,6%	32,0%
		Toplam %	24,0%	8,0%	32,0%
	Orta	Gözlenen Değer	60	27	87
		Satır	69,0%	31,0%	100,0%
		Sütun	45,5%	62,8%	49,7%
		Toplam %	34,3%	15,4%	49,7%
	Yüksek	Gözlenen Değer	30	2	32
		Satır	93,8%	6,3%	100,0%
		Sütun	22,7%	4,7%	18,3%
		Toplam %	17,1%	1,1%	18,3%
	Toplam	Gözlenen Değer	132	43	175
		Satır	75,4%	24,6%	100,0%
		Sütun	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	75,4%	24,6%	100,0%

Pearson Ki-Kare= 7,762; df= 2; p= 0,021<0,05

Hazine bonusu ile kontrol yanılması arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu eğilime yönelik bulgular, Tablo 19’da listelenmiştir. Buna göre, kontrol yanılması eğilimi yüksek olan kişilerin %30,8’inin hazine bonusuna yatırım yapmayı tercih ettiğini görülmüştür.

Tablo 19: Kontrol Yanılsaması Eğilimi ile Hazine Bonusu Tercihleri Arasındaki İlişki

Davranışsal Eğilim	Seviye		Hazine Bonusunu Tercih Ediyor mu?		
			Hayır	Evet	Toplam
Kontrol Yanılsaması	Düşük	Gözlenen Değer	31	0	31
		Satır	100,0%	0,0%	100,0%
		Sütun	19,1%	0,0%	17,7%
		Toplam %	17,7%	0,0%	17,7%
	Orta	Gözlenen Değer	49	9	58
		Satır	84,5%	15,5%	100,0%
		Sütun	30,2%	69,2%	33,1%
		Toplam %	28,0%	5,1%	33,1%
	Yüksek	Gözlenen Değer	82	4	86
		Satır	95,3%	4,7%	100,0%
		Sütun	50,6%	30,8%	49,1%
		Toplam %	46,9%	2,3%	49,1%
Toplam	Gözlenen Değer	162	13	175	
	Satır	92,6%	7,4%	100,0%	
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam %	92,6%	7,4%	100,0%	

Pearson Ki-Kare= 8,971; df= 2; p= 0,011<0,05

Yukarıda listelenen araştırma sonuçlarına göre, diğer davranışsal finans eğilimleri ile bireysel yatırım araçları arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

4. Her Bir Davranışsal Finans Eğilimi ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Bu bölümde ise diğer bir araştırma sorusu olan “Her bir davranışsal finans eğilimi ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?” sorusuna cevap aramak üzere, davranışsal finans eğilimleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz için t-test ve Anova testi kullanılmış olup, sektör değişkeni dışındaki tüm demografik değişkenler ile davranışsal finans eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bunlarla ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Ele alınan ilk demografik özellik cinsiyettir. Bu özellik ile sürü davranışı, aşırı iyimserlik ve aşına olma eğilimleri arasında, farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadınların sürü davranışı eğilimi (3,77), erkeklerden (3,43) daha yüksektir. Aşırı iyimserlik eğilimi de cinsiyete göre farklılık göstermiş ve erkeklerin 3,04 ile kadınlara göre daha yüksek (2,75) olduğu tespit edilmiştir. Aşına olma eğiliminde ise, kadınlar 3,39 ile erkeklere göre daha yüksektir (3,17).

Yaş grupları açısından davranışsal finans eğilimleri incelendiğinde, tutuculuk, kendine atfetme, aşırı güven ve aşırı iyimserlik eğilimleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Medeni durum açısından incelendiğinde, Sürü davranışı ve kendine atfetme eğilimleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre bekâr olanların sürü davranışı eğilimi (3,73), evli olanlardan (3,36) daha yüksektir. Kendine atfetme eğilimi de medeni duruma göre farklılık göstermiş ve benzer şekilde bekâr olanların 2,97 ile evlilere göre daha yüksek (2,75) olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyleri açısından davranışsal finans eğilimleri incelendiğinde, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri de farklılık göstermektedir. Kendine atfetme eğilimi, eğitim düzeyi yükseldikçe azalmaktadır. Kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimi açısından, lise ve dengi grubunun değeri (2.28), hem lisans (2,86) hem de lisansüstü (2,85) gruplarından daha düşük bir değerdedir.

Gelir düzeyleri açısından davranışsal finans eğilimleri incelendiğinde tutuculuk, çapalama, sürü davranışı, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılık gösteren bu eğilimlerin tümü açısından 4001-8000 TL arasındaki gelir düzeyine sahip bireylerin en yüksek irrasyonel davranış seviyesini gösterdiği gözlemlenmiştir.

İmalat ve Hizmet sektörü çalışanlarının davranışsal finans eğilimleri arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

5. Demografik Özellikler ile Bireysel Yatırım Kararları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Bu bölümde araştırma sorularından “Demografik özellikler ile bireysel yatırım kararları arasındaki ilişkilerin düzeyi nedir?” sorusunun cevabı irdelenmiştir. Demografik özelliklerle bireysel yatırım kararları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan ki-kare analizleri sonrasında, her bir demografik özellik ile çeşitli yatırım araçları arasında bağımlılık tespit edilmiştir.

Buna göre, cinsiyet ile altın tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\chi^2=4.771$; $p=0,029<0,05$). Kadınların % 53,2’si erkeklerin ise % 46,8’i altına yatırım yapmıştır.

Yaş grupları ile vadeli mevduat ($\chi^2=22.131$; $p=0,000<0,05$), döviz ($\chi^2=11.451$; $p=0,022<0,05$), yatırım fonu ($\chi^2=24.080$; $p=0,000<0,05$), altın ($\chi^2=10.481$; $p=0,033<0,05$) ve repo ($\chi^2=19.820$; $p=0,001<0,05$) arasında ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan analize göre, vadeli mevduata en fazla yatırım yapan grup (%3 8,4) 46-56 yaş aralığındaki kişilerdir. Döviz (% 27,1), yatırım fonu (% 39,5) ve repo (% 88,9) tercihlerinde de yine aynı yaş grubu en fazla tercihte bulunmuştur. Altını en fazla tercih eden (% 26,0) yaş grubu ise 24-34 aralığındaki kişiler de oluşmuştur.

Medeni durum açısından bakıldığında bu demografik özellik ile vadeli mevduat ($\chi^2=4.528$; $p=0,033<0,05$) ve hazine bonosu ($\chi^2=5.000$; $p=0,025<0,05$) tercihleri arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında % 50,7 ile bekarların vadeli mevduatı, % 69,2 ile evlilerin hazine bonosuna yöneldikleri tespit edilmiştir.

Eğitim seviyesinin de yatırım tercihleri açısından anlamlı bir özellik olduğu yine bu çalışmada elde edilen bulgular arasındadır. Dolayısıyla vadeli mevduat ($\chi^2=9.569$; $p=0,008<0,05$), yatırım fonu

($\chi^2=7.901$; $p=0,019<0,05$) ve hazine bonusu ($\chi^2=11.939$; $p=0,003<0,05$) açısından anlamlı ilişkiler vardır. Eğitim seviyesi yükseldikçe bu yatırım araçlarının daha yüksek oranlarda tercih edildiği görülmüştür (lisans ve lisansüstünün toplamı olacak şekilde vadeli mevduat için % 92,2, yatırım fonu için % 97,6 ve hazine bonusu için % 100).

Bu araştırmanın ana değişkenlerinden biri olan sektör açısından ise sadece altın tercihi anlamlı bir ilişki oluşturmuştur ($\chi^2=4.091$; $p=0,043<0,05$). Hizmet sektöründekilerin %79,2'si imalat sektöründekilerin ise % 20,8'i altına yatırım yapmayı tercih etmiştir.

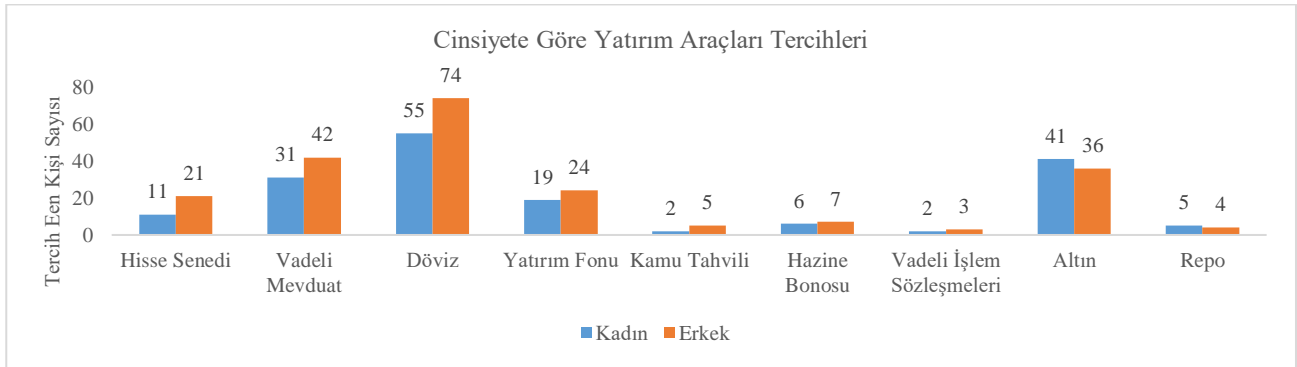
Gelir düzeyi açısından, vadeli mevduat ($\chi^2=13.499$; $p=0,001<0,05$), döviz ($\chi^2=10.311$; $p=0,006<0,05$), yatırım fonu ($\chi^2=11.961$; $p=0,003<0,05$), hazine bonusu ($\chi^2=10.254$; $p=0,006<0,05$) ve repo ($\chi^2=6.127$; $p=0,047<0,05$) araçları anlamlı ilişki oluşturmuştur. Bu yatırım araçlarının tümünde geliri 8001 TL ve üzeri olan grup en fazla tercihte bulunmuştur (vadeli mevduat için % 65,8, döviz için % 57,4, yatırım fonu için % 72,1, hazine bonusu için % 92,3 ve repo için % 88,9).

6. Demografik Özelliklere Göre Bireysel Yatırım Araçları Tercihlerinin İncelenmesi

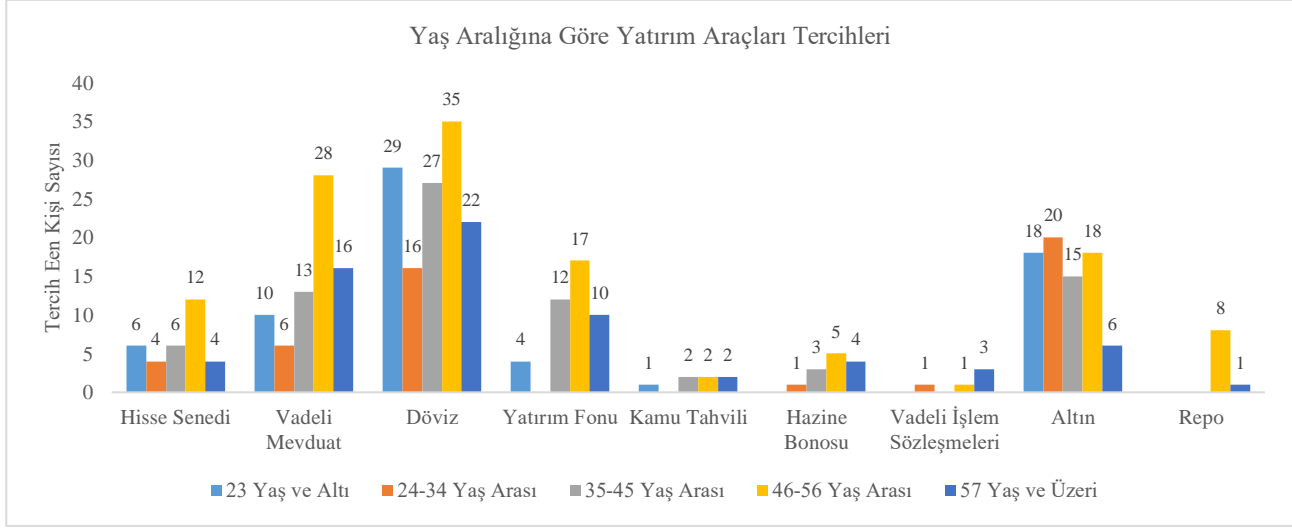
Araştırma sorularının sonuncusu olan "Demografik özelliklere göre bireysel yatırım araçlarının tercih edilme sayıları nedir?" sorusuna cevap aramıştır. Bu çerçevede, demografik özelliklere göre yatırım tercihleri bu bölümde irdelenmiştir. Bir katılımcının birden fazla yatırım aracını tercih edebileceği de göz önünde bulundurularak, veriler arasında karşılaştırmanın daha net görülebilmesi için grafikler oluşturulmuştur. İlgili grafik ve açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Demografik özelliklerden ilki cinsiyettir. Cinsiyete göre yatırım araçlarının, kaç katılımcı tarafından tercih edildiği Grafik 1'de gösterilmektedir. Buna göre kadınlar sırasıyla döviz (55), altın (41) ve vadeli mevduata (31) yatırım yapmayı tercih etmiştir. Erkeklerin ise altın ve repo dışındaki diğer tüm yatırım araçlarına, kadınlardan daha fazla yatırım yaptığı görülmektedir.

Grafik 1: Cinsiyete Göre Yatırım Araçlarının Tercih Edilme Sıklık

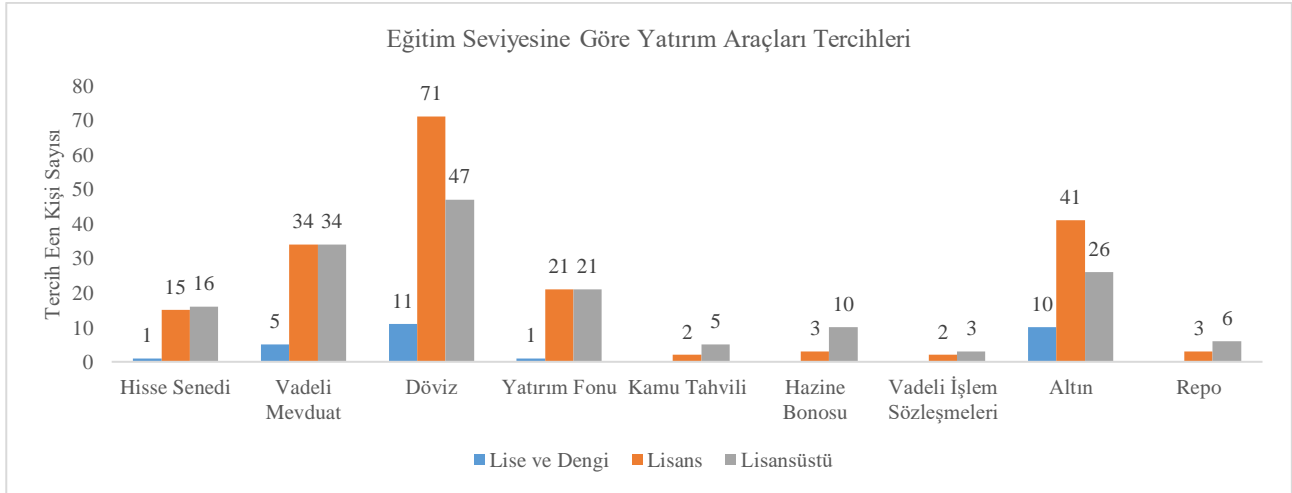


Diğer bir demografik özellik yaş aralığıdır. Bununla ilgili göstergeler Grafik 2'de verilmektedir. Buna göre 23 yaş ve altındaki hiç kimse hazine bonusu, vadeli işlem sözleşmeleri ve repoya yatırım yapmamıştır. Ayrıca hisse senedi (12), vadeli mevduat (28), döviz (35), yatırım fonu (17), hazine bonusu (5) ve repoya (8) en çok yatırım 46-56 yaş aralığındaki katılımcılar tarafından yapılmıştır.

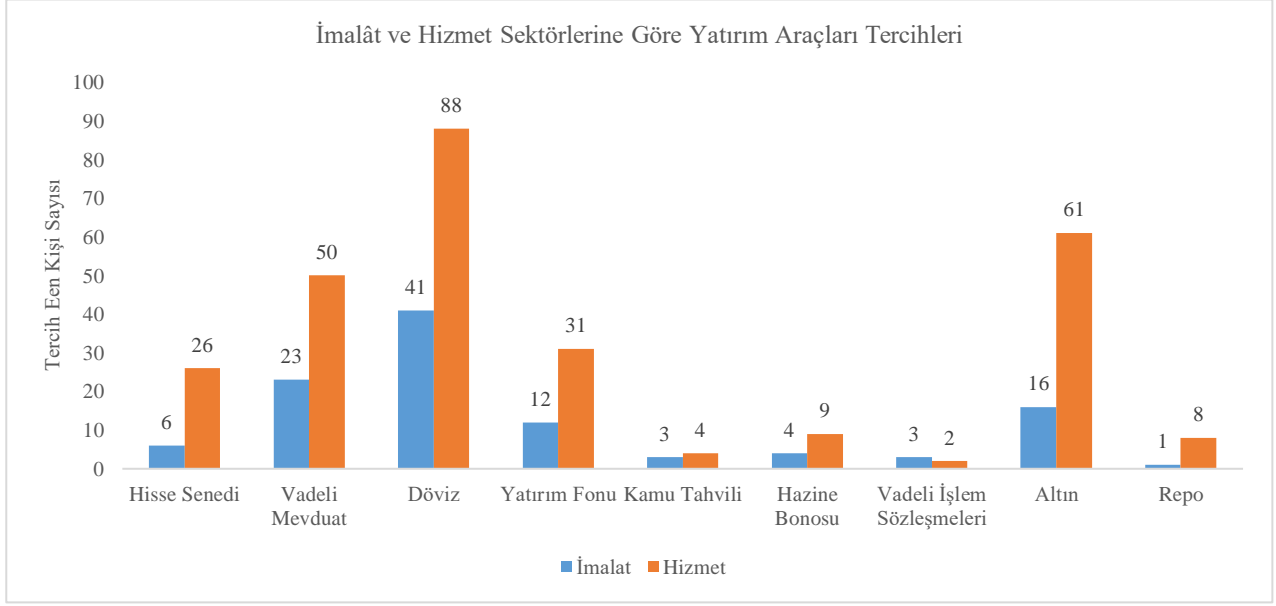
Grafik 2: Yaş Aralığına Göre Yatırım Araçlarının Tercih Edilme Sıklıkları

Medeni duruma göre yatırım araçlarının tercih edilme durumunda ise, altını tercih edenlerin 47'si bekâr iken, 30'u evlidir. Ayrıca hisse senedi, vadeli mevduat, yatırım fonu, vadeli işlem sözleşmeleri ve repo tercihlerinin her iki grup için hemen hemen eşit olduğu gözlemlenmiştir.

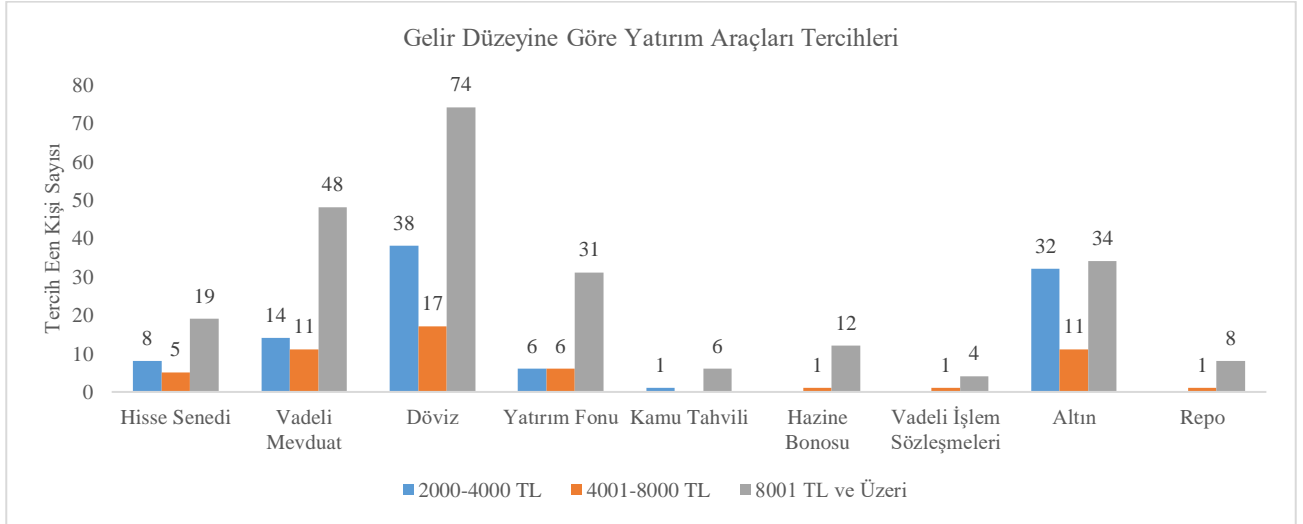
Eğitim seviyesi açısından yatırım araçlarının tercih edilme sıklıkları Grafik 3'de gösterilmektedir. Bu çerçevede, dövize yatırım yapanların büyük çoğunluğunu (%91,5) lisan ve lisansüstü grup oluşturmaktadır. Lise ve dengi grubundaki kişilerin hiç birisi, kamu tahvili, hazine bonosu ve repoya yatırım yapmayı tercih etmediğini belirtmiştir.

Grafik 3: Eğitim Seviyesine Göre Yatırım Araçlarının Tercih Edilme Sıklıkları

Sektöre göre yatırım araçlarının tercih edilme sıklıkları Grafik 4'de gösterildiği gibi, hizmet sektöründekiler için sırasıyla döviz (88), altın (61), vadeli mevduat (50) ve yatırım fonu (31), imalat sektöründekiler için yine sırasıyla döviz (41), vadeli mevduat (23), altın (16) ve yatırım fonu (12) şeklindedir.

Grafik 4: Sektöre Göre Yatırım Araçlarının Tercih Edilme Sıklıkları

Araştırmanın en önemli demografik özelliklerinden bir tanesi gelir düzeyidir. Bu doğrultudaki veriler Grafik 5'de görülmektedir. Grafiğe göre, yüksek gelir grubuna sahip (8001 TL ve üzeri) katılımcılar tüm yatırım araçlarında, diğer gelir grubundaki kişilerden daha fazla sayıda tercihte bulunmuştur. Daha düşük gelir grubundaki (2000-4000 TL) kişilerin hiçbirisi hazine bonosu, vadeli işlem sözleşmeleri ve repoya yatırım yapmadığını belirtmiştir.

Grafik 5: Gelir Düzeyine Göre Yatırım Araçlarının Tercih Edilme Sıklıkları

Sonuç ve Öneriler

Araştırmamız sonucunda davranışsal finans eğilimleri, bireysel yatırım kararları ve demografik özellikler arasında ilişkiler bulunmuştur. Bu konudaki bulguların sonuçları aşağıda listelenmektedir.

- Katılımcıların genel davranışsal finans eğilimlerine bakıldığında sadece %8,60'ının düşük eğilim gösterdiği, geriye kalan %91,40'ının orta veya yüksek düzeyde irrasyonel davranış eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Bu sonuç, bireylerin vermiş oldukları yatırım kararlarını daha anlamlı hale getirmiştir.
- Davranışsal finans eğilimleri ile bireysel yatırım araçları arasındaki ilişkide, hisse senedi, vadeli mevduat ve yatırım fonu tercihleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bulgular incelendiğinde, riski yüksek olan yatırım araçlarını tercih edenlerin, irrasyonel davranış gösterme düzeylerinin de yüksek olduğu, riski düşük olanları tercih edenlerin ise tam tersi olduğu görülmektedir.
- Çalışmada, sadece genel finansal davranış düzeyi değil bunun yanında, her bir bilişsel, duygusal ve sosyal eğilimler de incelenmiştir. Bulgular sonucunda, tutuculuk ve temsiliyet eğilimleri ile hisse senedi tercihleri; çapalama ve kendine atfetme eğilimleri ile yatırım fonu tercihleri; kontrol yanılması ile hazine bonusu tercihleri arasında anlamlı ilişki elde edilmiştir.
- Ayrıca demografik özellikler ile her bir irrasyonel davranış arasındaki anlamlı farklılıklar da irdelenmiştir. Bu çerçevede ele alınan ilk özellik olan cinsiyet, piyasaların yorumlanması ve politika önerilerinin geliştirilmesi konularında göz önünde bulundurulması gereken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın bulgularında cinsiyet açısından, sürü davranışı, aşırı iyimserlik ve aşırı olma eğilimleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadınların sürü davranışı eğilimi (3,77), erkeklerden (3,43) daha yüksektir. Aşırı iyimserlik eğilimi de cinsiyete göre farklılık göstermiş ve erkeklerin 3,04 ile kadınlara göre daha yüksek (2,75) olduğu tespit edilmiştir. Aşırı olma eğiliminde ise, kadınlar 3,39 ile erkeklere göre daha yüksektir (3,17). Genellikle uzun yıllar boyunca erkek yatırımcıların işlem yaptığı finansal piyasalarda kadın yatırımcıların ağırlığı son yıllarda artış göstermiş ve kadın yatırımcılar günümüzde önemli bir aktör olarak piyasada yerlerini almışlardır. Kadınların ekonomik hayattaki ağırlığının artması ve bu duruma paralel olarak ortaya çıkan küreselleşme ve finansallaşma olguları ile iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kadın yatırımcıların sayısındaki artışın nedenleri olarak gösterilmektedir. Bu açıdan, Kahyaoğlu'nun yaptığı araştırma sonuçları (2011) ile uyumludur.
- Yaş grupları açısından davranışsal finans eğilimleri incelendiğinde tutuculuk, kendine atfetme, aşırı güven ve aşırı iyimserlik eğilimleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Kişilerin ihtiyaçları, istekleri ve riski algılama biçimleri yaşları değiştikçe farklılaşabilmektedir. Genel olarak, kişiler yaşlandıkça her konuda daha az risk aldıkları varsayılmaktadır. Anbar ve Eker'e göre (2009), yaş arttıkça risk algısının arttığı varsayımının arkasında yatan temel düşünce, genç yatırımcıların riskli yatırımlar nedeniyle maruz kaldıkları zararları telafi etmek için daha uzun

zamana sahip oldukları gerçeğidir. Araştırmamızın sonuçları, Saraç ve Kahyaoğlu'nun (2011) bulguları ile benzerlik göstermektedir.

- Medeni durum açısından incelendiğinde sürü davranışı ve kendine atfetme eğilimleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre bekâr olanların sürü davranışı eğilimi (3,73), evli olanlardan (3,36) daha yüksektir. Kendine atfetme eğilimi de medeni duruma göre farklılık göstermiş ve benzer şekilde bekâr olanların 2,97 ile evlilere göre daha yüksek (2,75) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bireylerin, yatırım yapmak, mevcut birikimi değerlendirmek, vb. gibi önemli kararlarda risk almayı düşünürken, bakmakla yükümlü olduğu kişileri değerlendirerek karar verdiği şeklinde yorumlanabilir. Benzer bir durum Grable ve Joo'nun yapmış olduğu araştırmada da (1999) karşımıza çıkmakta ve bekâr kişilerin daha az sorumluluğa sahip olduklarından daha fazla risk aldıkları belirtilmektedir. Aksine evli kişiler, artan sorumlulukların sonucu olarak daha düşük finansal risk toleransına sahiptir.
- Eğitim düzeyleri açısından kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri de farklılık göstermektedir. Kendine atfetme eğilimi, eğitim düzeyi yükseldikçe azalmaktadır. Kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimi açısından, lise ve dengi grubunun değeri (2.28), hem lisans (2,86) hem de lisansüstü (2,85) gruplarından daha düşük bir değerdedir. Ceyhan'a (2008) göre eğitim düzeyi, bir tüketicinin ne satın alacağını bilmesini, onun herhangi bir konuda nasıl düşündüğünü ve nasıl karar verdiğini etkilemektedir. Kişinin eğitim seviyesinin, finansal yatırım aracının taşıdığı riskleri değerlendirme kapasitesini artırdığı ve bu nedenle, kişinin risk üstlenme isteğine olumlu etkide bulunduğu varsayılmaktadır. Benzer bir araştırmada da Saraç ve Kahyaoğlu (2011), farklı eğitim seviyelerindeki yatırımcılar arasında risk alma eğilimi açısından anlamlı farklılık bulmuştur.
- Gelir düzeyleri açısından davranışsal finans eğilimleri (tutuculuk, çapalama, sürü davranışı, kendine atfetme, kayıptan kaçınma ve zihinsel muhasebe eğilimleri) ile Grable ve Lytton (1999) araştırmaları benzerlik göstermektedir.
- İmalat ve Hizmet sektörü çalışanlarının irrasyonel davranışları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemediği bulgusundan yola çıkarak, eğilimlerin bu örneklem açısından homojen bir yapıda olduğundan bahsedilebilir. Farklı sektörler incelenerek, davranışsal finans eğilimlerinin hangilerinin farklılık göstereceği, yeni bir araştırma konusuna temel teşkil edebilir.

Özetle, bireyler için uygun bir yatırım politikasının belirlenebilmesi, başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, davranışsal finans eğilimleri ile yatırım araçları arasındaki ilişkinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sebepten dolayı araştırmamızın sonuçları, aracı kurumlar, bireysel ve kurumsal yatırımcılara yol gösterici niteliktedir.



KAYNAKÇA


- Anbar, A., & Eker, M. (2009). Bireysel yatırımcıların finansal risk algılamalarını etkileyen demografik ve sosyoekonomik faktörler. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 129-150.
- Aren, S. (2019). Davranışsal Finansın psikolojik eğilimlerinin kavramsal değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, (2), 127-160.
- Aydın, Ü., & Ağan, B. (2017). *Davranışsal finans*. Ekin Yayınevi.
- Bektur, Ç., & Atasaygın, S. (2017). Hisse senedi yatırım kararlarının aşırı güven ve temsili yatırımcı kapsamında değerlendirilmesi üzerine. *International Congress on Politic, Economic and Social Studies*, (s. 49-50).
- Bikhchandani, S., & Sharma, S. (2001). Herd behavior in financial markets. *International Monetary Fund*, 47(3).
- Can, A. (2017). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (5. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Ceyhan, G. (2008). Yaşam biçimlerinin finansal risk toleransına olan etkileri üzerine bir uygulama. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Çetiner, M., Ayhan, H., & Turp, B. (2018). Davranışsal finans perspektifinden yatırımcı davranışları üzerine bir inceleme. *Journal of International Banking Economy and Management Studies*, 1(1), 51-86.
- Costa, D. F., Carvalho, F. D., & Moreira, B. D. (2019). Behavioral economics and behavioral finance: A bibliometric analysis of the scientific fields. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 3-24.
- Doukas, J. A., & Petmezas, D. (2007). Acquisitions, overconfident managers and self-attribution bias. *European Financial Management*, 13(3), 531-577.
- Durmuş, B., Yurtkuru, S., & Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (4. baskı). Beta Yayıncılık.
- Fox, C. R., & Leval, J. (2000). Familiarity bias and belief reversal in relative likelihood judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(2), 268-272. doi:10.1006/obhd.2000.289
- Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*(40), 35-42.
- Güleç, M. (2019). Bireylerin yatırım kararlarını etkileyen faktörler: Banka hisse senetleri fiyat değişimi üzerine bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Grable, J. E., & Lytton, R. H. (1999). Assessing financial risk tolerance: Do demographic, socioeconomic and attitudinal factors work? *Family Relations and Human Development/Family Economics and Resource Management Biennial*, 1-9.
- Grable, J., & Joo, S.-H. (1999). Factors related to risk tolerance: A further examination. *Consumer Interests Annual*(45), 53-58.
- Hamurcu, Ç., & Aslanoğlu, S. (2016). Bilgi teknolojileri-iletişim sektörü çalışanları üzerinde davranışsal finans eğilimlerinin etkileri: Ölçek çalışması. *Ulakbilge*, 4(7), 31-52.
- Köbberling, V., & Wakker, P. P. (2005). An index of loss aversion. *Journal of Economic Theory*(119-131), 122. doi:10.1016/j.jet.2004.03.009
- Kıyılar, M. (2016). *Davranışsal finans*. Literatür Yayıncılık.

- Kıyılar, M., & M. A. (2016). *Davranışsal finans*. Literatür Yayıncılık.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kahyaoğlu, M. B. (2011). Yatırım kararlarına etki eden çeşitli duygusal ve psikolojik faktörlere maruz kalma düzeyi üzerinde cinsiyetin rolü: İMKB bireysel hisse senedi yatırımcıları üzerine bir uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 29-51.
- Karlı, M. (1994). *Sermaye piyasası "Borsa" Menkul Kıymetler*. İstanbul: İMKB Yayınları.
- Koole, S. L., & Rothermund, K. (2019). Revisiting the past and back to the future: Horizons of cognition and emotion research. *Cognition&Emotion*, 33(1), 1-7.
- Kurulu, S. P. (2010). *SPK Yatırımcı bilgilendirme kitapçıkları-2*. Ankara.
- Meissner, P., & Wulf, T. (2017). 1.1.1. The Effect of cognitive diversity on the illusion of control bias in strategic decisions: An experimental investigation. *European Management Journal*, 35, 430-439.
- Meissner, P., & Wulf, T. (2017). The effect of cognitive diversity on the illusion of control bias in strategic decisions: An experimental investigation. *European Management Journal*, 35, 430-439.
- Rabin, M., & Vayanos, D. (2010). The gambler's and hot-hand fallacies: Theory and applications. *Review of Economic Studies*, 77, 730-778.
- Rehman, K. U., Akhtar, H., & Syed Zulfiqar, A. (2019). Framing effect and financial wellbeing: Role of investment behaviors as mediator. *Review of Economics and Development Studies*, 5(2), 343-352.
- Rodoplu, H., & Yavuz, İ. (2019). Havayolu işletmelerinde yakıt fiyatı değişkenliğinin yarattığı risklerden korunma (hedge) yöntemleri. *International Congress of Management*. İstanbul: Economy and Policy.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.
- Saraç, M., & Kahyaoğlu, M. B. (2011). Bireysel Yatırımcıların risk alma eğilimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin analizi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 5(2), 135-157.
- Sezer, D., & Demir, S. (2015, Nisan). Yatırımcıların finansal okuryazarlık ve bilişsel yetenek düzeylerinin psikolojik yanılsamalar ile ilişkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 69-89.
- Sharma, A., & Kumar, A. (2019). A review paper on behavioral finance: study of emerging trends. *Qualitative Research in Financial Markets*, 1-21. www.emeraldinsight.com/1755-4179.htm adresinden alındı
- Şamandar, Ö., & Çömlekçi, İ. (2019). Kişilik tiplerinin davranışsal finans kapsamında değerlendirilmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 557-575.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Yayar, R., & Karaca, Ö. E. (2019). Davranışsal iktisat bağlamında kamu çalışanlarının tüketim davranış eğilimleri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(1), 1-29.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Consequences of regret aversion in real life: The case of the dutch postcode lottery. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93(155-168).



KARGO DAĞITIM OPERASYONUNUN GEZGİN SATICI PROBLEMİ VE ÇOKLU GEZGİN SATICI PROBLEMİ KULLANILARAK YENİDEN DÜZENLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

 Abdullah Oktay DÜNDAR^a

 Resul ÖZTÜRK^b

Öz

İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak yenilikçi ve kaliteli ürünler üretirken aynı zamanda maliyetleri kontrol etmeye ve hızlı bir şekilde pazara ürün sunmaya odaklanmaktadır. Müşterilere ürünlerinin istenen yer ve zamanda doğru maliyetle hızlı bir şekilde ulaştırması işletmelerin rekabetçi yeteneklerini arttıracaktır. Bu açıdan bakıldığında lojistik faaliyetler işletmeler için her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada Konya ilinde faaliyet gösteren bir dağıtım firmasının dağıtım operasyonu bir bölge özelinde değerlendirilmiştir. Ele alınan bölgede 8 alt bölge bulunmakta ve 7 dağıtıcı çalışmaktadır. Günlük dağıtım rotaları Gezgin Satıcı Problemi (GSP) ile minimum %8,55, maksimum %13,41 oranında ve Çoklu Gezgin Satıcı Problemi (ÇGSP) ile minimum %18,08, maksimum %22,95 oranında iyileştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre işletmelere dağıtıcı bazlı rotalama yerine ekip bazlı rotalama önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Dağıtım, Gezgin Satıcı Problemi, Çoklu Gezgin Satıcı Problemi.



AN APPLICATION ON REORGANIZATION OF CARGO DISTRIBUTION OPERATIONS BY USING TRAVELLING SALESMAN PROBLEM AND MULTI TRAVELING SALESMAN PROBLEM

Abstract

Businesses focus on controlling costs and delivering products to the market quickly while producing innovative and quality products to meet customer needs. Rapid delivery of its products to customers at the right place at the right time will increase the competitive capabilities of the businesses. From this point of view, logistics activities are becoming more and more important for businesses. In this study, the distribution operation of a distribution company operating in Konya is evaluated in a region. There are 8 sub-regions and 7 distributors are working in the region. Daily distribution routes have been improved with a minimum of 8.55%, a maximum of 13.41% using the Travel Salesman Problem (TSP), and a minimum of 18.08% and a

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, aodundar@erbakan.edu.tr

^b Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, drrslozturk@gmail.com

maximum of 22.95% using the Multiple Traveler Dealer Problem (mTSP). According to the results of the study, it is recommended to the companies based on team based routing instead of distributor based routing.

Keywords: Logistics, Distribution, Travelling Salesman Problem, Multi Travelling Salesman Problem



Giriş

Küreselleşme ile işletmeler sadece üretim faaliyetleri ile değil aynı zamanda hizmet faaliyetleri ile de rekabet etmektedir. İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak yenilikçi ve kaliteli ürünler üretirken aynı zamanda maliyetleri kontrol etmeye ve hızlı bir şekilde pazara ürün sunmaya odaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında lojistik faaliyetler işletmeler için her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Lojistik ürünlerin tedarik zinciri içerisinde üretildiği noktadan tüketildiği noktaya kadar akışını sağlayacak tüm faaliyetlerin planlanması ile ilgilidir. Lojistik bir taraftan müşteri memnuniyetini arttırırken işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Diğer taraftan artan lojistik faaliyetler işletmelerin toplam maliyetlerini de arttırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler lojistik faaliyetleri icra ederken birbiri ile çelişen amaçları doğru yönetmek ve kullanılacak yöntem ve uygulamaları belirlemek zorundadır.

Dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm çabaları kapsayan lojistik fonksiyonudur. Bu açıdan bakıldığında dağıtım müşteri ile işletmelerin temas ettiği bir faaliyettir. Amaca uygun bir şekilde gerçekleştirilen dağıtım operasyonu müşteri memnuniyetinin artmasına büyük oranda katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan dağıtım operasyonu toplam maliyetler içerisinde önemli bir yer tutmakla birlikte, sürecin optimize edilmesi ile sağlanacak maliyet tasarrufları işletme karlılığında artışlara neden olacaktır. Dağıtım operasyonlarının optimizasyonunda kullanılan yöntemlerden Gezgin Satıcı Problemi (GSP), Çoklu Gezgin Satıcı Problemi (ÇGSP) ve Araç Rotalama Problemi (ARP) öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada Konya ilinde faaliyet gösteren bir dağıtım firmasının dağıtım operasyonu ele alınacaktır. Dağıtım operasyonunun mevcut durumu değerlendirildikten sonra GSP ve ÇGSP yöntemleri kullanılarak dağıtım operasyonu optimize edilmeye çalışılacaktır.

A. LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde dağıtım operasyonunun iyileştirilmesi ile ilgili çok sayıda yayın bulunmaktadır. Bu bölümde özet şekilde bu yayınlardan bazılarına yer verilecektir.

Larsen vd., (2004) çalışmalarında, bir dağıtım problemi için zaman pencereli dinamik GSP kullanmışlardır. Çalışmalarında gecikmeyi en aza indirmeye ve bu kriter seçiminin kat edilen mesafe üzerindeki etkisini incelemeye çalışmışlardır. Sadece gecikme üzerine odaklanıldığında, araçlar en yakın müşteriye yönlendirildiğinden dolayı geç kalınmış müşteri oranlarında önemli iyileştirme sağlandığını, ancak araçların en yakın müşteriye yönlendirilmesinin ekstra seyahat mesafelerini ortaya çıkardığını bildirmişlerdir.

Gaur ve Fisher (2004), Hollanda'da faaliyet gösteren bir süper market zincirinin her üç ila altı ayda bir yapmak zorunda kaldığı dağıtım planlama ve araç rotalama problemine çözüm aramışlardır. Yazarlar, her mağaza için satılık talep tahminleri, seyahat süreleri ve mesafeleri, maliyet parametreleri ve

ulaşım kısıtlamaları gibi kriterleri dikkate alan bir sistem önermişlerdir. Geliştirilen sistemin ilk yılda %4 tasarruf sağladığını ve sistem kullanımının genişletildikçe bu tasarrufun %20 oranına varacağını tahmin ettiklerini bildirmişlerdir.

Ruiz vd., (2004) çalışmalarında İspanya'da üretim yapan bir yem firmasının araç rotalama problemini ele almışlardır. Yazarlar bunun için iki aşamalı bir yöntem kullanan ir karar destek sistemi önermişlerdir. İlk aşamada sayım algoritması yöntemi ile tüm uygun rotalar belirlenmekte, ikinci aşamada uygun rotalardan optimum olanı seçmek için tam sayılı programlama modeli kullanılmaktadır. Önerilen sistem bir dizi örnekle test edilmiş ve en kötü senaryoda, rotalarda %7 ila %12 arasında, maliyetlerde ise %9 ila %11 arasında bir iyileştirme sağlanmıştır.

Irnich (2008) çalışmasında, Alman posta şirketinin dağıtım planlamasının iyileştirilmesi amacıyla farklı kısıtlar altında çalışan asimetrik GSP yöntemini kullanmıştır. Dağıtım planlamasında servis moduna karar vermeyi ve özellikle tam zamanlı ve yarı zamanlı dağıtıcıya göre bölgelerin belirlenmesi gerektiğini bildirmiştir.

Sungur vd., (2010) çalışmalarında, küçük paket teslimatında yük eşleme, rotalama ve ekipman dengeleme kısıtlarını dikkate alan bir model geliştirmişlerdir. Daha sonra bu kısıtlarla çalıştırılan United Parcel Servis (UPS)'in hesaplama sonuçlarını kendi yöntemleri ile karşılaştırmışlardır. Geliştirilen yöntemin UPS'in sonuçlarından %5 oranında daha iyi sonuç verdiği gözlenmiştir.

Çevik vd., (2011) çalışmalarında, iç Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren bir kargo firmasının bölgenin il ve ilçeleri arasındaki dağıtım rotalarını belirlemeye çalışmışlardır. Rotanın belirlenmesi için en küçük yayılma algoritması kullanmışlar ve en kısa dağıtım rotasını 1473 km. olarak bulmuşlardır.

Atmaca (2012) çalışmasında, bir kargo şirketinin eş zamanlı dağıtım toplamalı araç rotalama problemine çözüm aramıştır. Araç sayısını, doluluk oranlarını ve rotaları dikkate alınarak araç rotalama problemi GAMS programı ile çözülmüş ve mevcut durumla karşılaştırılmıştır. Mevcut dağıtım operasyonunda %26 oranında bir iyileştirme sağladığını bildirmiştir.

Ünlü vd., (2017) çalışmalarında, bir kargo firmasının dağıtım problemini ele almışlardır. Çalışmada bir kuryenin çalışma bölgesinde iş yükün dengelenerek gün içi değişikliklere cevap verebileceği dinamik bir rotalama oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaçla tek araçlı, zaman pencereli dağıtım ve toplama problemi için çözüm geliştirmişlerdir.

Palhares ve Araujo (2018) çalışmalarında, süt ve süt ürünleri dağıtımının optimize edilmesi amacıyla GSP kullanmışlardır. En yakın komşu algoritması kullanılarak birbirlerine en yakın dağıtım noktalarını kapsayan kümeler belirlenmiş ve rotalar hesaplanmıştır. Önerdikleri yeni yöntemle aylık 3,316 km.'lik iyileştirme sağlamışlardır.

Dündar vd., (2019) çalışmalarında, dondurma dağıtımını yapan bir firmanın dağıtım operasyonunun iyileştirilmesi ile lojistik maliyetlerde nasıl bir değişim olacağını göstermek amacıyla TSP yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada yedi farklı algoritma yaklaşımı kullanarak her birinde sağlanan iyileştirmenin lojistik maliyetlere hangi oranda etki ettiği gösterilmiştir.

B. UYGULAMA

Bu bölümde öncelikle GSP için matematiksel modeller verilecek ve problem tanımlanarak mevcut durumun ortaya konulması sağlanacaktır. Daha sonra dağıtım operasyonu GSP ve ÇGSP yöntemleri kullanılarak optimize edilecektir. Son olarak dağıtım operasyonu optimizasyon sonuçları karşılaştırmalı şekilde değerlendirilecektir.

1. GSP İçin Matematiksel Modeller

Bu bölümde önce GSP için daha sonra ÇGSP için uygulamada kullanılan matematiksel modeller gösterilmiştir.

a. Gezgin Satıcı Problemi

Gezgin Satıcı Problemi (GSP), en kısa yolun bulunması problemidir. Problemden bir satıcı ve satıcının gitmesi gereken müşteriler veya şehirler bulunmakta ve müşteriler veya şehirlerarasındaki mesafeler bilinmektedir. Problemden, satıcının merkezden hareket ederek tüm müşterileri sadece bir kez ziyaret etmesini ve tekrar başlangıç noktası olan merkeze geri dönmesini sağlayacak en kısa rotanın bulunması amaçlanmaktadır. GSP, gerçek hayatta araç rotalama ve dağıtım problemi (Laporte vd., 1985), depolarda sipariş toplama problemi (Ratliff & Rosenthal, 1983) gibi birçok lojistik problemin çözümünde kullanılmaktadır. Diğer taraftan NP-Hard sınıfta yer alan GSP, optimizasyon alanında tabu araması (Knox, 1994), karınca kolonisi (Uğur & Aydın, 2009), parçacık sürü optimizasyonu (Shi vd., 2007), yapay arı kolonisi (Karaboğa ve Görkemli, 2011) gibi algoritmaların geliştirilmesi için birçok araştırmacı tarafından üzerinde çalışılmaktadır (Kuzu vd. 2014).

GSP, bir dizi kısıtlama altında amaç fonksiyonundan oluşan bir optimizasyon problemi olarak formüle edilebilir. X 0 ve 1 lerden oluşan bir matris olmak üzere, eğer satıcı i şehirden j şehrine giderse her $x_{ij}=1$ olur, aksi durumda 0 olur. Daha sonra GSP, minimum turun bulunması amacıyla aşağıdaki gibi matematiksel olarak formüle edilebilir (Nasr vd., 2019).

Amaç Fonksiyonu:

$$\min \sum_{i=1}^n \sum_{j \neq i, j=1}^n c_{ij} x_{ij} \quad (1)$$

Kısıtlar :

$$\sum_{i=1, i \neq j}^n x_{ij} = 1 \quad \forall j \quad (2)$$

$$\sum_{j=1, j \neq i}^n x_{ij} = 1 \quad \forall i \quad (3)$$

$$u_i - u_j + n \cdot x_{ij} \leq n - 1, \forall i \neq j \quad (4)$$

$$x_{ij} \begin{cases} 1, \text{Eğer Satıcı } i \text{ şehirden } j \text{ şehrine giderse} \\ 0, \text{Diğer durumlarda} \end{cases} \quad (5)$$

$$x_{ij} = 0 \text{ ya da } 1, \quad u_i \geq 0 \quad (6)$$

Modelde n ziyaret edilecek şehir sayılarını, c_{ij} ise i şehirden j şehrine olan mesafeyi göstermektedir. Amaç fonksiyonu (1) toplam mesafe veya maliyeti en aza düşürmektedir. Ayrıca, satıcının her şehri en az ve en çok bir kez ziyaret etmesini garantileyecek kısıtlar bulunmaktadır. Kısıt (2) her şehre bir kez gelinmesini, kısıt (3) her şehirden bir kez çıkılmasını garanti etmektedir. Kısıt (4) tüm şehirleri kapsayan tek bir turun olmasını zorunlu kılarak alt tur oluşmasını engeller. Kısıt (5) satıcı şehri ziyaret ederse 1, değilse 0 değişkeni atamaktadır. Kısıt (6) ise, değişkenlerin alabileceği değerleri göstermektedir.

b. Çoklu Gezgin Satıcı Problemi

Çoklu Gezgin Satıcı Problemi (ÇGSP), GSP'nin bir türüdür. Bir depo veya üretim merkezinden birden çok satıcının çıkış yaparak dağıtım operasyonunu gerçekleştirmek üzere kurgulanmış, her bir satıcının izlemesi gereken rotaların belirlenmesi problemidir. Problemde amaç, mesafe, süre ve yakıt harcamaları gibi toplam maliyetlerin minimizasyonudur. GSP'de olduğu gibi ziyaret edilecek noktalar bir satıcı tarafından sadece bir kez ziyaret edilmektedir. ÇGSP kapasite kısıtları kaldırılarak, gevşetilmiş Araç Rotalama Problemi (ARP) olarak düşünülebilir. Yani, ARP için önerilen tüm modelleme ve çözüm yaklaşımlarının, satıcılara (araçlara) yeterince büyük kapasite ataması yapılarak ÇGSP için de geçerli ve uygulanabilir olduğu anlamına gelir (Bektaş, 2006). Problem özelindeki depo sayısına, satıcı sayısına, sabit ücretlere, zaman kısıtlamasına veya farklı özel kısıtlara göre farklı ÇGSP varyasyonları kullanılabilir. Biz bu çalışmada satıcıların gitmesi gereken en az ve en fazla nokta sayılarının kısıt olarak girildiği Kara ve Bektaş (2006) tarafından geliştirilen ÇGSP modelini kullanacağız. Böylelikle satıcılar (dağıtıcılar) arasında daha dengeli bir dağılım sağlamayı amaçlamaktayız. Bu model aşağıdaki gibi matematiksel olarak formülize edilmektedir.

Amaç Fonksiyonu:

$$\min \sum_{(i,j) \in A} c_{ij} x_{ij} \quad (7)$$

Kısıtlar:

$$\sum_{j=2}^n x_{1j} = m \quad (8)$$

$$\sum_{j=2}^n x_{j1} = m \quad (9)$$

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = 1, \quad j = 2, \dots, n \quad (10)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1, \quad i = 2, \dots, n \quad (11)$$

$$u_i + (L - 2)x_{1i} - x_{i1} \leq L - 1, \quad i = 2, \dots, n \quad (12)$$

$$u_i + x_{1i} + (2 - K)x_{i1} \geq 2, \quad i = 2, \dots, n \quad (13)$$

$$x_{1i} + x_{i1} \leq 1, \quad i = 2, \dots, n \quad (14)$$

$$u_i + u_j + Lx_{ij} + (L - 2)x_{ji} \leq L - 1, \quad 2 \leq i \neq j \leq n \quad (15)$$

$$x_{ij} \in \{0,1\}, \quad \forall (i,j) \in A \quad (16)$$

Modelde n ziyaret edilecek şehir sayısını, c_{ij} i şehirden j şehrine olan mesafeyi(maliyeti), m toplam satıcı sayısını, L bir satıcının maksimum gidebileceği şehir sayısını, K bir satıcının minimum gitmesi gereken şehir sayısını, u_i herhangi bir satıcı için, başlangıç noktasından başlayarak i inci şehre kadar ziyaret edilen şehir sayısını göstermektedir. Amaç fonksiyonu (7) toplam mesafe veya maliyeti en aza düşürmektedir. Kısıt (8) ve (9) m sayıda satıcının depodan veya merkezden ayrılmasını ve tekrar geri gelmesini garanti etmektedir. Kısıt (10) ve (11) her şehre bir kez gelinmesini ve bir kez çıkılmasını garanti etmektedir. Kısıt (12) bir satıcı tarafından maksimum gidilecek şehir sayısını garanti etmektedir. Kısıt (13) bir satıcı tarafından gidilecek minimum şehir sayısını garanti etmektedir. Kısıt (14) bir satıcının sadece tek bir şehre gidip gelmesini engeller. Kısıt (15) şehirlerarasında oluşturulan ve başlangıç noktasıyla bağlantılı olmayan alt tur oluşumunu engellemektedir.

(12) ve (13) 'de verilen alt üst sınırlayıcı kısıtlamalar, çoklu gezgin satıcı problemi için $K \geq 2$ durumunda geçerli eşitsizliklerdir. $x_{1i} = x_{i1} = 1$ eşitliğine izin verilmediğinden diğer 3 durum dikkate alınmalıdır.

(i) Eğer $x_{1i} = x_{i1} = 0$ ise, (12) ve (13) denklemleri birlikte $2 \leq u_i \leq L - 1$ eşitsizliğini sağlar.

(ii) Eğer $x_{1i} = 1$ ve $x_{i1} = 0$ ise, (12) ve (13) denklemlerinden $u_i \leq 1$ ve $u_i \geq 1$ eşitsizliklerin, elde ederiz. Bu durumda $u_i = 1$ olmaktadır.

(iii) Eğer $x_{1i} = 0$ ve $x_{i1} = 1$ ise, $K \leq u_i \leq L$ eşitsizliği elde edilmektedir.

2. Problemin Tanımı

Bu çalışmada, Konya'da faaliyet gösteren bir dağıtıcı firmanın dağıtım operasyonu ele alınmıştır. Dağıtım firması dağıtım yapacağı alanları bölgelere, bu bölgeleri de alt bölgelere ayırmıştır. Her bölgede faaliyet gösteren 1 dağıtıcı ekibi bulunmaktadır. Bölge, ekipteki dağıtıcı sayısına göre alt bölgelere ayrılmış ve her bir alt bölge bir dağıtıcının dağıtım alanı olarak belirlenmiştir.

Şekil 1: Bölge ve Alt Bölge Sınırları



Firmaya dağıtım için gelen kargolar bilgisayara girildikten sonra, bölgelere göre ayrıştırılmaktadır. Dağıtıcılar dağıtım için aldıkları kargoları bilgisayara ve el terminaline kaydetmektedir. Dağıtıcılar takip edecekleri rotayı önceki tecrübelerine dayanarak kendileri belirlemektedir. El terminalleri hem GPS kaydı yaparak dağıtıcının anlık konum verilerini kaydetmekte hem de kargo teslim edildikten sonra teslimat bilgileri el terminaline kaydedilmektedir. Dağıtım tamamlandıktan sonra dağıtıcı merkeze geri dönmektedir. Diğer taraftan komşu dağıtım bölgelerine sahip dağıtıcılar dağıtımın yoğun olduğu günlerde birbirlerine yardım ederek dağıtım işleminin tamamlanmasını sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada amaç, dağıtım firmasının dağıtım operasyonunun incelenerek mevcut durumun belirlenmesi ve operasyonun etkinliğinin ve verimliliğinin artırılması için önerilerde bulunulmasıdır.

3. Mevcut Durumun Belirlenmesi

Mevcut durumun belirlenmesi için firmanın hali hazırda dağıtım yaptığı bir bölge ele alınmıştır. Ele alınan bölge 8 kişilik dağıtıcı ekibine uygun şekilde alt bölgelere ayrılmıştır (Şekil 1). Bu bölgenin 8. alt bölgesinde dağıtım yapan dağıtıcı işten ayrılmıştır. Firma bu bölgedeki boşluğu doldurmak için yeni bir dağıtıcı almamış ve bölgeyi yeniden dizayn ederek 7 alt bölgeye ayırmamıştır. 8. bölgedeki dağıtımlar diğer 7 dağıtıcı arasında paylaştırılarak operasyona haftanın 5 günü devam edilmektedir. Ele alınan bölgede 2-6 Aralık tarihleri arasında dağıtılmış kargo sayısı tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: 2-6 Aralık tarihlerinde dağıtılan kargo sayısı

	1. Alt Bölge	2. Alt Bölge	3. Alt Bölge	4. Alt Bölge	5. Alt Bölge	6. Alt Bölge	7. Alt Bölge	Gün Toplamı
Pazartesi	19	15	28	20	21	32	24	159
Salı	21	22	25	18	14	10	27	137

Çarşamba	23	13	22	17	21	20	35	151
Perşembe	21	18	29	19	18	7	24	136
Cuma	29	19	19	14	12	14	16	123
Toplam	113	87	123	88	86	83	126	706

Bu hafta içerisinde en az 83 kargo 6. bölgede, en çok 126 kargo 7. bölgede dağıtılmıştır. 7 dağıtıcının izledikleri rotaları belirlemek amacıyla el terminallerinde bulunan konum bilgileri alınmıştır. Bu konum bilgileri Google Earth programına aktarılmıştır (Şekil 2).

Şekil 2: Pazartesi Gününe Ait El Terminalinden Alınan Dağıtıcıların Konum Bilgileri



Her güne ait konum bilgileri belirlendikten sonra Google Matris Distance Api kullanılarak hem alt bölgelerdeki konumlar arasındaki mesafeler hem de bölgedeki tüm konumlar arasındaki mesafeler ölçülerek mesafe matrisleri oluşturulmuştur. Mesafe matrislerinden yararlanarak her bir dağıtıcının her güne ait kat ettiği mesafeler merkezden çıkış, merkeze varış olacak şekilde hesaplanmıştır. Dağıtıcıların mevcut dağıtım operasyonunda kat ettikleri mesafeler tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Dağıtıcılar Tarafından Uygulanan Mevcut Rota Mesafeleri (Metre)

	1. Dağıtıcı	2. Dağıtıcı	3. Dağıtıcı	4. Dağıtıcı	5. Dağıtıcı	6. Dağıtıcı	7. Dağıtıcı	Gün Toplamı
Pazartesi	16,960	17,512	18,690	16,950	15,330	19,080	14,670	119,192
Salı	19,311	17,780	17,577	15,840	15,012	12,256	15,401	113,177
Çarşamba	18,148	14,881	16,289	16,198	15,168	13,348	18,539	115,212
Perşembe	17,900	15,954	17,973	16,225	16,790	11,245	15,213	111,300
Cuma	19,570	18,524	15,953	14,972	13,232	12,304	13,345	110,441
Toplam	91,889	84,651	86,482	80,185	75,532	73,415	77,168	569,322

Tablo 2'deki verilere göre dağıtıcılar pazartesi günü en uzun (119 km), cuma günü en kısa (110 km) olmak üzere toplamda bir hafta boyunca 569 km mesafeyi kat etmişlerdir. Pazartesi günü en uzun mesafe 6. dağıtıcı tarafından, en kısa mesafe 7. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Salı günü en uzun mesafe 1. dağıtıcı tarafından, en kısa mesafe 6. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Çarşamba günü en uzun mesafe 7. dağıtıcı tarafından, en kısa mesafe 6. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Perşembe günü en uzun mesafe 3. dağıtıcı tarafından en kısa mesafe 6. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Cuma günü en uzun mesafe 1. dağıtıcı tarafından en kısa mesafe 6. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Toplam da en uzun mesafe (91,8 km) 1. dağıtıcı tarafından, en kısa mesafe (73,4 km) 6. dağıtıcı tarafından kat edilmiştir. Bir haftalık dağıtım operasyonunda en uzun mesafeyi kat eden 1. dağıtıcı, en kısa mesafeyi kat eden 6. dağıtıcıdan 18,4 km daha fazla yol kat etmiştir.

Mevcut dağıtım operasyonunda görüldüğü gibi dağıtıcıların kat ettikleri mesafeler arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Bu fark alt bölgenin büyüklüğünden, alt bölgenin merkeze uzaklığından, dağıtım yapılacak nokta sayısının fazlalığından, 8. bölgedeki dağıtıcı eksikliğinden ve dağıtıcıların tecrübelerine göre rota belirlemelerinden kaynaklanabilir. Bu çalışmada dağıtıcı rotalarının ve dağıtım bölgelerinin optimizasyonu yapılarak, dağıtım operasyonunun etkinliğinin artırılması amaçlanmaktadır.

4. GSP ile Rotaların Hesaplanması

Bu çalışmada, öncelikle tecrübeler dayalı olarak belirlenen rotaların ne kadar etkin olduğunu ölçmek amacıyla mevcut rotalar gezgin satıcı problemi ile modellenerek her bir dağıtıcı için tekrar hesaplanmıştır. Modellerin çözümünde IBM ILOG CPLEX Optimization Studio programı kullanılmıştır. GSP ile hesaplanan dağıtıcı rotaları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: GSP İle İyileştirilen Rotalar (Metre)

	1. Dağıtıcı	2. Dağıtıcı	3. Dağıtıcı	4. Dağıtıcı	5. Dağıtıcı	6. Dağıtıcı	7. Dağıtıcı	Gün Toplamı
Pazartesi	15,872	14,912	15,607	15,693	13,624	14,697	12,809	103,214
Salı	16,976	15,602	14,872	15,140	14,012	11,456	11,467	99,525
Çarşamba	16,748	14,375	14,767	15,161	13,474	13,348	15,094	102,967
Perşembe	16,116	15,064	15,001	15,228	14,958	11,245	12,767	100,379
Cuma	16,784	16,348	14,956	14,972	12,686	12,304	12,945	100,995
Toplam	82,496	76,301	75,203	76,194	68,754	63,050	65,082	507,080

Tablo 3'de görüldüğü gibi 5 gün boyunca 1. dağıtıcı 82,49 km., 2. dağıtıcı 76,30 km., 3. dağıtıcı 75,20 km., 4. dağıtıcı 76,19 km., 5. dağıtıcı 68,75 km., 6. dağıtıcı 63,05 km., 7. dağıtıcı 65,08 km. yol kat etmiştir. Tablo 2'deki GSP ile elde edilen sonuçlar tablo 1'deki mevcut rotalarla karşılaştırıldığından elde edilen iyileştirme oranları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: GSP İyileştirme Oranları (%)

	1. Dağıtıcı	2. Dağıtıcı	3. Dağıtıcı	4. Dağıtıcı	5. Dağıtıcı	6. Dağıtıcı	7. Dağıtıcı	Gün Toplamı
Pazartesi	6,42	14,85	16,50	7,42	11,13	22,97	12,69	13,41
Salı	12,09	12,25	15,39	4,42	6,66	6,53	25,54	12,06
Çarşamba	7,71	3,40	9,34	6,40	11,17	0,00	18,58	10,63
Perşembe	9,97	5,58	16,54	6,14	10,91	0,00	16,08	9,81
Cuma	14,24	11,75	6,25	0,00	4,13	0,00	3,00	8,55
Toplam	10,22	9,86	13,04	4,98	8,97	14,12	15,66	10,93

Tablo 4’de görüldüğü gibi 35 adet rotada %14,24 ile %0 arasında değişen oranlarda iyileştirmeler sağlanmıştır. 6. dağıtıcının 3 rotasında, 4. dağıtıcının 1 rotasında iyileştirme sağlanamamıştır. Bu durum 6. dağıtıcının 3 gün ve 4. dağıtıcının 1 gün optimum rotaları takip ettiğini göstermektedir. Dağıtıcıların 5 gün toplamları değerlendirildiğinde %15,66 ile %4,98 arasında değişen oranlarda iyileştirmeler yapıldığı görülmüştür. Gün toplamları değerlendirildiğinde ise %13,41 ile %8,55 arasında değişen oranlarda iyileştirmeler yapıldığı görülmüştür. Mevcut durumda 569 km’lik mesafe 507 km’ye indirilerek %10,93 oranında bir iyileştirmenin sağlandığı görülmektedir.

5. ÇGSP ile Rotaların Hesaplanması

Bu modelde bir dağıtıcının uğrayacağı maksimum(L) ve minimum(K) nokta sayısının belirlenmesi problemi ortaya çıkmaktadır. Bu durumda karar verici farklı yaklaşımlar geliştirebilir. Örneğin tüm dağıtıcıların eşit sayıda noktaya uğraması isteniyorsa müşteri sayısı dağıtıcı sayısına bölünerek maksimum ve minimum nokta sayısı aynı olacak şekilde belirlenebilir. Ancak bu durumda katı kısıtlar model çözümünü zorlayacağından çözüme ulaşmak zaman alabilecektir. Dolayısıyla L ve K sayılarının belirli oranlarda gevşetilmesi (Örneğin %5, %10 gibi) daha kısa zamanda ve daha esnek çözüm elde edilmesini sağlayacaktır. Çalışmamızda L ve K sayıları belirlenirken Tablo 5’deki veriler kullanılmıştır.

Tablo 5: L ve K Sayılarının Belirlenmesi

	Toplam Müşteri Sayısı (M)	Dağıtıcı Sayısı (D)	$\frac{M}{D}$	$\frac{M}{D} * 1,1$	$\frac{M}{D} * 0,9$
Pazartesi	159	7	22,71429	24,98571	20,44286
Salı	137	7	19,57143	21,52857	17,61429
Çarşamba	151	7	21,57143	23,72857	19,41429
Perşembe	136	7	19,42857	21,37143	17,48571
Cuma	123	7	17,57143	19,32857	15,81429

Tablo 5’de her gün gidilmesi gereken müşteri sayıları gösterilmektedir. Her gün ziyaret edilmesi gereken müşteri sayısı dağıtıcı sayısına bölünmüş ve %10 artırılarak ve azaltılarak tabloda gösterilmiştir. Böylelikle dağıtım yapılacak maksimum ve minimum nokta sayısı belirlenirken haftalık veriler üzerinden bir değerlendirme yapılmış ve çıkan sonuçlar %10 oranında gevşetilmiştir. Bu sonuca göre bir dağıtıcının maksimum ziyaret edebileceği müşteri sayısı pazartesi gününe ait verinin %10 oranında artırılması ile $L=25$ ve minimum ziyaret etmesi gereken müşteri sayısı Cuma güne ait verinin %10 azaltılması ile $K=15$ olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında alt bölgelerin ne kadar etkin olduğunu ölçmek için rotalama problemi çoklu gezgin satıcı problemi ile modellenerek 7 dağıtıcı için dağıtım rotaları belirlenmiştir. Modellerin çözümünde IBM ILOG CPLEX Optimization Studio programı kullanılmıştır. ÇGSP ile hesaplanan dağıtıcı rotaları tablo 6’de verilmiştir.

Tablo 6: ÇGSP İle İyileştirilen Rotalar (Metre)

	1. Dağıtıcı	2. Dağıtıcı	3. Dağıtıcı	4. Dağıtıcı	5. Dağıtıcı	6. Dağıtıcı	7. Dağıtıcı	Gün Toplamı
Pazartesi	15,572	11,608	16,300	13,140	8,212	13,617	13,380	91,829
Salı	12,867	9,566	14,902	8,649	10,776	15,583	16,600	88,943
Çarşamba	16,037	13,295	13,581	10,125	8,061	16,346	11,680	89,125
Perşembe	13,161	10,185	15,719	13,939	9,897	15,473	12,799	91,173
Cuma	11,889	7,694	14,440	16,166	15,045	11,788	12,840	89,862
Toplam	69,526	52,348	74,942	62,279	51,991	72,807	67,299	450,932

Tablo 6’da görüldüğü gibi 5 gün boyunca 1. dağıtıcı 69,52 km., 2. dağıtıcı 52,34 km., 3. dağıtıcı 74,94 km., 4. dağıtıcı 62,27 km., 5. dağıtıcı 51,99 km., 6. dağıtıcı 72,80 km., 7. dağıtıcı 67,29 km. yol kat etmiştir.

6. Rotaların Karşılaştırılması

Mevcut durum ve GSP çözümlerini dağıtıcı bazında karşılaştırmak mümkün iken, bu iki çözümü ÇGSP ile karşılaştırmak mümkün değildir. Çünkü ÇGSP alt bölgeler yerine tüm bölgede çözümler aramıştır. Dolayısıyla üç çözümün gün bazında değerlendirilmesi gerekmektedir. Çözümlerin karşılaştırmalı olarak mevcut duruma göre iyileştirme oranları tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Rotaların Günlük Bazda Karşılaştırması ve İyileştirme Oranları

	Mevcut Rotalar Gün Toplamı		GSP Rotaları Gün Toplamı		ÇGSP Rotaları Gün Toplamı	
	Mesafe (m)	İyileştirme Oranı	Mesafe (m)	İyileştirme Oranı	Mesafe (m)	İyileştirme Oranı
Pazartesi	119,192	---	103,214	%13,40	91,829	%22,95
Salı	113,177	---	99,525	%12,06	88,943	%21,41
Çarşamba	115,212	---	102,967	%10,62	89,125	%22,64

Perşembe	111,3	---	100,379	%9,81	91,173	%18,08
Cuma	110,441	---	100,995	%8,55	89,862	%18,63
Toplam	569,322	---	507,08	%10,93	450,932	%20,79

Tablo 7’de görüldüğü üzere GSP ile hesaplanan rotalarda mevcut rotaya göre en fazla iyileştirme %13,40 ile pazartesi günü, en az iyileştirme ise %8,55 ile cuma günü sağlanmıştır. ÇGSP ile hesaplanan rotalarda ise mevcut rotaya göre en fazla iyileştirme %22,95 ile pazartesi günü, en az iyileştirme ise %18,08 ile Perşembe günü sağlanmıştır. Mevcut durumda toplam rota 569 km. iken, GSP yöntemi ile bu rota 507 km.’ye, ÇGSP yöntemi ile 450 km.’ye düşürülebilmektedir. GSP yönteminde mevcut alt bölgeler üzerinde çözüm aranırken, ÇGSP ile alt bölgeler göz ardı edilerek tüm bölgede en iyi çözümler aranmaktadır. Dolayısıyla ÇGSP yöntemi, GSP’den daha iyi çözüm üretmektedir.

Sonuç

Üretilen ürünlerin sadece üretilmesi değil, üretildikleri yerlerden tüketilecekleri yere götürülmesi de son yıllarda önemli hale gelmiştir. Dağıtım planlaması hem müşteri memnuniyetini artırması hem de lojistik maliyetlere etki etmesi açısından üzerinde önemle durulması gereken konular arasına girmiştir. Bu çalışmada Konya ilinde faaliyet gösteren bir dağıtım firmasının dağıtım operasyonu planlaması problemi ele alınmıştır. Problemin çözümü için GSP ve ÇGPS yöntemleri kullanılmıştır. Dağıtıcıların kat ettiği mesafelerde GSP ile %10,93, ÇGSP ile %20,79’luk bir iyileştirme gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgular dağıtım şirketlerinin, dağıtıcı bazında planlama yapmak yerine, ekip bazında planlama yapmaları halinde maliyetlerde önemli tasarruflar sağlayabileceğini göstermektedir. Ancak bu durum, dağıtıcıların alt bölge yerine tüm bölgede uzmanlaşmasını gerektirmektedir. Gelecekteki çalışmalar için bölge bazında optimum dağıtıcı sayılarının belirlenmesine dönük uygulamaların yapılması önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Atmaca, E. (2012). Bir kargo şirketinde araç rotalama problemi. *Tübav Bilim Dergisi*, 5(2), 12-27. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tubav/issue/21527/230973>
- Bektas, T. (2006). The multiple traveling salesman problem: An overview of formulations and solution procedures. *Omega*, 34(3), 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.10.004>
- Çevik, O., Karaca, S. S., & Özkan, M. (2011). En küçük yayılma modeli ile İç Anadolu Bölgesinde bir kargo firmasının dağıtım güzergâhının belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 1-9.

- Dündar, A. O., Şahman, M. A., Tekin, M., & Kiran, M. S. (2019). A comparative application regarding the effects of traveling salesman problem on logistics costs. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 7(4), 207-215. <https://doi.org/10.18201/ijisae.2019457232>
- Gaur, V., & Fisher, M. L. (2004). A periodic inventory routing problem at a supermarket chain. *Operations Research*, 52(6), 813-822. <https://doi.org/10.1287/opre.1040.0150>
- Irnich, S. (2008). Solution of real-world postman problems. *European journal of operational research*, 190(1), 52-67. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.06.002>
- Kara, I., & Bektas, T. (2006). Integer linear programming formulations of multiple salesman problems and its variations. *European Journal of Operational Research*, 174(3), 1449-1458. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.03.008>
- Karaboğa, D., & Görkemli, B. (2011, June). A combinatorial artificial bee colony algorithm for traveling salesman problem. In *2011 International Symposium on Innovations in Intelligent Systems and Applications* (pp. 50-53). IEEE. <https://doi.org/10.1109/INISTA.2011.5946125>
- Knox, J. (1994). Tabu search performance on the symmetric traveling salesman problem. *Computers & Operations Research*, 21(8), 867-876. [https://doi.org/10.1016/0305-0548\(94\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0305-0548(94)90016-7)
- Kuzu, S., Önay, O., Şen, U., Tunçer, M., Yıldırım, B., & Keskintürk, T. (2014). Gezgin satıcı problemlerinin metasezgiseller ile çözümü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 1-27.
- Laporte, G., Nobert, Y., & Desrochers, M. (1985). Optimal routing under capacity and distance restrictions. *Operations research*, 33(5), 1050-1073. <https://doi.org/10.1287/opre.33.5.1050>
- Larsen, A., Madsen, O. B., & Solomon, M. M. (2004). The a priori dynamic traveling salesman problem with time windows. *Transportation Science*, 38(4), 459-472. <https://doi.org/10.1287/trsc.1030.0070>
- Nasr, A. A., El-Bahnasawy, N. A., Attiya, G., & El-Sayed, A. (2019). Using the TSP solution strategy for cloudlet scheduling in cloud computing. *Journal of Network and Systems Management*, 27(2), 366-387. <https://doi.org/10.1007/s10922-018-9469-9>
- Palhares, R. A., & Araujo, M. C. B. (2018). Vehicle routing: application of travelling salesman problem in a dairy. In *2018 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 1421-1425). IEEE.
- Ratliff, H. D., & Rosenthal, A. S. (1983). Order-picking in a rectangular warehouse: a solvable case of the traveling salesman problem. *Operations Research*, 31(3), 507-521. <https://doi.org/10.1287/opre.31.3.507>
- Ruiz, R., Maroto, C., & Alcaraz, J. (2004). A decision support system for a real vehicle routing problem. *European Journal of Operational Research*, 153(3), 593-606. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00265-0](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00265-0)
- Shi, X. H., Liang, Y. C., Lee, H. P., Lu, C., & Wang, Q. X. (2007). Particle swarm optimization-based algorithms for TSP and generalized TSP. *Information processing letters*, 103(5), 169-176. <https://doi.org/10.1016/j.ipl.2007.03.010>

- Sungur, I., Ren, Y., Ordóñez, F., Dessouky, M., & Zhong, H. (2010). A model and algorithm for the courier delivery problem with uncertainty. *Transportation Science*, 44(2), 193-205. <https://doi.org/10.1287/trsc.1090.0303>
- Uğur, A., & Aydın, D. (2009). An interactive simulation and analysis software for solving TSP using Ant Colony Optimization algorithms. *Advances in Engineering software*, 40(5), 341-349. <https://doi.org/10.1016/j.advengsoft.2008.05.004>
- Ünlü N., Uçar E. & Akkuş G.B. (2017). Kargo işlemede zaman pencereli çok araçlı dinamik rotalama. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2), 105-113.



ELEKTRİKLİ ve AKILLI, YERLİ ve MİLLİ: TÜRKİYE’NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU’NUN TANITTIĞI ARAÇLARA YÖNELİK TÜKETİCİLERİN İLK DEĞERLENDİRMELERİ*

 Elif KOCAGÖZ^a

 Çağrı Selman İĞDE^b

 Gözde ÇETİNDAG^c

Öz

Ulaşımında dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan akıllı ulaşım ekosisteminde güçlü bir aktör olarak yer edinebilmek adına küresel stratejik iş birlikleri yoluyla kurulan girişimler artmaya başlamış; Türkiye’de de 2018 yılında altı ortakla, TOGG olarak bilinen Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu kurulmuştur. TOGG’un geliştirdiği elektrikli araçlarının tanıtımı ise 2019 yılı sonunda yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin söz konusu araçlarla ilgili ilk izlenim ve değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat yöntemi kullanılmıştır. Keşfedici özelliğe sahip bu çalışmada katılımcıların tanıtılan araçlarla ilgili ilk reaksiyonları, değerlendirmelerinde araçların hangi özelliklerini vurguladıkları, fiyat tahminleri/beklentileri, satın alma niyetleri, marka ismi önerileri gibi çeşitli konular incelenmiştir. Çalışmanın sınırlı olduğu gözlemlenen ilgili Türkçe literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Ulaşım, Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG), Elektrikli Araç, Yerli Otomobil, Tüketici Davranışları.



ELECTRIC AND SMART, DOMESTIC AND NATIONAL: FIRST EVALUATIONS OF CONSUMERS ON ELECTRIC VEHICLES PROMOTED BY TURKEY’S AUTOMOBILE JOINT VENTURE GROUP

Abstract

In order to take place in the smart mobility ecosystem, a result of the digital transformation of mobility sector, the number of global initiatives established through strategic collaborations have started to increase worldwide. In Turkey, Turkey’s Automobile Joint Venture Group, known as TOGG, was found in 2018. The electric vehicles were promoted by TOGG at the end of 2019. The purpose of this study is to reveal the first impressions and evaluations of consumers about these vehicles. A qualitative research technique, interview method, was used in the study. In this exploratory research, various topics such as participants’ first reactions about the vehicles, features of the vehicles participants emphasized in their evaluations, their price

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, elifsayin@yahoo.com

^b Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, igdecagriselman@gmail.com

^c Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, ctn dg.gozde@gmail.com

estimations/expectations, purchasing intentions, and brand name suggestions were examined. It is expected that the study contributes to the related Turkish literature which seems to be limited.

Keywords: Smart Mobility, Turkey's Automobile Joint Venture Group (TOGG), Electric Car, Domestic Car, Consumer Behavior.



Giriş

Ekolojik sürdürülebilirlik, sistem sürdürülebilirliği, tüketici davranışlarında yaşanan değişimler, teknolojik gelişmeler, artan mobilite sonucu doğan yeni ihtiyaçlar, özel sektör ve kamunun ayrı ayrı ve/veya iş birliği içerisinde yürüttükleri çalışma ve projeler ile birlikte; ulaşım sektöründe önemli bir dijital dönüşüm yaşanmaya ve paralel olarak da birçok yenilikçi çözüm ortaya çıkmaya başlamıştır (Kocagöz vd., 2020; Kocagöz & Kocagöz, 2019). Bu çözümlerin birçoğu "akıllı ulaşım" çatı kavramı altında toplanmakta, bu kavram ise içerik olarak araç teknolojileri, akıllı ulaşım sistemleri, veriler ve yeni ulaşım hizmetleriyle şekillenmektedir (Bknz. Jeekel, 2017). Bahsedilen konulardan araç teknolojileri, ulaşımın akıllı tasarımında kendisine önemli bir yer edinmektedir. Türkiye'nin Otomobil Girişim Grubu'nun (TOGG) kurulmasıyla Türkiye, hem üretmeyi planladığı araçlar açısından, hem de "akıllı ulaşım" konusunun kapsamlı bir boyutunu ifade eden araç teknolojileri alanında stratejik bir girişimde bulunmuştur. TOGG'un (2020a) kamuoyuyla paylaştığı içeriklerde "elektrikli, bağlantılı, akıllı ve otonom" şeklindeki bir gelecek vizyonuna sahip olan ve 2022 yılında seri üretime geçilmesi hedeflenen araçların, ülkenin "akıllı ulaşım" ekosistemi kurma girişiminde oldukça önemli bir adım olduğu yadsınamaz.

Akıllı ulaşım konusu haricinde, konuya elektrikli araç pazarı açısından bakıldığında da, Türkiye'de pazarın oldukça önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir. Türkiye'de elektrikli araç pazarı incelendiğinde, 2020 yılının 10 aylık dönemi için 314 adet tamamen elektrikli ve 15.151 adet hibrit araç satışının gerçekleştiği; bu satışların ise geçen yılın aynı dönemine göre sırasıyla %105,2 ve %73,9 artış gösterdiği görülmektedir (Otomotiv Distribütörleri Derneği [ODD], 2020). Bu artış oldukça yüksek olsa da, veriyi içinde bulunulan dönemi göz ardı etmeden değerlendirmekte fayda vardır. Covid-19 pandemisi nedeniyle toplu taşıma talebinin azalmasıyla birlikte özel araç talebinin artmasının, buna karşılık küresel çapta tedarik zincirlerindeki bozulmalar nedeniyle üretimde yaşanan aksamalar ile arzın talep artışını zamanında karşılayamamasının, aynı zamanda ikinci el araç pazarında yükselen fiyatların, tüketicilerin hem yeni araçlara hem de erişilebilir alternatif araçlara yönelmesinde etkili olabileceğini ifade etmek gerekir.

İster pandemi nedeniyle olsun, isterse de bu etkiden bağımsız olsun, 2020 yılı içerisinde gözlemlenen artışa rağmen Türkiye'de elektrikli araç pazarının oldukça küçük olduğu söylenebilir. Bunda henüz tüketici talebinin bu yönde bir eğilim göstermemesi, arz yetersizliği, şarj istasyonlarının ülke genelinde henüz yaygın olarak kurulmamış olması, yani altyapı yatırım eksikliği gibi konular da rol oynamaktadır. TOGG tarafından pazara sunulacak olan elektrikli araçlarla birlikte ülke genelinde altyapının uygun/yeterli tasarımının da gerçekleştirileceği göz önüne alınırsa Türkiye'de pazarın daha hızlı büyüyebileceği öngörülebilmektedir. Öte yandan Uluslararası Yenilenebilir Enerji Ajansı'nın (IRENA, 2019) raporuna göre, 2019 sonu itibarıyla 8 milyon olan küresel elektrikli araç pazarının, 2050 yılına kadar 1

milyar 100 milyon adeti aşan bir hacme ulaşılacağı belirtilmektedir. Artan ekolojik duyarlılıklara paralel olarak, hem tüketici talebinin yakıtlı araçlardan elektrikli araçlara kayacağı, hem de ülkelerin benzin ve dizel motorlu araçlara getireceği yasaklamalar dikkate alındığında¹ elektrikli araç pazarının küresel çapta bahsedilen büyüklüğe ulaşabileceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bahsedilen yasaklar, kuşkusuz araç üreticilerini de yakıtlı araçlardan elektrikli araç üretimine yatırım yapmaya hem motive etmekte, hem de zorlamaktadır.

Yukarıda bahsedilen bir yandan Türkiye'nin akıllı ulaşım ekosistemi tasarımı, diğer yandan Türkiye elektrikli araç pazarının büyümeye oldukça açık olan potansiyeli ve küresel çapta elektrikli araçlara doğru söz konusu olan yönelme ile birlikte TOGG girişiminin önemi hem yerel hem küresel bazda artmaktadır. Girişim grubunun ve 2019 yılının sonunda lansmanını gerçekleştirdiği elektrikli araçların bu doğrultuda, Türkiye'de ve uluslararası platformlarda dikkatleri üzerine çektiği de söylenebilir. Özellikle araçların tanıtımından sonra ulusal ve uluslararası medyada (Bknz. Bilgiç, 2019; Deutsche Welle, 2019; Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2019; Mail Online, 2019; Sonmez, 2020), sosyal medya mecralarında ve mobilite, teknoloji, dijital dönüşüm, otomobil gibi konularda içerik üreten çeşitli platformlarda, TOGG araçlarının tasarımından, yerlilikle ilgili tartışmalara, elektrikli olması, batarya, şarj süresi ve menzil, otonomluk seviyesi gibi konulardan, henüz bir fabrikasının olmamasına², konunun siyasi yönünden ekonomik getirileri ile ilgili değerlendirmelere kadar birçok açıdan olumlu ve olumsuz yorumlarla karşılaşılmaktadır. Buna karşılık hem yerli otomobil, hem girişim grubu, hem de lansman sonrası TOGG araçlarıyla ilgili olarak ve ayrıca genel bir perspektifte akıllı ulaşım ile ilgili Türkçe literatürün henüz oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışma tüketicilerin tanıtılan araçlar ile ilgili ilk izlenimlerini belirlemek üzere yapılmış tanımlayıcı nitel bir araştırmadır. Çalışma, TOGG'un araç lansmanından sonra tüketicilerin zihinlerinde kalan araç özelliklerini ortaya çıkarmak, araçların pazara çıkış fiyatları hakkında beklenti ve tahminlerini tespit etmek, satın alma niyetlerini incelemek, araçlara yönelik marka önerilerini öğrenmek³ gibi hedeflerle, nitel araştırma türlerinden mülakat yöntemi ile yürütülmüştür. Bu araştırma ile 2022 yılının sonunda pazara sunulması hedeflenen ve TOGG tarafından "elektrikli ve otonom" gibi kavramlarla tanıtılan, ulusal basında ise daha çok "yerli ve milli" olarak lanse edilen araçların Türk tüketiciler nezdinde nasıl değerlendirildiğine dair görünümün ortaya konulmasıyla araçların Türk pazarındaki gelecek performansına dair bir perspektif elde edilebilecek; araçlar henüz pazara sunulmadığından tüketicilerin algılarına yönelik elde edilecek tablo ile, karar alıcılar açısından fiyat, konumlandırma, pazarlama iletişimi gibi konularda hem stratejik hem de operasyonel düzeyde değerlendirilmek üzere bazı ipuçları sunulabilecektir. Ayrıca herhangi bir kuram incelenmesine indirgenmeyerek mülakat yöntemiyle araştırmacının oldukça az soruyla müdahil olduğu, katılımcıların yönlendirmesiz olarak

¹ Hali hazırda Norveç 2025 yılından, Almanya 2030 yılından, Fransa 2040 yılından itibaren benzinli ve dizel araçların satışlarını yasaklayan kararlar aldılar, İngiltere ise 2040 yılından itibaren yürürlüğe koyacağı satış yasağını 2030 yılına çekmeyi planlıyor (Ambrose, 2020). Bazı ülkelerde hibrit modellerin satışının dahi yasaklanacağı ifade ediliyor.

² Tanıtım yapıldığında üretim yeri belli değildi, ancak daha sonra Bursa'nın Gemlik ilçesinde karar kılındı. Halen fabrikanın inşaatı devam etmektedir (Bknz. CNNTürk, 2020).

³ Araştırma dizayn edilirken ve görüşmeler gerçekleştirilirken araçların marka ismi henüz belli değildi, sonradan marka isminin TOGG olacağı kamuoyuna duyuruldu (Bknz. Hürriyet, 2020b).

cevaplarını kendilerinin şekillendirdiği bir araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmanın, hem izleyen araştırmalar için bir kaynak teşkil edebileceği hem de konuyla ilgili olan sınırlı Türkçe literatüre katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

A. LİTERATÜR

Literatürde elektrikli, akıllı ve otonom bir araç satın alma niyetini etkileyen faktörler olarak tüketicilerin yaşam tarzı, tüketici benzersizliği, tüketici yenilikçiliği, keşifsel satın alma eğilimi, çevresel kaygılar, algılanan fayda ve riskler, performans, subjektif normlar, tutumlar, teknolojik servisler, batarya ve şarj durumu, algılanan kullanım kolaylığı, güven gibi değişkenlerin incelendiği görülmektedir (Can, 2019; Carley, Krause, Lane & Graham, 2013; Cecere, Nicoletta & Guerzon, 2018; Haustein & Jensen, 2018; He, Zhan & Hu, 2018; Huang & Ge, 2019; Lin & Wu, 2018; Nosi, Pucci, Silvestri & Aquilani, 2017; Paşalıoğlu & Cengiz, 2019; Simsekoglu & Nayum, 2019). Ancak, henüz tanıtımı yeni gerçekleştiğinden TOGG marka araçlara yönelik, ya da Türkiye’de yerli araç tercihi ya da elektrikli araç tercihi üzerine oluşmuş literatür oldukça sınırlıdır.

Yapılan incelemelerde konuyla ilgili bir kamuoyu araştırması ve birkaç akademik çalışmayla karşılaşılmaktadır. Medyaya yansıyan bir içerikte Sanayi ve Teknoloji Bakanı’nun açıklamasıyla 1500 katılımcı ile yapılan bir kamuoyu araştırması olduğu bilgisine rastlanmıştır; ilgili içerikte bahsedilen araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %95,4’ünün araçları gördüğü, %97,6’sının projeyi destekledikleri, %98’inin tasarımları beğendiği, %89’unun satın alma isteğinin olduğu, %90’ının ilgili araçların bir dünya markası olacağına inandığı görülmüştür (Hürriyet, 2020a). Akademik olarak ise, literatürde henüz TOGG kurulmadan önce, konu proje aşamasında kamuoyunda gündemdeyken, Aktan’ın 2013 yılında yayınladığı “Kamuoyunun Yerli Otomobil Projesini Algısı” başlıklı araştırmasına rastlanmıştır. “Yerli otomobil”le ilgili TOGG öncesi dönemde yayınlanmış araştırmalardan biri olan bu çalışmada araştırma katılımcılarının, ülke imajı (ürünsel imaj ve ülkesel imaj boyutlarıyla) ve risk algısı (sosyal risk ve temel risk boyutlarıyla) değişkenleriyle birlikte yerli bir otomobil satın alma niyetleri incelenmiştir. Bulgularda, ülkesel imajın 3,05, ürünsel imajın 3,80, temel risk algısının 3,89 ve sosyal risk algısının 2,17 aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Yazar, sonuç olarak araştırmaya katılanların Türkiye’nin ürünsel ve ülkesel imajını yeterli seviyede olumlu görmediklerini ancak aynı zamanda yerli otomobil satın almayı çok riskli bir karar olarak da değerlendirmediklerini belirtmiştir. Çalışmada katılımcıların yerli bir otomobil satın alma isteğinin ortalama 4,80 ile oldukça yüksek olduğu bulunmuştur (Aktan, 2013). Diğer çalışma ise Süre’ın (2017) yerli marka otomobil satın alma niyetini menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleriyle incelediği araştırmadır. Bu çalışmada katılımcıların, satın alma niyetlerinin 3,79, etnosentrizm düzeylerinin 3,24 ve Türk malı değerlendirmelerinin (menşe ülke algısı) 2,99 ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonucunda tüketici etnosentrizminin ve menşe ülke algısının, yerli marka otomobil satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Literatürde, TOGG girişim grubunun kurulmasından ve araçların tanıtımından sonra yapılmış dört çalışma ile karşılaşılmaktadır. Demir (2020) çalışmasında, “Türkiye’nin Otomobili’nin” güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu ve olası fırsat ve tehditlerin neler olabileceği konularını incelemiştir. TOGG’un üretmeyi planladığı araçların genel olarak çevre dostu araçlar olması, düşük CO₂ salınımı ile

emisyolların azaltılabilme imkânı, yüksek enerji verimliliği ve farklı yetkinliklere sahip çok ortaklı bir yapısının olması girişim grubunun güçlü yönleri olarak ele alınan konulardan birkaçıdır. Üretimde henüz %100'lük bir yerlilik oranı olmadığı için bazı araç bileşenlerin ithal edilecek olması ve bu konuda karşılaşılabilecek yüksek ithalat tarifeleri, Çin'e kıyasla pil (batarya) teknolojisindeki deneyim eksikliği ve çok ortaklı yapının bulunması⁴ gibi hususlar ise bahsedilen zayıf yönlerden bazılarıdır. Araçlara yönelik sunulabilecek vergi indirimleri ve teşvikler ve gün geçtikçe artan çevreci yaklaşımlar TOGG için fırsatlar oluştururken, halihazırda elektrikli araç üreten firmaların marka kalitesinin yüksek olması ve pazardaki yüksek rekabet gücü, artan girdi maliyetleri gibi unsurlar da tehditler olarak ifade edilmiştir. Yılmaz (2020) ise, TOGG tarafından Instagram'ın iletişim mecrası olarak kullanımı üzerine çalışmıştır.

Bu çalışmalar haricinde araçların tanıtımından sonra tüketici davranışları alanındaki ilk çalışma literatürden görülebildiği kadarıyla Kocagöz vd.'nin (2020) çalışmasıdır. Literatürde karşılaşılan ve yine tüketici davranışları alanından yapılmış olan diğer bir çalışmada ise (Avcı, 2020), "Türkiye'nin Otomobili" olarak yerli marka araç satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve tüketici yenilikçiliğinin etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, katılımcıların %94'ünün yerli otomobilin mutlaka üretilmesi gerektiğini düşündüğü, %75'inin araçlar piyasaya çıktığında satın alma isteğinin olduğu ve %67'sinin araçların seri üretime geçeceğine inandığı; tanıtımı yapılan iki modelin de beğenildiği ve en çok hangi modeli satın almak istersiniz sorusuna cevaben katılımcıların %60'ının SUV modeli tercih ettiği görülmektedir. Araçların fiyatlarına yönelik görüşler incelendiğinde, sedan model için katılımcıların yarıdan fazlası (%54) 100.000 TL ve altı fiyat belirtirken, SUV model için de yarıya yakını (%48) 100.000-200.000 TL arası görüş bildirmiştir. Çalışma sonucunda tüketici etnosentrizminin ve tüketici yenilikçiliğinin, yerli marka otomobil satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı etkilediği, menşe ülke imajının ise niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.

Son olarak, yalnızca elektrikli ve/veya otonom araçlarla ilgili değil, TOGG'un kendisini akıllı ulaşım alanında konumlandırıyor olması nedeniyle, bu kavramla ilgili Türkçe literatürde oluşmuş birikimin ne olduğuna da bakmak gerekir. Akıllı ulaşım konusundaki literatürün henüz sınırlı sayıda çalışmayla şekillendiği söylenilebilir. Özellikle, akıllı ulaşım alanında tasnif edildiği görülen çalışmalarda ise, akıllı ulaşım ile ilgili altbaşlıklardan biri olan akıllı ulaşım sistemleri (AUS) ile AUS çerçevesinde değerlendirebilecek olan konuların araştırma konusu olduğu; bu konuların ise daha çok ulaştırıcılık, mühendislik gibi alanlardan çalışıldığı gözlenmektedir. Örneğin, Erdal (2018) yapay zekâ perspektifinden; Sarıkavak (2018) demiryolu kapsamında; Taç (2018) trafik kazalarının önlenmesinde AUS'u incelemişlerdir (Kocagöz ve Kocagöz, 2019). Yine AUS kapsamında değerlendirilebilecek olan; yapay sinir ağları ile otonom taşıtların trafik akım hızına etkisinin çalışıldığı (Gökaşar & Dündar, 2018) görüntü işleme yöntemleriyle trafik yoğunluk harita görüntülerinin işlenmesi konusunun ele alındığı (Çavdaroğlu, 2017) teknik araştırmalarla da karşılaşılmaktadır. Sosyal bilimler alanından ve işletmecilik ve pazarlama bilimleri perspektifleriyle yazılan araştırmalar ise oldukça azdır. Bu konuda Kocagöz ve Kocagöz'ün (2019) kapsamlı bir çalışma yaptığı görülmektedir. İlgili eserde, akıllı ulaşım ekosistemi, yeni

⁴ Bu ifade çalışmada hem güçlü hem de zayıf yönler içerisinde ele alınmıştır. Çok ortaklı yapının farklı kabiliyetleri bir araya getirebilmesi güçlü yönleri ifade ederken, ortaklar arasındaki muhtemel senkronizasyon sorunları zayıf yönler olarak değerlendirilmiştir.

mobilitte konseptleri, otonom araçlar, bütünleşik mobilitte platformları, akıllı ulaşımda stratejik iş birlikleri ve bazı kritik alanlar yer almakta, konu dijital dönüşüm, sistem, işletme ve tüketiciler çerçevesinde çok yönlü değerlendirilmektedir.

Yukarıda yer alan bilgilerden hareketle, hem elektrikli/otonom araçlar üzerine, yerli araç konusunda veya bu çalışmanın özelinde incelenen TOGG marka araçlar ile ilgili yazının oldukça sınırlı olması, hem de Türkiye’de akıllı ulaşım konusunun akademik olarak sosyal bilimler alanından ve işletmecilikle ilgili dallardan henüz yoğun çalışılmaması nedeniyle, mevcut çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

B. TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Otomotiv sanayi, gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin istikrarlı bir şekilde ilerlemesini sağlayan, teknolojik faaliyetlerini hızlandıran, doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olduğu demir-çelik, plastik, petro-kimya, cam, plastik, altyapı, ulaştırma, elektronik gibi sektörlerin büyümesine etki eden lokomotif niteliğinde yer alan sektörlerden biridir. Sektör 4 trilyon dolar ile dünya ekonomisinin yaklaşık %5’ini oluşturmaktadır ve tüm dünyada 80 milyon insana istihdam sağlamaktadır (Pişkin, 2017).

Türkiye için bu sektörde ilk adım, kamyon, traktör ve otomobil üretmek amacıyla, 1929 Ford Motor Company tarafından montaj fabrikasının kurulmasıdır. Bu girişim, ekonomik kriz sebebiyle başarısızlıkla sonuçlanmıştır. 1950’li yıllarda jip, kamyonet ve kamyon fabrikaları kurulduysa da Türkiye’de otomotiv sektörünün gelişimi 1960’lı yılların sonuna doğru gerçekleşmiştir. İlk yerli otomobil “Devrim” ise 1961 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları Fabrikası’nda üretilmiştir. Bu araca olan talep düzeyinin yetersizliği nedeniyle seri üretime geçilememiş ve ilk yerli araç girişimi dört adetlik prototip üretimle sınırlı kalmıştır. 1966 yılında Anadol marka otomobilin üretimi başlamış, bu girişim ise 87 bin Anadol üretimiyle 1982 yılına kadar devam edebilmiştir. 1968’de Tofaş’ın ve 1969 yılında Oyak-Renault’nun kurulmasıyla, Türkiye’de otomotiv sanayinin gelişimi hızlanmıştır (Yılmaz vd., 2017; TAYSAD, ty; devrimarabasi.com, ty). Yılmaz vd.’ye göre (2017) 1980’li yıllara kadar sektörde iç pazara yönelik bir yaklaşım sergilenmiş, bu tarihlerden itibaren ise dışa dönük, modern, kalite odaklı, rekabette uluslararasılaşan bir sektör hedeflenmiş ancak istikrarlı bir yükseliş sağlanamamıştır. 2000’li yıllardan itibaren ise, özellikle otobüs ve kamyon segmentlerinde Türkiye yüksek rekabet gücüne sahip olmuştur. Avrupa’nın en büyük ticari araç imalatçısı konumunda bulunan ve 2016 yılında hafif ticari araç üretiminde %8’lik bir büyüme gösteren Türkiye, dünyada sekiz, Avrupa’da ise ikinci sırada yer almıştır (Pişkin, 2017).

Şu anda Türkiye’de Toyota, Hyundai, Fiat, Ford ve Renault, marka araçlar üretilmektedir (Otomotiv Sanayii Derneği [OSD], 2019) ve Türkiye’nin artık binek araç üretimi alanında önemli bir üretim tecrübesine, bilgi birikimine, insan kaynağına ve ticaret kapasitesine sahip olduğu ifade edilebilir. Bu tecrübe ile birlikte uzun zamandır ülke gündeminde olan Türkiye’nin yerli aracını üretme amacıyla 2018 yılında altı kuruluş ortak girişim (*joint venture*) modeliyle bir araya gelmiş ve 2019 yılının Aralık ayında sedan ve SUV modellerindeki prototiplerin tanıtımı gerçekleşmiştir.

C. TÜRKİYE'NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU ve TANITILAN ARAÇLAR

Akıllı ulaşım alanındaki gelişmelerle birlikte gündeme gelen yeni ulaşım ekosistemlerinde güçlü bir şekilde yer alabilmek için küresel olarak stratejik iş birlikleri son dönemde giderek önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle dijital dönüşümü gerçekleştirmeye yönelik olarak yeniliklerin geliştirilmesine ve ayrıca bunların ticarileştirilmesindeki hızla kuruluşların tek başlarına yetişebilmeleri neredeyse imkansızlaşmakta, özellikle bazı çalışmaların gerektirdiği sermaye, teknik kapasite ve çok yönlü uzmanlıkları tek bir örgütün karşılayabilmesi çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Akıllı ulaşım vb. konuların gerektirdiği dönüşüm düşünüldüğünde, bu durum araç üreticileri için de geçerlidir. Bu alanda son dönemde küresel çapta faaliyet gösteren birçok aktörün stratejik ortaklıklar yoluyla, birbirlerinin kaynaklarını, güçlü yanlarını ve kapasitelerini kullanarak platform, teknoloji, araç, süreç ya da hizmetleri daha etkili bir şekilde geliştirebilme olanağına sahip olabildikleri; bu doğrultuda dijital dönüşümle ilgili bazı riskleri azalttıkları, elde edilen ya da edilecek olan başarının ticarileştirilme-pazara ulaştırılma sürecini daha da kısaltma avantajını birlikte elde ettikleri görülmektedir (Kocagöz, 2019; Kocagöz & Kocagöz, 2019). Bu alandaki ortak çalışmalara örnek olarak Daimler AG ve BMW Group; Volkswagen, Intel/Mobileye ve Champion Motors arasında ve BMW, Fiat Chrysler ve Intel/Mobileye şirketleri arasında kurulan iş birlikleri modelleri gösterilebilir (Intel, 2017; Intel, 2018; Moovel Group, ty).

Söz konusu iş birlikleri incelendiğinde, tarafların içerisinde teknoloji sağlayıcıların araç üreticileriyle birlikte yer aldığı, ayrıca, distribütörlerin, mobilite hizmet sağlayıcıların, kamu kuruluşlarının vb. kısaca mobilite ekosistemi içerisindeki farklı aktörlerin de çeşitli iş birliği modellerine katıldığı gözlenmektedir. Tarafları giderek çeşitlenen ve kapsamı araç üretiminden mobilite hizmetlerine doğru genişleyen bu girişimler dünya çapında artık daha fazla görülür olurken, Türkiye'de de 2018 yılında Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) adı altında böyle bir stratejik iş birliği ilk kez kurulmuştur. Anadolu Grubu, BMC, Kök Grubu, Turkcell, Zorlu Holding ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, bu ortak girişimin taraflarıdır. TOGG örneğinde karşılaşılan iş birliğinin dünyadaki örneklerinden oldukça ayırt edici bir farkı bulunmaktadır. Bu stratejik girişimde yer alan kuruluşların hiçbiri araç üreticisi olmayıp, ilk defa bir araç üzerinde çalışmak üzere bir araya gelmişlerdir. Dünyadaki stratejik işbirliği örneklerine bakıldığında ise, ortak girişim modellerinin taraflarından en az birinin bir araç üreticisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birçok boyutuyla, hem Türkiye hem girişimin ortakları açısından, hem de uluslararası çapta, tamamen yeni bir model ile karşı karşıya olunduğu söylenebilir.

TOGG (2020b), girişimin temel hedefinin “elektrikli ve bağlantılı yeni nesil otomobiller geliştirerek bu otomobiller etrafında bir mobilite ekosistemi oluşturmak ve bu ekosistem sayesinde geniş kitlelerin hayatını kolaylaştırıp, zararlı emisyonları sıfırlayarak temiz bir geleceğe katkıda bulunmak” olduğunu; “2022 yılına gelindiğinde doğuştan elektrikli, bağlantılı ve güncel otonom seviyesine sahip orta büyüklükte (C segmenti) bir “sportif çok amaçlı otomobil (SUV)” ile yola çıkmayı” hedeflediğini; “bu sayede oluşturulan ekosistem dahilinde yeni hizmetler, yeni kullanıcı deneyimleri ve yeni iş modelleri geliştirmeyi” planladığını ifade etmektedir. İçeriklerinde yer alan “Elektrikli, bağlantılı yeni nesil otomobiller etrafında oluşturulan ekosistem; şarj altyapısından konum bazlı uygulamalara, diğer akıllı cihazlarla bağlantıdan akıllı park uygulamalarına, üyelik bazlı ulaşım hizmetlerinden otomobilin yazılımını kablosuz güncellemeye kadar yeni birçok hizmeti içermekte” ifadesiyle ekosistem yaklaşımını

belirten TOGG “bir otomobilden daha fazlası olarak yeni nesil bir mobilite cihazı” ifadesiyle de üretmeyi planladıkları araçları tanımlamaktadır (TOGG, 2020a). Girişim, bu araçların iki örneğini, SUV modeli iki farklı renkte, sedanı tek renkte olmak üzere 27 Aralık 2019 tarihinde kamuoyuyla paylaşmıştır (Bknz. Şekil 1).

Şekil 1. TOGG’un Tanıtımını Yaptığı Araçlar



Kaynak: NTV, 2019.

Şekil 1’de gösterilen ve 2022 yılının sonunda SUV, sonrasındaki iki sene içinde sedan model ile pazara çıkışı hedeflenen (T24, 2019) araçlarla ilgili bu çalışma yapılırken henüz bir marka ismi belirlenmemiştir. TOGG yönetimi, 150 marka ismi önerisi ardından, en son 10 ismi Almanya, Norveç, Rusya, Fransa gibi çeşitli pazarlarda test ettiklerini ifade etmişlerdi (Sabah, 2020). Ancak test edilen marka isimlerinin neler olduğu belirtilmemiştir. Girişim grubu daha sonra marka isminin TOGG olacağını kamuoyuna duyurdu (Bknz. Hürriyet, 2020b).

D. YÖNTEM

Çalışmanın amacı tüketicilerin tanıtılan araçlarla ilgili ilk izlenimlerini belirlemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmış, görüşmeler tanıtımın yapıldığı 27 Aralık 2019’dan kısa bir süre sonra, 6 Ocak-17 Ocak tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.⁵ TOGG’un yaptığı tanıtımdan sonra, katılımcıların akıllarında kalan araç özelliklerini ortaya çıkarmak, araçların pazara sunulması durumunda fiyat beklentilerinin hangi seviyede olduğunu tespit etmek, satın alma niyetlerini

⁵ Görüşmelere, çalışma yapılırken Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde lisansüstü düzeyde öğrenim görmekte olan öğrencilerden [alfabetik sıra] Alev Yıldırım, Ali Kamalak, Ayşegül Özbağış, Bedirhan Kuş, Çağrı Selman İçde, Fatih Denizdolduran, Gözde Çetindağ, Hatice Özlem İnce, Mehmet Fatih Dağcı, Muhammed Şat, Şerife Polat ve Şevket Köşkeroglu katkıda bulunmuştur.

incelemek, araçlara yönelik marka önerilerini belirlemek üzere hazırlanmış sorular yoluyla görüşler toplanmıştır. Görüşmelerde izin alınarak sesli kayıt alınmış, bunu tercih etmeyen katılımcıların görüşleri not almak suretiyle kaydedilmiş ve bazı katılımcılar ise görüşlerini yazılı olarak sunmuştur.

Çalışmada, katılımcıların ilk değerlendirmelerini belirleme amacı güdüldüğünden, hem kuramsal bir çerçeve belirlenmemiş hem de kapsam olarak detaylı bir inceleme yoluna gidilmemiştir. Görüşmeler, derinlemesine değil, ilk vurgular, görüş ve duyguları toplamak amacıyla kısaca yöneltilmiş sorularla yürütülmüş; hem konu hem de tanıtım henüz yeni olduğundan, araçlara yönelik detaylı bir inceleme ve değerlendirme söz konusu olamayacağı kanaatiyle, önceden hazırlanan az sayıda soru ile (yarı yapılandırılmış olarak) görüşülen kişilerin içerik olarak serbest bir şekilde kendilerini ifade etmeleri hedeflenmiştir. Mülakatlarda çeşitliliği sağlayabilmek, farklı demografik özelliklere sahip kişilerin değerlendirmelerine ulaşabilmek adına katılımla ilgili herhangi bir kısıt tanımlanmamıştır. Dolayısıyla görüşülen kişiler arasında, ev hanımı, mühendis (makine, inşaat, gıda), muhasebe müdürü, öğrenci, emekli memur, kasiyer, gibi farklı gruplardan katılımcılar yer almaktadır. Mülakatlarda toplam 112 katılımcıya ulaşılmış; katılımcıların değerlendirmeleri bulgular bölümünde özetlenerek tablolar eşliğinde sunulmuş ve zaman zaman da katılımcıların ifadelerinden bazı alıntılara yer verilmiştir.

E. BULGULAR

Araştırmaya katılan 112 kişiye dair temel bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların %64,2'sini erkekler, %35,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu 18-45 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan kişilerin %25'i 18-25, %34,8'i 26-35, %23,2'si 36-45, %14,3'ü 46-55 yaş aralığında olup %2,7'si ise 56 ve üzeri yaşa sahiptir. Katılımcıların %45,5'ini lisans mezunu olan kişiler oluşturmaktadır. Tablo 1'de katılımcıların meslekleri yer almamaktadır. Görüşülen kişilerin çoğu, anonimliklerinin korunması adına mesleklerinin kaydedilmemesini tercih etmişlerdir. Mesleklerini belirtenler arasında ev hanımı, mühendis (makine, inşaat, gıda), kamu görevlisi, öğrenci, doktor, sekreter, muhasebe müdürü, fabrika işçisi, serbest meslek sahibi, emekli memur, tercüman, akademisyen, kasiyer gibi çeşitli kesimler almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu

	n	%		n	%		
Cinsiyet	Kadın	40	35,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	10	8,9
	Erkek	72	64,2		Lise	19	17
	Toplam	112	100		Ön Lisans	13	11,6
Yaş	18-25	28	25	Lisans	51	45,5	
	26-35	39	34,8	Lisans Üstü	19	17	
	36-45	26	23,2	Toplam	112	100	
	46-55	16	14,3				
	56 ve üstü	3	2,7				
	Toplam	112	100				

Görüşmelere katılanların tanıtımı yapılan araçları başarılı bulup bulmadığına yönelik görüşleri özetlenerek Tablo 2’de sunulmuştur. Katılımcıların %44,6’sı girişimi/araçları başarılı bulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Araçları Başarılı Bulup Bulmadığına Yönelik Görüşleri

Grup	n	%
Başarılı	50	44,6
Başarı koşula bağlı	27	24,1
Kararsız	8	7,2
Başarısız	7	6,25
Belirtmemiş	20	17,9
<i>Toplam</i>	<i>112</i>	<i>100</i>

Araçları başarılı bulan kişiler arasında, “Çok başarılı buldum fakat istedim ki bir üretim merkezi kurulduktan sonra tanıtım yapılsaydı. Yine de birçok üreticiye göre farklılık yaratmış ve çok başarılı olduğunu düşünüyorum.” (Erkek, 27, Lisans Mezunu) şeklindeki bir ifadeyle, girişimin aracın kendisi (tanıtılan araçlar) haricinde somut öğelerle desteklenmiş olmasını istediğini ifade eden katılımcı örneğinde olduğu gibi, başarı değerlendirmesine bazı yorumlar da eşlik etmiştir. Yine Tablo 2’den görüleceği üzere, katılımcıların %24,1’i başarıyı en az bir koşula bağlı olarak ifade etmiştir. Örneğin bir katılımcı, “Bunu söylemek için bence çok erken ama seri üretime geçtiğinde ve testlerden olumlu sonuç aldığında başarılı olacaktır.” (Kadın, 36, Lisans Mezunu) şeklinde görüş belirtmiştir. Bir başka katılımcı, “Eğer fiyat pahalı olursa başarılı olacağını sanmıyorum” (Kadın, 28, Lisans Mezunu) şeklindeki ifadesiyle, girişimin/araçların başarı ihtimalini aracın piyasaya çıkış fiyatına bağlamıştır.

Tablo 3’te katılımcıların görüşmelerde vurguladıkları araca dair özellikler özetlenerek sunulmuştur. Tablodan da görüleceği üzere, bahsedilen özellikler tasarım ve teknik olarak ayrılmaktadır. Araçların elektrikli olması, hızlı şarj olması, teknolojik unsurları, güvenlik ve dolu bir batarya ile katedebildiği mesafe değerlendirmelerde vurgulanan teknik özellikler arasındadır. Bu kısımda ilave olarak, araçların batarya ve şarj durumunun ve şarj istasyonlarıyla ilgili altyapının yeterliliğinin de merak konusu olduğu gözlenmiştir. Değerlendirmeler incelendiğinde, TOGG’un akıllı, otonom vb. vurgularının, görüşülen kişilerde fazla yankı bulmadığı görülmüştür. Görüşülenlerden sadece üç kişi akıllı ya da otonom vurgusunda bulunmuştur: “[TOGG] Şimdilerde dünyanın en değerli şirketleri arasında ve salt elektrikli araçlar konusunda yepyeni bir kulvar açtı. Otonom yani kendi kendine de gidebilen, hatta ileride birbiriyle haberleşebilecek otomobiller geliştirilmeye çalışılıyor. Tam bir devrim havası yani.” (Erkek, 42, İlkokul Mezunu), “Araçta akıllı bağlantı bulunuyor.” (22, Kadın, Lisans Öğrencisi), “Otonom seviyesinde bir araç [bu], muadillerinin fiyatı...” (Erkek, 55, Lisans Mezunu). Araç elektrikli olarak tasarlanmasına ve sıfır emisyon salınımında bulunacak olmasına rağmen, çevrecilik özelliğinin de oldukça az ifade edilmiş olması dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Vurguladıkları Araç Özellikleri*

	n		n
Tasarım (Genel olarak)	51	İç tasarım (İç alan)	6
Elektrikli	18	Motifler (Lale deseni vb.)	5
Hızlı şarj	16	Güvenlik	5
Teknolojik	14	Çevreci	4
Dış tasarım (Renk, farlar vb.)	12	Akıllı/otonom	3
Mesafe (menzil)	7		

* Katılımcı birden fazla özellikten bahsetme durumunda olabileceğinden, gözlem toplamı 112 değildir.

Yine Tablo 3'te görüleceği üzere değerlendirmelerde en sık vurgu tasarım konusunda olmuştur. Tasarımla ilgili olan görüşme dökümlerindeki içerikler incelendiğinde, genel tasarım, renk, farlar, iç alan, kullanılan lale figürü gibi motif ve desenler katılımcıların bahsettiği konular arasındadır. Hemen hemen katılımcıların tamamında tasarıma yönelik genel görüşlerin olumlu ve araçların beğenilme oranının ise yüksek olduğu söylenilebilir. Katılımcılar arasında "Mükemmel ötesi bir uzay mekiği yap[ıl]mış. Emeği geçenlere saygı duyuyorum." (Erkek, 41, Lisans Mezunu) şeklinde ifade ile bir anlamda "teknoloji" vurgusuyla tasarımı beğenenler olduğu gibi, "Kurt bakışlı, hilal bıyıklı da süper olmamış mı sizce de? Milliyetçilik duygularımı kabarttı, araç gerçekten çok güzel olmuş." (Erkek, 20, Ortaokul Mezunu) şeklindeki ifadeyle "duygusal" vurgularla tasarımı beğenenler de olmuştur. Görüşülen kişiler arasında tasarıma yönelik teknik görüşlerini de ifade edenler bulunmaktadır. Örneğin bir katılımcı, "Dizayn olarak itirazım [var], navigasyon paneli ile alttaki ekran arasında yer alan klima panelinin estetiği bozduğunu ve alttaki ikinci panelin vizibilesini olumsuz etkilediğini düşünüyorum." (Erkek, 19, Lise Mezunu) şeklinde görüş bildirerek iç tasarıma bir eleştiri getirmiştir. Tasarımla ilgili karşılaşılan ve olumsuz olarak görülebilecek tek yorumla "Tamamen taklit ve gerçekten yerli olup olmadığı bilinmeyen bir makine." (Erkek, 37, Üniversite Mezunu) şeklindeki ifadede karşılaşılmıştır.

Tablo 4'te katılımcıların görüşmelerde yaptıkları değerlendirmelerde kaliteyle ilgili yaptıkları vurgular sunulmaktadır. Katılımcılardan 78 kişi, görüşmelerde açıkça kaliteye değinmiş, bunlardan 52 tanesi aracı kaliteli bulduğunu belirtmiştir. Bu 51 kişilerin bir kısmı tasarımla birlikte değerlendirme yaparak kaliteden bahsetmiştir. Örneğin, "Araç harikulade kalitede olmasa bu kadar göze hitap etmez diye düşünüyorum." (Kadın, 37, Lisans Mezunu). Bazıları ise araçta kullanılan teknolojiye yola çıkarak kalite değerlendirmesinde bulunmuştur. Örneğin, "Birçok açıdan da kaliteli olduğunu göstermiştir aslında, mesela uzun mesafede yarım saatlik şarj ile bu yolu gitmek mükemmel bir şey ve kalitedir. Kaliteli olması, teknolojinin neredeyse bütün yönlerini içeride barındırıyor, bu yüzden kaliteli olduğunu düşünüyorum." (36, Kadın, Üniversite Mezunu). Bazıları ise, sadece kaliteli olduğuna yönelik değerlendirmede bulunmakla yetinmiştir. Örneğin, "Araç süper ötesi kalitededir, kaliteye laf söyleyecek bir vatandaşım çıkacağını sanmıyorum." (Erkek, 53, İlkokul Mezunu). Katılımcılardan bazıları kalite konusunda bilgi eksikliğine işaret etseler de kalitenin iyi bir seviyede olacağı yönünde görüş belirtmişlerdir. Örneğin, "Tasarımı olağanüstü güzel, kalite konusunda yeterli bilgim yok, ama emek verilmiş bir proje, iyi olacağını tahmin ediyorum." (51, Erkek, Lisans Mezunu).

Tablo 4. Katılımcıların Değerlendirmelerinde Kalite Vurgusu

	n	%
Kaliteli buldum.	52	45,5
Daha iyi olabilirdi.	6	5,4
Kararsızım.	6	5,4
Kaliteli olduğunu düşünmüyorum.	2	1,8
Kaliteyle ilgili değerlendirme yapamam.	12	11,6
İfadelerde doğrudan kalite vurgusu yok.	44	39,3
<i>Toplam</i>	<i>112</i>	<i>100</i>

Değerlendirmelerde tasarım beğenisiyle beslendiği gözlemlenen kalite algılarının yanında, “Tasarımı güzel ancak kaliteye ulaşmak için uzun yıllara ihtiyaç olacak.” (39, Erkek, Lisans Mezunu) örneğinde olduğu gibi tasarım ile kalite konularının ayrıştırılarak değerlendirmelerde bulunduğu da görülmüştür. Kalite konusunda kararsız olduklarını açıkça belirten altı kişi hariç, 12 katılımcı da kaliteye yönelik değerlendirme yapamayacağını açıkça belirtmiştir. Bu grupta ayrıca, “araç pazarda deneyimlenmediği” ya da “kendisi bizzat kullanmadığı” için kaliteyle ilgili bir yorum yapamayacağını ifade edenler de bulunmaktadır. Kaliteyle ilgili olumsuz ifade bulunan iki katılımcı olduğu görülmüştür. Örneğin, “Tasarımını tam olarak incelemedim...kalite yönünden iyi olacağını düşünmüyorum.” (35, Kadın, Üniversite Mezunu). Geriye kalan 44 kişinin kalite vurgusunun olmaması, araçları beğenmedikleri anlamına gelmemektedir. Bu grubun büyük çoğunluğunda “aracı harika buldum” gibi ifadeler görülmektedir, ancak bu tarz görüşlerde doğrudan “kalite” ifadesi geçmediğinden, bu şekilde verilmiş cevapların, yanıltıcı bilgi vermemek adına “kalite vurgusu yok” olarak gruplandırılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Katılımcıların, araçlarla ilgili fiyat beklentileri ve/veya tahminlerinin hangi seviyede olduğunu tespit etmek üzere yöneltilen soruya verilen cevaplar Tablo 5’te gruplandırılmıştır. Katılımcıların yarıdan fazlası 200 bin ve üzeri bir fiyat tahmininde bulunmuşlardır. Katılımcıların %15,2’si 250.000 TL ve üzeri tahminde bulunmuş, %37,5’i 200.000-249.000 TL arası fiyat beklentisi olduğunu belirtmiş, %8’i ise 100.000 TL’den az fiyat beklediğini ifade etmiştir. Bu soruya verilen cevaplarda en düşük rakam “50-70 bin civarı”, en yüksek rakam ise “350-400 bin civarı” ifadelerinde gözlenmiştir. Katılımcılardan dokuz kişi fiyat tahmininde bulunamayacaklarını ifade etmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Fiyat Tahminleri

Grup	n	%
100.000 TL’den az	9	8
100.000-149.000 TL	16	14,3
150.000-199.000 TL	19	17
200.000-249.000 TL	42	37,5
250.000 ve üzeri	17	15,2

Belirtmeyenler	9	8
Toplam	112	100

Araçlar pazara sunulduğunda katılımcıların satın alma niyetlerinin olup olmadığını belirlemek üzere yöneltilen soruya verilen cevaplar Tablo 6'da özetlenerek sunulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %30'u hiçbir şart belirtmeksizin, satın alacağını ifade etmiştir. Buradaki ifadelerden biri şu şekildedir: "Tabii ki alırız, hem devlete hayrımız dokunur, hem de kendi devletimizin ürettiği araçları kullanırız." (Erkek, 23, Lisans Mezunu). Bir başka katılımcı "Hem kalite hem tasarım açısından bu araçlardan daha kötü olanlara kat kat paralar veriyoruz ve bize hiçbir katkısı olmuyor. En azından yerli arabamızı alırız, hem ülkemiz hem ekonomimiz gelişir." (Kadın, 26, Lisans Mezunu) şeklinde görüş belirtmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Satın Alma Niyetleri

		n	%
Satın alma Niyeti	Alırım	33	29,5
	Fiyata bağlı	45	40,2
	Kararsız	12	10,7
	Almam	9	8
	Belirtmeyenler	13	11,6
	Toplam	112	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların %40,2'si satın alma isteğine sahip olsa da satın alıp almayacağını araçların piyasaya çıkış fiyatına bağlı olduğunu belirtmiştir. Buradaki ifadeler örnek olarak şu alıntı gösterilebilir: "Fiyatı uygun olursa evet alırım. Yerli malı olduğu için de vergi avantajı olacağını düşünüyorum. Bize de almak düşer." (Kadın, 28, Lisans Mezunu). Görüşmeye katılanların %8'i ise araçları kesinlikle almayacaklarını ifade etmişlerdir. Örneğin bir katılımcı: "Ben araçları satın alarak ilk kullanıcısı olmak istemiyorum. Belki kötü olur. Risk almak istemiyorum." (Erkek, 23, Lisans Mezunu) şeklinde görüş bildirmiştir. Geriye kalan %10,7'lik kısım ise araçları satın alıp almama hakkında kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7'de görüşmeye katılanların tanıtımı yapılan araçlara yönelik marka önerileri bulunmaktadır. Görüşmeye katılanlardan 81 kişi bir marka önerisinde bulunmuş, 31 kişi ise bir öneride bulunamayacaklarını ifade etmiştir. 81 katılımcının marka önerilerinin tamamı tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Marka Önerileri (n)*

TOGG (12)	Anadolu	Ergenekon	Pusat	Türco
Devrim (4)	Anadolu Şahini	E-Tech	Reis	Türk
Pars (3)	Arslan	Hilal Bıyıklı	Re-Jeep	Türkiye
Bozkurt (3)	Ata	İstanbul	RTE	Türk Kurdu
Turan (3)	Ataman	Kale	Şahika	Türmot

Fatih (2)	Ayyıldız	Leopar	Şanlı	Vatan
Türko (2)	Barbaros	Metehan	Tor	Wolf
Anka (2)	Diriliş	Osmanlı	Tuğra	Yaban Kazı
Ottoman (2)	Doğa Kartalı	Ötüken	Turca	Yerli Canavar
T.C.	Doru	Pardus	Turcar	Yılkı
OWL	T.D.F (Türk Dünyayı	WTO (World Turkey	TO (Türkiye'nin	Lightning
TEA (Türkiye'nin	Adberilgen			

*Toplam 81 kişi marka önerisinde bulunmuş, görüşülen 31 kişi bu konuda bir fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 7'ye göre cevaplarda en yüksek frekansa "TOGG" önerisi sahiptir. Tablonun geneli incelendiğinde, "Bozkurt, Turan, Fatih, Ergenekon, Metehan, Ataman" örneklerinde olduğu gibi "millî duyguların" önerilerde ağır bastığı görülmektedir. Cevaplar arasında, TEA (Türkiye'nin Elektrikli Arabası), TO (Türkiye'nin Otomobili) gibi açılımında Türkiye ifadesinin geçtiği kısaltma isim önerileri de mevcuttur. Ayrıca "Türko, Türco, Türk, Türkiye" gibi doğrudan, "Türmot, Turca ve Turcar" gibi marka isminin içine gömülü bir şekilde Türk/Türkiye vurgusu da görülmektedir. Katılımcılar arasında Türkiye'nin ilk yerli otomobili olup seri üretimine geçilmemiş olan "Devrim" adının bu araçlara verilmesini önerenler de bulunmaktadır.

Son olarak, görüşme dökümlerinin tamamı incelendiğinde, katılımcıların bir kısmında araçların yerel ve küresel bir marka olabileceğine dair beklenti ve inanç gözlenmiştir. Görüşme esnasında yapılan ilave değerlendirmelere bakılırken, bazı katılımcıların söz konusu araçlarla "öncelikle yerel pazara girilmesi gerektiğini" düşündükleri, bazı katılımcıların "ABD, Avrupa, Ortadoğu, Asya pazarlarında başarılı olunabileceğini" ifade ettikleri, bir kısmının ise "yüksek rekabet olan pazarlarda değil de Ortadoğu'da başarı" şansının görece olarak daha yüksek olabileceğini dile getirdikleri görülmüştür. Ayrıca görüşülen kişilerin değerlendirmeleri arasında zaman zaman "Devrim arabasında yaşanan hayal kırıklığının tekrar yaşanmasına yönelik duyulan endişe" de dikkat çekmiştir. Görüşmelerde araçların üretim yerinin nerede kurulması gerektiğine ilişkin görüş bildiren bir katılımcı da bulunmaktadır: "İstanbul, Bursa, İzmir, Kocaeli gibi büyük şehirlerde kurulmasını doğru bulmuyorum, [üretim tesisinin] sanayinin gelişmediği, [ancak] gelişmesinin elverişli olduğunu düşündüğüm büyük şehirlere yakın yerlere kurulmasını doğru buluyorum." (Kadın, 23, Lisans Mezunu, Makine Mühendisi).

Sonuç ve Değerlendirmeler

İş ve yaşam alanlarının ekolojik ve sistemsel sürdürülebilirliklerini sağlamak adına dijital dönüşümün olanaklarıyla tasarlanmakta olan "akıllı ulaşım" ekosistemleri, ülkeler açısından giderek önem arz etmeye başlamıştır. Küresel çapta, sürdürülebilirlik mevzuları ekseninde yakıtla çalışan araçlardan elektrikli araçlara geçiş konusu da gündemdedir. TOGG'un kurulmasıyla Türkiye'de, hem üretilmesi planlanan elektrikli araçlar açısından, hem de akıllı ulaşım konusunun kapsamlı bir boyutunu ifade eden araç teknolojileri alanında stratejik bir girişimde bulunulmuştur. TOGG'un kamuoyuyla paylaştığı içeriklerde "elektrikli, bağlantılı, akıllı ve otonom" şeklindeki bir gelecek vizyonuyla 2022 (SUV) - 2024 (sedan) yıllarında seri üretime geçilmesi hedeflenen araçların, Türkiye'nin "akıllı ulaşım"

ekosistemi kurma girişiminde oldukça önemli bir adım olduğu düşünülmektedir. Buna karşın, Türk tüketicisinin otonom/elektrikli araç deneyimi oldukça azdır. Akademide -özellikle sosyal bilimlerin ilgili alanlarında- ve akademi dışı Türkiye gündeminde ulaşımın akıllı tasarımı da (akıllı ulaşım, mobilite ekosistemi vb.) kendisine henüz fazla bir yer edinmemiştir. Dolayısıyla hem bireysel tecrübe eksikliği, hem de maruz kalınan geleneksel mesajlar birlikte düşünüldüğünde, -her ne kadar şu anda olumlu bir kabullenme ve destek gözlense de- ilerleyen dönemlerdeki tüketici beklentilerini ve kabulünü yönlendirmek hususunda karar verici ve uygulamacılara önemli roller düşmektedir. Bu husus, özellikle bağlantılı, entegre, akıllı bir araç tasarımıyla birlikte gündeme gelmeye başlayacak olan güvenlik kaygılarıyla birlikte (Bknz. Kocagöz & Kocagöz, 2019) ileride daha fazla önem kazanacak; akıllı ulaşım ekosistemi ve kullanılan araç teknolojilerindeki kritik alanlar ve bu konuların yaratabileceği endişe "yeniliğin yayılma sürecini" uzatabilecektir. Bu durumda Türk tüketici pazarını akıllı/otonom deneyimine hazırlamak gerektiği düşünülmektedir.

Tüketicilerin TOGG araçlarıyla ilgili ilk değerlendirmelerini tespit edebilmek amacıyla 112 katılımcıyla yürütülen bu çalışmada, yalnızca 18 kişinin aracın elektrikli olması özelliğine ve sadece üç kişinin akıllı/otonom özelliğine vurgu yaptığı görülmüştür. Bu çalışma nitel bir araştırma olsa da bu bulgunun yine de dikkate değer olduğu düşünülmektedir. Küresel ve köklü birçok araç üreticisi, bir yandan kendilerini artık araç üreticisi değil birer mobilite hizmet sağlayıcısı olarak konumlandırmakta, diğer yandan akıllı şehir tasarımlarının merkezi konusu olan akıllı ulaşım ekosisteminde öncü olmak üzere araçların dijital (akıllı/otonom) dönüşümlerine stratejik iş birlikleri yoluyla odaklanmaktadır. TOGG da bu alanda bir aktör olduğunu vurgulamakta, "bağlantılı" araçlarla Türkiye akıllı ulaşım ekosisteminin çekirdeğinde yer almak amacını kamuoyuyla paylaşmaktadır. Ancak bu çalışmada görüldüğü üzere, araçların akıllı olması, bağlantılılık özelliği ya da geleceğe dair otonomluk vizyonu henüz katılımcılar nezdinde bir gündem oluşturamamıştır. Bunun olası bir nedeni, haber vb. medya içeriklerinin "yerli ve milli" vurgusuyla şekilleniyor olması olabilir. Bu durum ise konumlandırma başlığı altında konuyu değerlendirmeyi de bir zorunluluk haline getirmektedir.

Medya içerikleri taranırken karşılaşılan "yerlilik ve millilik" vurgularının izdüşümlerinin katılımcılarının değerlendirme ve üsluplarında gözlenmesi; tüketici zihnindeki yerle TOGG'un konumlandırma çabasında bulunduğu yer arasında bir fark olabileceğine işaret etmektedir. Çalışmada gözlemlenen bu izdüşümlere iki örnek sunulabilir. Birincisi görüşmelerde karşılaşılan "*Tabii ki alırız, hem devlete hayrımız dokunur, hem de kendi devletimizin ürettiği araçları kullanırız.*" ya da "*...daha kötü olanlara kat kat paralar veriyoruz ve bize hiçbir katkısı olmuyor. En azından yerli arabamızı alırız, hem ülkemiz hem ekonomimiz gelişir.*" şeklindeki yanıtlarda rastlanan vurgulardır. Zaman zaman etnosentrik eğilimlerin görülmesinin kitle iletişimde karşılaşılan "yerlilik ve millilik" vurgularından bağımsız ele alınamayacağı düşünülmektedir. İkinci olarak ise, bu çalışmada araçlar için toplanan marka önerilerinde karşılaşılan tabloda da benzer bir okuma yapmak mümkündür. Katılımcıların 81 marka önerisini "yerli ve milli" unsurların domine etmesi de bu doğrultuda anlamlıdır. Buradan hareketle, akıllı ulaşım ekosistemi içerisinde merkezi bir role sahip olmak hedefini kamuoyuyla paylaşan, araçlarını kendi içeriklerinde yerli ve milli olarak değil, elektrikli, akıllı, çevreci gibi unsurlarla lanse eden TOGG'un tüketicilerin zihninde de bu konumu yakalayabilmek adına yeni bir bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi ve uygulamasına ihtiyaç duyabileceği düşünülmektedir. Hem elektrikli araç deneyimi az olan

bir pazarın, hem de dijitalin ve “akıllılaşmanın” beraberinde getirebileceği sorunlar ve buradan doğacak kaygılarla şekillenebilecek bir pazarın içerisinde uzun vadede tutunabilmenin ya da hızla kabul gormenin yolu teticileri bu deneyime hazırlamaktan geçmektedir.

Bu konular haricinde katılımcıların yarıya yakınının girişimi/tanıtılan araçları başarılı bulduklarını ifade ettikleri; tasarımdan vb. unsurlardan yola çıkararak araçları kaliteli bulan kesimler olduğu gibi, bilgi eksikliği ya da araca dair deneyim yetersizliği nedeniyle kalite değerlendirmesinde bulunamayacağını ifade eden kesimlerin olduğu da görülmüştür. Araçlara yönelik tecrübe alanı olmamasına rağmen fikir belirtenler arasında araçları kaliteli bulanların ağırlıkta olduğu söylenebilir. Tanıtılan araçlarla ilgili görüşlerde, tasarım açısından yapılan -beğeni yönlü- değerlendirmelerin ağır bastığı gözlemlenmiştir. Çalışmada bu araçları koşulsuz olarak ya da fiyata bağlı olarak satın alma niyeti gösteren grup, katılımcıların yaklaşık %70’ini oluşturmaktadır. Avcı’nın (2020) alışmasında da benzer bir oran görülmekte, ilgili çalışmada katılımcıların %75’inin yerli marka otomobil satın alma isteklerinin bulunduğu belirtilmektedir. Aktan da 2013 yılında yaptığı çalışmanın bulgularını değerlendirdiği kısımda, “ortada somut bir ürün bulunmamasına rağmen, kamuoyunda halihazırda olumlu bir algı olduğunu ve teticilerin yerli otomobil satın alma fikrine sıcak baktığını” belirtmekte ve farklı demografik özelliklerde olmalarına rağmen, yerli otomobil satın alma fikrinin araştırmaya katılanlar tarafından olumlu karşılandığını belirtmektedir (Aktan, 2013). Bu doğrultuda çalışma bulgusu, literatürde karşılan bulgularla paralellik göstermektedir.

Çalışmada ayrıca araçlara yönelik fiyat tahminlerinin 200 bin TL ve üzeri olduğu görülmüştür. Avcı’nın (2020) alışmasında ise katılımcıların çoğunluğunun sedan model için 100 bin TL ve altı, SUV model için ise 200 bin TL ve altında bir fiyat beklentisine sahip olduğu görülmektedir. Avcı’nın örneklem grubu, mevcut çalışmanın örneklem grubuna göre araçları daha düşük bir düzeyde fiyatlamıştır. Burada araçların piyasaya çıkış fiyatının henüz belirlenmediğini ifade etmek gerekir. Bu konuda, TOGG girişimi yönetimi, rekabet nedeniyle fiyat bilgisi vermenin doğru olmayacağını fakat araçlar için pazarda kendi segmentlerinde yer alan ve elektrikli olmayan araçlarla rekabet edebilir düzeyde bir fiyatın belirleneceğini ifade etmiştir (Sabah, 2020).

Son olarak araştırma bulguları çerçevesinde TOGG araçlarının hangi pazara yöneleceği konusuna da değinmek gerekir. Görüşmelerde, bazı katılımcıların girişimin başarılı olabilmesi için yerel pazarı, bazılarının ABD, Avrupa, Ortadoğu, Asya pazarlarını işaret ettikleri, bazılarının ise Ortadoğu pazarının altını çizdiği görülmüştür. TOGG’un hangi dış pazara yönelmeyi planladığına dair, yönetimin yaptığı farklı açıklamaları birleştirmek bu konuda belki bir fikir sunabilir. Yönetim, bir açıklamasında marka ismini belirlerken hedef olarak düşündükleri pazarlarda isim testlerini yapacaklarını belirtmiş (T24, 2019), bir başka açıklamada ise alternatif marka isimlerini beş ülkede test ettiklerini, bu ülkeler arasında Almanya, Fransa, Norveç ve Rusya’nın olduđunu⁶ belirtmiştir (Sabah, 2020). Marka isimlerinin hedef pazar olarak düşünülen yerlerde test edileceği açıklamasıyla, bahsedilen ülkeler birlikte değerlendirildiğinde, Avrupa ve Rusya pazarlarının hedef pazarlar olarak gündemde olduğu söylenebilir. Bu ülkelerden rneğin Norveç, Almanya ve Fransa’da hali hazırda elektrikli araçlar tteticisi nezdinde kabul gördüğü gibi, söz konusu ülkelerin yönetimleri 2025-2040 yılları arasında ülkede yakıtla

⁶ İlgili açıklamada beş ülke denilmiş, ancak devamında dört ülke ismi sayılmıştır.

çalışan araçların satışını da yasaklama kararı vermiştir. Ayrıca bu ülkeler elektrikli araçlar için gerekli olan iyi bir altyapıya da sahiptir. Henüz TOGG'un hangi pazarlara açılacağı netlik kazanmasa da, - bahsedilen pazarların hazır bulunuşluğu dikkate alındığında- şu an için bu yaklaşımın stratejik olarak doğru olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada bulguları genel olarak incelendiğinde görüşülen kişilerde olumlu yaklaşımın ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ancak, bu çalışmanın bulgularının, izlenen yöntem itibarıyla tüm tüketicilere genellemeyeceğini belirtmek gerekir. Ayrıca mevcut haliyle bu çalışma, TOGG'un tanıtımını yaptığı araçlarla ilgili ilk izlenimleri görmek amacıyla yürütülmüştür. Bu konuyla ilgili, bir yandan çeşitli demografik özelliklerdeki kesimleri temsil gücü yüksek araştırmalara, diğer yandan kuramsal incelemelere ihtiyaç duyulduğu açıktır. Özellikle çeşitli davranışsal modellerle çalışılacak kuramsal, açıklayıcı araştırmalar yapılmasının konuya dair kavrayışı zenginleştireceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aktan, M. (2013). Kamuoyunun yerli otomobil projesini algısı. *Öneri Dergisi*, 10(39), 1-9.
- Ambrose, J. (2020, Eylül 21). UK plans to bring forward ban on fossil fuel vehicles to 2030. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2020/sep/21/uk-plans-to-bring-forward-ban-on-fossil-fuel-vehicles-to-2030> (Erişim Tarihi: 02.10.2020).
- Avcı, İ. (2020). Yerli markalı otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisi: Türkiye'nin otomobili (TOGG) bağlamında bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 439-466.
- Bilgiç, T. (2019, Aralık 26). Turkey presents prototypes in \$3.7 billion car project, Bloomberg business. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-27/turkey-unveils-details-of-3-7-billion-domestic-car-project> (Erişim Tarihi:17.02.2020)
- Can, C. (2019). *Consumer acceptance of autonomous vehicles: a proposition to extend the technology acceptance model* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/55642>
- Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., & Graham, J. D. (2013). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: a survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research Part D*, 18, 39-45.
- Cecere, G., Nicoletta, C., & Guerzon, M. (2018). Price or performance? a probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in European countries. *Energy Policy*, 118, 19-32.
- CNN Türk. (2020, Ekim 21). TOGG'dan yerli otomobilin fabrikasının inşaatıyla ilgili paylaşım. <https://www.cnnturk.com/turkiye/toggdan-yerli-otomobilin-fabrikasinin-insaatıyla-İlgili-paylasim?page=1> (Erişim Tarihi: 02.11.2020)
- Çavdaroğlu, G. (2017). Trafik yoğunluk harita görüntülerinin görüntü işleme yöntemleriyle işlenmesi. *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 5(2), 22-28.
- Demir, A. (2020). Türkiye'nin Otomobili'nin gzfz analizi. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 24-46.

- DeutscheWelle. (2019, Aralık 20). Turkey unveils its first domestic car prototypes. <https://www.dw.com/en/turkey-unveils-its-first-domestic-car-prototypes/a-51813487> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Devrimarabasi.com (t.y.). İlk yerli Türk otomobili "Devrim". <http://www.devrimarabasi.com/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2020)
- Erdal, H. (2018). Yapay zeka teknikleri ve uzman sistemlerin karasal akıllı ulaşım sistemlerinin denetiminde kullanımı. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 32-39.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung. (2019, Aralık 27). Erdogan präsentiert Türkisches Elektro Auto. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/auto-verkehr/tuerkei-plant-eigenes-elektro-auto-erdogan-stellt-prototypen-vor-16555635.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Gökaşar, I., & Dündar, S. (2018). Sürücüsüz taşıtların trafik akım hızına etkisinin yapay sinir ağları ile incelenmesi. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 59-75.
- Haustein, S., & Jensen, A. F. (2018). Factors of electric vehicle adoption: a comparison of conventional and electric car users based on an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, 12(7), 484-496.
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in china: the roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060-1069.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in beijing: an analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361-372.
- Hürriyet. (2020a, Ocak 6). Son dakika... Bakan Varank'tan yerli otomobil açıklaması. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-bakan-varanktan-yerli-otomobil-aciklamasi-41413292> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Hürriyet. (2020b, Ağustos 7). Yerli otomobil TOGG ismiyle devam edecek. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yerli-otomobil-togg-ismiyle-devam-edecek-41582052> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Intel. (2017, Ağustos 16). Fiat Chrysler automobiles to join BMW Group, Intel and Mobileye in developing autonomous driving platform. <https://newsroom.intel.com/news-releases/fiat-chrysler-automobiles-join-bmw-group-intel-mobileye-autonomous-driving-platform/#gs.ws0pay> (Erişim tarihi: 17.02.2020)
- Intel. (2018, Ekim 29). Volkswagen, Mobileye and Champion Motors to invest in Israel and deploy first autonomous EV Ride-Hailing service. <https://newsroom.intel.com/news-releases/volkswagen-mobileye-champion-motors-invest-israel-deploy-first-autonomous-ev-ride-hailing-service/#gs.ws0gpb> (Erişim tarihi: 17.02.2020)
- International Renewable Energy Agency. (2019). Innovation Outlook Smart Charging for Electric Vehicles. https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2019/May/IRENA_Innovation_Outlook_EV_smart_charging_2019.pdf?la=en&hash=CC1035D2E5A36AE98BA860005233D3EF5A80E6E8 (Erişim Tarihi: 08.11.2020)

- Jeekel, H. (2017). Social sustainability and smart mobility: Exploring the relationship. *Transportation Research Procedia*, 25, 4296–4310.
- Kocagöz, E. (2019). Dijital dönüşüm: Kavramsal bir inceleme, birlikte ilerleme, ekosistemleşme ve anlamlar. Muazzez Babacan (Ed.). *Dijital Dönüşüm Ekseninde İşletme Uygulamaları* içinde (s. 3-42). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kocagöz, E., & Kocagöz, O. (2019). Akıllı ulaşım. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu, Müge Klein & Dilek Kurt (Eds.). *Dijital Dönüşüm Trendleri* içinde (s. 199-230). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Kocagöz, E., Çetindağ, G., & İğde, Ç. S. (2020). Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun Tanıttığı Elektrikli Araçlara Yönelik Tüketicilerin İlk İzlenimleri: Nitel Bir Araştırma. 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi (UIK), içinde (ss. 1424-1436). Kayseri: Erciyes Üniversitesi. http://iibf.erciyes.edu.tr/belgeler/19.UIK_BILDIRI_KITABI.pdf
- Lin, B., & Wu, W. (2018). Why people want to buy electric vehicle: an empirical study in first-tier cities of China. *Energy Policy*, 112, 233-241.
- Mail Online. (2019, Aralık 27). Turkey unveils its electric car: President Erdogan presents TOGG prototype with a range of 300 miles that he hopes will challenge Tesla. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7830541/President-Erdogan-unveils-cars-set-domestic-automobiles.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Moovel Group. (ty). BMW Group and Daimler AG agree to combine mobility services. <https://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/BMW-Group-and-Daimler-AG-agree-to-combine-mobility-services.xhtml?oid=34636751> (Erişim tarihi:17.02.2020)
- Nosi, C., Pucci, T., Silvestri, C., & Aquilani, B. (2017). Does value co-creation really matter? an investigation of Italian millennials intention to buy electric cars. *Sustainability*, 9(12), 1-21.
- NTV. (2019, Aralık 27). TOGG CEO'su Yerli otomobili anlattı: Bataryası yerli, 30 dakika altında şarj. <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/togg-ceosu-yerli-otomobili-anlatti-bataryasi-yerli-30-dakika-altinda-sarj, ZRRopc8qw06JzgSNAKyBIQ/4VQPbWxp0uMWqkdxpw1yg> (Erişim Tarihi: 17.02.2020)
- Otomotiv Distribütörleri Derneği. (2020, Kasım). Otomotiv Distribütörleri Derneği basın bülteni. <http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/2797/ODD%20Bas%c4%b1n%20Bulteni%20%20Kas%c4%b1m%202020.pdf> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Otomotiv Sanayii Derneği. (2019). 2019 istatistikleri. <http://osd.org.tr/osd-yayinlari/istatistikler/> (Erişim Tarihi: 15.02.2020)
- Paşalıoğlu, H., & Cengiz, H. (2019). Tüketici yaşam tarzının elektrikli araçları satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketici yenilikçiliği, tüketici benzersizliği ve kişisel davranışların aracılık etkisi. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*. <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/4676/Halil%20Pa%c5%9fal%c4%b1o%c4%9flu%2c%20Hakan%20Cengiz%20ICBM%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pişkin, S. (2017, Şubat 6). Türkiye otomotiv sanayii rekabet gücü ve talep dinamikleri perspektifinde 2020 iç pazar beklentileri, otomotiv sektör raporu.

- http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/Otomotiv_Sektor_Raporu_TSKB-2208.pdf (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Sabah. (2020, Ocak 28). TOGG CEO'su açıkladı! Yerli otomobilin fiyatı ne kadar olacak?. <https://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/togg-ceosu-acikladi-yerli-otomobilin-fiyati-ne-kadar-olacak> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Sarıkavak, Y. (2018). Demiryolu endüstrisinde akıllı ulaşırma sistemleri ve Türkiye'deki uygulama örnekleri. *Akıllı Ulaşırma Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 22-32.
- Simsekoglu, Ö., & Nayum, A. (2019). Predictors of intention to buy a battery electric vehicle among conventional car drivers. *Transportation Research Part F*, 60, 1-10.
- Sonmez, M. (2020, Ocak 7). Economics or politics: What's driving Turkey's electric car project?. Al-Monitor. <https://www.al-monitor.com/pulse/originals/2020/01/turkey-domestic-car-project-economic-or-political-motives.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Sürer, S. (2017). *Tüketici etnosentrizmi ve menşee ülke etkisinin tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. <http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11363/281/458745.pdf?sequece=1&isAllowed=y>
- T24. (2019, Aralık 28). Yerli otomobil'in ismi 150 alternatif arasında seçilecek. <https://t24.com.tr/haber/yerli-otomobil-in-ismi-150-alternatif-arasinda-secilecek,853904> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Taç, Ş. (2018). Karayolu ulaşırında meydana gelen trafik kazalarının önlenmesinde akıllı ulaşır sistemlerinin etkisi. *Akıllı Ulaşırma Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 12-22.
- Taşıt Araçları Tedarik Sanayicileri Derneği. (ty). Türk otomotiv sanayi ve Taysad'ın tarihçesi. <https://www.taysad.org.tr/tr/sayfa/Turk-Otomotiv-Sanayi-ve-TAYSADin-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 09.01.2020)
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu. (2020a). Türkiye'nin otomobili girişim grubu. <https://togg.com.tr/content/kesfet> (Erişim Tarihi: 12.01.2020)
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu. (2020b). Mobilite çözümleri. <https://togg.com.tr/content/mobilite-cozumler> (Erişim Tarihi: 15.02.2020)
- Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası Instagram: TOGG ve Günsel elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 895-915.
- Yılmaz, S., Taştan, K., Ecek, N., & Çınar, E. (2017). Otomotiv sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki değişimi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 685-695.



ÇALIŞANLARIN OTANTİK LİDERLİK ALGILARININ İÇ GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİSİNDE ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: BİR FIRMA UYGULAMASI*

 Kemal EROĞLUER^a

Öz

Örgütlerde başarının temel faktörleri arasında çalışanların örgütlerine yönelik olumlu duyguları yer alır. Çalışanların bu duygulara sahip olmasında örgüt ve yöneticilerin önemli rolleri vardır. Çalışanlara yönelik olumlu destek hem çalışanların hem de örgütlere önemli katkılar sağlayacaktır. Yapılan bu araştırmada çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik üzerine etkisinde algılanan örgütsel desteğin rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda İstanbul'da savunma sanayiinde faaliyet gösteren özel bir firmanın 115 çalışanı üzerinde çalışma yapılmıştır. Uygulama sonucu elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Betimleyici analizler ile regresyon analizi ve YEM kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik üzerine etkisinde örgütsel desteğin düzenleyici rolü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otantik Liderlik, İç Girişimcilik, Örgütsel Destek.



MODERATING ROLE OF PERCEPTIONAL ORGANIZATIONAL SUPPORT FOR THE IMPACT OF AUTHENTIC LEADERSHIP PERCEPTIONS OF EMPLOYEES' ON INTRAPRENEURSHIP

Abstract

The positive feelings of employees towards their organizations are among the main factors of success in organizations. Organizations and managers have important roles in helping employees to have these feelings. Positive support for employees will make a significant contribution to both employees and organizations. In this study, the role of perceived organizational support in the effect of employees' authentic leadership perceptions on Intrapreneurship was tried to be determined. In this context, 115 employees of a private company operating in the defense industry in Istanbul were studied. The data obtained as a result of the application were analyzed with the help of SPSS 21 and AMOS package programs. Descriptive analysis, regression analysis and SEM were used. According to the results of the analysis, it was determined that

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^aDr. Öğr. Üyesi, Milli Savunma Üniversitesi, Kara Harp Okulu İşletme ve Yönetim Bilimleri Bölümü, k_eroğlu@yahoo.com.tr

organizational support had a moderatory role in the effect of employees' authentic leadership perceptions on intrapreneurship.

Keywords: Organizational Support, Intrapreneurship, Authentic leadership.



Giriş

Küreselleşme tüm dünyada toplumsal yaşam ile birlikte ekonomik ilişkileri de derinden etkilemiştir. Rekabet şartlarının çok zor olduğu günümüz ekonomik sistemi içerisinde örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için her geçen gün bir önceki günden yaptıkları faaliyetleri daha farklı yöntemler ve daha maliyet etkin olarak yapmaları gerekmektedir. Zira örgütlerin rekabet ortamında başarılı bir şekilde amaçlarını gerçekleştirerek varlıklarını sürdürebilmeleri için bu çok önemlidir.

Örgütlerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için yenilikçi ve proaktif düşünce ve hareket tarzına sahip olmaları gereklidir. Bu ise iç girişimcilik davranışının örgütlerde yerleştirilmesi ile sağlanabilir. Örgütlerin rekabet gücü kazanması için faaliyet gösterdikleri sektörde yenilikçi ve proaktif olmaları, sektöre yön vermeleri ve belirleyici olmaya yönelik strateji belirleme ve buna uygun politika izlemelidirler.

Örgütlerde etkinliğin ve verimliliğin temel dayanak noktası nitelikli bir yönetimdir. Yöneticilerin tutum ve davranışları, iş görme anlayışları, kişisel özellikleri, yetenekleri, iletişim becerileri çalışanlar üzerinde etkili olan faktörlerdir. Dolayısıyla yöneticilerin örgütün amaçlarına ulaşmak için izleyecekleri yol ve yöntemleri çalışanları bu sürece katarak, onlara destek olarak gerçekleştirmeleri örgütsel işleyişin başarısı için önemlidir. Bu kapsamda örgüt yönetici ve/veya liderlerinin sergileyecekleri otantik liderlik davranışının iç girişimcilik davranışını olumlu yönde etkileyeceği değerlendirilmektedir. Bunun yanında bu ilişkide örgütsel desteğin de olumlu yönde etki yaratabileceği, çalışanların iç girişimcilik davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Otantik Liderlik

Son yıllarda üzerinde önemli çalışmaların yapıldığı otantik liderlik, araştırmacılar tarafından olumlu örgütsel davranış kapsamında değerlendirilmiştir (Gardner & Schermerhorn 2004, Luthans ve Avolio 2009, Yammarino vd., 2008). Otantiklik kavramını Avolio ve Gardner (2005), kişinin tecrübelerinden ortaya çıkan duygu ve düşüncelerini kabullenmesini, diğer bir ifade ile “kendini bilmesini”, kişinin iç dünyasıyla uyumlu olarak gerçek duygularını göz ardı etmeden düşünmesini ve davranmasını temel alan bir süreç olduğunu belirtmişlerdir (Keser & Kocabaş, 2014, s. 2).

Otantik lider Whitehead (2009, s. 580) tarafından, öz farkındalığı yüksek, sürekli olarak gelişimi amaçlayan, izleyicilerinin refahı için çalışan, mütevazı, yol gösterici, adaletin ve etik ilkelerin ön planda olduğu bir çalışma ortamı yaratan, güven oluşturan, örgütsel değerlere bağlı ve başarı odaklı bireyler olarak tanımlanmıştır (Hırlak & Taşlıyan, 2018, s. 1085).

Otantik liderlik, lider ve izleyicileri veya çalışanları arasında olumlu yönde bir ilişki geliştirmeyi hedefleyen, lider ve izleyicilerde öz bilinç ve kişisel disiplin oluşturmak suretiyle karşılıklı olumlu yönde kişisel gelişimi işaret eden bir liderlik süreci olduğu belirtilmiştir (Luthans & Avolio, 2003). Otantik liderler dürüstlük, sürdürülebilir performans, güven ve samimi davranışlar sergileyerek takipçilerinin gerçek potansiyellerini anlamalarına yardımcı olurlar (Gardner vd., 2005).

Bazı çalışmalarda (Walumbwa vd., 2008) “öz farkındalık, ilişkisel şeffaflık, karar almada bilginin dengeli değerlendirilmesi ve içselleştirilmiş ahlak anlayışı” olarak dört boyutlu bir yapıda incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada da bu boyutlar kullanılmıştır.

Öz-Farkındalık: Bu boyut bireyin kendi duygularını ve düşüncelerini gerçekçi olarak değerlendirerek, kendisi ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerini bilmesi (Kernis, 2003) süreci olarak ifade edilmiş (Keser ve Kocabaş, 2014, s. 2), benzer şekilde öz farkındalık boyutu kişinin kendi özelliklerinin ve duygularının farkında olması ve kendine inanması ile ilgili olduğu (Yeşiltaş vd., 2013, s. 336) belirtilmiş, kişinin güçlü ve zayıf yönlerini bilmesinin diğer bir ifade ile kişinin öz farkındalığının diğer kişilerde olumlu etkiler yaratabileceği ifade edilmiştir.

İlişkilerde Şeffaflık: Otantik liderler duygularını ve düşüncelerini astlarına doğru ve şeffaf bir şekilde yansıtmaya çalışırlar. Bu duyguların doğru ve uygun zamanda tutumlardan arındırılmış bir şekilde (Gardner vd., 2005) verilmesi, liderin benliğinin izleyicileri tarafından görülmesi ve izleyicilerde güven yaratılması ve gerçek duyguların iletilmesi olarak ifade edilmiştir (Küçüközkan & Yüksekbilgili, 2017, s. 151).

İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı: Örgütlerde yaşanan veya yaşanabilecek ahlaki problemlerin çözümünde otantik liderlerin sergileyebilecekleri davranışlar oldukça önemlidir. Otantik liderliğin temelinde yüksek ahlaki standartlar ve yetenekler olduğu ve içselleştirilmiş ahlak anlayışının, kişinin değerleri, tercihleri ve ihtiyaçları ile uyumlu hareket etmesi gerektiği belirtilmiştir (Yeşiltaş vd., 2013). Bu noktadan hareketle, otantik liderlik ve ilişkilerin kalitesinin içselleştirilmiş ahlak anlayışına büyük oranda bağlı olduğu ve liderin sahip olduğu ahlak anlayışının örgütün ahlak anlayışını etkilediği ifade edilmiştir (Küçüközkan & Yüksekbilgili, 2017, s. 150). Bir başka tanıma göre içselleştirilmiş ahlak örgütsel davranış ve örgütsel kararlarda etkili olan “içsel moral standartların ve moral değerlerin rehberliğinde” yön vermek (Öcal & Barn, 2016, s. 73) olarak ifade edilmiştir.

Bilgiyi Dengeli Değerlendirme: Karar verme aşamasında kişiler kimi zaman çevrelerine danışmakta, onlarla fikir alışverişinde bulunmaktadır. Otantik liderin bu durumda kendisine gelen bilgileri doğru ve tarafsız bir şekilde değerlendirmesi bu boyutun temel dayanağını oluşturmaktadır (Küçüközkan & Yüksekbilgili, 2017, s. 150). Otantik liderlik tarzını sergileyebilmeleri için öncelikle liderlerin temel değer, inanç ve kendi benliklerinin farkında olmalıdırlar. Liderlerin izleyicilerde güven yaratabilmeleri için liderlerin tutarlı olması ve buna özen göstermesi gereklidir. Bu tutarlılığa izleyicilerin inanması örgüt içindeki her türlü ilişkinin beklenen seviyede gerçekleşmesi için önemlidir (Saylı & Baytok, 2014, s. 168).

2. İç Girişimcilik

Girişimcilik kavramı ekonomik ve toplumsal alanda oldukça önemli bir yere sahiptir ve girişimcilik genel olarak bir veya birden fazla kişinin bir araya gelerek insanların ve toplumların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretimi ve sunumu yaparak kazanç elde edilmesini sağlayan faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Ballı, 2018).

Bazı çalışmalarda girişimcilikle iç girişimcilik birbirinden ayrı olarak değerlendirilmektedir. Ancak süreç, girdiler ve çıktılar dikkate alındığında farklılıklardan daha çok benzerlikler olduğu ifade edilmiştir. Örgüt türüne bağlı olarak risk algısı, kişisel ödül olanakları, mevcut kaynaklara ulaşma ve girişimcinin özgürlük ve kontrol alanına göre farklılıkların olmasının muhtemel olduğu belirtilmiştir (Hisrich, 1990).

İç girişimcilik kavramı ilk kez Pinchot (1985) tarafından kullanılmış ve “bağımsız girişimcilerin örgütü kurmak ve geliştirmek için kullandıkları düşünce yapısı, davranışlar ve niteliklerin, faaliyetlerini sürdürmekte olan bir örgüt içinde kullanılması” (Pinchot & Pellman 1999, s. 16) olarak tanımlamıştır. Naktiyok (2004, s. 64) iç girişimci olarak nitelendirilen kişilerin yeni bir ürün ya da hizmeti yaratan kişiler olmalarına gerek olmadığını, yeni ve etkili bir fikir veya fırsatı kazançlı hale getirecek uygulamaları hayata geçirebilmelerinin önemli olduğunu belirtmiştir (Kozak & Yılmaz, 2010, s. 86).

İç girişimcilik bir örgütte var olan girişimcilik davranışlarını gösteren bir kavramdır. İç girişimcilik örgütlerde yeni girişimlerin yaratılması yanında örgütlerin inovasyon ve stratejik yenilenmesi yoluyla dönüşümünü ifade eder (Moriani vd., 2014, s. 113).

Örgütlerde iç girişimcilik davranışının başarıya ulaşabilmesi için örgüt yapısı ve politikalarının özel birtakım nitelikleri taşınmalıdır. Bu nitelikler arasında (Hornsby vd. 2002; Brunaker ve Kurvinen 2004) üst yönetimin verdiği destek, çalışanlara kendi kararlarını verme diğer bir ifadeyle otonom sağlanması, ödüller veya teşviklerin hakkaniyetle verilmesi, faaliyetler için gerekli ve yeterli zamanın sağlanması, örgütün sınırlarının esnek olması, örgüt içinde yatay iletişimin güçlü olması, faaliyetlerde ekip çalışmalarının desteklenmesi, ihtiyaç duyulan gerekli kaynakların tahsisi ve başarısız olunması durumunda hoşgörü gösterilmesi olarak sıralanmıştır (Kozak & Yılmaz, 2010, s. 87).

Girişimcilik hem örgütsel düzeyde hem de bireysel düzeyde gerçekleşebilir. Örgütsel düzeyde girişimcilik risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Covin ve Slevin (1986, 1991) iç girişimciliği “girişimcilik esaslı duruş” olarak nitelendirmişler ve yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma olarak üç boyut belirlemişlerdir (Kozak & Yılmaz, 2010, s. 88).

Risk alma; sonuçta ne ile karşılaşılacağı bilgisine sahip olmadan örgüt için bilinmeyen alanlara girme olarak ifade edilmektedir (Moriani vd., 2014, s. 115). Risk alma boyutu çalışanların örgütsel faaliyetler kapsamında riskli bir işe girişmesi olarak da ifade edilebilir. Örgütsel süreçlerde risk ve fırsatları takip ederek bunlardan yararlanacak şekilde hareket etmeyi ifade eder (Papatya vd., 2016, s. 22). Risk alma aynı zamanda çalışanların gelişimi için önemli bir özelliktir. Risk alan çalışan tecrübe kazanması yanında başarılı olması durumunda diğer çalışanlara oranla daha ön plana çıkabilecek ve yönetsel pozisyonlar için tercih edilen bir çalışan olabilecektir. Kimi durumlarda risk alma ve sonucunda

başarısız olmak örgütte olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bu durumda çalışanların girişimcilik yeteneklerinin baskılanmaması için örgüt kültürünü önemli rol oynar. Destekleyici bir örgüt kültürü ve güven çalışanlara başarıya azmi verebilecektir. İç girişimcilikte örgütte ve örgütsel faaliyetlerde risk alma temel hareket noktalarından birisidir. Sürekli yenilik yapma gereği ve rekabet etme yeteneğinin sürekli olarak aktif tutulma gayreti risk almayı da beraberinde getirir.

Yenilik yapma; günümüz rekabet şartları altında örgütlerin varlıklarını sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlamaları izledikleri yenilikçi politikalara bağlıdır. Yenilik yapma girişimciliğin olduğu kadar iç girişimciliğin de temel nitelikleri arasında yer alır. Yenilik yapma yeni ürünlerin ortaya çıkarılması, mevcut ürünlerde müşteri taleplerine göre geliştirmenin yapılması, mal ve hizmet üretiminde yeni yöntemlerin geliştirilmesini ve yeni süreçlerin belirlenmesini içerir (Antonic & Hisrich, 2001, s. 498). Yenilikler belirli bir plan dâhilinde yapılan faaliyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkabileceği gibi plansız, ani değişim ve ihtiyaçların bir sonucu olarak da ortaya çıkabilir. Ortaya çıkış şekline bakılmaksızın her iki yenilik yapma türü için de vizyon ve örgütsel destek gerekeceği ve örgütlerde yeniliklerin desteklenmesinin daha fazla yeniliğin ortaya çıkmasına katkı sağlayacağı (Müftüoğlu vd. 2005, s. 75) göz önünde tutulması gerektiği belirtilmiştir (Kozak ve Yılmaz, 2010, s. 88). Yenilikçilik yeni süreç, ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlayacak yeni fikirlere ve deneyimlere olan eğilimi yansıttığı ifade edilmiştir (Morianò vd., 2014, s. 115).

Proaktiflik; proaktif olma kişinin bir olay meydana gelmeden önce gerçekleşmesi muhtemel olaya ilişkin belirtileri inceleyerek tedbir alması olarak ifade edilebilir. Çalışanlar örgütsel faaliyetlerde yaptıkları iş ve buna bağlı yaşanması muhtemel olumsuzlukları bertaraf edecek şekilde hareket etme yeteneğine sahip olması, çevresel değişiklikleri izleyebilmeleri ve uyum sağlayabilmeleri bu kapsamda değerlendirilebilir (İçerli vd., 2011, s. 180). Proaktif olma örgütsel faaliyetlerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için yönetici ve çalışanlar açısından önemli özelliklerden bir tanesidir. Proaktif olma sadece önsezilerin güçlü olması ile sağlanamaz. Bilgi ve tecrübe sahibi olma yanında çevresel değişimlerin de yakından takip edilmesi gerekir. Bunun aksi durumunda proaktif olma tahminden öteye geçemez ve örgütlere beklenmeyen maliyetlere neden olabilir.

3. Örgütsel Destek

Çalışanların örgütsel faaliyetlerin icrasında motive eden içsel ve dışsal unsurlar mevcuttur. Çalışan için en temel çalışma nedeni yaşamını sürdürmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde gelir elde etmektir. Ancak iş yaşamında çalışanı elde ettiği gelir sürekli olarak motive edemez. Sürekli gelir elde etmesine paralel olarak zamanla örgütten beklentileri de farklılaşır. Örgütü tarafından önemsenmek ve değer verildiğini hissetmek diğer bir ifadeyle örgütü tarafından desteklendiğini bilmek ister.

Örgüt ile çalışan arasında yazılı anlaşmadan ayrı ve daha önemli olan karşılıklı beklentileri içeren “psikolojik sözleşme”nin varlığı göz ardı edilemez. Bu beklentiler yönetim açısından dürüst, sadık, etkili ve verimli çalışmayı içerirken, çalışanlar açısından güvenlik ve örgütün sağlayacağı desteği içerir (Turunç & Çelik, 2010, s. 185).

Örgütsel destek kavramı literatüre girdiğinden itibaren örgütler ve çalışanlar için oldukça önemli konular arasında yer almıştır. Örgütsel destek örgüt veya yöneticinin çalışanların işlerini yapmalarında

onlara kolaylaştırıcı yardımlarda bulunmasını veya yol göstermesini ifade eder. Eisenberger vd. (1986, s. 500) algılanan örgütsel desteği, “örgütün çalışanın katılımına önem vermesi ve iyiliğini önemsemesine yönelik algılar ve çalışanları etkileyen faaliyetlerin örgütün gönüllü olarak gerçekleştirdiğine ilişkin duygular” şeklinde tanımladığı belirtilmiştir (Taştan vd., 2014, s. 122).

Örgütsel destek kavramı ile örgütün çalışanları refah ve mutluluğunu sağlamak üzere sahip olunan değerler ile çalışanların desteklenmesi şeklinde ifade edilebilir. Çalışanlara yönelik sergilenen olumlu davranışlar çalışanların kendilerinin desteklendiği duygusuna kapılmalarına neden olabilir. Bu kapsamda Özdevecioğlu (2003, s. 116-118), çalışanların önemsenmesi ve bunun hissettirilmesi, onların önerdiği yaratıcı fikirler, katkılar ve eleştirilerin dikkate alınması çalışanların iş güvenliklerinin sağlanması, örgüt içi insan ilişkilerinin olumlu olmasına yönelik tedbirler alınması, yönetimin tüm çalışanlara yönelik adil davranmasının destekleyici bir örgütte ya da yönetimde göz önünde bulundurulması ve önemsenmesi gereken özellikler olarak ifade etmiştir (İplik vd., 2012).

Örgütsel desteğin ortaya çıkışı ile ilgili olarak iki teori ön plana çıkmaktadır. İlk teori çalışanların örgütleri kişiselleştirdikleri, kişilerin yaptığı olumlu veya olumsuz davranışın örgüte mal edildiğini belirten Levinson (1965) tarafından geliştirilen “örgütlerin kişiselleştirilmesi” teorisi diğeri ise Blau (1964) tarafından geliştirilen “sosyal mübadele” teorisidir. Algılanan örgütsel desteğin çalışanlar açısından önemi beklentilerini karşılamaıdır. Çalışanlar örgütün desteğini hissettikçe örgütün bir parçası olduklarını, yaptıkları işin örgüt için önem taşıdığını ve uzun süreli istihdam edilebileceklerini düşünecekler ve performansları üzerinde olumlu yönde etkisi olacağı değerlendirilmektedir.

Kraimer ve Wayne (2004, s. 217) yaptıkları çalışmalarında algılanan örgütsel desteği üç boyutlu olarak ele almışlardır. Bu boyutları uyum sağlama desteği, kariyer desteği ve finansal destek olarak adlandırmışlardır (Kestek, 2016, s. 6). Bu çalışmada Eisenberger vd. (1997) tarafından kullanılan tek boyutlu örgütsel destek ölçeği kullanılmıştır.

4. Değişkenler Arası İlişkiler

Örgütlerde çalışanların iç girişimcilik davranışlarının teşvik edilmesinde üst yönetimin verdiği destek oldukça önemlidir. İç girişimcilik davranışını özendirmek adına yapılan bazı uygulamalar (Hacısalihoglu 2007) arasında; ücretleri düzenli olarak ödemek, ikramiye ve prim vermek, kâr payı ödemesi yapmak, iş güvencesi vermek, terfi imkânı sunmak, çalışanlara daha çok sorumluluk vermek, çalışanlara yenilikçi fikirler üretebilmeleri daha fazla zaman vermek, yenilikçi çalışmalara yönelik çalışanlara finansal destek vermek şeklinde sıralanabilir. Kültür ve iklimiyle örgütün uygun çalışma ortamını sağlamasıyla, icra edilen iç girişimcilik faaliyetlerinin örgütün performansını artırıcı yönde etki yaptığı pek çok araştırmada (Alpkan vd. 2005; Fiş & Çetindamar 2009) belirtilmiştir (Kozak & Yılmaz, 2010, s. 87).

Özkara (2017) tarafından sağlık sektöründe yapılan araştırmada hemşirelerin üst yöneticinin sergilediği otantik liderlik tarzı algılarının yöneticilere duydukları güven davranışı ve hemşirelerin gösterecekleri davranışları olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Yılmaz vd. (2013) tarafından sanayi işletmelerinde yapılan çalışmada ve otantik liderlik ile iç girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmada, çalışanların otantik liderlik algı düzeyi arttıkça iç girişimcilik eğilimlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hançer vd. (2009) tarafından yapılan otel çalışanları üzerinde yapılan çalışmada ise orta kademe otel yöneticilerinin risk alma eğilimleri ile iç girişimcilik davranışları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun orta kademe yöneticilerinin başarısız olma, eleştirilme veya işlerini kaybetme tehlikesine karşı çeşitli nedenlerle risk alma konusunda isteksiz olmalarıdır (Kozak ve Yılmaz, 2010, s. 88).

Kanbur (2016, s. 443) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan örgütsel desteğin çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yönetim desteği örgütlerde girişimcilik davranışını etkileyen önemli bir kavramdır. Yapılan çalışmalarda yönetim desteğinin girişimcilik davranışı üzerinde etkili olduğunu (Moriano vd., 2014) belirtilmiştir.

Çalışmanın değişkenlerine yönelik yapılan literatür incelemesinden yola çıkılarak oluşturulan hipotezler ve çalışma modeli aşağıda sunulmuştur.

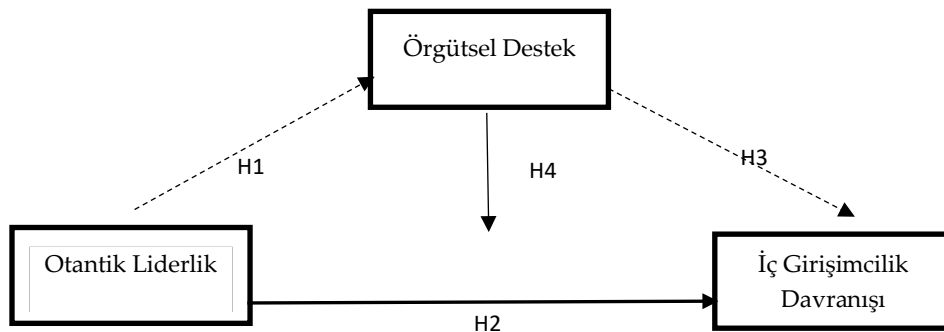
H1: Çalışanların otantik liderlik algıları, örgütsel destek algıları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.

H2: Çalışanların otantik liderlik algıları, iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.

H3: Çalışanların örgütsel destek algıları, iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.

H4: Çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolü vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



B. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

1. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlelerini İstanbul'da savunma sanayinde faaliyet gösteren örgütler oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı örgütün çalışan sayısı 163 olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile uygulamanın yapıldığı tarihte örgütte bulunan 147 çalışana soru formu verilmiştir. Uygulama sonucu geri dönen 139 adet soru formundan 24 adedinin hatalı ve tam olarak doldurulmadığı tespit edilmiş ve analize dâhil edilmemiştir. Kalan 115 adet soru formu analize dâhil edilmiştir.

2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Çalışma için gerekli verileri toplamak üzere anket yöntemi kullanılmıştır. Bu maksatla hazırlanan soru formu dört bölüm halinde oluşturulmuştur. Soru formunun birinci bölümünde çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, kurumdaki çalışma süresi, bulunulan pozisyondaki çalışma süresi ve kurumdaki görev gibi ifadelerden oluşan toplam 7 adet ifade bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çalışanların iç girişimcilik düzeyini belirlemeye yönelik 18 ifadeden oluşan iç girişimcilik ölçeği kullanılmıştır. Yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma boyutlarından oluşan ölçek Nik vd. (2012) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde Tabak vd. (2012) tarafından uyarlanan dört boyut ve 16 ifadeden oluşan otantik liderlik ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise Eisenberger (1986) tarafından geliştirilen tek boyut ve 8 ifadeden oluşan algılanan örgütsel destek ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri 5'li Likert Ölçeği şeklinde 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum şeklinde yazılmıştır.

3. Analiz Yöntemi

Yapılan anket uygulaması sonucunda elde veriler SPSS 21 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarını belirlemek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Değişkenlerde mevcut ifadelerin uygunluğunu belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi yapılmış, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek için çoklu doğrusal regresyon ve algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.

C. BULGULAR

1. Demografik Özellikler

Tablo 1. Demografik Özellikler (n=115)

Demografik Özellikler	Boyutlar	Dağ.	%	Demografik Özellikler	Boyutlar	Dağ.	%
Yaş	18-30 arası	56	48,7	Kurumda Çalışma Süresi	0-1 yıl arası	32	27,8
	31-40 arası	28	24,3		2-5 yıl arası	32	27,8
	41-50 arası	30	26,1		6-10 yıl arası	21	13,8
	51 ve üzeri	1	0,9		11-15 yıl arası	14	12,2

	Toplam	115	100		16-20 yıl arası	4	3,5
					21 yıl üzeri	12	10,4
					Toplam	115	100
Cinsiyet	Erkek	76	66,1	Medeni Durum	Evli	65	56,5
	Kadın	39	33,9		Bekâr	50	43,5
	Toplam	115	100		Toplam	115	100
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0	Bulunulan Pozisyonda Çalışma Süresi	0-1 yıl arası	36	31,3
	Ortaokul	9	7,8		2-5 yıl arası	56	48,7
	Lise	35	30,4		6-10 yıl arası	17	14,8
	Ön lisans	7	6,1		11-15 yıl arası	5	4,3
	Lisans	39	33,9		16-20 yıl arası	0	0
	Y. Lisans	16	13,9		21 yıl üzeri	1	0,9
	Doktora	9	7,8		Toplam	115	100
	Toplam	115	100				
Kurumdaki Görev	Üst Kademe Yönetici	3	2,6	Kurumdaki Görev	İşçi	33	28,7
	Orta Kademe Yönetici	12	10,4		Söz. Personel	14	12,2
	Alt Kademe Yönetici	13	11,3		Diğer	21	18,3
	İdari Personel	19	16,5		Toplam	115	100

Anket uygulamasına katılan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen değerler Tablo 1’de sunulmuştur. Analiz sonucuna göre araştırmaya katılan çalışanların % 48,7’si (56 kişi) 18-30 yaş arası, % 66,1’i (76 kişi) erkek, % 56,5’si (65 kişi) evli, % 21,7’si (25 kişi) lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Çalışanların % 10,4’ü (12 kişi) 21 yıl ve daha fazla süredir kurumda çalıştığını, % 48,7’si (56 kişi) beş yıldır aynı pozisyonda bulduklarını, % 24,3’ü (28 kişi) çeşitli kademelerde yönetici olarak çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

2. Güvenirlilik Analizi

Bağımlı ve bağımsız değişkenlerde yer alan ifadelerin kendi içinde hangi faktörler altında toplandığını belirlemek üzere her değişken için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda sırasıyla her değişken için yapılan faktör analizinin ardından elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

Otantik liderlik, algılanan örgütsel destek ve iç girişimcilik ölçeklerine açıklayıcı faktör analizi ile faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda otantik liderlik ölçeği analize tabi tutulduğunda ilişkilerde şeffaflık ve öz farkındalık boyutlarında anlamlı sonuçlar elde edildiğinden analize katılmış, içselleştirilmiş ahlak anlayışı ve bilgiyi dengeli değerlendirme boyutlarından anlamlı sonuçlar çıkmadığı için analize dâhil edilmemiştir.

Algılanan örgütsel destek ölçeği tek boyutlu ve sekiz ifadeden oluşmakta ancak AÖD6, AÖD7 ve AÖD8 ifadelerin değerleri analiz sonucunda düşük çıktığından analize dâhil edilmemiştir. İç girişimcilik

ölçeğinin üç boyutundan da faktör yükleri istenen değerin altında kaldığından dolayı analizden çıkarılan ifadeler vardır. Analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre faktörlerin özdeğerleri 1’in üzerindedir. Barlett testi, değişkenler arasındaki korelasyonun faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde olduğu ve KMO değerinin çok iyi sayılabilecek (Durmuş vd., 2013, s. 80) düzeyde olduğu görülmektedir. Yine anti–imaj matrisinde de değeri 0,50’nin altında kalan ifade olmadığı, faktörlerin toplam açıklayıcılığının iyi düzeyde olduğu ve ifadelerin faktör yüklerinin % 50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Cronbach Alfa değerleri faktörlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Değişkenlerin Geçerlilik ve Güvenirlik Test Sonuçları

Değişkenler	Boyutlar	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha	KMO Test	Bartlett’s Test of Sphericity		
					App.Chi-Square	fd	Sig.
Otantik Liderlik	İlişkilerde Şeffaflık	28.518	0.833	0.813	441.657	28	0.000
	Öz Farkındalık	27.688	0.835				
Algılanan Örgütsel Destek	Algılanan Örgütsel Destek	59.832	0.826	0.871	340.083	10	0.000
	Risk Alma	27.418	0.899				
İç Girişimcilik	Proaktiflik	23.644	0,763	0.764	562.969	55	0.000
	Yenilikçilik	28,810	0.765				

Yapılan normallik testi sonucunda değişkenlerin normal dağıldıkları görülmüş ve Pearson korelasyon testi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Pearson korelasyon analizinin sonucunda elde edilen veriler Tablo 3’te sunulmuştur. Korelasyon analizi sonucuna göre otantik liderlik ile algılanan örgütsel destek, otantik liderlikle iç girişimcilik arasında olumlu yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

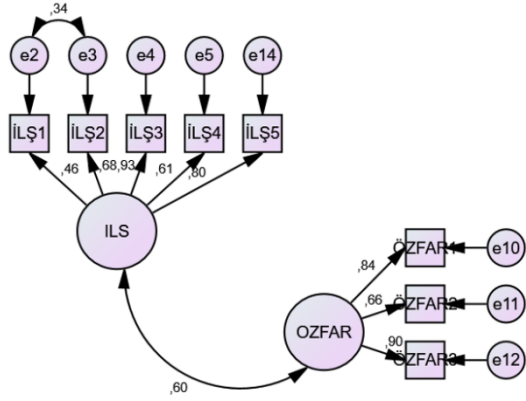
Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Pearson Korelasyon Tablosu

N	1	2	3	4	5	6	7	8
Yaş	1							
Cinsiyet	-,232*	1						
Medeni Durum	-,685**	,039	1					
Eğitim Durumu	,193*	-,221*	-,166	1				
Kurumda Çalışma Süresi	,752**	-,141	-,651**	,172	1			
Otantik Liderlik	-,122	-,054	-,033	-,012	-,005	1		
Algılanan Örgütsel Destek	-,273**	,261**	,204*	-,150	-,200*	,543**	1	
İç Girişimcilik	-,041	,256**	-,099	-,080	,058	,289**	,431**	1

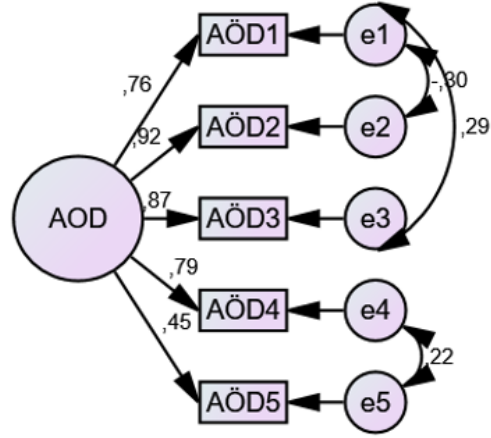
S:115 n: Faktör No †p < 0.1, *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

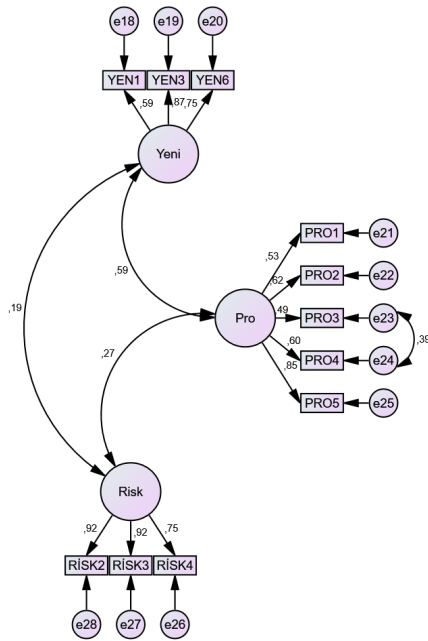
Şekil 2. Otantik Liderlik DFA



Şekil 3. Algılanan Örgütsel Destek DFA



Şekil 4. İç Girişimcilik DFA



Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizleri ve elde edilen değerler Şekil 2, 3 ve 4'te verilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 4'te sunulmuştur. Elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeklere ait uyum iyiliği değerlerinin genel olarak iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Otantik liderlik ölçeğinin AGFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir, diğer indeksleri ise iyi uyum göstermektedir. Algılanan örgütsel destek ölçeği bütün değerleri ile iyi uyum göstermektedir. İç girişimcilik ölçeğinin indeksleri ise genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum göstermektedir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizleri İçin Uyum İyiliği İndeksleri

Ölçek	χ^2	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	RMR
Otantik Liderlik	25.891	1.438	.949	.898	.943	.971	.982	.982	.062	.031
Örgütsel Destek	2.545	1.272	.991	.934	.993	.992	.998	.998	.049	.018
İç Girişimcilik Davranışı	70.510	1.763	.901	.836	.880	.921	.944	.943	.082	.048
İyi Uyum		≤ 3	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .95$	$\geq .95$	$\geq .95$	$\geq .97$	$\leq .05$	$\leq .05$
Kabul Edilebilir Uyum		≤ 5	$\geq .85$	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .95$	$\leq .08$	$\leq .08$

4. Hipotez Testi

Düzenleyici değişken analizi kapsamında otantik liderliğin iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolünü test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi, düzenleyici değişkenlerin etkisini analiz etme konusunda oldukça yaygın kullanılan bir yöntem olarak görülmektedir. Yazındaki çalışmalarda, düzenleyici değişken analizinde sürekli değerlerin öncelikle standardize edilmesi gerektiği (Kalyoncuoğlu, 2018, s. 985; Aiken & West, 1991) savunulmaktadır. Bu çerçevede öncelikle bütün değişkenler standardize edilmiş ve modele standardize değerleri ile sokulmuştur. Bağımsız değişkenden başlamak üzere, kontrol değişkenleri, düzenleyici değişken ve etkileşim değişkenleri analize dâhil edilmiş ve her adımdaki R² değişimleri ve kısmi F değerleri incelenmiştir (Arbak, 1993; Topaloğlu & Özer, 2014).

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Model 1	Model 2
Bağımsız Değişkenler		
Otantik Liderlik	H ₁	.814***
Kontrol Değişkenleri		
Yaş	-.162	.016
Cinsiyet	.344*	.459***
Medeni Durum	.128	.340*
Eğitim Durumu	-.034	-.027
Kurumda Çalışma Süresi	.013	-.001
R ²	0.123	0.427
Düz. R ²	0.083	0.395
F Modeli	3.062*	13.414***

Bağımlı Değişken: Algılanan Örgütsel Destek S:115 †p < 0.1, *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

Araştırma hipotezlerini değerlendirmek amacıyla ilk olarak otantik liderliğin algılanan örgütsel destek üzerindeki etkisini belirlemeye çalışılmıştır. Bu kapsamda regresyon analizi yapılmıştır. Analize yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve kurumda çalışma süresi kontrol değişkenleri olarak eklenerek Model 1 oluşturulmuştur. Model 1 ve Model 2' ye ilişkin veriler Tablo 5'te sunulmuştur. Burada yalnızca cinsiyet değişkeninin anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=0.344$, $p<0.05$). Bir sonraki aşamada ise bağımsız değişken olarak otantik liderlik modele eklenerek Model 2 oluşturulmuştur. Oluşturulan regresyon modeli, otantik liderliğin algılanan örgütsel destek üzerinde anlamlı ve olumlu yönlü bir etki ettiğini göstermektedir ($B= 0.814$, $p<0.001$). Bu sonuca göre H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 6. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Model 3	Model 4	Model 5
Kontrol Değişkenleri				
Yaş		-,090	-,097	-,147
Cinsiyet		,264**	,161+	,182
Medeni Durum		-,083	-,164	-,175
Eğitim Durumu		-,037	-,018	-,020
Kurumda Çalışma Süresi		,128	,129	,139
Bağımsız Değişkenler				
Otantik Liderlik	H_2	,294***	,083	,110
Düzenleyici Değişkenler				
Algılanan Örgütsel Destek	H_3		,374***	,385***
Etkileşim				
Otantik Liderlik x Algılanan Örgütsel Destek	H_4			-,185*
R^2		0.175	0.255	0.285
Düz. R^2		0.129	0.206	0.231
ΔR^2		-	0.077***	0.025*
F Modeli		3,818**	5,230***	5,287***

Bağımlı Değişken: İç Girişimcilik S:115 † $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Model 3'te kontrol değişkenleri ile birlikte bağımsız değişken analize sokulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Buna göre oluşturulan Model 3'ün anlamlı çıktığı elde edilen verilerden görülmektedir. Modelin açıklayıcılığı % 13 olarak bulunmuştur. Analiz sonuçları, otantik liderliğin iç girişimcilik davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etki ettiğini ($\beta=0.294$, $p<0.001$) ve H_2 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Buna göre otantik liderlik uygulamalarının çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği ifade edilebilir.

Bir sonraki aşamada algılanan örgütsel destek düzenleyici değişken olarak analize dâhil edilmiş ve Model 4 oluşturulmuştur. Modelin açıklayıcılığı anlamlı bir şekilde % 21'e yükselmiştir. Analiz

sonuçlarına göre, çalışanların örgütsel destek algılarının iç girişimcilik davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu yönlü bir etki ettiğini ($\beta=0.374$, $p<0.001$) ve H_3 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Düzenleyici etkiyi test etmek amacıyla son olarak etkileşim değeri modele dâhil edilerek Model 5 oluşturulmuştur. Model 5'te yer alan verilere göre açıklayıcılığın anlamlı bir şekilde artış gösterdiği (%23) belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, otantik liderliğin iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolünün olduğu sonucuna ulaşılmış ($\beta=-0.185$, $p<0.05$) ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan hipotez testlerinin sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Bu verilerden hareketle yapılan bu çalışmada öne sürülen hipotezlerin tamamının doğrulandığı görülmekte ve bu çalışma kapsamında örgütlerde otantik liderliğin çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolünün olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Çalışanların otantik liderlik algıları, örgütsel destek algıları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₂ : Çalışanların otantik liderlik algıları, iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₃ : Çalışanların örgütsel destek algıları, iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H ₄ : Çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolü vardır.	Kabul

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Yıkıcı rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak zorunda olan örgütler her zaman yaptıkları işleri daha kaliteli ve maliyet etkin bir şekilde yapmak zorundadırlar. Bu amaca ulaşabilmek için örgüt yönetimi ve yöneticiler yeni yönetim teknik ve metotları kullanmanın yanında, kişisel ve kurumsal eğitim, işbirliği ve iletişime önem vererek kendilerini rakiplerine göre daha iyi bir pozisyona konumlandırmalıdır. Örgütler bu süreçte başarılı olabilmek için çalışanlarının her türlü desteğine, yenilikçi düşüncelerine, girişimciliklerine ihtiyaç duyarlar. Çalışanların bu özelliklerinin ortaya çıkarılmasında ise örgütler üzerine düşenleri yapmalı, uygun ve beklenen bir iş ortamı ve çalışma şartlarını sağlamalıdır.

Bu çalışmada otantik liderlik algısının çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisinde örgütsel destek algısının düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada önce bağımlı ve bağımsız değişkenler, daha sonra bu değişkenlerin aralarındaki ilişkiler literatür ekseninde incelenmiştir.

Çalışmada otantik liderliğin iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici etkisini belirlemek üzere kurulan modelde dört hipotez oluşturulmuştur. Hipotezlerden ilki "Çalışanların otantik liderlik algıları, örgütsel destek algıları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir." hipotezidir. Yapılan analiz sonucunda otantik liderliğin örgütsel destek algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etki ettiği ($\beta = 0.814$, $p<0.001$) belirlenmiş ve bu sonuca göre H_1 hipotezi

kabul edilmiştir. İplik vd. (2014, s.110) yaptıkları çalışmada örgütleri tarafından yeterince desteklendikleri algısına kapılan çalışanların aidiyet duygularının artacağı ve buna paralel olarak performanslarının da artabileceği belirtilmiştir. Liderin, çalışanın yeteneklerinin farkına varması ve onları kullanmasına yönelik uygulamalarının, çalışan tarafından aynı zamanda örgütün kendisine yönelik bir desteği şeklinde algılanması muhtemeldir. Literatürde yer alan bu bilgi birinci hipotezi destekler niteliktedir. Analizlerde otantik liderlik ile iç girişimcilik davranışı arasında anlamlı ve olumlu yönlü ilişki olduğu ($\beta = 0.294$, $p < 0,001$) belirlenmiş ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Yılmaz vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örgütlerin önemli bir kaynağı olan çalışanların yönetiminde izlenen politikaların çalışanlar üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda otantik liderlik algısının çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan “Çalışanların örgütsel destek algıları, iç girişimcilik davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.” hipotezi ($\beta = 0.374$, $p < 0,001$) kabul edilmiştir. Çiftçi vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada çalışanların örgütsel destek algılarının iç girişimcilik davranışları üzerinde yenilikçilik ve proaktiflik boyutlarında etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç çalışmada ulaşılan sonucu destekler niteliktedir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi olan “Çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik davranışı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolü vardır.” hipotezini değerlendirmeye yönelik yapılan analiz sonucunda ($\beta = -0.185$, $p < 0,005$) düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Çalışanların otantik liderlik algılarının iç girişimcilik davranışı üzerinde olumlu etki yaratabileceği, çalışanların örgüt ve yönetimden kaynaklanan memnuniyetlerine karşılık örgüt için olumlu bir şeyler yapma gayreti ile ortaya çıkan iç girişimcilik davranışına bir de örgütsel desteğin devreye girmesiyle daha olumlu sonuçlar ortaya çıkarabileceği değerlendirilmektedir.

Sürekli değişen çevresel koşullar, teknolojik gelişmeler, uluslararası büyük ölçekli örgütlerin ekonomik faaliyetlerinin neden olduğu yoğun rekabet ortamı örgütleri her geçen gün daha zor koşullarla mücadele etmeye zorlamaktadır. Dış çevreden kaynaklanan bu zorluklarla mücadele edebilmek için örgütler sürekli olarak yeni mal veya hizmet üretmek veya değişen tüketici taleplerine göre mal veya hizmetlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu koşullar altında örgütlerin başarılı olabilmesi için sergilenen yönetim ve liderlik tarzının yanında örgüt kültürü ve politika uygulamaları ile şekillenen örgütsel destek de çalışanların performansları ve iç girişimcilik davranışları önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. İş yaşamında yöneticilerin sergiledikleri liderlik tarzının ve algılanan örgütsel desteğin çalışanlar açısından çok önemli olduğu ve örgüte yapacakları katkının temelini oluşturduğu göz ardı edilmemeli ve çalışanların yeteneklerini kullanabilecekleri çalışma ortamının sağlanmasının örgütün performansına katkı sağlayacağı ve rekabet gücünü artırabileceği ifade edilebilir.

Yapılan bu çalışmanın birtakım kısıtları da mevcuttur. Çalışma savunma sanayinde faaliyet gösteren bir örgütte, belli bir zaman diliminde, örgütte bulunan çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın farklı sektörlerde faaliyet gösteren örgütlerde ve daha fazla sayıda çalışanın katılımıyla yapılması durumunda daha farklı sonuçlara ulaşılabilecektir.



KAYNAKÇA

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., & Yılmaz, C. (2005). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16, 495-527.
- Arbak, Y. (2014). *Örgütlerde bilgi teknolojisi kullanımının analitik bir yaklaşımla incelenmesi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi] Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Avolio, B. J. & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16, 315-338.
- Ballı, A. (2018). Girişimcilik, girişimcilik türleri ve girişimci tipolojileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 143-166.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Transaction Publishers. New York, J. Wiley.
- Brunaker, S., & Kurvinen, J. (2004). Intrapreneurship, Local Initiatives in Organizational Change Processes. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(2), 118-132.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 16(1), 7-25.
- Çiftçi, G. E., Hırlak, B. & Doğan, L. (2018). Algılanan örgütsel destek ve örgütsel öğrenmenin iç girişimcilik düzeyi üzerine etkisi: Kırıkkale belediyesinde bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3(7), 230-244.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko M. (2013). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. Beta Yayıncılık.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., & Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820.
- Fiş, A. M., & Çetindamar, D. (2009). Kurumsal girişimcilik ve performans ilişkisi, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Gardner, W. L. & Schermerhorn, J. R. (2004). Unleashing individual potential performance gains through positive organizational behaviour and authentic leadership. *Organizational Dynamics*, 33(3), 270-281.

- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. (2005). Can you see the real me? A self-based model of authentic leader and follower development. *Leadership Quarterly*, 16(3), 343-372.
- Hacısalihoğlu, U. (2007). İç girişimcilik iklimi ve kurumsallaşma algısı ile iş tatmini ve bağlılık düzeyi arasındaki ilişkiler [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hançer, M., Öztürk, A. H., & Ayyıldız, T. (2009). Middle-level hotel managers' corporate entrepreneurial behavior and risk-taking propensities: A case of Didim, Turkey, *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 18, 523-537.
- Hırlak, B., & Taşlıyan, M. (2018). Otantik liderliğin demografik özellikler açısından incelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 1081-1110.
- Hisrich, R. (1990). Entrepreneurship/Intrapreneurship. *American Psychologist*, 45(2), 209-229.
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., & Zahra, S. A. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: Assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*, 17, 253-273.
- İçerli, L., Yıldırım, M. H., & Demirel Y. (2011). KOBİ'lerde iç girişimciliğin incelenmesine yönelik bir araştırma: Aksaray örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 177-187.
- İplik, E., İplik, F. N., & Efeoğlu, İ. E. (2012). Çalışanların örgütsel destek algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(12), 109-122.
- İplik, E., İplik, F. N., & Efeoğlu, İ. E. (2014). Çalışanların örgütsel destek algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin rolü. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(12), 109-122.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Algılanan kontrolün psikolojik sahiplenmeye etkisinde maksimum fiyatı ödeme istekliliğinin düzenleyici rolü: Mercedes marka otomobil kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 974-994.
- Kanbur, E. (2016). Algılanan örgütsel desteğin çalışanların iç girişimcilik performansları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 443-460.
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14, 1-26.
- Keser, S., & Kocabaş, İ. (2014). İlköğretim okulu yöneticilerinin otantik liderlik ve psikolojik sermaye özelliklerinin karşılaştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 20(1), 1-22.
- Kestek, S.B. (2016). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel güven arasındaki ilişki: kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir değerlendirme. [Yüksek lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Küçüközkan, Y., & Yüksekbilgili, Z. (2017). Algılanan otantik liderlik tarzının prososyal davranışlar ile ilişkilerinin incelenmesi: Ebelik hizmeti veren sağlık personeline yönelik bir araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (Usak'17), International Social Research Congress 20 – 22 Nisan 2017, İstanbul, ISBN: 978-605-82729-0-3

- Kozak, M. A., & Yılmaz, E. G. (2010). Otel yöneticilerinin iç girişimcilik algılamaları: Frigya bölgesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 85-97.
- Kraimer, M. L., & Wayne, S.J. (2004). An examination of perceived organizational support as a multidimensional construct in the context of an expatriate assignment. *Journal of Management*, 30(2), 209-237.
- Levinson, H. (1965). Reciprocation: The relationship between man and organization. *Administrative Science Quarterly*, 9(4), 370-390.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans, F., & Avolio, B.J. (2003). Authentic leadership development. *Positive Organizational Scholarship*, 241-258.
- Luthans, F., & Avolio, B.J. (2009). The point of positive organizational behaviour. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 291-307.
- Moriano, J. A., Molero, F., Topa, G., & Mangin, J-P. L. (2014). The influence of transformational leadership and organizational identification on intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(1), 103-119.
- Müftüoğlu, T., Ürper, Y., Başar, M. & Tosunoğlu, B. T. (2005). *Girişimcilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1567, 2. Baskı.
- Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik*. Beta Yayıncılık.
- Nik Nor, M. N. I, Mahmood, R., & Ab Rahim Roslan. (2012). The relationship between intrapreneurial orientation and job performance among academicians in malaysian public universities. Asean Entrepreneurship Conference. 5-6 Nov. 2012, Kuala Lumpur, Malasia.
- Öcal, H., & Barın, N. (2016). Örgütlerde otantik liderlik davranışının işe yabancılaşma ile ilişkisi: bursa ili dericilik sektöründe bir araştırma. "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(2), 63-94.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Özkara, Z. U. (2017). Otantik liderlik tarzının yöneticinin politik yetisi ile lider etkililiği, ona duyulan güven ve astın alturistik davranışları arasındaki ilişkilerde aracılık etkisi: Hemşireler üzerinde bir araştırma [Doktora Tezi]. Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Papatya, G., Papatya N. & Hamşioğlu A. B. (2016). Girişimci yönlülük, iç-girişimcilik ve işletme performans ilişkisi: Türkiye tekstil sektörü işletmelerinde bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 34(4), 19-48.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring*, Harper & Row, Publishers.
- Pinchot, G., & Pellman, R. (1999). *Intrapreneuring In Action: A Handbook for Business Innovation*. San Francisco: BerrettKoehler.
- Saylı, H., & Baytok, A. (2014). *Örgütlerde liderlik teori uygulama ve yeni perspektifler*. Nobel Yayın.

- Stajkoviç, A. D. & Luthans, F. (1998). Self efficacy and work-related performans: A meta analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2), 240-261.
- Tabak, A. Polat, M., Coşar, S., & Türköz, T. (2012). Otantik liderlik ölçeği: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 4, 89-106.
- Taştan, S., İşçi E., & Arslan B. (2014). Örgütsel destek algısının işe yabancılaşma ve örgütsel bağlılığa etkisinin incelenmesi: İstanbul özel hastanelerinde bir çalışma. *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 19, 121-138.
- Topaloğlu, T., & Özer, P. S. (2014). Psikolojik sermaye ile iş performansı arasındaki ilişkiye otantik liderliğin düzenleyici etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 156-171.
- Turunç, Ö., & Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (2), 183-206.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership devolpment and validation of a theory-based measure, *Journal of Management*, 34 (1), 89-126.
- Whitehead, G. (2009). Adolescent leadership development building a case for an authenticity framework. *Educational Management Administration & Leadership*, 37(6), 847-872.
- Yammarino, F. J., Dionne, S. D., Schriesheim, C. A., & Dansereau, F. (2008). Authentic Leadership and Positive Organizational Behavior: A Meso, Multi-Level Perspective. *The Leadership Quarterly*, 19, 693-707.
- Yeşiltaş, M., Kanten, P., & Sormaz, Ü. (2013). Otantik liderlik tarzının prososyal hizmet davranışları üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama. *Journal of the School of Business Administration*, 42(2), 333-350.
- Yılmaz, A., Çelik, A., & Yılmaz, H. U. (2013). Otantik ve dönüşümcü liderlik düzeyi algılamasının çalışanların iç girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Konya ilinde bir araştırma. 21. Yönetim ve Organizasyon Kongresi. Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.



ÖRGÜTSEL KİMLİK KAVRAMI ÜZERİNE İŞLETME ANA BİLİM DALINDA HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİR İNCELEME*

 Muhammet Ali ÇELEBİ^a

Öz

Bu araştırmanın amacını, örgütsel kimlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin içerik analizi ile incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmaya İşletme Ana Bilim Dalında hazırlanan tezler örneklem olarak dahil edilmiştir. Mevcut araştırmada, tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri, çalışılan değişkenler, uygulanan sektörler ve ölçme aracı olarak kullanılan örgütsel kimlik ölçekleri incelenerek durum tespiti yapılmıştır. Bu kapsamda YÖK Ulusal Tez Merkezi (YÖK Tez) internet sitesinde yer alan 2003-2020 yıllarına ait 133 tezdten faydalanılmıştır.

Araştırma sonucunda, örgütsel kimlikle birlikte en çok sırasıyla liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel güven, iş tatmini, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, örgütsel destek, performans ve örgütsel sinizm değişkenlerinin çalışıldığı görülmektedir. Tezlerin %96,25'inin nicel, %3,85'inin nitel ve %0,96'sının ise karma yöntemlerle gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Nicel yöntemle hazırlanan tezlerde araştırmacıların örgütsel kimliği ölçmede anket yöntemini ağırlıklı olarak kullandığı ve veri toplama aracı olarak Meal ve Ashforth (1992)'a ait örgütsel kimlik ölçeğini sıklıkla kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Örgütsel kimlik çalışmalarının uygulandığı sektörlerin dağılımında ise en fazla özel sektörde (%59,23) araştırma yapıldığı görülmüştür. Kamu sektörü (%31,54), kamu-özel sektörü (%8,46) ve sivil toplum kuruluşu (%0,77) uygulama yapılan diğer sektörlerdir. Örgütsel kimlik konusunda yapılan lisansüstü çalışmaların sayısının son yıllarda artan bir ilgi ile devam ettiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Kimlik, İşletme, Lisansüstü Tezler, İçerik Analizi.



ORGANIZATIONAL IDENTITY: A STUDY ON POSTGRADUATE THESES PREPARED IN THE DEPARTMENTS OF BUSINESS ADMINISTRATION

Abstract

The purpose of this research is to analyze the postgraduate theses on organization identity through the content analysis. Theses published in the Department of Business Administration are included in the research as a

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, macelebi@kmu.edu.tr

sample. In this study, the research methods adopted in theses, variables studied, the sectors applied, and the scales of organization identity used as a measurement tool are assessed. In this regard, 133 theses dating between 2003-2020 accessed through the National Thesis Center in the Council of Higher Education are utilized.

As a result of this research, it is observed that organizational identity has been mostly studied by examining the variables of leadership, organizational citizenship behavior, organizational trust, job satisfaction, organizational justice, organizational commitment, turnover intention, organizational support, performance, organizational cynicism respectively. 96,25% of theses are quantitative, 3,85% are qualitative and 0,96% are mixed. Researchers of theses which quantitative methods are applied conducted questionnaires mostly during the examination of organizational identity and as a data collection tool, the scale of organizational identity of Mael and Ashford (1992) is dominantly implemented. With regards to the distribution of industries in which organizational identity research is completed are private sector (59,23%), while other sectors are public (31,54%), public-private partnership (8,46%) and non-profit organizations (0,77%). It has been observed that in recent years, the number of postgraduate studies on organizational identity has substantially increased.

Keywords: Organizational Identity, Business Administration, Graduate Theses, Content Analysis



Giriş

Örgütsel kimlik bireyin kendisini örgütle tanımlaması ve aidiyet duygusunu ifade etmektedir (Mael & Ashforth, 1992). Örgütsel kimlik bireylerin örgüt kimliğiyle kendilerini tanımlayarak sosyal bir kimlik üzerinden örgüt ile ilişkilerini ifade etmesi olarak tanımlanmaktadır. Birey ve örgüt arasındaki bağlantıyı yansıtan örgütsel kimlik, bireyin benliğiyle örgütün kimliğinin ne ölçüde örtüştüğünü ortaya koymaktadır (Ashforth & Mael, 1989).

Örgütsel kimlik, örgüt içinde psikolojik ve davranışsal süreçlerde incelenmiş ve sosyal kimlikle ilişkili kapsamlı bir kavram olarak (Haslam, Postmes, & Ellemers, 2003), alan yazında araştırılmıştır. Son yıllarda lisansüstü tezlerde kavramın ağırlıklı olarak çalışılması örgütsel kimliğin anlaşılması ve örgütte oluşturduğu dinamiklerinin fark edilmesi açısından önemlidir. Mevcut çalışmada örgütsel kimlik kavramıyla ilgili 2003-2020 yılları içerisinde, işletme ana bilim dalındaki lisansüstü tezlere bakılarak, genel görünümün ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için bu kavram üzerinde yapılan lisansüstü çalışmalarda içerik, yöntem, çalışılan konular, kullanılan ölçekler ve uygulanan sektörler ile ilgili ortaya çıkan sorulara yanıt aranmıştır.

Örgütsel kimlik konusunda genel görünümü ortaya koyan ulusal literatürde yapılmış çalışmalara bakıldığında Ülbeği (2018)'nin yapmış olduğu meta analiz çalışması öne çıkmaktadır. Bu meta analizde Türkiye'de yapılmış olan akademik yayınlarda (31 lisansüstü tez, 39 makale 7 bildiri) örgütsel kimlikle birlikte çalışılan değişkenlerin ilişkilerine yönelik psikometrik meta analiz yöntemini kullanarak nicel bir değerlendirme yapılmıştır.

Bu araştırmanın örgütsel kimlik konusunda yapılan araştırmaların dağılımını ve yönünü belirlemesi bakımından araştırmacılara yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Örgütsel kimlikle ilgili genel görünümü ortaya koyan çalışma sayısının azlığı bu çalışmanın neden yapılması gerektiğinin anlaşılması

için önemlidir. Çalışma sonunda elde edilen bulguların örgütsel kimlik kavramının anlaşılması ve ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal-psikoloji alanında ortaya çıkan, Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel 1972) ve Benlik-Kategorizasyonu Teorisi (Turner vd. 1987) birey ve grup ilişkilerine odaklanarak kimliği açıklamakta, alandaki tartışmalara yön vermektedir. Bu teoriler çerçevesinde bireyin kendisini sosyal gruplarla birlikte nasıl tanımladığı ve ilişkilerini nasıl şekillendirdiği sosyal ve psikolojik açıdan sosyal kimlik kavramı üzerinden tartışılmaktadır. Sosyal kimlik, bireysel ve grup kimliklerinin tanımlanması ve birbiriyle örtüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kimlik, aynı anda aidiyet ve ayırt edicilik duygusu sağlamak ve bireyin kendini sosyal gruplar içinde konumlandırması, konusuna vurgu yapmaktadır (Brewer, 2001).

Sosyal bir grup biçimi olan örgütlerde, kimlik, bireyin çalıştığı örgütsel yapı ile ilişkilerini açıklamakta sosyal kimliğin örgütsel ortama taşınmasını incelemektedir. Örgütsel kimlik birey ile örgütü konumlandırarak, anlam ve aidiyet sağlamaktadır. Bireylerin kendilerini ve gruplarını veya kuruluşlarını iç içe olarak algılaması, ortak nitelikleri, hataları, başarıları ve başarısızlıkları paylaşma eğilimi (Mael & Tetrick, 1992), birlik olma ve aidiyet algısı (Mael & Ashforth, 1992) örgütsel kimliği tanımlamaktadır. Bireyin benlik algısı ve örgütle bir olma durumunu açıklayan örgütsel kimlik, bireyin hedefleriyle örgütsel hedefleri uyumlaştırarak bağlılık kavramının daha ötesinde bir olguyu ifade etmektedir (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994).

Örgütlerin kim olduklarına dair yerleşmiş bir algı olmadan hareket etmeleri beklenmemektedir. Bu algı strateji oluşturma, örgütsel değişim, liderlik çabaları, takım oluşturma, sosyalleşme, hedef belirleme, kariyer planlama ve diğer örgütsel davranışların temelini oluşturmaktadır (Ashforth, 2016). Bu nedenle örgütsel kimlik güçlü bir bağ kurma işlevi yürüterek örgütsel süreçleri etkilemektedir. Örgütsel kimlik süreci ilk olarak bireyin, örgütün kimliğini algılayışı ve olması gerektiğini düşündüğü kimlik beklentisiyle örgüt kimliğini kıyaslaması ile başlamaktadır. Daha sonra bu süreç zamanla algılanan ile beklenti içinde olunan kimliklerin birbiriyle uyuma veya örtüşmesiyle devam etmektedir. Reger ve arkadaşları (1994) örgütsel kimlik sürecini, bireyin örgütün mevcut kimliğine ilişkin algılarıyla (örgütün mevcut karakteri hakkındaki inançları) ideal kimliği arasındaki beklentilerini karşılaştırması sonucunda (arzu edilen, bireyin kendi hissiyle) kimlik uyumu veya boşluğunun (mevcut ve ideal kimlik iddiaları arasındaki bilişsel mesafe) ortaya çıktığı süreç olarak ifade etmektedir (Foreman & Whetten, 2002).

Scott ve Lane (2000) örgütsel kimliği yöneticiler, örgüt üyeleri ve diğer paydaşlar arasındaki karmaşık, dinamik ve karşılıklı etkileşimler sonucu ortaya çıkmasıyla açıklamaktadır (Scott & Lane, 2000). Chreim (2002) yönetimin kimliklenme sürecinde, tanımlamaları yönetmesi ve örgütün kimliğinin belirlenmesi hedefine katkı sağlanmasındaki rolüne vurgu yapmaktadır. Yönetimin rolü kimliği teşvik eden koşulların ve ilişkisel ortamların oluşturulmasını sağlamaktır. Örgütsel ve bireysel hedeflerin, değerlerin paylaşılması, örgütün kimliğinin cazip ve ayırt edici bir özelliğe kavuşturulması yönetsel uygulamalarla anlam bulmaktadır. Pfeffer (1981), yönetimin sıklıkla iletişim kurmasının, üyelere aidiyet

ve kimlik duygusu veren ortak bir ortak paylaşım seti geliştirmesine yol açtığını söylemektedir (Chreim, 2002). O'Reilly ve Chatman örgütsel kimliğin kazanılma sürecini, bireyin bir ilişkiyi kurmak ve sürdürmek amacıyla bir gruptan veya örgütten kaynaklanan etkiyi kabul etmesi" olarak ifade etmektedir (O'Reilly & Chatman, 1986).

Örgütsel kimlik, sosyal kimliğin bilişsel, duygusal ve değerlendirme boyutlarını içermektedir. Örgütsel kimliğin davranışsal yönünün açıklandığı ve davranışsal boyutun eklenerek, kavramın dört boyut olarak tartışıldığı çalışmalara da alan yazında rastlanılmaktadır (Van Dick & Wagner, 2002). Bergami ve Bagozzi (2000) örgütteki sosyal kimliğin bilişsel, duygusal ve değerlendirici bileşenlerin grup içi üyelere fayda sağlayan davranışları teşvik ettiğini söylemektedir (Bergami & Bagozzi, 2000). Cheney ve Tompkins (1987) örgütsel kimliği kişinin kendisiyle örgütü arasındaki bilişsel, duygusal ve davranışsal bir bağ olarak tanımlamaktadır. Birey, örgütün kimliğiyle kendi benliğini örtüştürmeye ne kadar çok eğilimli ise, kimliklenme süreci de o derece de güçlü olmaktadır. Örgütsel kimliğin güçlü olmasıyla bireyin bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırımı artmaktadır. Bireyler örgütle ne kadar kendilerini tanımlarlarsa ve niteliklerini uygun bulursa o kadar çok düşünme, davranma ve hissettirme biçimlerine girerek, kimliği onaylama fırsatı bulması beklenmektedir (Ashforth, 2001, Akt; Chreim, 2002). Örgüt kimliğini sahiplenen bireyin, duygusal olarak örgütte olmaktan mutlu olması uzun yıllar boyunca örgüte olan üyeliğini sürdürme eğiliminde olacağını göstermektedir.

B. ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Amacı

Araştırma örgütsel kimlik konusunda, işletme alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesini konu almaktadır. Örgütsel kimlikle ilgili tezlerdeki akademik ilgiyi ve kavramın anlaşılmasında izlenen araştırma yöntemlerinin ortaya çıkarılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Örgütsel kimlikle çalışılan değişkenlerin, uygulama yapılan sektörlerin ve veri toplama aracı olarak seçilen araçların tespit edilmesi sağlanarak, gelecekteki çalışmalara tavsiyeler sunulması araştırmanın beklenen diğer bir amacını oluşturmaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Örgütsel kimliğin çalışıldığı lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır. İçerik analizi yönteminde sistematik olarak çalışılmasını George (2003) "konuyla ilgili içeriklerin, araştırma problemini incelemek amacıyla oluşturulan tüm uygun kategoriler bakımından irdelenmesi" olarak açıklamaktadır (George 2003). Bu çalışmada içerik analizi; araştırmanın problemini tanımlama, evreni belirleme ve örneklem seçimi, kategorileri oluşturma ve tanımlama, kodlama cetvelini oluşturma ve veri girişi analizi ile yorumlama aşamalarından oluşmaktadır.

a. Araştırmanın Problemini Tanımlama

Araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

Özdeşleşme ve örgütsel kimlik kavramından hangisi araştırmacılar tarafından tercih edilmiştir?

Tezlerin üniversitelere dağılımı nedir?

Tezlerin yıllara göre dağılımı nedir?

Tezlerde kullanılan örgütsel kimlik ölçekleri nelerdir?

Tezlerde hangi araştırma yöntemleri ve analizleri kullanılmıştır?

Örgütsel kimlik ile çalışılan değişkenler nelerdir?

Araştırmaların uygulandığı sektörler nelerdir?

b. Araştırmanın Evrenini Belirleme ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yapılmış olan “örgütsel kimlik/özdeşleşme” konulu tezler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İşletme Ana Bilim Dalında yazılmış olan yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan tezler Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi’ne ait internet sitesinden tez arama motoruyla elde edilmiştir. Arama motoruna “örgütsel kimlik” ve “örgütsel özdeşleşme” kelimeleri tez adı ile dizin kategorilerine yazılarak arama yapılmış ve 01/10/2020 tarihinde tarama süreci tamamlanmıştır. Tarama sonucunda ilk önce İşletme konu başlığı altında sıralanan 116 tez araştırma kapsamına alınmıştır. Bu tezlere daha sonra konu başlığı bankacılık, eğitim öğretim, hastaneler, kamu yönetimi, psikoloji, sağlık kurumları yönetimi ve turizm başlığı altında sisteme yanlış tanımlanan 19 tez daha eklenmiş ve toplamda 135 tez incelenmiştir (Ek 1). Yüksek lisans ve doktora tezlerinden oluşan 135 tezin 128 adeti erişime açık 7 adetinin kullanımı ise yazar tarafından kısıtlanmıştır. Kısıtlı olan tezler, tez künyesi ve özet içerisindeki yer alan bilgilerden istifade edilerek incelenmiş elde edilen veriler araştırmaya dâhil edilmiştir. Tezlerin incelenmesinde 2 adet yüksek lisans tezi konu (spor takımı ile özdeşleşme, marka kişiliği-örgütsel kimlik) ve örneklem (öğrenci-müşteri) açısından uygun olmadığı için araştırmaya dâhil edilmeyerek 133 tez üzerinden araştırmanın bulguları elde edilmiştir.

c. Araştırma Kategorilerini Oluşturma ve Tanımlama

Araştırma kategorilerinin oluşturulması benzer veya farklı olan verinin gruplandırılmasını sağlamaktadır. İlk olarak elde edilen veriler belirlenen kategoriye "ait" olarak sınıflandırılmıştır. Daha sonra bu veriler ile aynı kategoriye ait olmayan diğer veriler ise farklı kategoriler altında sınıflandırılarak kategori oluşturma aşaması tamamlanmıştır. Bu sayede kategoriler arasında karşılaştırma imkânı elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen veriler ile ilgili olarak tezlerin dağılımı (cins, yıl), üniversitelere dağılımı, tezlerde kullanılan yöntemler, kullanılan ölçekler, en çok çalışılan değişkenler ve uygulama yapılan sektörler olmak üzere araştırma kategorileri oluşturulmuştur.

d. Kodlama Cetvelini Oluşturma

Araştırmanın bu aşamasında en çok çalışılan değişkenler kategorisi içerisinde kodlama cetveli oluşturulmuştur. Tezlerde çalışılan her değişken için bir kod oluşturulmuştur. Tezlerde kullanılan değişkenler incelenerek, ilgili olduğu bağlama göre, eş anlamlı olan veya birbirine yakın olan kavramlar birleştirilerek kodlama işlemi bir üst kodda birleştirilerek etiketlenmiştir. Örneğin “cinsiyet ayrımcılık

algısı” ve “kadınlara yönelik cinsiyet önyargısı” gibi başlıklar “cinsiyet ayrımcılığı” başlığı altında toplanarak etiketleme işlemi yapılmıştır. Değişkene ait alt boyut veya temel bir konu bünyesinde ele alınan değişkenlerin etiketleme işlemi ise ana konu başlığı esas alınarak yapılmıştır. Örneğin liderlik başlığı altında farklı liderlik türleri etiketlenmiştir. Tablo 1’de örnek etiketleme yöntemi görülmektedir.

Tablo 1. Değişkenleri Etiketleme Yöntemi

Dönüştürücü liderlik	Liderlik	Örgüt güvenlik iklimi	Örgütsel iklim
Etik liderlik		Etik iklim	
Etkileşimci liderlik		Katılımcı iklim	
Hizmetkâr liderlik		Duygusal örgütsel bağlılık,	Örgütsel bağlılık
Karizmatik liderlik		Örgütsel bağlılık	
Otantik liderlik		Cinsiyet ayrımcılık algısı	Cinsiyet ayrımcılığı
Stratejik liderlik		Kadınlara yönelik cinsiyet önyargısı	
Şeffaf liderlik,		X ve Y kuşağı	Kuşak farklılıkları
Lider-üye etkileşimi		Kuşak farklılıkları	

e. Veri Girişi, Analizi ve Yorumlama

Araştırma kapsamında örneklemden elde edilen verilerin analizi için SPSS 24 programından yararlanılmıştır. İncelenen lisansüstü tezlerin ait oldukları üniversite, yılı, tez türü, kullanılan araştırma yöntemi, yapılan analiz türü, en çok çalışılan değişkenler ve uygulanan sektörler temel alınarak sınıflandırılmış ve frekans analizi ile karşılaştırılabilir olarak incelenmiştir.

Araştırmada örgütsel özdeşleşme yerine örgütsel kimlik kavramı tercih edilmiştir. Örgütsel kimlik kavramının tercih edilmesinin nedenlerinden ilki kavramı oluşturan “identity, identification” kelimelerinin Türkçe karşılığının kimlik ve kimliklenme olarak tercüme edilmesidir. Ayrıca Kimlik Teorisi (Stryker, 1968,1980) kişisel kimliği tanımlarken, Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel & Turner, 1985) sosyal kimliği tanımlamaktadır. Teorik temellerinin “kimlik” kelimesi üzerinden tartışıldığı bir kavramın “örgütsel kimlik” olarak tanımlanmasının daha uygun olacağı kanaati diğer nedeni oluşturmaktadır.

C. BULGULAR

Örgütsel kimlik kavramı, eş anlamda kullanılan örgütsel özdeşleşme kavramıyla birlikte artan bir ilgiyle lisansüstü tezlerde araştırılmaktadır. Tablo 2’de her iki kavramın kullanıldığı tez sayıları yer almaktadır. Tablo 2’ye bakıldığında ağırlıklı olarak örgütsel özdeşleşme (%91) kavramının örgütsel kimlik kavramına (%9) göre lisansüstü çalışmalarda kullanımının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Örgütsel özdeşleşme başlığı altında hazırlanmış olan tezler, bundan sonra araştırmada örgütsel kimlik

başlığı altında toplanıp incelenecektir. İncelenen tezlerin 88 adedi yüksek lisans 45 adedi ise doktora tezinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Örgütsel Kimlik ve Özdeşleşme Kavramlarıyla Hazırlanan Tezler.

	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde (%)
Örgütsel Özdeşleşme	85	36	121	91
Örgütsel Kimlik	3	9	12	9
Toplam	88	45	133	100

Örgütsel kimlik konusunda hazırlanan tezlerin üniversitelere dağılımı Tablo 3'te özetlenmiştir. Tablo 3'e bakıldığında Marmara Üniversitesinin 14 tezle (%10,53) örgütsel kimliğin en fazla çalışıldığı üniversite olduğu gözlemlenmektedir. Marmara Üniversitesini sırasıyla Gazi Üniversitesi 10 tezle (%7,52) ve İstanbul Üniversitesi 7 tezle (%5,26) takip etmektedir.

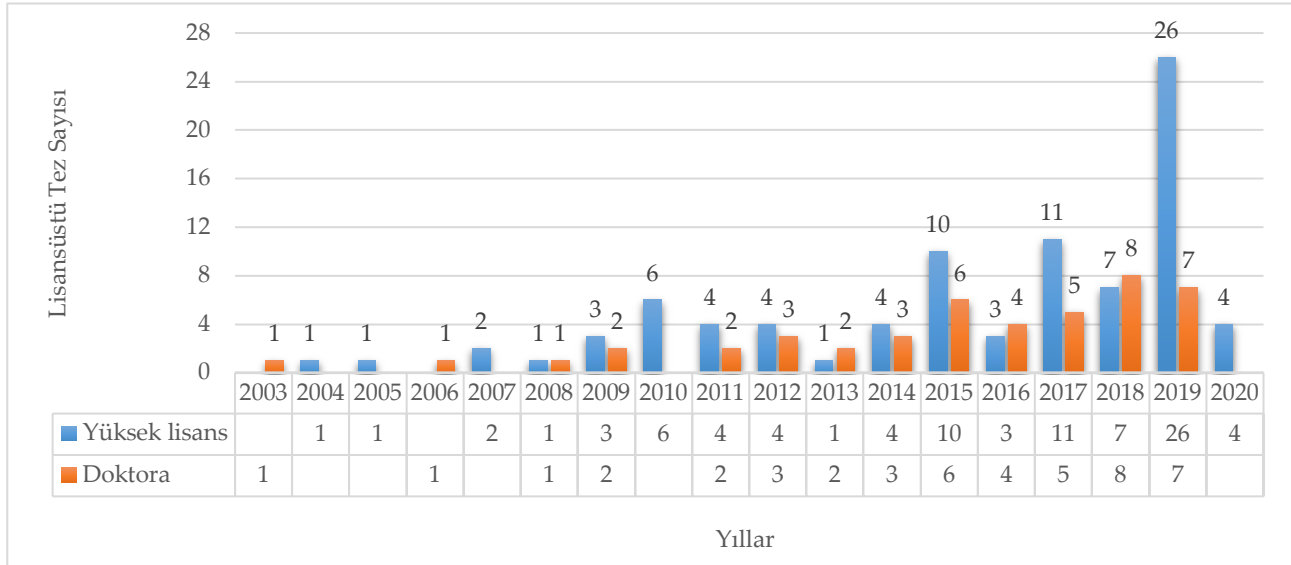
Tablo 3. Tezlerin Üniversitelere Dağılımı

Üniversite Adı	Tez	Yüzde (%)	Üniversite Adı	Tez	Yüzde (%)
Marmara Üniversitesi	14	10.53	İstanbul Gelişim Üniversitesi	2	1.50
Gazi Üniversitesi	10	7.52	Karabük Üniversitesi	2	1.50
İstanbul Üniversitesi	7	5.26	Kırıkkale Üniversitesi	2	1.50
Beykent Üniversitesi	5	3.76	Munzur Üniversitesi	2	1.50
Kafkas Üniversitesi	5	3.76	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	2	1.50
Nevşehir Üniversitesi	5	3.76	Trakya Üniversitesi	2	1.50
Atatürk Üniversitesi	4	3.01	Yıldız Teknik Üniversitesi	2	1.50
Bahçeşehir Üniversitesi	4	3.01	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	0.75
Balıkesir Üniversitesi	4	3.01	Çukurova Üniversitesi	1	0.75
Başkent Üniversitesi	4	3.01	Dicle Üniversitesi	1	0.75
Gebze Teknik Üniversitesi	4	3.01	Doğuş Üniversitesi	1	0.75
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	4	3.01	Gaziantep Üniversitesi	1	0.75
Dokuz Eylül Üniversitesi	3	2.26	Hacettepe Üniversitesi	1	0.75
İnönü Üniversitesi	3	2.26	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	1	0.75
İstanbul Arel Üniversitesi	3	2.26	Kadir Has Üniversitesi	1	0.75
İstanbul Ticaret Üniversitesi	3	2.26	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1	0.75
Kara Harp Okulu	3	2.26	Maltepe Üniversitesi	1	0.75
Selçuk Üniversitesi	3	2.26	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1	0.75
Süleyman Demirel Üniversitesi	3	2.26	Osmangazi Üniversitesi	1	0.75
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	3	2.26	Pamukkale Üniversitesi	1	0.75
Uludağ Üniversitesi	3	2.26	Sabancı Üniversitesi	1	0.75

Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2	1.50	Ufuk Üniversitesi	1	0.75
Aksaray Üniversitesi	2	1.50	Yeditepe Üniversitesi	1	0.75
Çankaya Üniversitesi	2	1,50	TOPLAM	133	100

Örgütsel kimliğin çalışıldığı lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı Grafik 1’de gösterilmektedir. Erişilen ilk tezin 2003 yılında olduğu ve tezlerin 2020 yılına kadar artarak devam ettiği izlenmektedir. Grafik 1’de 2003 yılında 1, 2004 yılında 1, 2005 yılında 1, 2006 yılında 1, 2007 yılında 2, 2008 yılında 2, 2009 yılında 5, 2010 yılında 6, 2011 yılında 6, 2012 yılında 7, 2013 yılında 3, 2014 yılında 7, 2015 yılında 16, 2016 yılında 7, 2017 yılında 16, 2018 yılında 15, 2019 yılında 33 ve 2020 yılında 4 adet olmak üzere 133 tezin hazırlandığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında; 2016 yılında hazırlanan tezlerin önceki yıllara göre sayısındaki azalmaya rağmen, örgütsel kimlik konusuna olan ilginin arttığı yıllar itibariyle lisansüstü tezlerde gözlemlenmektedir. 2019 yılı 33 lisansüstü tez çalışmasıyla en fazla çalışma yapılan yıl olmuştur.

Grafik 1. Örgütsel Kimlik Konusunda Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



Lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri incelendiğinde, nicel yöntemlerin nitel yöntemlere göre ağırlıklı olarak tercih edildiği Tablo 3’ten anlaşılmaktadır. Tablo 3’e bakıldığında nicel yöntemle hazırlanan tezlerin oranı %96,25, nitel yöntemle hazırlanan tezlerin oranı %3,85 ve karma yöntemle yapılan tezlerin oranı ise %0,75 olduğu görülmektedir. Nicel yöntemle hazırlanan tezlerde veri toplamada en fazla anket yöntemi tercih edilmiştir. İkincil veri analiziyle toplanan veriler ise 1 adet tez ile sınırlıdır. Nitel yöntemle hazırlanan tezlerde içerik analizi, fenomenografik yaklaşım ve görüşme yöntemlerinin kullanıldığı, karma yöntem ile hazırlanan tezlerde ise anket ve görüşme yöntemlerinin tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Araştırma Yöntemi		Toplam	Yüzde (%)
Nicel	Anket	127	95.50
	İkincil Veri Analizi	1	0.75
Toplam Nicel Tezler		128	96.25
Nitel	İçerik Analizi	2	1.50
	Fenomenografik yaklaşım	1	0.75
	Görüşme	1	0.75
Toplam Nitel Tezler		4	3.85
Karma (Nicel-Nitel)	Anket-Görüşme	1	0.75
Genel Toplam		133	100

Nicel yöntemle hazırlanan tezlerde kullanılan analizler incelendiğinde (Tablo 4) sıklıkla kullanılan analiz türünün korelasyon analizi (%31,72) olduğu görülmektedir. Korelasyon analizini sırasıyla Regresyon analizi (%26,59) Anova analizi (%15,11), T testi (%12,08), Yapısal Eşitlik Modeliyle hipotez testi (%8,16), Kruskal Wallis testi (%3,38), Mann-Whitney U testi (%2,72) ve Ki Kare testi (%0,60) takip etmektedir.

Tablo 4. Nicel Yöntemle Hazırlanan Tezlerde Kullanılan Analizlerin Dağılımı

	Analiz Adı	Kullanma Sıklığı	Yüzde (%)
Nicel	Korelasyon	105	31.72
	Regresyon	88	26.59
	Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi)	50	15.11
	T Testi	40	12.08
	Yapısal Eşitlik ile Hipotez Testi	27	8.16
	Kruskal Wallis Testi	10	3.02
	Mann-Whitney U Testi	9	2.72
	Ki Kare	2	0.60
	Toplam	331	100

Nicel ve karma yöntemlerin tercih edildiği tezlerde kullanılan ölçekler için Tablo 5'e bakıldığında tek boyuttan oluşan Meal ve Ashforth (1992)'a ait ölçeğin tezlerde 102 adet (%82,25) kullanıldığı ve örgütsel kimlik çalışmalarında sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Van Dick, Wagner, Stellmacher ve Christ (2004)'in geliştirmiş olduğu Örgütsel Kimlik Ölçeğinin ise 8 tezde kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan diğer ölçeklere bakıldığında; sırasıyla Cheney (1982,1984), Miller, Allen, Casey ve Johnson (2000), Bullis ve Tompkins (1989), Dukerich, Golden ve Shortell (2002), Eker (2015), Gioia ve Thomas (1996), Johnson, Johnson, ve Heimberg (1999), Rich, Lepine ve Crawford (2010), Smidts, Pruyne ve Van Riel (2001) ve Stoner, Perrewé ve Hofacker (2011) tarafından geliştirilen ölçeklerin olduğu görülmektedir. Kullanılan ölçeklere genel olarak bakıldığında örgütsel kimliği tek boyutta ölçen ölçeklerin kullanıldığı tez sayısı 114, çok boyutlu ölçen ölçeklerin kullanıldığı tez sayısı ise 10 adettir.

Tablo 5. Nicel Yöntemle Yapılan Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Ölçekler ve Yüzde Dağılımı

Ölçek Adı	Boyut Sayısı	Toplam	Yüzde (%)
Meal & Ashforth (1992) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	Tek boyutlu	102	82.25
Van Dick vd. (2004) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	Tek boyutlu	8	6.44
Cheney (1982,84) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	İki boyutlu	4	3.22
Miller, vd. (2000) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	Tek boyutlu	2	1.61
Bullis & Tompkins(1989) "Örgütsel Kimliklenme Ölçeği"	Tek boyutlu	1	.81
Dukerich, vd. (2002) "Algılanan Örgütsel Kimliğin Çekiciliği"	Tek boyutlu	1	.81
Eker (2015) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	İki boyutlu	1	.81
Gioia & Thomas (1996) "Örgütsel Kimlik Algısı Ölçeği"	İki boyutlu	1	.81
Johnson vd. (1999) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	İki boyutlu	1	.81
Rich, Lepine & Crawford (2010) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	Üç boyutlu	1	.81
Smidts, Pruyn, & Van Riel (2001) "Örgütsel Kimlik Ölçeği"	Tek boyutlu	1	.81
Stoner vd. (2011) "Çok Boyutlu Örgütsel Kimlik Ölçeği"	Dört boyutlu	1	.81
Toplam		124*	100

* Kısıtlı olan 4 teze ait ölçek bilgisine ulaşılamamıştır.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerde Örgütsel Kimlikle En Çok Çalışılan Değişkenler

Değişken Adı	Kullanma Sıklığı	Yüzde (%)	Değişken Adı	Kullanma Sıklığı	Yüzde (%)
Liderlik	35	12.54	İletişim	2	0.72
Örgütsel vatandaşlık dav.	18	6.45	Örgütsel politika algısı	2	0.72
Örgütsel güven	16	5.73	Psikolojik iyi oluş	2	0.72
İş tatmini	16	5.73	Benlik saygısı	1	0.36
Örgütsel adalet	13	4.65	Bireysel yaratıcılık	1	0.36
Örgütsel bağlılık	11	3.94	Bireysel değerler	1	0.36
İşten ayrılma niyeti	11	3.94	Bir. ve top. kült. eğilimler	1	0.36
Örgütsel destek	11	3.94	Değişime yatkınlık	1	0.36
Performans	10	3.58	Geri çekilme davranışları	1	0.36
Örgütsel sinizm	9	3.22	İçsel dışsal güdülenme	1	0.36
Sorumluluk	7	2.51	İşgücü atikliği	1	0.36
Kurumsal itibar	7	2.51	İşgücü verimliliği	1	0.36
Örgüt kültürü	5	1.79	İhbar davranışları	1	0.36
Personel güçlendirme	5	1.79	İşyeri sapma davranışı	1	0.36
Örgütsel iklim	5	1.79	İnovatif çalışma davranışı	1	0.36
Psikolojik sözleşme	5	1.79	İş taşınması	1	0.36
Örgütsel prestij	5	1.79	İşte var olamama	1	0.36
İşe angaje olma	5	1.79	Kontrol odağı	1	0.36
Sanal kaytarma	4	1.43	Marka algısı	1	0.36
Psikolojik sermaye	4	1.43	Mesleki özdeşleşme	1	0.36
Tükenmişlik	3	1.07	Müşteri odaklılık	1	0.36
Kişilik	3	1.07	Ödül yönetimi	1	0.36
İşe adanmışlık	3	1.07	Örgütsel çatışma	1	0.36

Örgütsel sosyalleşme	3	1.07	Örgütsel erdemlilik	1	0.36
Örgütsel yabancılaşma	3	1.07	Politik etkileme davranışı	1	0.36
İş doyumu	3	1.07	Pozitif-Negatif düşünceler	1	0.36
Cinsiyet ayrımcılığı	2	0.72	Proaktif davranış	1	0.36
Kuşak farklılıkları	2	0.72	Politik davranış algısı	1	0.36
Örgütsel muhalefet	2	0.72	Problemler internet kullanımı	1	0.36
Örgüt imajı	2	0.72	Rol belirsizliği	1	0.36
Yenilikçi iş davranışı	2	0.72	Sapkın davranışlar	1	0.36
Algılanan mağduriyet	2	0.72	Sosyal rol kimliği	1	0.36
Grup içi özdeşleşme	2	0.72	Sosyal sürdürülebilirlik	1	0.36
Duygusal emek,	2	0.72	Sürekli iyileştirme çabaları	1	0.36
İKY uygulamaları	2	0.72	Ücret tatmini	1	0.36
Örgütsel stres	2	0.72	Zaman yönelimi	1	0.36
			TOPLAM	279	100

Örgütsel kimliğin anlaşılması ve örgütte oluşturduğu dinamiklerinin fark edilmesi son yıllarda lisansüstü tezlerde ağırlıklı olarak kavramın diğer konular ile birlikte çalışılmasına neden olmaktadır. Tablo 6'da örgütsel kimlik değişkeni ile çalışılan değişkenler yer almaktadır. Tezler incelendiğinde en fazla liderlik değişkeninin örgütsel kimlikle çalışıldığı görülmektedir. Liderlik değişkenini, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel güven, iş tatmini, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, örgütsel destek, performans, örgütsel sinizm, sorumluluk, kurumsal itibar, örgüt kültürü, personel güçlendirme, örgütsel iklim, psikolojik sözleşme, örgütsel prestij ve işe angaje olma değişkenleri takip etmektedir. Ülbeği (2018)'nin yapmış olduğu meta analiz çalışmasında örgütsel kimlik ile çalışılan değişkenler örgütsel vatandaşlık davranışı, bilişsel güven, örgütsel güven, örgütsel imaj algısı, iş tatmini ve işe adanmışlık, duygusal güven, performans, örgütsel adalet, süreç adaleti, algılanan örgütsel destek, etkileşim adaleti, dağıtım adaleti ve işten ayrılma niyeti değişkenleridir. Genel olarak bakıldığında örgütsel kimlikle en çok çalışılan değişkenlerin çok fazla değişmediği görülmektedir.

İncelen lisansüstü tezlerin uygulama yapılan sektörler göre dağılımı Tablo 7'de gösterilmektedir. Sektörler incelendiğinde sırasıyla özel (%59,23), kamu (%31,54), kamu-özel (%8,46) sektörlerinde ve sivil toplum kuruluşunda (%0,77) uygulama yapıldığı görülmektedir. Özel sektörde farklı sektör ve işkollarında çalışanlar ile turizm sektöründe yapılan çalışmalar en fazla uygulama yapılan özel sektör alanları olduğu Tablo7'den anlaşılmaktadır. Özel sektörde enerji, finans, sağlık ve imalat alanları uygulama yapılan diğer sektörler olarak öne çıkmaktadır. Kamu sektöründe ise en fazla eğitim alanında araştırma yapıldığı görülmektedir. Eğitim sektörünü sırasıyla sağlık, kamu idari kurumları, belediyeler ve finans kurumları takip etmektedir.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Uygulama Yapılan Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	Frekans	Yüzde (%)	Yüzde (%)
Özel	Farklı Sektör ve İşkolları	11 8.46	59.23
	Turizm	11 8.46	
	Enerji	6 4.62	
	Firma (Sektör Belirtilmemiş)	6 4.62	
	Finans (Banka)	6 4.62	
	Hizmet Sektöründe Farklı Kurumlar	6 4.62	
	Sağlık	5 3.85	
	İmalat	5 3.85	
	Havacılık	2 1.54	
	İletişim	2 1.54	
	Gıda	2 1.54	
	Otomotiv	2 1.54	
	Eğitim	2 1.54	
	İnşaat	2 1.54	
	Parekende	2 1.54	
	Savunma, Güvenlik	2 1.54	
	Muhasebe, Satış-Pazarlama	2 1.54	
	Lojistik	1 0.77	
	Tiyatro	1 0.77	
	Araştırma Şirketi	1 0.77	
Kamu	Eğitim	13 10.00	31.54
	Sağlık	8 6.15	
	Kamu (TBMM, Vali, Kaymakamlık, vb.)	7 5.38	
	Belediyeler	6 4.62	
	Finans	3 2.31	
	Haberleşme	1 0.77	
	Savunma	1 0.77	
	Gıda	1 0.77	
	Ulaşım	1 0.77	
Kamu/Özel Karışık	Farklı Sektör ve İşkolları	5 3.85	8.46
	Finans	6 4.62	
Sivil Toplum Kuruluşu	Vakıf	1 0.77	0.77
TOPLAM		130 100	100

Sonuç

Bu çalışmada, 2003-2020 yılları içerisinde örgütsel kimlik konusunda, İşletme Ana Bilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerin içerik analiziyle incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ulusal Tez Merkezi (YÖK Tez) veri tabanından elde edilen 133 lisansüstü tez incelenmiştir. İçerik analiziyle incelenen tezlerde örgütsel kimliğin hangi metodolojik bakış açısıyla araştırıldığı, tez türü, tezin yapıldığı üniversite, tez yılı, kullanılan ölçekler, analiz teknikleri ve uygulama yapılan sektörler ortaya çıkartılmıştır. Elde edilen bulgularla örgütsel kimlik konusunda hazırlanan tezlerin mevcut görünümünü ortaya çıkartılarak, araştırmanın amacına ulaşılmıştır.

Araştırmada tezlerde örgütsel kimlik kavramının yerine özdeşleşme kavramının daha çok tercih edildiği görülmüştür. Mevcut araştırmada örgütsel özdeşleşme yerine örgütsel kimlik kavramı tercih edilmiştir. Bunun nedeni ise "identity, identification" kelimelerinin Türkçe karşılığının kimlik ve kimliklenme olarak tercüme edilmesi ve teorik temellerinin "kimlik" kelimesi üzerinden tartışıldığı bir kavram olmasıdır.

Örgütsel kimlikle ilgili hazırlanan tezlerin üniversitelere dağılımı incelenmiş ve ilk üçte Marmara Üniversitesi (n:14, %10,53), Gazi Üniversitesi (n:10, %7,52) ve İstanbul Üniversitesi (n:7, %5,26) olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel kimlik konusunda 88 adet tezin yüksek lisans, 45 adet tezin ise doktora programı kapsamında hazırladığı tespit edilmiştir. 2003-2020 yılları arasında bu konuda hazırlanan tezler doğrusal bir oranda artarak devam etmiş, 2019 yılı diğer yıllara göre 35 adet teze örgütsel kimliğin en çok çalışıldığı yıl olmuştur.

İncelemeye tabii tutulan tezlerin %96,25'inin nicel, %3,85'inin nitel ve %0,96'sının ise karma yöntemlerle gerçekleştirildiği görülmüştür. Sosyal bilimler alanına genel olarak bakıldığında yaygın bir biçimde nicel araştırma yöntemleriyle yapılan çalışmalara rastlanılmaktadır. Tezleri hazırlayan araştırmacıların veri toplayabileceği, analiz edebileceği konuları seçmesi, çalışma süresinin kısa olması vb. nedenlerle nicel yöntemleri tercih etmiş olabileceği değerlendirilmektedir.

Nicel yöntemle hazırlanan tezlerde araştırmacıların ölçüm aracı olarak kullandıkları ölçekler arasında Meal ve Ashforth (1992)'a ait örgütsel kimlik ölçeği ağırlıklı olarak tercih edilmiştir. Tezler incelendiğinde örgütsel kimliği tek boyutlu (Meal & Ashforth (1992), Van Dick vd. (2004), Bullis & Tompkins(1989), Dukerich, vd. (2002), Miller, vd. (2000), Smidts, vd.,(2001) ve çok boyutlu (Cheney (1983), Johnson vd. (1999), Gioia & Thomas (1996), Rich vd.,(2010), Stoner vd. (2011) Eker (2015) olarak ölçen ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür.

Araştırma sonucunda örgütsel kimlik ile sırasıyla en fazla liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel güven, iş tatmini, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, örgütsel destek, performans, örgütsel sinizm, sorumluluk, kurumsal itibar, örgüt kültürü, personel güçlendirme, örgütsel iklim, psikolojik sözleşme, örgütsel prestij ve işe angaje olma değişkenlerinin çalışıldığı görülmüştür. Örgütsel kimlik çalışmalarının uygulama yapılan sektörler göre dağılımı incelenmiş ve özel (%59,23), kamu (%31,54), kamu-özel (%8,46) sektörlerinde ve sivil toplum kuruluşunda (%0,77) uygulama yapıldığı görülmüştür.

Bu çalışmanın temel kısıtlarından birisi YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan tezlerin incelemeye dâhil edilmiş olmasıdır. Araştırmacılar tarafından erişimi kısıtlanmış tezlerin erişime açılması ve yeni yapılan çalışmaların eklenmesiyle örgütsel kimlik konusunun lisansüstü tezlerde yeniden incelenebileceği değerlendirilmektedir. Lisansüstü tezlerle birlikte ulusal bildiriler ve makaleler de incelenerek araştırma genişletilebilir.

Araştırmanın sonunda gelecek çalışmalara öneri olarak örgütsel kimlikle ilgili nitel çalışmaların artırılması için tez danışmanlarının lisansüstü öğrencileri yönlendirmesi yerinde olacaktır. Ayrıca örgütsel kimliğin farklı sektörlerde ve farklı örneklem gruplarıyla karşılaştırmalı çalışmalarla incelenmesi sonuçların genellenebilirliği açısından faydalı olacaktır. Örgütsel kimliği tek boyutta ölçen veri toplama araçlarının ağırlıklı olarak tezlerde tercih edildiği görülmüş ve örgütsel kimliği çok boyutlu olarak ölçen veri toplama araçlarının seçilmesinin, kavramın anlaşılmasına ve boyutlarının fark edilmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir. Örgütsel kimlik ile çalışılan değişkenlerin tespit edilmiş olması, çalışılmayan değişkenlerle konunun irdelenmesi açısından araştırmacılara farkındalık sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Ashforth, B. E. (2016). Distinguished scholar invited essay: Exploring Identity and identification in organizations: Time for Some course corrections. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 23(4), 361–373. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1548051816667897>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.1097/EDE.ObO13e31812e5535>
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555–777. https://doi.org/10.1057/9781137292254_3
- Brewer, M. B. (2001). The many faces of social identity: Implications for political psychology. *Political Psychology*, 22(1), 115–125. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00229>
- Cheney, G., & Tompkins, P. K. (1987). Coming to terms with organizational identification and commitment. *Central States Speech Journal*, 38, 1-1.
- Chreim, S. (2002). Influencing organizational identification during major change: A communication-based perspective. *Human Relations*, 55(9), 1117–1137. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0018726702055009022>
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507. <https://doi.org/10.2307/3094849>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2393235>

- Foreman, P., & Whetten, D. A. (2002). Members' identification with multiple-identity organizations. *Organization Science*, 13(6), 618–635. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.6.618.493>
- George, A. L. (2003). "İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar", *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*, (Der. ve Çev.: Murat S. Çebi), Alternatif Yayınları, Ankara.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 370–403. <https://doi.org/10.2307/2393936>
- Haslam, S. A., Postmes, T., & Ellemers, N. (2003). More than a metaphor: Organizational identity makes organizational life possible. *British Journal of Management*, 14(4), 357–369. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2003.00384.x>
- Johnson, W. L., Johnson, A. M., & Heimberg, F. (1999). A Primary- and second-order component analysis of the organizational identification questionnaire. *Educational and Psychological Measurement*, 59(1), 159–170.
- Mael, F. A., & Tetrick, L. E. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 813–824. <https://doi.org/10.1177/0013164492052004002>
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(13), 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13(4), 626–658.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492–499. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492>
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 43–62. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/259262>
- Stoner, J., Perrewé, P. L., & Hofacker, C. (2011). The development and validation of the multi-dimensional identification scale (MDIS). *Journal of Applied Social Psychology*, 41(7), 1632–1658. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00770.x>
- Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and Family*, 30(4), 558–564. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/349494>
- Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. Benjamin-Cummings Publishing Company.
- Tajfel, H. (1972). Social categorization. English manuscript of 'La catégorisation sociale'. In S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale* (Vol. 1, pp. 272–302). Paris: Larousse.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985) The social identity theory of intergroup behaviour. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., , 2nd Edition, Nelson Hall, Chicago, 7-24. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed., pp. 7–24).

- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, England: Blackwell.
- Ülbeği, İ.D. (2018). Örgütsel özdeşleşme: Meta analiz çalışması, 2. Uluslararası Multidisiplinler Kongresi Bildiri Kitabı, s:73-92, Akademisyen Yayınevi
- Van Dick, R., & Wagner, U. (2002). Social Identification among school teachers: dimensions, foci, and correlates. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11(2), 129–149. <https://doi.org/10.1080/13594320143000889>
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 171–191. <https://doi.org/10.1348/096317904774202135>.



Ek 1. İnceleme Yapılan Örgütsel Kimlik ile İlgili Lisansüstü Tezler.

1	620172	CANERHAN ATAKIŞI	2020	Lider üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşmeye etkisi pozitif psikolojik sermayenin aracı rolü: Kafkas Üniversitesi örneği	Yüksek Lisans
2	620070	ÜMİT CANER BOZÇALI	2020	İnsan kaynakları uygulamalarının örgütsel özdeşleşmeye ve örgütsel yabancılaşmaya etkisi	Yüksek Lisans
3	612080	M. CİHAN BATMAZ	2020	Psikolojik güçlendirmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde ücret tatmininin rolü ve bir araştırma	Yüksek Lisans
4	632100	TUNAHAN SARI	2020	Perceived external prestige and perceived employee and organizational performance: The mediating role of organizational identification	Yüksek Lisans
5	557286	ALİYE SARI	2019	Örgütsel politika algısı ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide algılanan mağduriyetin düzenleyici rolü	Yüksek Lisans
6	622526	SERDAR SEVEN	2019	Örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerindeki etkisi	Yüksek Lisans
7	629012	KEREM AYTAN	2019	Etik liderliğin iş tatmini ve örgütsel özdeşleşmeye etkisinde hizmet ikliminin moderatör etkisi ve bir araştırma	Yüksek Lisans
8	621971	CANSU ERDENİZ	2019	İletişim doyumunun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
9	543470	İSMET GÜNAYDIN	2019	Seyahat acentalarında yöneticiye duyulan güvenin örgütsel özdeşleşmeye etkisi	Yüksek Lisans
10	549028	ASLI MERT KARAGÖZ	2019	Örgütsel adaletin örgütsel değişime yatkınlık üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Seyahat acentalarında bir uygulama	Doktora
11	554042	NUR BEDER	2019	Psikolojik iyi oluşun iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: İstanbul ili serbest muhasebeci mali müşavirler üzerinde bir araştırma	Yüksek Lisans
12	564801	TURGAY SARAOĞLU	2019	Psikolojik sermayenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde örgütsel desteğin aracı rolü	Yüksek Lisans
13	581170	ÖZER TAPAN	2019	Örgütsel erdemliliğin örgütsel özdeşleşmeye etkisinde personel güçlendirmenin aracı rolü	Yüksek Lisans
14	591422	AYŞEM İMUR	2019	İşveren marka algısının çalışan bağlılığı ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi: Kuşaklararası karşılaştırmalı bir araştırma	Yüksek Lisans
15	586676	EMEL ÇAKIR	2019	İşletme çalışanlarında pozitif ve negatif düşünceler ile örgütsel özdeşleşmenin işgücü verimliliğine etkisi	Yüksek Lisans
16	591632	ZEYNEP G. GÖKÇEN	2019	Hizmetkâr liderlik, sosyal sürdürülebilirlik, örgütsel güven ve örgütsel özdeşleşme: Aralarındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma	Doktora
17	596344	ÜMRAN HÜNDÜR	2019	Örgüt ikliminin örgütsel özdeşleşmeye etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık rolü üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
18	557286	ALİYE SARI	2019	Örgütsel politika algısı ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide algılanan mağduriyetin düzenleyici rolü	Yüksek Lisans
19	580485	ULAŞ DOĞANLI	2019	Dönüşümcü liderlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde örgüt kültürünün düzenleyici etkisine yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
20	580108	AYŞE KARABULUT	2019	Paternalist liderlik tarzı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde algılanan yönetici desteğinin aracılık etkisi	Yüksek Lisans
21	560489	REHA KORKMAZ	2019	Çalışanların problemli internet kullanım alışkanlıklarının sanal kayıtlar üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü	Yüksek Lisans
22	581952	FATİME BİÇİM	2019	Örgütsel özdeşleşmenin sanal kayıtlarına etkisi: Bir kamu kurumunda araştırma	Yüksek Lisans
23	564506	HANDE GİZEM ÖZER	2019	Algılanan örgütsel destek ve duygusal emek arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü	Yüksek Lisans
24	581942	PINAR ALTUN	2019	Algılanan örgütsel desteğin, örgütsel sessizlik ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi: Konuyla ilgili bir araştırma	Yüksek Lisans
25	544650	HACER KOYUNCU	2019	Psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel güven ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Karabük Üniversitesinde bir uygulama	Yüksek Lisans
26	548155	KADIR AKTAŞ	2019	İşgörenlerin adanmışlık düzeyi ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinin performans algısına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma	Doktora
27	563049	KAZIM DURMUŞ	2019	Lider-üye etkileşiminin yenilikçi iş davranışına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin yeri: Türk İhlas sektörü	Yüksek Lisans
28	538526	SALİH ERCAN	2019	Lider-üye etkileşimi, yenilikçi iş davranışı, işe adanmışlık, örgütsel özdeşleşme ilişkisinde örgütsel adaletin rolü	Doktora
29	580027	AYGÜN KAM	2019	Örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde X ve Y kuşağı işgören özelliklerinin etkisi	Yüksek Lisans
30	537942	ÖMER KÖSE	2019	Presenteeism (İşte var olamama) ile örgütsel özdeşleşme ve tükenmişlik arasındaki ilişkinin analizi	Yüksek Lisans
31	546555	MUSA ALAGÖZ	2019	Dönüştürücü liderlik anlayışı ile örgütsel sinizm ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi: Bir araştırma	Yüksek Lisans
32	572497	MERVE İ. ÖZGÜR	2019	Kurumsal sosyal sorumluluk ve İKY uygulamalarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkileri üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
33	546436	ZEYNEP F. KARAAALIOĞLU	2019	Algılanan örgütsel destek ile iş performansı ilişkisinde örgütsel özdeşleşme, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışının aracı rolü	Doktora
34	544185	ECE ARIKOĞLU	2019	Çalışanların iş tatmini örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı açısından değerlendirilmesi: Finans sektöründe bir arş	Yüksek Lisans
35	542287	GÖZDE TÜRKÖĞLU	2019	Relationships between organizational identification and work engagement, job satisfaction and turnover intention in family firms	Yüksek Lisans
36	524100	CAFER YILMAZ	2018	Yerel yönetimlerde psikolojik güçlendirme-örgütsel özdeşleşme ilişkisi: Gaziantep'te bir araştırma	Doktora

37	517940	BERAT KARACA	2018	Sağlık personelinin sanal kaytarma davranışları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir kamu hastanesi örneği	Yüksek Lisans
38	501349	EDİP S. METE	2018	Örgüt kültürü, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel özdeşleşme, iştatmini ile inovatif çalışma davranışı ilişkisi ve inovatif örgüt kültürüne yönelik	Doktora
39	534171	PINAR ENLİ KALMAZ	2018	Örgütsel güvenin örgütsel özdeşleşme ve mesleki özdeşleşme üzerine etkileri hakkında bir araştırma	Doktora
40	532973	DUYGU D. BARLIK	2018	Psikolojik sözleşme ihlali iş tatmini ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: Bir kamu kurumunda araştırma	Yüksek Lisans
41	531789	FERHAT TOPLU	2018	Örgüt güvenlik ikliminin örgütsel özdeşleşmeye etkisinin örgüte güven bağlamında araştırılması ve bir uygulama	Yüksek Lisans
42	598536	GÜLŞEN KIRPIK	2018	Kuşak farklılıkları ile kurumsal itibar algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi: TRC1 bölgesinde bir araştırma	Doktora
43	557541	FATMA KORKMAZ	2018	Babacan (paternalist) liderlik davranışının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde çalışanların işe tutkunluk düzeylerinin aracılık rolü:	Doktora
44	502434	SELİN AYPAR	2018	Örgütsel özdeşleşme, tükenmişlik, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Kamu kurumunda bir araştırma	Yüksek Lisans
45	517940	BERAT KARACA	2018	Sağlık personelinin sanal kaytarma davranışları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir kamu hastanesi örneği	Yüksek Lisans
46	489260	ESRA AYDIN	2018	Özdeşleşme kaynakları ile işyeri sapma davranışı ilişkisinde kimlik belirginliğinin rolü	Doktora
47	504548	CANER SAYIN	2018	Örgütsel özdeşleşme ile örgütsel bağlılık ilişkisi bağlamında Ankara enerji sektörü özel şirket çalışanları üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
48	514615	AYŞE ALEV YAVAN	2018	Karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi	Yüksek Lisans
49	505131	ESRA ÇINAR	2018	Örgütsel itibarın örgütsel özdeşleşmeye etkisinde benlik saygısı ve sosyal rol kimliğinin düzenleyici rolü	Doktora
50	505323	ASLI KAPLAN	2018	Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi	Doktora
51	491461	BUKET CANAL	2017	Örgütsel özdeşleşmenin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma	Yüksek Lisans
52	458766	ŞEYHMUS ANIL	2017	Örgütsel stres ve yabancılaşma ile örgütsel özdeşleşme ilişkisi: Hastane örneği	Yüksek Lisans
53	480145	MELDA AKBABA	2017	Etik liderlik algısının psikolojik kontrat ihlali ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma	Doktora
54	483127	GAYE DENİZ	2017	Algılanan dışsal prestijin duygusal emek üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Konaklama işletmelerinde bir araştırma	Doktora
55	464459	ASLI TAYAN	2017	The effect of ethical climate on organizational identification	Yüksek Lisans
56	477518	SÜMEYRA SARUHAN	2017	Örgütsel sosyalleşmenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi	Yüksek Lisans
57	454844	ALİ YAVUZ	2017	Liderlik türleri, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık ilişkisi	Doktora
58	483239	BURÇAK YAKIN	2017	Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel sinizm ilişkisi	Yüksek Lisans
59	470287	KÜBRA GÜVENÇ	2017	Örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşmenin ihbar davranışına etkisi: Mersin ilinde bir araştırma	Yüksek Lisans
60	473589	SEVGİ KILINÇ	2017	Yöneticilerin etik liderlik davranışlarının örgütsel özdeşleşme, sapkın davranışlar ve sinizme etkisi	Yüksek Lisans
61	492160	NERİMAN ÇELİK	2017	Konaklama işletmelerinde hizmetkâr liderlik algılamalarının örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini üzerine etkisi: Konya ili örneği	Doktora
62	461318	SEVAL DEMİRHAN	2017	Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel yabancılaşmanın, çalışanların stres düzeyi üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
63	475908	YASEMİN DİKBİYİK	2017	Psikolojik sermayenin iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Otel işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
64	459866	GÖKHAN KERSE	2017	İşe bağlanma ve politik davranış algısını etkileyen örgütsel faktörler	Doktora
65	473286	SUAT KIR	2017	Hizmetkâr liderliğin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Lider üye etkileşiminin aracılık etkisi	Yüksek Lisans
66	441658	KEMAL ÖZ	2016	Örgütsel güven ve çalışmaya tutkunluk arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin rolü: Bankacılık uygulaması örneği	Yüksek Lisans
67	417866	DENİZ P. ALKAN	2016	Etik liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisi ve bir uygulama	Doktora
68	449956	GÜL KAYALI KALMAZ	2016	Sağlık kurumlarında psikolojik sermaye ve örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki: İstanbul Eğt. ve Arş. Hast. üzerine bir çalışma	Yüksek Lisans
69	421773	EREN TEMEL	2016	Dönüşümcü liderlik ve psikolojik güçlendirme arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Nazilli'deki kamu kurumlarında bir uygulama	Yüksek Lisans
70	429835	METİN İŞİK	2016	Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü ve bir araştırma	Doktora
71	451966	REYHAN BAŞARAN	2016	Çalışanların örgütsel tutum ve davranışlarının iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Psikolojik sözleşmelerin aracılık rolü	Doktora
72	446160	SEDA KIZIL	2016	Yöneticilerin stratejik liderlik davranışlarının kurumsal itibar algısı üzerine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin ve kurumsal sosyal sorumluluğun rolü	Doktora
73	418116	SEROL KARALAR	2015	Ödül yönetiminin örgütsel özdeşleşme ile işgücü atıklığı üzerine etkisi ve bir araştırma	Doktora

74	405807	SİNE E. MORÇİN	2015	Dönüştürücü /etkileşimci liderliğin iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri örneği	Doktora
75	408804	EMİNE G. BELDEK	2015	Örgütsel özdeşleşme örgütsel sinizm ve örgütsel muhalefet ilişkisi: Görgül bir araştırma	Yüksek Lisans
76	405634	ABDULLAH SANDUK	2015	Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütsel özdeşleşme ve zaman yönetimi arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
77	398207	KÜRŞAD BARUTCU	2015	Kamu personelinde algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri ile ilişkisini belirlemeye yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
78	426235	CANDİDE Ç. ULUDAĞ	2015	Özdeşleşme, liderlik tarzları ve kültürel faktörler arasındaki ilişki	Doktora
79	394871	HİLAL DURMUŞ	2015	Örgütsel özdeşleşmenin örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
80	388788	NİL SELENAY ERDEN	2015	Rol ötesi davranışlar ve iş taşınması: Duygular, geri çekilme davranışları ve örgütle özdeşleşme ilişkisi	Doktora
81	410148	ERCAN BULUT	2015	Personel güçlendirme, örgütsel özdeşleşme ve çalışan performansı arasındaki ilişki: Katılım bankalarında araştırma	Yüksek Lisans
82	384782	ZEHRA HATİPOĞLU	2015	Öğretmenlerin örgütsel destek algılarının örgütsel özdeşleşme seviyelerine etkisi:Ankara Çankaya ilçesinde bir uygulama	Yüksek Lisans
83	616560	EMRE CEYLAN	2015	Örgütsel özdeşleşme ile iş doyumu ilişkisine yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
84	616108	BİLGE YAPRAK	2015	Örgüt kültürünün örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Ortaokul öğretmenlerine yönelik analitik bir inceleme	Yüksek Lisans
85	616111	ZÜLEYHA ŞEN	2015	Otantik liderliğin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: öğretmenlere yönelik analitik bir inceleme	Yüksek Lisans
86	410167	AYŞE GÜL ALP	2015	Sağlık çalışanlarında örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel çatışma iletişimi algıları arasındaki farklılıklar: (Bir alan araştırması)	Yüksek Lisans
87	366852	YUSSUF ALİYEV	2014	Örgütsel sosyalleşme ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki: Bir araştırma	Yüksek Lisans
88	351690	YASİN ÖZTÜRK	2014	Şeffaf liderlik ve katılımcı iklimin çalışan sesine olan katkısında kişilik ve örgütsel özdeşleşmenin şartlı değişken olarak rolü	Doktora
89	354760	MURAT URAY	2014	Müşteri odaklılık ve örgütsel güven ilişkisinde örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığın aracılık rolü ve bir araştırma	Doktora
90	356862	NAZİK E. AKYÜZ	2014	Psikolojik sözleşme ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi: Ankara PTT Başmüdürlüğü örneği	Yüksek Lisans
91	395814	İLKAY DİRİN	2014	Algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi: TRB-2 bölgesinde uygulamalı bir araştırma	Yüksek Lisans
92	370252	CELAL YILMAZ	2014	Örgütsel güven ile tükenmişlik arasındaki ilişkide algılanan örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisi: Uygulamalı bir çalışma	Yüksek Lisans
93	389539	MEHLİKA SARAÇ	2014	Birey-örgüt uyumunun iş tutumları üzerine etkisi	Doktora
94	36186	ŞAFAK ÖZ AKTEPE	2013	The intervening role of organizational identification between work-related well-being and turnover intention and supportive HR practices and perceived external prestige	Doktora
95	345461	SEVCAN ÇİMENÇİ	2013	Örgütsel adalet algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ve örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Afyonkarahisar ilinde bir araştırma	Yüksek Lisans
96	308741	EMRAH TOKGÖZ	2012	Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki	Yüksek Lisans
97	315039	HAŞİM CÜCE	2012	Örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde yöneticilere duyulan güvenin aracı etkisi	Yüksek Lisans
98	327834	SÜHEYLA GÜRSÖZLÜ	2012	Cinsiyet rolü ve örgütsel yansımaları üzerine bir araştırma	Doktora
99	337553	GÜLŞAH TIKTAŞ	2012	Örgüt kültürü, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel sessizlik ilişkisi üzerine bir inceleme	Yüksek Lisans
100	321843	PELİN KANTEN	2012	İşgörenlerde işe adanmanın ve proaktif davranışların oluşumunda örgütsel güven ile örgütsel özdeşleşmenin önemi	Doktora
101	311735	ESRA KAYA	2012	Modern liderlik yaklaşımlarının bazı parametreler ışığında çalışana ve kuruma etkileri	Yüksek Lisans
102	327818	HAKAN GÜREL	2012	Kurumsal sorumluluk - örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde bireysel sorumluluğun aracı rolü ve çalışanların kurumsal sorumluluk anlayışı ile örgütle özdeşleşmenin şartlı etkileri	Doktora
103	308869	MEHTAP FİNDİK	2011	Algılanan örgütsel desteğin, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi araştırması: Konya aile hekimleri örneği	Yüksek Lisans
104	280293	ÖZLEM Ç. TİTİZOĞLU	2011	Etkileşimci ve dönüşümcü liderlik tarzlarının örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini üzerine etkisi: Bir saha araştırması	Yüksek Lisans
105	303723	ÖZGE MEHTAP	2011	Örgüt içi politik davranışların örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi	Doktora
106	350047	TUFAN YAMAN	2011	Yöneticilerin paternalist (babacan) lider davranışlarının çalışanların örgütsel özdeşleşmelerine, iş performanslarına ve işten ayrılma niyetlerine etkisi:	Yüksek Lisans
107	347507	UFUK BAŞAR	2011	Örgütsel adalet algısı, örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini arasındaki ilişkilere yönelik görgül bir araştırma	Yüksek Lisans
108	348789	HASAN GÜNGÖR	2010	Dönüşümcü liderlik ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi: Algılanan örgütsel adalet düzeyinin aracılık etkisi	Yüksek Lisans
109	270988	ÜMİT DEMİRCİ	2010	Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güvenin çalışan performansı üzerindeki etkisi	Yüksek Lisans

110	265122	HÜSEYİN SOLMAZ	2010	Örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel adaletin aracılık rolü	Yüksek Lisans
111	265972	HEĞİYE ÇIRAKOĞLU	2010	Örgütsel özdeşleşme ve iş doyumu ilişkisi	Yüksek Lisans
112	277101	ESMA TÜMER	2010	İşletmelerde örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme: Esenboğa Havalimanı'nda bir uygulama	Yüksek Lisans
113	241168	ÖRHAN ÖZSÖYLEMEZ	2009	Algılanan liderlik tarzlarının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütle özdeşleşmenin rolü	Yüksek Lisans
114	263032	MUSTAFA POLAT	2009	Örgütsel özdeşleşmenin öncülleri ve ardılları üzerine bir saha çalışması	Doktora
115	261706	CEREN GÖZDE KÖSE	2009	Örgütsel özdeşleşmenin çalışanların sürekli iyileştirme çabalarına katkısı: Bir araştırma	Yüksek Lisans
116	239825	MELİS MELİKOĞLU	2009	Prestij, iletişim ve güvenin ayırıcı rolü: Duygusal bağlılığa karşı örgütsel özdeşleşme	Yüksek Lisans
117	20263	KAAN YAKUP KARAYİĞİT	2008	Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
118	215166	LALE MUSTAFAYEVA	2007	Sosyal sorumluluk ile örgütsel vatandaşlık davranışları ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma	Yüksek Lisans
119	226987	KAHRAMAN GÜNBEK	2007	Örgütsel özdeşleşme ve kamu kesim personeli üzerine bir uygulama	Yüksek Lisans
120	186835	İPEK K. TÜZÜN	2006	Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi, uygulamalı bir çalışma	Doktora
121	163107	CANAN NUR KARABEY	2005	Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Bir uygulama	Yüksek Lisans
122	534038	MUHAMMET ALİ ÇELEBİ	2019	Algılanan örgütsel kimliğin ve içsel-dışsal güdülenmenin rol içi ve rol dışı performansa etkileri: Konya Ovası projesi bölgesi üniversitelerinde bir arş.	Doktora
123	569447	SEMİH KOÇMAR	2019	Örgütsel kimlik algısının örgütsel muhalefet ile ilişkisi, kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü	Doktora
124	451775	İBRAHİM KAYA	2017	Örgütsel prestij, örgütsel kimlik ve örgütsel vatandaşlık kavramları arasındaki ilişki: Bir alan araştırması	Yüksek Lisans
125	388790	ÖZLEM ARACI	2015	Örgüt kimliğinin örgütlerin stratejik tepkileri üzerindeki etkisi	Doktora
126	417572	MUSTAFA ÖZSEVEN	2015	Kurumsal karmaşıklık ve örgütsel kimlik: Türk bankacılık sektöründe bir araştırma	Doktora
127	350741	ÖZGE CAN	2013	Melez örgütsel kimliklerin belirleyicileri: Türkiye tiyatro alanından bulgular, 1923-1999	Doktora
128	287936	OZAN AĞLARGÖZ	2011	Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Mühendislik-Mimarlık Fakültesi örgütsel kimliklerinin Fenomenografik durum çalışması	Doktora
129	265764	MAHMUT U. GÜLŞEN	2010	Örgütsel adalet ve kimliklenme	Yüksek Lisans
130	239185	S. MELTEM ÇERİ BOOMS	2009	Transaksiyonel, dönüşümcü ve otantik liderler üzerine ampirik bir çalışma: Lidere duyulan güvenin örgütsel kimlik üzerindeki aracı rolü	Doktora
131	220363	BASAK A. ÇİFTÇİOĞLU	2008	Kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisi ve bir uygulama	Doktora
132	317680	RABİA ARZU KALEMCİ	2004	Örgüt adlarının eş biçimliliği: Ankara'daki eczane adları üzerine kurumsal bir inceleme	Yüksek Lisans
133	126490	ALPER ERTÜRK	2003	Örgütsel kimlik algısı: Etkileyen faktörler ve sonuçları	Doktora



DUYGUSAL ZEKANIN BİREYSEL YENİLİKÇİ DAVRANIŞA ETKİSİ: TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA *

 Tugay ÜLKÜ^a

Öz

Araştırma yenilikçi olmayı etkileyen faktörlerin tespit edilebilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda anket yoluyla Bireysel Yenilikçilik ve Duygusal Zeka ilişkisine dayalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri oluşturmaktadır. Anket aracılığıyla 402 öğrenciye ulaşılmıştır. Veriler SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin sıklık değerlerine bakılmış, t-testi ve ANOVA testi ile birlikte değişkenler için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre lisans bölümleri arasında bireysel yenilikçilik puan türleri açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca korelasyon analizi sonucunda değişkenlerin pozitif ve güçlü bir ilişki içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ise duygusal zekanın bireysel yenilikçiliği açıklama oranının yüzde 25 olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zeka, Yenilikçilik, Girişimcilik.



THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON INDIVIDUAL INNOVATIVE BEHAVIOR: A RESEARCH ON TOKAT GAZİOSMANPAŞA UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

This research was designed to identify the factors that effect innovation. In this context, this research was conducted via questionnaires which based on the relationship between Emotional Intelligence and Individual Innovativeness. The area of the study is Gaziosmanpaşa University, Faculty of Economics and Administrative Sciences. 402 students were reached in this study. In data analysis, SPSS 20 package program was used. Descriptive statistics, t-test, One-Way ANOVA, correlation and regression analysis was used for examined the data. As a result from analysis, there were detected significant differences between undergraduate departments based on individual innovativeness points. Besides, was detected positive and strong relationship between the variables via the correlation analyze. Finally, as a result of the regression analyze, it was determined that the explanation rate of individual innovativeness with emotional intelligence is 25%.

Key Words: Emotional Intelligence, Innovativeness, Entrepreneurship



* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Arş. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, tugay.ulku@gop.edu.tr

Giriş

Sürekli değişimin yaşandığı, küreselleşmenin her ülke için öngörülemez sonuçlar doğurduğu ve özellikle son dönemde yaşanan büyük krizlerin (doğal afetler, salgın hastalıklar-COVID-19, ekonomik krizler, terörist faaliyetler vb.) etkisiyle yenilikçi olmak ve yenilikçi davranmak çok daha önemli bir hale gelmiştir. Toplumu oluşturan bireylerin ve sistemlerin hemen hepsi bilgiye artık son derece kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Dolayısıyla yenilikçi olmak artık olmazsa olmaz bir kavramdır. Yöneticilerin ve liderlerin çalışanlarından beklentilerinin karşılanabilmesi ya da bireyin kendi vizyonu doğrultusunda birtakım planlar yapması, sahip olunan yenilikçi düşünce tarzıyla doğrudan ilgilidir. Bireysel anlamda yenilikçi bir anlayışa sahip olmadan topluluk anlamında yenilikçi olmaktan bahsedilemez. Organizasyonu oluşturan sistemlerin de bireylerden oluştuğu varsayımından hareketle; verimli çalışabilen, stratejik planlarını uygulamada sıkıntı çekmeyen ve sahip olunan iklim açısından bireylerin tercih ettikleri bir işletme olabilmek 'Bireysel Yenilikçilik' düşüncesinin benimsenmesine bağlıdır.

Bireysel yenilikçilik düşüncesi herkesin eşit oranda sahip olduğu bir düşünce sistemi değildir. Şüphesiz ki yaşayan her canlının düşünme yeteneği yoktur ve düşünme yeteneği olanlar içerisinde de farklı düşünceleri benimseyenler olmaktadır. İşte bireyler yenilikçilik düşüncesi de bireyler arasında farklı farklı anlamlandırılmaktadır. Bireysel yenilikçilik düşüncesinin farklı anlamlandırılması temelinde sözel olmayan (non-verbal) bir zeka yapısının varlığı neticesinde oluşmaktadır. Sözel olmayan bu zeka yapısının literatürdeki karşılığı 'Duygusal Zeka' kavramıdır. Duygusal zeka kısaca kişinin kendisini ve çevresini anlamlandırması olarak ifade edilebilir. Yenilikçi olmak da çevredeki değişimleri doğru bir şekilde anlamlandırmakla ilgilidir. Kendisini ve çevresini iyi analiz edemeyen bireylerin yenilikçi olmaları da beklenemez. Dolayısıyla bu çalışmada 'Bireysel Yenilikçilik' ve 'Duygusal Zeka' kavramları alt boyutları ile beraber ilişkilendirilmiştir.

Yapılan ilişkilendirmenin temelinde ülkemizdeki 'Girişimcilik' faaliyetlerinin yetersizliği yatmaktadır. Ülkemizde özellikle son dönemde KOSGEB gibi kurumların da desteğiyle yapılan sermaye yatırımları doğrultusunda çok sayıda işletme kurulmakta, ancak bu işletmelerin büyük çoğunluğunun yenilikçi/girişimci olarak değerlendirilmelerinin mümkün olmadığı gözlemlenmektedir. İnovasyon, yaratıcılık, yenilikçilik ve yenilenme gibi kavramlar girişimciliğin temelini oluşturmaktadır. Girişimcilik, daha önce denenmemiş bir fikrin risk alınarak uygulanmasıdır. Yapılan bu genel tanımlamanın içerisinde sermaye koyma, organizasyonu bir araya getirme gibi faaliyetler de bulunmaktadır. Girişimcilik konusunda en önemli husus yeni ve değerli bir risk almaktır. Bu açıdan ülkemizde girişimcilik çok yanlış bir anlamda kullanılmaktadır. Piyasada faaliyette bulunan işletmelere benzer işletmelerin kendilerini yenilikçi olarak lanse etmeleri, esasında yenilikçilik kavramının tam anlamıyla içselleştirilemediğinin göstergesidir. Yeni bir kafe ya da fast-food restoranı açmayı girişimcilik olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında ülkemizde girişimcilik konusunda büyük eksiklikler olduğu düşünülmektedir. Girişimcilikle doğrudan ilişkili olan 'Bireysel Yenilikçilik' ve 'Duygusal Zeka' kavramlarının analiz edilmesi hem ülkemiz hem de literatüre katkı açısından faydalı olacaktır. Bu noktada çalışmanın temel amacı bireylerin doğumdan itibaren aileleri, arkadaşları, öğretmenleri vb. çevrelerden aldıkları eğitimin ve oluşan duygu ve düşünce tarzının bireysel yenilikçilik ve duygusal zeka kavramları açısından analiz edilmesidir.

A. LİTERATÜR ANALİZİ

1. Duygusal Zeka Kavramı

Geçmiş yıllarda duygu ve zeka kavramlarının tanımlamaları yapılırken, zeka kavramının üstün olduğu görüşü hakim durumdadır. Young (1936) çalışmasında duygu kavramını “*bireyin tamamını kapsayan şiddetli düzensizlik/karmaşalendişe*” olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde Young (1943) bir başka tanımlamasında duyguyu, beyin kontrolünün tamamen kaybedilmesi olarak ifade etmiştir. (Barrett ve Salovey, 2002: xii) Görüldüğü üzere bundan 60-70 yıl öncesinde duygu kavramı zeki insanlarda olması gereken bir davranış biçimi olarak görülmemekteydi. Daha sonra özellikle 1980’lerden itibaren sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmaların yaygınlaşması ve zeka kavramının da boyutlandırılması ile birlikte bilişsel zekanın tek başına zeka düzeyini açıklayamayacağı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar neticesinde bireyleri aile, sosyal ve iş hayatlarında karşılaştıkları zorluklar karşısında çözüm üretirken duygusal zekalarını da kullandıkları tespit edilmiştir (Barrett & Salovey, 2002).

Duygusal zeka yapısının en önemli savunucularından olan Salovey ve Meyer, duygusal zekayı sosyal zekanın alt sistemi olarak görmektedirler (Salovey & Meyer, 1990, s. 189). Sosyal zeka kavramını literatüre kazandıran kişi ise Thorndike’dir. Thorndike (1920)’a göre sosyal zeka; insan ilişkilerinde akıllıca davranılabilmesi için kadınları, erkekleri, çocukları ve yetişkinleri anlayabilme yeteneğidir. Salovey ve Meyer’de bu tanımlamadan hareketle duygusal zekayı sosyal zekanın alt boyutu olarak görmekte ve duygusal zekayı şöyle tanımlamaktadır: “*kişinin kendisinin ve başkalarının duygularını ve hislerini gözlemleyebilme ve mevcut duygu ve hisler arasındaki farklılıkları tespit ederek ortaya çıkan bilgilere göre kişilerin düşüncelerini ve davranışlarını anlamlandırma yeteneğidir.*” (Salovey & Meyer, 1990, s. 189).

Duygusal zekanın anlamlandırılması noktasında araştırmacılar ve akademisyenler arasında bir takım görüş farklılıkları bulunmaktadır. Duygusal zekanın yetenek modeli ya da birleşik bir model olup olmaması bu ayrımlardan bir tanesidir (Aydemir, 2015, s. 13). Goleman (1995) çalışmasında duygusal zekanın yeterlilik noktasına vurgu yaparken Bar-On (1997) ise duygusal zekanın bilişsel olmayan birleşik bir model olduğunu savunmaktadır (Schutte vd. 1998, s. 168-169). Son yıllarda üzerinde kararlılıkla durulan görüşe göre bireyler algılama, anlama ve duygusal bilgilerin kullanımı konusunda yetenek olarak birbiriyle eşit değildir. Bu bağlamda kişilerin sahip oldukları farklı yeteneklere göre duygusal hayatlarını dış çevreye karşı yönlendirdikleri öne sürülmektedir. Bahsedilen duygusal yeteneklerin temelini de duygusal zeka oluşturmaktadır. Salovey ve Meyer bu genel kabul görmüş yetenek temelli duygusal zeka modellemesinin mimarları konumundadır. (Chan, 2006, s. 1043) Bu çalışma da Salovey ve Meyer’in geliştirdiği yetenek temelli duygusal zeka modellemesi üzerine kurulmuştur.

2. Bireysel Yenilikçilik Kavramı

Yenileşmeye açık olmayan bireyler ve sistemler için büyümek ve yaşam mücadelesi vermek oldukça zor olabilmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişme ile birlikte bireylerin ve organizasyonların kendilerini gelecek için en uygun şekilde konumlandırabilmeleri büyük miktarda yenilikçi düşünce tarzıyla sağlanmaktadır (Goyal & Akhilesh, 2007, s. 209).

Yenilikçilik kavramının tanımlanmasında bir takım görüş farklılıkları bulunmaktadır. Kavramın doğasında en basit anlamıyla İngilizce 'new idea' olarak tanımlanan 'yeni düşünce' bulunmaktadır (Glynn, 1996: 1081). Yenilik, yenileşme ve inovasyon gibi kavramlar yenilikçilik ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Bu kavramlar içerisinde en yaygın olarak kullanılan inovasyon, yenilik olarak adlandırılan şeylerin ticari bir değer yaratması anlamında kullanılmaktadır. Yani toplumsal ve ekonomik göstergeleri değiştirmeyi başarabilen yenilikler inovasyon olarak değerlendirilmekte ve bu noktada eskiyi yenisiyle değiştirmek olarak adlandırılan yenilikçilik kavramından ayrılmaktadır (Kılıçer, 2011, s. 2).

Yenilikçi olma ya da yenilikleri benimseme noktasında literatürde en çok kabul gören çalışma Rogers (1995)'in 'Diffusion of Innovation'-'Yeniliklerin Yayılması' eseridir. Rogers'a göre yeniliklerin yayılması dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar herkes için aynı anda gerçekleşmemekte ve bunun sonucunda 'yeniliklerin benimsenmesi' kavramı ortaya çıkmaktadır. Rogers (1995) yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili olarak da beş farklı evreden bahsetmiştir (Kılıçer, 2011, s. 18).

Bireylerin yenilikleri benimseme evrelerinin farklı olması sebebiyle yenilikçilik düzeylerinin tespit edilmesi yeniliğe adapte olma kararı verildikten sonra tespit edilmelidir (Agarwal ve Prasad, 1998: 206). Yenilikçilik yapısı bireylerin yeni düşüncelere verdiği tepkiler arasındaki farklılıklar üzerine kurulmaktadır. Bu farklılıklar üzerinden literatürde genel kabul görmüş üç farklı yenilikçilik yaklaşımı ortaya çıkmıştır: Davranışsal Yenilikçilik, Genel Kişilik Özelliği Olarak Yenilikçilik ve Alana Özgü Yenilikçilik (Goldsmith & Foxall, 2003, s. 324). Rogers (1995, s. 193) yenilikçiliği 'Genel Kişilik Özelliği' bağlamında ele almış ve *Yenilikçiler, Öncüler, Sorgulayıcılar, Kuşkuçular ve Gelenekçiler* olmak üzere Bireysel Yenilikçilik düzeylerini beş farklı kategoride incelemiştir (Kılıçer, 2011). Bu çalışma da Rogers'ın beş farklı yenilikçilik düzeyi modellemesi üzerine kurulmuştur.

3. Duygusal Zeka ve Bireysel Yenilikçilik İlişkisi

Mevcut sosyal, ekonomik ve kültürel çevrede başarılı olmuş girişimler içerisinde özellikle zeka barındıran girişimlerdir (Glynn, 1996, s. 1081). Yenilikçi, yaratıcı ve girişimci olma kavramları birbirini besleyen kavramlardır.

Son yıllarda başarılı olarak adlandırılan kişilerin ve çalışma prensiplerinin incelenmesi sonucu, başarıya etki eden faktörlerden biri olarak duygusal zeka kavramı ön plana çıkmaktadır. Önceki yıllarda başarılı işletmelerin kökenlerinde duygulara yer verilmemekte iken, 21.yy'da gerek akademisyenler gerekse yöneticiler tarafından araştırılan duygusal zeka kavramı sayesinde günümüzün başarılı kişilerinin ve organizasyonlarının sadece bilişsel zekaya değil aynı zamanda zekanın bir başka türü olan duygusal zekaya da ihtiyaç duydukları görülmektedir (Boren, 2010; Morris, Kuratko & Covin, 2010; Bahadori, 2012; Kaur, 2012; Ngah & Salleh, 2015).

Duygusal zeka ve bireysel yenilikçilik ile ilgili çalışmalar incelendiğinde yerli ve yabancı yayınlarda iki kavram arasında doğrudan ilişki kuran yayınların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Öte yandan taranan yayınlarda genel olarak duygusal zeka ve girişimcilik ilişkisi kurulmuş ve yenilikçilik açısından bireysel değil grup ya da organizasyon bazlı araştırmalar yapılmıştır.

Girişimcilerin yenilikçilik düzeyleri üzerine yapılan bir çalışmada başarılı girişimcilerin sahip oldukları duygusal zekalarını yenilikçi olma noktasında maksimum verimle kullandıkları tespit edilmiştir (Nghah & Salleh, 2015). Yine aynı doğrultuda yapılan bir çalışmada, çalışanların duygusal zeka düzeyleri ile iş yerindeki çatışma ve yenilikçilik arasındaki ilişki ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre duygusal zeka düzeyi yüksek olanların iş yerinde daha az çatışma yaşadıkları ve yenilikçi davranışlar sergilemeye daha yatkın oldukları tespit edilmiştir (Suliman & Al-Shaikh, 2007: 217-218).

Kaur (2012) çalışmasında duygusal zeka ile inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemiş ve duygusal zekanın dikkatli düşünme, yaratıcı çözümler üretme ve karar alma mekanizmalarında önemli rolü olduğunu tespit etmiştir. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta ise bahsi geçen kavramların hepsinin yenilikçi ve yaratıcı olma kavramlarının tamamlayıcı parçaları olduğudur.

Yenilikçi olmayı etkileyen faktörlerden birisi de bireylerin çalıştıkları sektörlerdir. Özellikle ülkemizde kamu sektörü ve özel sektör ayrımı çok fazladır. Bununla ilgili çalışmada Orhan ve Dinçer (2012) duygusal zeka ile yenilikçi iş davranışları arasında çok güçlü olmasa da pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Çalışmada tespit edilen bir diğer önemli nokta ise özel sektör banka çalışanlarının kamu sektörü banka çalışanlarından daha yenilikçi davranışlar sergilediklerinin belirlenmesidir.

Goyal ve Akhilesh (2007) çalışmalarında yenilikçiliğin ya da inovasyonun çalışma grupları açısından tanımlanmasında bilişsel zekanın, duygusal zekanın ve sosyal sermayenin grup davranışlarını açıklamada yüksek derecede pay sahibi olduğunu belirtmişlerdir.

Bir başka çalışmada Glynn (1996) zekanın açıklanmasının karmaşık olduğunu belirtmiş ve bireysel zekayı oluşturan parçaların –içerisinde bilişsel ve duygusal zekanın da olduğu- çeşitli faktörlerle bir araya gelerek –motivasyon, kişilik, beklenti vb.- örgütsel yaratıcılığa sebep olduğunu ve örgütsel yaratıcılığın da örgütsel yenilikçiliği desteklediğini açıklayan bir model oluşturmuştur.

Jafri, Dem ve Choden (2016) tarafından yapılan çalışmada duygusal zeka ile yaratıcılık arasındaki ilişki proaktif kişilik özelliği ve örgüt ikliminin moderatör etkisi çerçevesinde incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre duygusal zeka ile yaratıcılık arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle duygusal zekanın yüksek olduğu, proaktif kişilerde örgüt ikliminin yaratıcılığı desteklemesi ilişkinin gücünü arttırmaktadır. Benzer bir diğer çalışmada liderlerin duygusal zeka düzeyleri yaratıcılıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara göre duygusal zeka düzeyleri yüksek liderlerin yaratıcılık düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir (Rego vd., 2007).

Görüldüğü üzere duygusal zeka ve bireysel yenilikçilik arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen yerli ve yabancı yayınların sayısı oldukça azdır (Cross & Travaglione, 2003; Neghabi, Yousefi & Rezvani, 2011). Araştırmacılar daha ziyade duygusal zeka ile girişimcilik ve yaratıcılık kavramları arasındaki ilişkiyi örgüt bazında incelemişlerdir (Nghah & Salleh, 2015). Her ne kadar girişimcilik ve yaratıcılık kavramları yenilikçilik (inovasyon) kavramından ayrı düşünülmesede –çünkü her girişimcilik içerisinde değerli bir yenilik barındırmaktadır (Aidis, 2003, s. 4)- açıkça görülmektedir ki literatürde duygusal zeka ve bireysel yenilikçilik kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik ciddi bir boşluk söz konusudur. Bu çalışmada duygusal zeka ile bireysel yenilikçilik kavramları arasındaki etkileşime yönelik olarak, literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H₁: Bireylerin Duygusal Zeka Düzeyleri Bireysel Yenilikçilik Düzeylerini Etkilemektedir.

B. TASARIM ve YÖNTEM

1. Araştırmanın Problemi

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki inanılmaz gelişmeler sonucunda bireyler ve organizasyonlar bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Dolayısıyla sürekli gelişimi ve değişimi hedefleyen kişiler ve yapılar için yenilikçi olmak ve yenilikçi kalmak çok önemlidir. Yenilikçi olmak beraberinde başarıyı da getirecektir. Yenilikçi düşünce sisteminin oluşturulabilmesi öncelikle bireylerin zihinlerinde, duygu ve düşüncelerinde yenilikçi olmaları ile mümkündür. Bireysel anlamda alınan eğitimler ve tecrübe ile olgunlaşan duygu ve düşünceler yenilikçi olma noktasında zeka ile entegre olmuştur. Bu kapsamda duygusal zeka olarak da adlandırılan zeka türünün yenilikçi olma ve yenilikçi kalma mekanizmasındaki görevinin ne olduğunu tespit edebilmek araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

2. Araştırmanın Hipotezleri

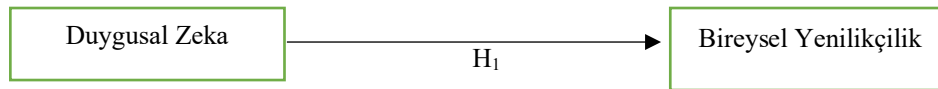
Ülkemizde insanların yeniliklere karşı hemen adapte olamadıkları ve katma değerli fikirler ortaya koyamadıkları bilinen bir gerçektir. Yenilikçi ve girişimci olmanın sadece risk almak anlamına gelmediğinin bilinmesinde fayda bulunmaktadır. Bu sorundan hareketle hazırlanan bu araştırma üniversitede lisans eğitimi devam eden öğrencilerin yenilikçilik düzeylerinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Yenilikçilik düzeyini etkilemesi muhtemel kavramlardan biri olarak yukarıda açıklanan duygusal zeka kavramı da araştırmanın bir diğer değişkenidir. Bu çerçevede araştırmanın hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Bireylerin Duygusal Zeka Düzeyleri Bireysel Yenilikçilik Düzeylerini Etkilemektedir.

3. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmada bireysel yenilikçilik düşüncesinin daha iyi anlaşılabilmesi adına duygusal zeka ile nedensellik ilişkisi kurulu açıklayıcı araştırma modeli tasarlanmıştır. Çalışmada tümdengelimci bir anlayışla, sayısal verilerden yararlanılarak nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Duygusal Zeka ve Bireysel Yenilikçilik Arasındaki Etkileşim Modeli



4. Araştırmanın Örnekleme Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Lisans öğrencilerinin farklı farklı bölümlerde bulunmalarının araştırma sonucunu etkileyebileceği varsayımı ile tabakalı örnekleme modeli tercih edilmiştir. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 2017-2018 Eğitim-Öğretim Yılı Güz döneminde kayıtlı 2423 Normal Öğretim ve 2048 İkinci Öğretim öğrencisi bölümlerin kontenjanları oranında tabakalara ayrılmıştır. En az 350 kişiye ulaşılabilceği düşüncesiyle altı farklı lisans programı homojenliği bozmayacak şekilde

sınıflandırılmıştır. Tabakalara uygulanacak anketler her bölümden öğrenciler üzerine rastgele seçilmiştir. Uygulama sonucunda dağıtılan 410 anketin 402 tanesi geçerli kabul edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgilere yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise 12 ifade ve 4 boyuttan oluşan duygusal zeka ölçeği ile 20 ifadeden oluşan bireysel yenilikçilik ölçeği kullanılmıştır. Duygusal zeka ölçeğinin orijinal hali Schutte ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen 33 ifadeli ölçeğin Chan (2006) tarafından 12 ifadeye indirgenmiş versiyonudur. Bireysel yenilikçilik ölçeği ise Hurt ve arkadaşları (1977) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ise Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından yapılmıştır. Oluşturulan ölçekler 5'li Likert Tipi ölçeklerdir. Geri dönüşü sağlanan 402 anket SPSS 20. istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

5. Araştırmada Kullanılan Analiz Teknikleri

Araştırmanın analiz kısmında elde edilen veriler üzerinden demografik soruların sıklık düzeyleri ve yüzdelere bakılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik testi yeniden yapılmıştır. Demografik değişkenler arasındaki farklılıkların tespit edilebilmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizde kullanılmıştır. Son olarak, araştırmanın problemini oluşturan değişkenlerin etkileşimini tespit edebilmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

C. BULGULAR ve TARTIŞMA

1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçek veya ölçeklerin güvenilirliği önemli bir konudur. Kullanılan ölçeklerin ölçülmek istenen değişkeni ne kadar yansıttığının belirleyicisi olarak kullanılan en yaygın ve güçlü yöntem Cronbach alfa katsayısıdır. Bu değerler Nunnally'nin ifade ettiği 0.70 değerinden büyük olduğu için (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 157-158) araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir kabul edilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları

<i>Değişkenler</i>	<i>Cronbach's Alpha Katsayısı</i>	<i>İfade Sayısı</i>
Duygusal Zeka	,845	12
Bireysel Yenilikçilik	,743	20

Araştırma kapsamında daha önceden başka çalışmalarda kullanılmış olan ölçeklerin faktör yapısını koruyup korumadığını, faktör yapısı korunuyorsa hangi oranda korunduğunu incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

<i>Parametreler</i>	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Duygusal Zeka	1,959	,963	,943	,971	,049
Bireysel Yenilikçilik	2,006	,928	,855	,920	,050

*CMIN/DF (KiKare/Serbestlik Derecesi): 3'ten (bazı araştırmacılara göre 5'ten) küçük olmalıdır.

*GFI, NFI ve CFI: ,90 ile ,95 arası en uygun değerlerdir.

*RMSEA: ,08'den küçük değerler yeterli uyumu; ,05'ten küçük değerler iyi uyumu gösterir.

Tablo 2'deki değerlere göre araştırmada kullanılan ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi model uyum değerleri istenilen aralıklardadır. Kısaca ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu düşünülmektedir.

2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın örneklemini Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Geçerli kabul edilen 402 anket için katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	244	60.7
Erkek	158	39.3
Toplam	402	100
Yaş	Sıklık	Yüzde
18-20	66	16.4
21-23	299	74.4
24-26	36	9
27+	1	0.2
Toplam	402	100
Bölüm	Sıklık	Yüzde
ÇEEİ	31	7.7
İktisat	78	19.4
İşletme	80	19.9
Kamu Yön.	84	20.9
Maliye	73	18.2
Siyaset Bil. ve Ulus. İliş.	56	13.9
Toplam	402	100
Sınıf	Sıklık	Yüzde

Tugay ÜLKÜ

Program Türü	Sıklık	Yüzde
1.Sınıf	20	5.0
2.Sınıf	71	17.7
3.Sınıf	100	24.9
4.Sınıf	211	52.5
Toplam	402	100
Akademik Not Ortalaması	Sıklık	Yüzde
Normal Öğretim	205	51.0
İkinci Öğretim	197	49.0
Toplam	402	100
Akademik Not Ortalaması	Sıklık	Yüzde
0-49.99	49	12.2
50-64.99	287	71.4
65-79.99	61	15.2
80-89.99	5	1.2
90-100	0	0
Toplam	402	100

Tablo incelendiğinde kadın katılımcıların sayısının erkeklerden fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ve sınıfları üzerinden değişkenlere yönelik bir değerlendirme yapılmayacağı için anketler bu anlamda rastgele dağıtılmıştır. Yukarıda anlatıldığı üzere tabakalı örnekleme metodu seçilmiş ve bu bağlamda anketlerin; bölümlerin ve program türlerinin hesaplanan değerleri üzerinden katılımcılara ulaştırılması sağlanmıştır.

Tablo 4. Bireysel Yenilikçilik Puanları Dağılımı

Bireysel Yenilikçilik Puanları	Sıklık	Yüzde
0-45:Gelenekçi	7	1,7
46-56:Kuşkucu	54	13,5
57-68:Sorgulayıcı	220	54,7
69-80:Öncü	104	25,9
81+:Yenilikçi	17	4,2
Toplam	402	100

Verilerin analizi sonucu bireysel yenilikçilik düzeyi puanları Tablo 2’de görülmektedir. Örneklem içerisinde Bireysel Yenilikçilik puanları en çok ‘Sorgulayıcı’ kategoride toplanmıştır. Sorgulayıcı kategoriyi ‘Öncü’ kategori takip etmektedir. Çıkan sonuçlara göre fakülte öğrencilerinin yenilikler karşısında çekimser kaldıkları söylenebilir.

3. Karşılaştırma Analizleri (Bağımsız Örneklem T Testi ve Anova)

Yaş ve program türü üzerinden ayrı ayrı yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre cinsiyet ve program türü açısından duygusal zeka ortalamalarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre t Testi sonuçları

Cinsiyet Değişkeni (Kadın-Erkek)	Levene Testi		Ortalama Eşitliği			Ortalamalar	
	F	p	t	sd	p	Kadın	Erkek
Toplam BY.	4,017	,046	-,044	400	,965	64,3975	64,4367
Eşit Varyans Varsayımı			-,042	282,252	,967		
Eşit Olmayan Var. Vars.							

Program türü değişkeni için bireysel yenilikçilik puanı açısından anlamlı farklılık bulunmamakta iken, cinsiyet açısından erkeklerin bireysel yenilikçilik puanları kadınlara kıyasla anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. ($p < .050$)

Lisans bölümleri ve akademik not ortalaması arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak yapılan ANOVA ve çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına göre duygusal zeka ortalamaları açısından lisans bölümleri ve akademik not ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Akademik not ortalaması değişkeni için bireysel yenilikçilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak lisans bölümleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 6. Lisans Bölümlerine Yönelik ANOVA Sonuçları

Lisans Bölümleri	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	f	p.
İlişkisiz Gruplar	1169,466	5	233,893	3,154	,008
İlişkili Gruplar	29365,987	396	74,157		
Toplam	30535,453	401			

Tablo 7. Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Testi-Lisans Bölümleri

Bölüm (i)	Bölüm (j)	Ortalama Farkı(i-j)	Standart Sapma	p.
SBUİ	ÇEEİ	5,83410*	1,92779	,031
	İktisat	3,18315	1,50829	,284
	İşletme	4,66071*	1,50039	,025
	Kamu Yön.	1,46429	1,48561	,922
	Maliye	3,14873	1,52973	,312

Analiz sonuçlarına göre Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümü öğrencilerinin yenilikçilik puanları İşletme ve Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümü öğrencilerinden anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. ($p < .050$)

Yaş ve sınıf değişkeni açısından uygulanan Anova sonuçlarına göre hem duygusal zeka ortalamaları hem de bireysel yenilikçilik puanları açısından belirtilen değişkenler için anlamlı farklılık bulunmamıştır.

4. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Tablo 8. Değişkenlerin Korelasyon Analizi

		Toplam BY Puanı	Duyusal Zeka Ort.
Toplam BY Puanı	Pearson Correlation	1	,511**
	P		,000
	N	402	402
Duyusal Zeka Ortalaması	Pearson Correlation	,511**	1
	P	,000	
	N	402	402

** : ,010 anlamlılık düzeyinde ilişki mevcuttur.

Analiz sonuçlarına göre duygusal zeka ile bireysel yenilikçilik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki pozitif ilişkinin varlığı ortak hareket ettikleri – aynı anda azalma ya da artma- anlamına gelmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2017: 263)

Tablo 9. Değişkenlerin Regresyon Analizi

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahmini Standart Sapma
1	,511 ^a	,261	,259	7,50992

^a: Bağımsız Değişken: Duyusal Zeka

Tablo 10. Regresyon Analizi ANOVA Değerleri

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
1 Regresyon	7975,896	1	7975,896	141,419	,000 ^b
Artık	22559,557	400	56,399		
Total	30535,453	401			

a. Bağımlı Değişken-Bireysel Yenilikçilik b: Bağımsız Değişken-Duygusal Zeka

Tablo 11. Regresyon Analizi Katsayıları

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t.	Sig.
		B	Std. Hata	β		
1	Sabit	31,412	2,800		11,218	,000
	Ort. Duy. Zeka	8,189	,689	,511	11,892	,000

a. Bağımlı Değişken: Bireysel Yenilikçilik

Tablodaki verilerden hareketle regresyon analizini şu şekilde özetlemek mümkündür:

-ANOVA tablosu incelendiğinde p değerinin (,000) 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla regresyon modeline göre bağımlı değişkendeki varyansın bağımsız değişken tarafından istatistiksel olarak anlamlı derecede açıklandığı tespit edilmiştir.

-Düzenlenmiş R² değeri (,259) bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani Bireysel Yenilikçilik puanlarındaki değişimin yüzde 25,9'u Duygusal Zeka düzeyinin etkisiyle açıklanmaktadır.

-Son olarak da katsayılar tablosuna bakıldığında Standardize β Katsayısının ,511 olduğu görülmektedir. Yani duygusal zeka düzeyindeki bir birim değişim bireysel yaratıcılığı ,511 düzeyinde, anlamlı derecede ve pozitif yönde (p=,000) etkilemektedir. Dolayısıyla;

H₁: "Bireylerin Duygusal Zeka Düzeyleri Bireysel Yenilikçilik Düzeylerini Etkilemektedir". desteklenmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Organizasyonların amaçlara ulaşma, etkin bir kurum kültürü yaratma, değişime çabuk adapte olma, motivasyonu arttırarak katılımcı bir yönetim anlayışına sahip olabilmelerinin en önemli koşullarından bir tanesi de çalışanların duygusal olarak yaptıkları işi ve buldukları ortamı nasıl anlamlandırdıklarını anlayabilmekten geçmektedir.

Çalışanların duygusal zeka düzeylerinin tespiti özellikle değişim ve kriz dönemlerinde organizasyonlara büyük faydalar sağlayabilmektedir. Çünkü duygusal zekası yüksek olan kişilerin çevreyi anlama ve hatta çevreyi yönlendirme yetenekleri bulunmaktadır. Duygusal zekası yüksek olan

bireyler kendilerinden istenen işlerin karmaşıklığını daha kolay çözümlenebilmekte ve kendilerini daha kolay motive edebilmektedirler. Yenilikçi davranışların altında yatan unsurlardan -öğrenme, sezgisel, rasyonel, sosyal ve duygusal süreçlere dahil olma vb.- en önemlilerinden birisi duyguları kontrol edebilmedir. Duygusal zekaya sahip bireyler düşünme sürecinde sezgilerini de sürece dahil ederek yaratıcı çıkarımlarda bulunabilmektedir (Zhang, Chen & Sun, 2015). Böylelikle çevreyi yönlendirme ve çevreyi anlama konusunda daha zeki olan bireylerin, yaratıcı fikirler üretmeleri, yaratıcılıklarını ticarileştirebilmeleri yani inovasyona dönüştürebilmeleri diğer bireylere kıyasla daha kısa zamanda ve daha etkin şekilde gerçekleşecektir. Chin vd. (2012) çalışmasında vurgulanan kavramsal modellemeler de bu düşünceleri destekler niteliktedir.

Duygusal zeka ve bireysel yenilikçilik arasındaki bu ilişki ve etkileşimin tespit edilmesi ve bu etkileşime uygun yönetim anlayışlarının belirlenmesinin organizasyonlar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Kelley ve Kelley (2013) ile Yang (2016)'ın çalışmalarında da bahsedildiği üzere yenilikçi ve yaratıcı olmak maddi unsurlardan ziyade öz güven, yönetim desteği, çalışan mutluluğu gibi duygusal zeka bileşenlerinin kullanım faktörlerine bağlı bulunmaktadır. Yöneticilerin ve uygulayıcıların duygusal zekanın bileşenlerine yönelik tasarlayacakları süreçlerin yaratıcı ve yenilikçi davranışları arttıracığı düşünülmektedir. Bireysel anlamda ise sonuçlar değerlendirildiğinde, örneklem özelinde eğitim-öğretim faaliyetlerinin duygusal zeka ve bireysel yenilikçilik ortalamalarına doğrudan bir katkısının olmadığı tespit edilmiştir. Fakültelerde bireysel yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik gibi kavramlara daha fazla aşına olan işletme bölümü öğrencilerinin bireysel yenilikçilik puanlarının anlamlı derecede düşük çıkması bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Çalışma, katılımcıların rasyonel davrandıkları varsayımından yola çıkarak, zaman kısıtı içerisinde elde edilen bulgulara dayandırılmaktadır. Literatürdeki diğer çalışmaların sonuçları ile paralel bir şekilde bu çalışmada da yenilikçilik ve duygusal zeka arasında güçlü bir ilişki çıkmıştır. Buna ek olarak duygusal zekanın (bağımsız değişken) bireysel yenilikçiliği (bağımlı değişken) açıklama oranı yenilikçiliği etkileyen diğer faktörler de göz önüne alındığında oldukça yüksek bir düzeyde tespit edilmiştir. Öte yandan yenilikçiliği sadece zeka ile açıklamak mümkün değildir. Her ne kadar araştırma sonuçları bağlamında duygusal zekanın bireysel yenilikçiliği etkilediği tespit edilse de; bireysel yenilikçiliği sadece duygusal zeka ile açıklamak mümkün değildir. Bilişsel zeka, sosyal zekanın diğer türleri, psikolojik ve sosyal sermayenin bireysel yenilikçilik üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

Yenilikçiliği etkilemesi muhtemel kültür ve din algısı ile ilgili kavramlar ele alınarak, yeni çalışmaların farklı fakültelerde ve farklı müfredatlara sahip üniversitelerde yapılması önerilmektedir. Bireysel yenilikçiliği etkileyen kalıtsal faktörler ve sonradan edinilen kazanımlar üzerinden daha kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle aile bireylerinin çocuk yetiştirme tarzlarının bireysel yenilikçiliği etkileyebileceği düşüncesiyle, aile içi yönetimin (otokratik, demokratik vb.) bireysel yenilikçilik üzerindeki etkisinin araştırılması önerilmektedir. Bunlara ek olarak bireysel yenilikçilik, girişimcilik ve duygusal zeka kavramlarının ortak incelenmesi de literatüre katkı sağlayacaktır. Sosyal bilimlerdeki sonuçların genellenememesi kısıtı bu çalışmada da bulunmaktadır. Araştırma sonuçları örneklem özelinde, kesitsel bir çalışmayı resmetmekte, tüm lisans öğrencilerinin duygusal zeka ve

bireysel yenilikçilik ortalamaları hakkında genelleme yapılamamaktadır. Hali hazırda yapılan çalışmalarda yenilikçiliğe bireysel perspektiften bakan araştırmacı ve akademisyenlerin sayılarının az olduğu görülmektedir. Bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurmaya yönelik olarak diğer araştırmacılara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- Aidis, R. (2003). Entrepreneurship and economic transition. Amsterdam.
- Aydemir, S.D. (2015). Duygusal Zeka, Kontrol Odağı, Genel Olarak Riskten Kaçınma ve Finansal Okuryazarlığın Riskli Yatırım Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Doktora Tezi*, Gebze.
- Bahadori, M. (2012). The effect of emotional intelligence on entrepreneurial behavior: A case study in a medical science university. *Asian Journal of Business Management*, 4(1), 81-85.
- Barrett, L. F., & Salovey, P. (Eds.). (2002). *The wisdom in feeling: Psychological processes in emotional intelligence*. Guilford Press.
- Bar-On, R. (1997). *BarOn emotional quotient inventory*. Multi-health systems. Toronto, Kanada
- Boren, A. E. (2010). Emotional Intelligence: The secret of successful entrepreneurship? Faculty Publications: Agricultural Leadership, Education & Communication Department. 55.
- Cross, B., & Travaglione, A. (2003). The Untold story: Is The entrepreneur of the 21th. Century Defined By Emotional Intelligence?. *International Journal of Organizational Analysis* (2003), 11(3).
- Chan, D. W. (2006). Emotional intelligence and components of burnout among Chinese secondary school teachers in Hong Kong. *Teaching and teacher education*, 22(8), 1042-1054.
- Chin, S. T. S., Raman, K., Yeow, J. A., & Eze, U. C. (2012). Relationship between emotional intelligence and spiritual intelligence in nurturing creativity and innovation among successful entrepreneurs: A conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 261-267.
- Glynn, M. A. (1996). Innovative genius: A framework for relating individual and organizational intelligences to innovation. *Academy of management review*, 21(4), 1081-1111.
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. In *The international handbook on innovation* (pp. 321-330).
- Goleman, D. P. (1995). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ for character, health and lifelong achievement.
- Goyal, A., & Akhilesh, K. B. (2007). Interplay among innovativeness, cognitive intelligence, emotional intelligence and social capital of work teams. *Team Performance Management: An International Journal*, 13(7/8), 206-226.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*. 4.Baskı.

- Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4, 58-65.
- Jafri, M. H., Dem, C., & Choden, S. (2016). Emotional intelligence and employee creativity: Moderating role of proactive personality and organizational climate. *Business Perspectives and Research*, 4(1), 54-66.
- Kaur, N. (2012). Emotional Intelligence and Innovation. *Anusandhanika*, 4(2), 92.
- Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38).
- Kılıçer, K. (2011). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri, *Doktora Tezi*, Eskişehir.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Cengage Learning.
- Neghabi, S., Yousefi, M., & Rezvani, M. (2011). Emotional Intelligence and Entrepreneurial Behavior; Development of Personal Aspects of Intentions Model. In *International Conference on Information and Finance* (Vol. 21, pp. 27-31).
- Ngah, R., & Salleh, Z. (2015). Emotional intelligence and entrepreneurs' innovativeness towards entrepreneurial success: A preliminary study. *American Journal of Economics*, 5(2), 285-290.
- Ngah, R., Salleh, Z., & Mamat, W. I. W. (2016). Entrepreneurs' Innovativeness Based on Emotional Intelligence (EI) Competencies Towards Entrepreneurial Success. In *Proceedings of the ASEAN Entrepreneurship Conference 2014*(pp. 49-55). Springer, Singapore.
- Orhan, N. & Dinçer, H. (2012). Relationship between emotional intelligence and innovative work behaviors in Turkish banking sector. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 1(1), 21.
- Rego, A., Sousa, F., Pina e Cunha, M., Correia, A., & Saur-Amaral, I. (2007). Leader Self-reported emotional intelligence and perceived employee creativity: an exploratory study. *Creativity and Innovation Management*, 16(3), 250-264.
- Rogers Everett, M. (1995). Diffusion of innovations. *New York*, 12.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and individual differences*, 25(2), 167-177.
- Suliman, A. M., & Al-Shaikh, F. N. (2007). Emotional intelligence at work: Links to conflict and innovation. *Employee Relations*, 29(2), 208-220.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's magazine*.
- Yang, X. (2016). The Impact of Corporate Emotional Intelligence on Innovation: Observations from China. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(1), 87-97.
- Young, P. T. (1936). Motivation of behavior. Wiley.

Young, P. T. (1943). *Emotion in man and animal*. Wiley.

Zhang, S. J., Chen, Y. Q., & Sun, H. (2015). Emotional intelligence, conflict management styles, and innovation performance. *International Journal of Conflict Management*.



BIG DATA OF BIG COMPANIES: A CONTENT ANALYSIS FOR HOW ISO-500 LISTED FIRMS USE BIG-DATA*

 İrge ŞENER^a

 Halil ERMAN^b

 Candar UZUNER^c

Abstract

As its name suggests, big data, which gives an idea of the data size, contains other mysteries behind it. Indeed, besides its size, its speed and diversity are also highlighted by researchers. For this reason, it is suggested that it cannot be studied with traditional statistical methods. Due to its conceptualization as a new type of fuel, it attracts attention of both businesses and researchers. In this study, statements on big data of the first 250 companies ranked by ISO-500 list for the year 2019 are examined and classified in terms of perceptions of big data and purpose of usage. However, due to limited amount of data obtained, the research has a descriptive and exploratory nature. According to the findings from the qualitative research, it can be stated that most of the big companies, except for a few, are at the stage of development or discussion phase regarding collection, use, and analysis of big data and its' inclusion in business processes and marketing stages. The limitations of the study include limited amount of texts collected through companies' subjective self-reporting.

Keywords: big-data, ISO-500 list, content analysis



BÜYÜK ŞİRKETLERİN BÜYÜK VERİSİ: ISO-500'DE LİSTELENEN ŞİRKETLERİN BÜYÜK VERİ KULLANIMINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Öz

Adından da anlaşılacağı üzere verinin büyüklüğü konusunda bir fikir veren büyük veri, ardında başka gizemleri de barındırmaktadır. Nitekim büyüklüğünün yanı sıra, büyük verinin hızı ve çeşitliliği de araştırmacılar tarafından öne çıkarılmaktadır. Bu nedenle geleneksel istatistiksel yöntemler ile incelenemeyeceği ileri sürülmektedir. Büyük veri, yeni bir yakıt türü olarak kavramlaştırılması nedeniyle de hem iş dünyasının hem de araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Bu çalışmada 2019 yılı için ISO-500 listesinde yer alan ilk 250 şirketin büyük veri konusunda yapmış oldukları açıklamalar, büyük verinin nasıl algılandığı ve şirketlerde kullanım amacı bakımından incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Bununla beraber elde edilen veri miktarının sınırlı olması nedeniyle, araştırma tanımlayıcı ve keşfedici bir nitelik taşımaktadır. Nitel araştırma sonuçlarına göre, büyük şirketlerin birkaçı dışında çoğunun, büyük verilerin toplanması,

* This article is the revised version of the paper presented at the 19th International Business Congress held between 23-25 September 2020.

^a Assos. Prof., Çankaya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, irge@cankaya.edu.tr

^b PhD Candidate, Çankaya University, Graduate School of Social Sciences, halilerman1@gmail.com

^c Master's student, Çankaya University, Graduate School of Social Sciences, cuzuner@cankaya.edu.tr

kullanılması ve analiz edilmesi ile bu verilerin iş süreçleri ve pazarlama aşamalarına dahil edilmesi ile ilgili olarak geliştirme veya düşünce aşamasında olduğu değerlendirilmektedir. Şirketlerin kendileri ile ilgili raporlamalarına yönelik öznel yaklaşımları ile sınırlı miktarda metinlerin toplanması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: büyük veri, ISO-500, içerik analizi



Introduction

Big data, which typically involves traditional organizational data, machine-generated data and social data (Opresnik & Taisch, 2015), is one of the emerging concepts that attracted interest both from academia, practitioners and legal authorities. This growing interest is mainly due to its becoming one of strategic assets for companies. It is considered by many researchers (i.e. Wamba et al., 2017; Akter et al., 2016; McAfee & Brynjolfsson, 2012) that, capability of companies usage of big data by its analytics to be the main driver of organizational performance.

Big data refers to too large (from terabytes and exabytes) and complex (from the sensor to social media data) data sets and analytical techniques in applications, for such large and complex data it requires technologies of advanced and unique data storage, management, analysis and visualization (Chen et al., 2012: 1166). It has been argued that big data denotes to other concepts which had been used before. Sharda et al (2018) summarized the historical evolution of big data concept for a period covering five decades. According to the authors, big data is the final concept that evolved from “decision support systems” of 1970s, “enterprise or executive information systems” of 1980s, “business intelligence” of 1990s and “analytics” (including data mining, cloud computing) of 2000s. As put forth by Wang et al (2018), the 2001-2008 period is the evolutionary stage for big-data and the period starting from 2009 is defined as the revolutionary stage. Since then, there had been a growing interest in big data; it became “the buzz-word of the decade” (Schöch, 2013) which is everywhere (Gerard et al, 2014). This is mainly because that, in today’s digitalized marketplace, it is considered as an opportunity that provides a competitive advantage for companies (Schroek et al, 2012) with value creation in terms of new products and services (Gantz & Reinsel, 2012) and new innovative business models (Wamba et al, 2015). Big data is mostly applied and could leverage opportunities in many critical and high-impact application areas such as science and technology, e-commerce and market intelligence, e-government and politics, smart health and well-being and security and public safety (Chen et al, 2012).

Although it seems like to be based on technology and analysis, Boyd and Crawford (2012) claimed that big data is about the interplay of not only technology and analysis, but also includes mythology. The authors indicate that “with the aura of truth, objectivity and accuracy; large datasets offer a higher form of intelligence and knowledge that can generate insights that were previously impossible”, representing mythological wiseness. Big data by enabling companies for insight discovery, enhanced decision making and process optimization (Beyer & Laney, 2012), and even by replacement of human decision making (Wamba et al, 2015) provides substantial benefits to companies. These benefits are accurate and applicable information, creation and storage of data in digital form which provides more precise

information, enhanced decision making quality, segmentation of populations by customization, innovation of next-generation models, products and services (Manyika et al., 2011).

Since big data is known as “the new oil of the new economy,” many companies throughout the world started to apply big data to their systems. Big data is not applied only by data-driven companies such as Google and Amazon; it creates advantages in each industry and domain of life. It is projected that big data and analytics will reach to 203 billion US dollars until 2022 (inside big data¹, 2019). Based on the four criteria (volume, usage, accessibility and complexity), the world’s top “gross data product” producers were defined by Chakravorti et al. (2019) in an article of Harvard Business Review². As a result of their analyses, United States, United Kingdom and China are found to be the first three countries in the world-order for new data producers; furthermore, Turkey ranks 29th among other countries. According to the forecasts of International Data Corporation (IDC), big data and analytics investments in Turkey was realized as 247 million US dollars in 2018, and besides until 2023 the big data market is expected to grow with 16% and will reach to a size of 520 million US dollars (DigitalAge³, 2019). Within this frame, this study focus on the big data usage status of companies. Although it is essential for all companies to use big data in their systems, it is difficult for small-scale companies to apply big data for their operations due to costs associated with its development and implementation. Therefore, this study covers data of large-scale companies. In accordance, the aim of this study is to understand, companies’ perceptions and usage status of big data; and besides for which purposes do top industrial enterprises listed by İstanbul Chamber of Industry (ISO-500 list) use big data applications. After this introductory part, the next section covers conceptual framework of big-data; second part of the study includes research methodology and findings; discussions of the findings and conclusion of the study are included in the final section.

A. CONCEPTUAL FRAMEWORK OF BIG-DATA

The trend of an unprecedented increase in the amount of data available in almost every course of our lives is either already being experienced or estimated (Chen et al, 2013). This growth is also perceived as new opportunities and obsolete value by individuals or enterprises ranging from web companies to traditional institutions, to both physical science and social science researchers. According to Bernsten (2018), the biggest reasons behind this increase, is the use of PCs, smartphones, tablets, Internet and sensors. Such an increase causes new challenges, which is called big data. These new systems’ infrastructures are mostly spread across thousands of geographically diversified machines and it is necessary to improve new techniques and habits in mind by both programmers and users in order to communicate with them (Driscoll, 2012). Due to its complexity and wide usage in every place and domain, initially it is necessary to clarify conceptually what big data is, which is further discussed.

¹ <https://insidebigdata.com/2019/04/17/if-data-is-the-new-oil-were-about-to-bust>

² <https://hbr.org/2019/01/which-countries-are-leading-the-data-economy>

³ <https://digitalage.com.tr/turkiyede-buyuk-veri-pazari-2023te-520-milyon-dolara-ulasacak>

1. Definition of Big-Data and Its Dimensions

Michael Cox and David Ellsworth (1997) were the ones who used the ‘big data’ phenomenon for the first time, to “explain the visualization of data and the challenges it posed for computer systems” (as cited by Wang et al., 2018). In one of the early definitions, Laney (2001) in Gartner company research note defined big data as “*high-volume, high-velocity and high-variety information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing for enhanced insight discovery, decision making and process optimization*”. According to Kitchin (2013), big-data is enormous in volume, it is exhaustive in scope, it is both high and diverse in terms of velocity, fine-grained in resolution and uniquely indexical in identification, relational in nature, and flexible.

As put forth by Floridi (2012, p. 435), what exactly big-data means and refers to is unclear. There are different definitions of big data (Gandomi and Haider, 2015), and unified description hasn’t been made yet to describe what is big data and what it refers to. Shi (2014) defined it according to two perspectives. For academics, big data is “*a collection of data with complexity, diversity, heterogeneity, and high potential value that are difficult to process and analyze in reasonable time*”, whilst for policy makers, big data is “*a new type of strategic resource in the digital era and the key factor to drive innovation, which is changing the way of humans’ current production and living*”. The main reason for a lack of consensus on its definition might be because that big data to be a cultural phenomenon (Boyd & Crawford, 2012) apart from it being a scholar and technological phenomenon.

Lacking a consensus for its definition, most of the studies focused on key dimensions of big-data, after Laney’s (2001) definition based on volume, velocity and variety of datasets, which is defined as 3Vs. According to Laney (2001), *volume* means big data masses, and *velocity* refers to “the timeliness of big data” and *variety* indicates various data types. Later on, the fourth dimension which is *veracity* indicating the uncertainty and unreliability inherited in some data sources was defined (Abbasi et al., 2016) and 4Vs were extended to 5Vs including *value* dimension representing the benefits associated with big data (Akter et al., 2016) and finally, the Vs inherited in big data definitions were even extended to 7Vs (Seddon & Currie, 2017), *variability* and *visualization* were added as the sixth and seventh dimensions. According to Constantiou and Kallinikos (2015), because of these characteristics, it is challenging to handle big data with traditional methods, processes, techniques and tools. The challenges which are mostly related to 3Vs of big data are summarized further below.

The challenge posed by the magnitude of the data is the most noticeable one. Alongside with companies, scientists in the fields of astronomy, meteorology and biology face the limitations of computing because of growth in volume of data (Chen et al, 2013). Companies which are interested in exploratory activities to search for more information within raw data in vast amounts to enlarge their current knowledge are more likely to show a tendency towards volume of big data (Atuahene-Gima, 2005; Johnson et al., 2017). Moreover, high volumes of unstructured data such as audio, images, and video are generated by social media, e-commerce and sensors (Lee, 2017). Earlier estimates suggest that 260 billion photos using a storage space of over 20 petabytes were stored by Facebook (Gandomi & Haider, 2015). Considering one petabyte equal to 1024 terabytes; the volume of such data is enormous.

In addition, big data in terms of its size will not meet the threshold in the future as the capacities of storage will increase and this will allow to capture even much bigger datasets.

Also types of big data representing variety dimension forms another challenge for companies. In real world, the data doesn't develop from one source. Handling data from different sources is the essential part of implementations of big data as data can be in different models or formats (Chen et al; 2013). Variety refers to different collected data types, such as "structured data, unstructured data, text data, numerical data, image data, and audio and video data" (Liu, 2015). "Text, images, audio, and video are examples of unstructured data", which sometimes lack the structural organization required by machines for analysis (Gandomi & Haider, 2015). According to Lee (2017), the specifications of relational database cannot be conformed by semi-structured data, but can be used to specify to meet some certain structural needs of applications. Additionally, due to the recent tapping of these sources for analytics, so-called structured data that previously held unchallenged hegemony in analytics, is now joined by unstructured data (text and human language) and semistructured data (XML, RSS feeds) (Russom, 2011). More complex and sophisticated big data analytics is required, as it is hard to categorize the data developed from various sources and different structural types. As Russom (2011) states, big data is not new as a subject, but the effective use of analysis of big data is.

Big data velocity can be described as the speed at which the companies processes and analyzes data (Johnson et al., 2017). The challenge of big data's velocity prevails to data which are machine generated and pretty much being deployed. In these applications, vast amount of newly updated data comes into the systems with a continuous flow, whilst such systems are needed to make sense of the data right after its creation (Chen et al; 2013). According to Lee (2017), at the beginning, the expensive and relatively slow nature of big data guided companies to use batch processing systems for data analytics. Today, even institutional retailers are producing high frequency data. The data that comes from mobile apps and flows through mobile devices create streams of information that is used to generate customized offers in real-time for customers, everyday (Gandomi & Haider, 2015). Such data generate information that contains customers' location, and their past buying behavior or their purchasing patterns that can be analyzed in order to create competitive advantage in terms of customer value with personalized and real time offers.

2. Big-Data Analytics

According to International Data Corporation (IDC), 'big data analytics' is among the three characteristics of big data; which the other two characteristics are stated as 'data itself' and 'presentation of the analytics results'. Therefore, impossible to separate from big data, big data analytics is critical for the management of big data within the companies. As indicated by, Gandomi and Haider (2015), since big data is worthless without any analyses, organizations need effective processes to leverage the potential value of big data to drive decision making and to turn tremendous volumes of dispersed and fast-moving data into meaningful grasps. The authors state that big-data analytics can be evaluated as a sub-process of 'insight-extraction' from big data, and it indicates the techniques that are used "to obtain and analyze intelligence from big data".

Since big data is useless if it is not used to gain insights from an extraction to derive a decision; as Vashisht and Gupta (2015) suggest companies need to process the immense volume of speedy and dispersed data to gain meaningful insights. Big data could not be handled by traditional analyses undertaken for simply data; it requires much sophisticated techniques. Hence, big data analytics includes “text analytics, audio and video analytics, social media analytics”, and it is next-generation on sources of big data. Gerard et al. (2014: 321) describes big-data sources as “Internet clicks, mobile transactions, user-generated content, and social media as well as purposefully generated content through sensor networks or business transactions such as sales queries and purchase transactions.” Such types of big data analytics are briefly discussed below.

Text analytics or text mining refers to “process of deriving important information from text data” (Verma et al; 2016). Text analytics support evidence-based decision-making by enabling businesses to convert large volumes of human generated text into meaningful summaries (Gandomi & Haider, 2015). Text analytics is generally used in research, business, security, and for governmental needs. With text analytics, businesses make sense of text-rich information such as customer surveys, insurance and warranty claims, or the growing streams of customer comments on social networks (Ularu et al, 2012).

Audio analytic or speech analytic techniques are used to analyze and extract information from unstructured audio data (Vashisht & Gupta, 2015). It is also called speech analytics as it’s applied to human spoken language. Health-care institutions and call centers are the current application areas of audio analytics. These techniques helps to measure agent performance, gain an understanding of consumer behavior, develop customer experience with real-time offers, clarify the issues of product and service among other tasks such as increasing sales turnover rates or identifying the conformity with different policies (Gandomi & Haider, 2015). Video analytics which is also called “video content analysis” (VCA) has various techniques to monitor and analyze for meaningful information extractions from video streams. For example, satellites could monitor and analyze weather patterns, troop movements or grass fires. Or on the other hand, a video analysis system by watching for possible intruders could monitor a sensitive or valuable facility, and then could alert authorities in real time (Russom, 2011).

Social media analytics refer to the analysis of unstructured and structured data obtained from social media channels, blogs, microblogs, social news, wikis, and websites (Zeng et al., 2010). With significant interest from the application’s perspective and the associated unique technical and social science challenges and opportunities, research on social media has intensified greatly in the past few years. The essential application area of web-based media examination is marketing field where the associations can dissect the information from web-based media stages to discover people's opinion of their products or services, what they like and dislike about their image, they can likewise compare their brands with their rivals' brands (Barbier et al, 2011; Vashisht & Gupta, 2015).

B. RESEARCH METHODOLOGY AND FINDINGS

The purpose of this research is to reveal how the concept of big data, which has attracted the attention of many researchers in the last decade, is used and perceived by large-scale companies, operating in different sectors. For this purpose, the explanations, announcements or news in the press

about big data among with companies' activity and sustainability reports written both in Turkish and in English, of the top 250 companies in the ISO-500 list for the year 2019 were analyzed with content analysis. According to our analysis, of the first 250 companies in ISO-500 list, 203 (81,2% of total) are from manufacturing sector, 27 (10,8% of total) are from energy sector and 20 (8% of 250) are from automotive sector. The companies included in the sample which are operating in manufacturing sector produce various types of products including pharmaceuticals, food, white goods, iron and steel, clothing, electronics and textiles. 27.6% of the companies in the sample are multinational companies or companies with foreign partnerships; others are owned by Turkish shareholders.

In this study, within the framework of a qualitative research method, a phenomenological research design was chosen. With this method, it is aimed to reveal the unique meanings of persons regarding the phenomena belonging to himself/herself and the outside world (social situation/event) (Sığrı, 2018). In terms of research method, the text analysis method was chosen and, the text gathered via Internet search on big data was analyzed. In the qualitative analysis, known office software can be used as well as qualitative analysis software, which provides a more natural way to examine the relationships between the concepts found by counting and visualizing the words and ideas. In this research, Nvivo 12 Plus software was used for the analysis. The data was obtained by Internet search with big data concepts together with the company name in the first 250 companies ranked in ISO-500 list. However, for only 45 (18%) out of 250 companies, news or descriptions of big data were available. Nevertheless, within the scope of this descriptive research, the data obtained were enough to lead more prominent future research.

In the analysis, descriptive statistics of descriptive type and the information obtained were first examined. For this purpose, the phenomenon considered with word frequencies and word trees tried to be comprehended. Next, content analysis was performed to understand how the phenomenon was perceived by the sample. There are three different approaches for content analysis rather than a single method (Hsieh and Shannon, 2005). In this research, the summarizer content analysis method was used to count the keywords or content and compare them and interpret the meaning under it. In qualitative research, numerical data are less, and more qualitative data are used. However, in many studies, preliminary information about data can be obtained by methods such as word frequencies or word cloud. The word frequencies in this study are demonstrated in Table 1. While, as expected, data is in the first place in the top 10 most repeated words, it is observed that 'industry' and 'production' and 'digital' words are other most repeated concepts. Other repeated words are in general about the industries that companies operate.

Table 1. Word Frequencies of Statements

Word	Count	Weighted %	Word	Count	Weighted %
data	171	1,75	Project	22	0,23
industry	127	1,31	company	22	0,23
production	74	0,76	system	21	0,22
digital	47	0,48	efficiency	21	0,22

steel	44	0,45	information	20	0,21
technology	44	0,45	new	20	0,21
Turkey	29	0,30	big	19	0,20
food	27	0,28	smart	18	0,19
iron	26	0,27	analysis	17	0,17
automotive	25	0,26	electric	17	0,17
artificial	24	0,25	energy	17	0,17
digitization	23	0,24	activity	17	0,17
analytical	22	0,23	process	17	0,17
conversion	22	0,23	product	17	0,17
integrated	22	0,23	model	16	0,16

Word trees can be used to analyze the text contents in summary. A word tree briefly shows the semantic structure formed in the form of sentences around one or more words searched in text content. With the help of the word trees, it is easier to navigate semantically in the data containing unusually voluminous texts. By the conducted Internet search to obtain data, it was observed that big data was used mostly in Turkish and rarely in English. Figure 1 shows "big data" word tree in English, as in the texts.

Figure 1. Word Tree for "Big Data"

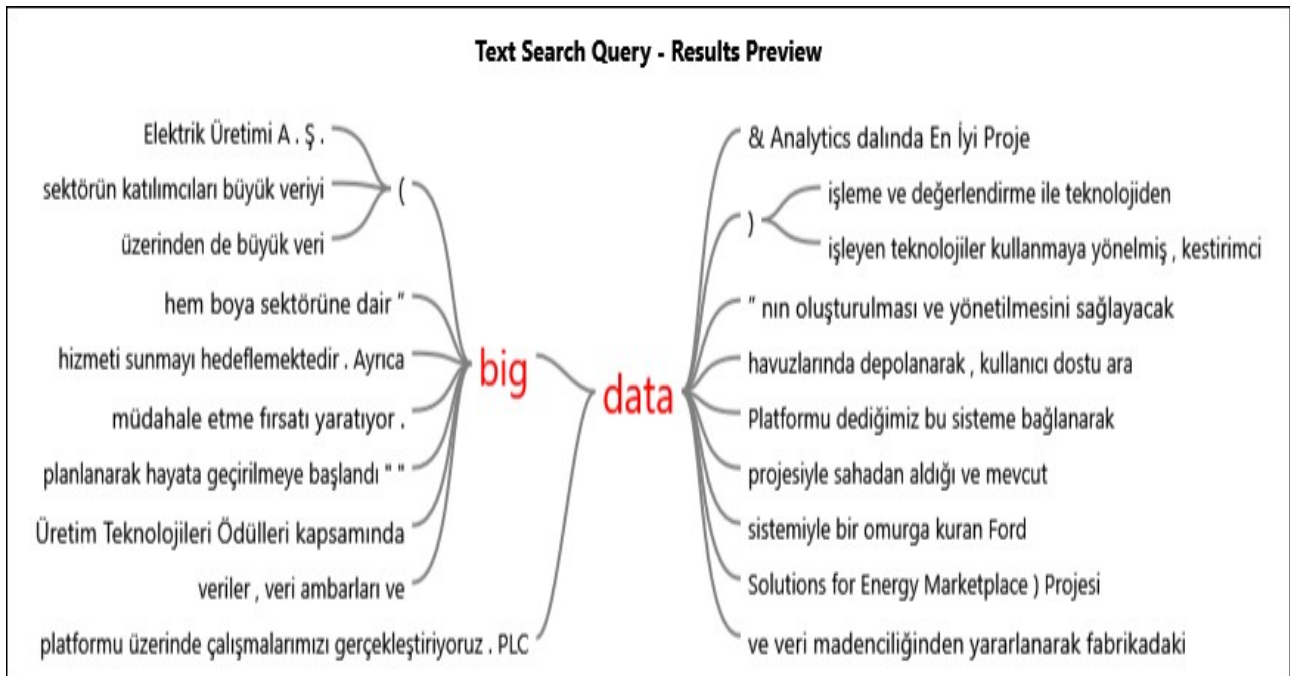
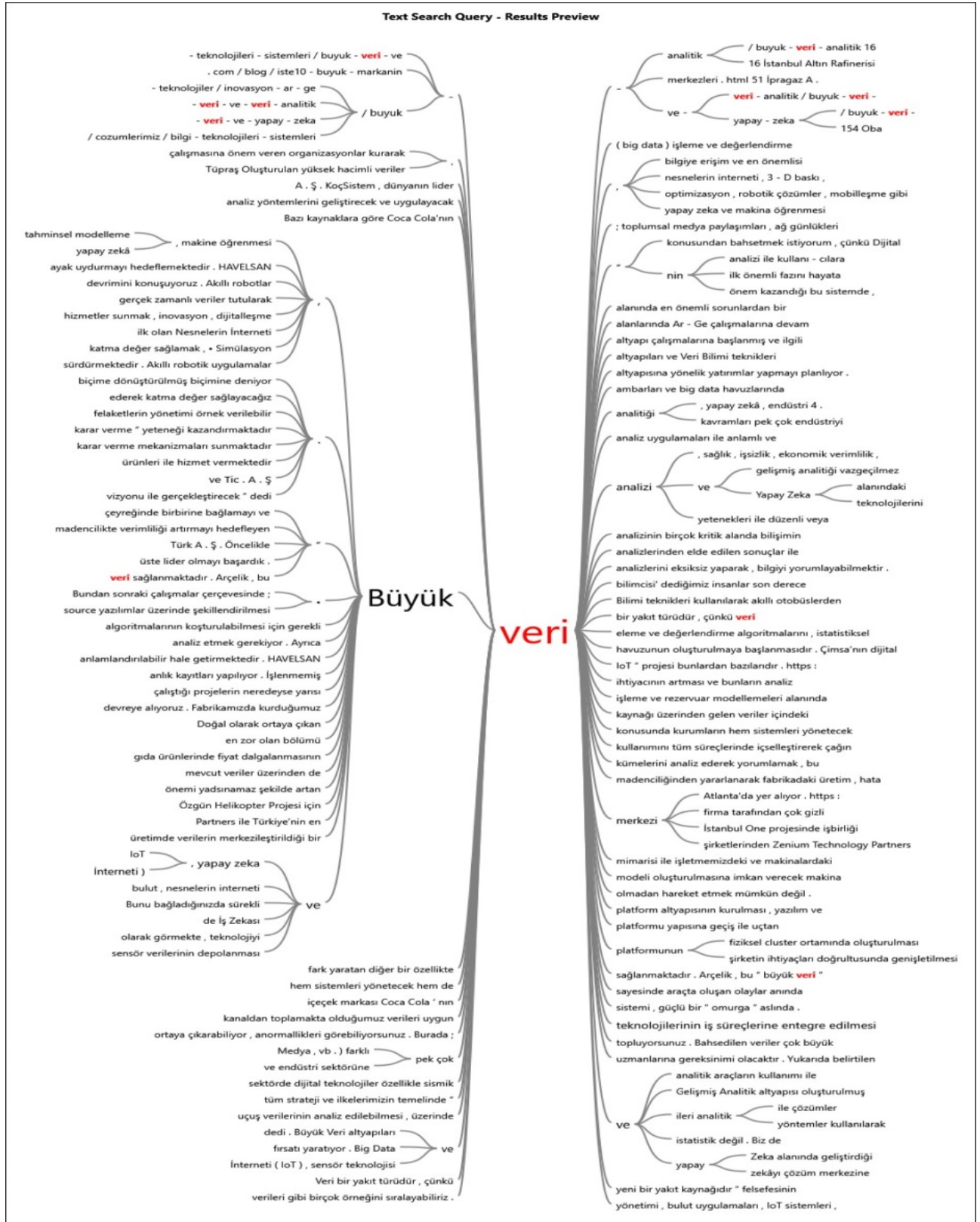


Figure 2. Word Tree for "Büyük Veri" (Big Data, in Turkish)



The word tree for the concept of “büyük veri” (big data) in Turkish is shown in Figure 2. When the concept of big data in the texts is analyzed in context, it is seen that companies mostly mention the importance of big data. In this way, it is understood that for their strategic progress in the future, companies understand the significance of big data and they want to include its applications in their business processes. However, it has been observed that very few of the scrutinized texts provide information about the use of big data in the current sense. Moreover, the information provided has a minimal scope. Of course, the use of big data is not expected to be given in detail, revealing the company's secrets. However, it would still be possible to reach more concrete examples of the use of big data in business processes, which indicates that the companies in the sample do not widely use big data.

It is observed that the concept of big data in the analyzed texts based on the news and sustainability reports both in Turkish and English, is mostly in the form of commemorating the importance of big data or showing a planned activity in the future. It was found that it refers to a minimal amount of action or event. Table 2 contains information summarizing this situation. As demonstrated, the statements for the current activities about big data are only ten, eight of which belong to multinational companies.

Table 2. News/Plan or Action/Activity Distinction for Big Data

	Mention	
	news/plan	action/event
big data	8	0
büyük veri (big data)	40	10

Some of the brief statements about big data in the examined texts belonging to the first 250 companies in the ISO-500 list are shown in Table 3. It is observed that companies are generally operating in sectors such as energy, automotive and manufacturing, where large amounts of data are used in production and after-sales. However, it is understood that the statements of the companies for big data are descriptive and most of them are in the development phase of big data usage processes and systems. Moreover, even “product tracking with barcode or QR code” is perceived as big data management by some companies; indicating a low level accurate perception for big data. Furthermore, it can be stated that multinational companies or companies with foreign partnerships are more conscious of big data management.

Table 3. Some Company's Brief Statements on Big Data

Industry	Company	Brief Statements about Big Data
Automotive	B	Creating a backbone with big data in the transition to Industry 4.0, a method where each facility designs and defines itself, its future and its future in production.
Automotive	D	We try to reach the resources that will ensure not only to be limited with the data obtained with the existing possibilities but also to obtain new data with our investments. In this context, we present the data we collect from many different channels both on a global scale and in our market to our business units by making them meaningful and usable data with appropriate data analysis applications.
Energy	A	Big Data monitoring in a fully customizable structure with simple or interactive graphics, status indicators, pivot tables, measurement indicators and customized reports with user-friendly interfaces.
Energy	E	We aim to achieve flawless decision-making processes through artificial intelligence and machine learning algorithms that will enable the use of big data, a significant increase in operational excellence and production efficiency.
Energy	I	We have taken steps to collect big data with the new technologies we use, and we want to be a pioneer in improving the business processes in the sector in the future.
Energy	L	As a result of today's technological developments, the Internet of Things, Big Data and Advanced Analytical infrastructure, which is the first in the industry, has been created in order to receive the data as fluid as needed, to process and interpret this data in real time, and to use it in many different projects.
Manufacturing	C	With the analysis of big data, it is aimed to develop the services that benefit the users within the company.
Manufacturing	F	Our goal is to make all systems talk to each other with our technological competencies, to enable these systems and machines to manage and direct them.
Manufacturing	G	To meet the need of data experts in big data institutions that will both manage systems and develop and apply data screening and evaluation algorithms and statistical analysis methods.
Manufacturing	H	With our investments in areas such as big data analytics, artificial intelligence, industry 4.0, we are taking successful steps towards bringing smart connected products and digital service models that digital consumers expect today and tomorrow.
Manufacturing	J	To make digitalization an important part of the business culture by absorbing it as a company.
Manufacturing	K	Expansion of the big data platform in line with the needs of the company. Creation and commissioning of services for project needs. Development of solutions that allow modeling and machine learning methods to be run on the platform.

Big data usage types and purposes belonging to letter coded companies in Table 3 are shown in Table 4. According to the analysis, status of the companies that are within the sample in terms of big-data usage are classified as “under development”, “in-use/launched” and “under discussion”. For most of the companies (82.4%), there is no awareness for big data, and for others it is in under development (5.6%), under discussion (6%) and in use/launched (6%) stages. Although it is stated that some of the companies are currently using big data, it can be stated that the systematic use of big data throughout the companies do not yet started; only eleven of the companies are currently using big data in production (4,4%) or marketing processes (1.6%) mostly for customer interaction.

Table 4. Some Company's Purpose of Using Big Data

Status	Company	Purpose for Big Data Applications	USAGE
under development	A	Reports customizations	customer interaction
	B	Collectively monitor work on a software platform that connects all machines.	Operations
	C	To meet customer needs	customer interaction
	D	To realize projects that increase production and energy efficiency, improve processes and increase work safety.	operations
	E	Integration of artificial intelligence and big data technologies into business processes	operations
	F	Making technology and infrastructure improvements and bringing resources of different competencies to the institution	customer interaction
	G	Ensuring more effective control of products throughout their life cycle.	operations
in-use/launched	H	By better understanding customers and stakeholders, personalized products and services enable them to experience this process happier and contribute to the performance of the company.	operations
	I	In addition to hardware, software development, provision, installation, to provide consultancy and feasibility services on issues such as current situation analysis, team building, training.	customer interaction
	J	To better understand its customers, to provide uninterrupted, safe and high quality services from many different service channels, innovation, digitalization.	customer interaction
	K	Timely prevention of quality errors with advanced sensor systems and image processing technologies; optimizations to be made in the field of supply chain and planning.	operations
	L	To make big data meaningful to people and to provide organizations with the ability to make "data-based decision-making" by integrating with decision support systems.	operations

under discussion	M	To make more accurate predictions in the medium and long term by obtaining measurement data from satellites, and geographic information system.	operations
	O	Price volatility of food products to be followed closely using big data and forward analytical methods.	operations
	P	Analyzing and interpreting large data sets, making the right decisions as a result of these analyzes.	operations
	R	The network monitoring, operation, maintenance, planning, loss and leakage tracking, smart ecosystem, energy management and blockchain applications to be developed will serve the flexible market structure.	operations
	S	To provide quality and continuous electricity service by developing remote monitoring and control systems.	operations
	T	In addition to being able to respond to customers faster, to provide added value by saving time, effort and energy.	operations / customer interaction

Discussion and Conclusion

Regarding big data, which is expressed as a ‘new type of fuel’, and big data analytics as ‘next management revolution’ (McAfee & Brynjolfsson, 2012), according to the findings of this study, it can be stated that other than some leading companies, many large-scale companies could not even come to the crawling stage regarding how to analyze and include the massive amounts of data to their business processes. It is not difficult to observe that many of the companies are confused, even from a conceptual point of view. As a matter of fact, since the speed, density and diversity of big data change regularly, it should not be easy to understand and interpret the case quickly. It is due to the fact that the analysis of big data becomes more difficult because of the reasons such as its speed, volume and diversity, and it is fed more and more from relatively new sources such as social media. It is obvious that on the Internet there is a tremendous growth of social media and consumer-generated content; in accordance in order to understand and solve real-life problems, this had inspired the development of the so-called big data analytics (Xiang et al., 2015). But even for large scale companies, it can be inferred that big data analytics is at the initial stage.

With this qualitative research, where the explanations about big data usage of top 250 companies in the ISO-500 list are examined in a descriptive and exploratory manner, it is found that few of the companies are already in the process of using big data in areas such as business processes or marketing. However, it should be taken into consideration that strategic actions such as big data are not disclosed outside the company efficiently and obviously. Furthermore, although it is obvious that big data and its analytics help companies, provide value for their stakeholders and outperform their competitors (LaValle et al, 2011); there are challenges related with application of big data as well. First and foremost, storage and capture of data has a high cost (Chen et al, 2014). Other challenges of big data include data security, privacy of users due to their personal records; which are also costly. So, it is not easy for all companies

to benefit from big data due to its requirement of high investment. Nevertheless, the texts examined indicated that many companies are in the development phase of big data usage, while some perceive digitalization or the internet of things as big data management, which is far from the definition of big data.

The main limitations of this study include the limited number of texts collected via companies' self-reporting; besides the texts are for year 2019 representing a cross-sectional data. However, this study is significant since it is one of the initial studies about the state of big data application in Turkish businesses. Most of the studies about big data in Turkey are conceptual (i.e. Altunışık, 2015; Doğan & Arslantekin, 2016; Atalay & Çelik, 2017). With this study, it is aimed to shed light on future studies on big data within the framework of social sciences discipline and in a qualitative pattern. In future studies, the issue of how big data will be managed by companies in marketing, business processes or other areas, as a company or as a group in the industry, can be analyzed.



REFERENCES

- Abbasi A., Sarker, S., & Chiang, R.H. (2016). Big data research in information systems: toward an inclusive research agenda, *Journal of the Association for Information Systems*, 17(2): 1–32.
- Akter, S., Wamba, S.F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S.J. (2016). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *International Journal of Production Economics*, 182, 113–131.
- Altunışık, R. (2015). Büyük veri: Fırsatlar kaynağı mı yoksa yeni sorunlar yumağı mı? *Yıldız Social Science Review*, 1(1), 45–76.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Artificial intelligence and machine learning applications in big data analysis (in Turkish), *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 22(9), 155–172.
- Barbier G., & Liu H. (2011). Data mining in social media. In: Aggarwal C. (eds) *Social Network Data Analytics*. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8462-3_12
- Beyer, M.A., & Laney, D. (2012). *The importance of 'Big Data: A definition*. Gartner, Stamford.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological and scholarly phenomenon. *Information, Communication and Society*, 15(5), 662-679.
- Chen, H., Chiang, R.H.L., & Storey, V.C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact, *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Chen, J., Chen, Y., Du, X., Li, C., Lu, J., Zhao, S., & Zhou, X. (2013). Big data challenge: a data management perspective. *Frontiers of Computer Science*, 7(2), 157–164.
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Journal of Mobile Networks and Applications*, 19, 171-209.
- Constantiou, I.D., & Kallinikos, J. (2015). New games, new rules: Big data and the changing context of strategy, *Journal of Information Technology*, 30(1), 44–57.


- Doğan, K., & Arslantekin, S. (2016). Big data: Its importance, structure and current status (*in Turkish*), *DTCF Journal*, 56(1), 15–36.
- Driscoll, K. (2012). From punched cards to "Big Data": A social history of database populism, *Communication +1*: 1(1), Article 4.
- Floridi, L. (2012). Big data and their epistemological challenge, philosophy and technology, 25(4): 435–437.
- Gandomi, A. & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods and analytics, *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144.
- Gantz, J., & Reinsel, D. (2012). The Digital universe in 2020: Big data, bigger digital shadows and biggest growth in the far east. IDC iView: 1–16.
- Gerard, G., Martine R. H., & Alex Pentland, (2014). From the editors: Big data and management, *Academy of Management Journal*, 57(2), 321–326.
- Johnson, J. S., Friend, S. B., & Lee, H. S. (2017). Big data facilitation, utilization, and monetization: exploring the 3vs in a new product development process. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 640–658.
- Kitchin, R. (2013). Big data and human geography: opportunities, challenges and risks, dialogues in human geography, 3(3), 262–267.
- Laney, D. (2001). 3-D Data management: Controlling data volume, velocity and variety, META Group (Gartner) Research Note, 1–4.
- LaValle, S., Lesser, E., Shockley, R., Hopkins, M., & Kruschwitz, N. (2011). Big data, analytics and the path from insights to value. *MIT Sloan Management Review*, 52(2), 21–31.
- Lee, I. (2017). Big data: Dimensions, evolution, impacts and challenges. *Business Horizons*, 60, 293–303.
- Liu, Y. (2015). *The Journal of Business Forecasting; Flushing*, 33(4), 40–42.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A.H. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity, McKinsey Global Institute.
- McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard Business Review*. 90, 60–68.
- Opresnik, D. & Taisch, M. (2015). The Value of big data in servitization, *International Journal of Production Economics*, 165: 174–184.
- Russom, P. (2011). Big Data Analytics. TDWI Best Practices Report, Fourth Quarter (pp. 1–35).
- Schöch, C. (2013). Big? Smart? Clean? Messy? Data in the Humanities, *Journal of Digital Humanities*, 2(3): 2–13.
- Schroeck, M., Shockley, R., Smart, J., Romero-Morales, D. & Tufano, P. (2012). Analytics: The real-world use of big data, IBM Global Business Services, 1–20.
- Seddon, J.J., & Currie, W.L. (2017). A model for unpacking big data analytics in high-frequency trading, *Journal of Business Research*, 70: 300–307.

- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2017), *Business Intelligence, Analytics, and Data Science: A Managerial Perspective (4th Edition)*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Shi, Y. (2014). Big data: History, current status, and challenges going forward. *Bridge* 44(4), 6–11.
- Ularu, E., G., Puican, F., C., Apostu, A., & Velicanu, M. (2012). Perspectives on big data and big data analytics. *Database Systems Journal*, 3(4), 3-14.
- Vashisht, P., & Gupta, V. (2015). Big data analytics techniques: A survey, *2015 International Conference on Green Computing and Internet of Things (ICGCIoT)*, Noida, 2015, 264-269, doi: 10.1109/ICGCIoT.2015.7380470.
- Verma, J., P., Agrawall, S., Patel, B., & Patel, A. (2016). Artificial Intelligence and applications. *International Journal on Soft Computing*, 5(1), 41-51.
- Wamba, S.F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal Production Economics*, 165, 234-246.
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ji-fan Ren, S., Dubey, R., & Childe, S.J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356-365.
- Wang, Y., Kung, L. & Byrd, T.A. (2018). Big data analytics: Understanding its capabilities and potential benefits for healthcare organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 3–13.
- Xiang, Z. Schwartz, Z., Gardes, J., H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 44, 120–130. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.10.013.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch R., & Li, S. Social media analytics and intelligence, in *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16, Nov.-Dec. 2010, doi: 10.1109/MIS.2010.151.



SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ KATILIMI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MODA MARKALARI ÖRNEĞİ*

 Fatma DEMİRCİ OREL^a

 Abdil ARIK^b

Öz

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel medya platformlarındaki pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha az maliyetli, kolay ölçümlenebilir ve dinamik bir yapıya sahip olması işletmeler tarafından yoğun şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını sağlayarak çevrimiçi tüketici katılımını sağlamaktadır. Çevrimiçi tüketici katılımının sağlanması, işletmeler ile tüketicileri yakınlaştırıp uzun dönemli ilişkinin kurulmasına ortam hazırlamaktadır. Bu çalışmada, moda markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri; etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağza iletişim boyutlarıyla ele alınmıştır. Ayrıca, çevrimiçi tüketici katılımının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırma kapsamında 309 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımını ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenirken, çevrimiçi tüketici katılımının satın alma niyeti üzerinde bir etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Çevrimiçi Tüketici Katılımı, Satın Alma Niyeti.



THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON ONLINE CONSUMER ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION: FASHION BRANDS EXAMPLE

Abstract

The fact that social media marketing has a less costly, easily measurable and dynamic structure compared to the marketing activities in traditional media platforms causes it to be used extensively by businesses. Social media marketing activities provide online consumer engagement by enabling businesses to communicate directly with consumers. Providing online consumer engagement prepares the environment for long term relationship among businesses and consumers. In this study, it is aimed to examine the impact of social media

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, fdorel@cu.edu.tr

^b Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, abdilarik@cu.edu.tr

marketing activities of fashion brands on online consumer engagement and purchase intention. Social media marketing activities are examined with interaction, informativeness, personalization, trend and word of mouth communication dimensions. In addition, the effect of online consumer engagement on purchase intention is also examined. Data were obtained from 309 university students and were analyzed by structural equation modeling. As a result of the analysis, it was determined that social media marketing activities positively effect online consumer engagement and purchase intention, while online consumer engagement does not have effect on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Online Consumer Engagement, Purchase Intention.



Giriş

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha az maliyete sahip olması, geniş kitlelere ulaşabilmesi ve kolay ölçümlenebilir olması gibi özellikleri işletmelere cazip gelmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu sebeplerden dolayı, günümüzde işletmeler mevcut müşterileriyle iletişime geçmek, yeni müşteriler elde etmek, müşteri güvenini sağlamak ve marka imajlarını korumak gibi amaçlar için sosyal medya pazarlaması araçlarından yoğun şekilde yararlanmaktadırlar (Mills, 2012). Tüketiciler de bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında araştırma yapmak için sosyal medyaya sıklıkla başvurmaktadır (Kim & Ko, 2012). Sosyal medyanın bu şekilde hem işletmeleri hem de tüketicileri bir araya getiren platform yapısına sahip olması pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Bu bağlamda işletmeler, başta ürün sunumu ve pazarlama mesajlarını yayma gibi sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle, tüketicileri ilgilendikleri markaya veya ürünlere çekmeye yönelik stratejiler geliştirmektedirler (Alan vd., 2018). Bu faaliyetler sonucunda işletme ve tüketicilerin sosyal medyada buluşması sağlanıp işletmeler için büyük öneme sahip olan tüketici katılımı çevrimiçi ortamda gerçekleşmektedir. Tüketici katılımının sağlanmasıyla birlikte işletmenin performansında, satışların artması, maliyetlerin azalması, ürün geliştirme süreçlerinde tüketici desteğinin alınması ve kar üstünlüğünün elde edilmesi gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Hollebeek vd., 2014). Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan çevrimiçi tüketici katılımı; müşteri değeri yaratılması, elektronik ağızdan ağıza olumlu iletişimin sağlanması ve müşteri sadakatinin oluşması gibi sonuçlarla işletmelerin tüketicilerle olan ilişkisine katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada işletmelerin marka sayfaları yoluyla gerçekleştirdikleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve tüketici satın alma niyeti ile ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; bir ürün veya hizmeti tanıtmak, marka farkındalığı yaratmak ve marka bilinirliğini arttırmak amacıyla sosyal ağlar, bloglar ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011). Sosyal medya pazarlaması, markalar ve tüketiciler arasında bir sosyal etkileşim alanı oluşturarak bağlantı kurmalarını sağlar (Chi, 2011). Bir başka ifadeyle sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürünlerin tüketiciler için değer yaratan

yönlerini tüketicilere sunmak ve tüketicileri ürünleri satın almaya ikna etmek için sosyal medya araçlarından yararlanmasıdır (Neti, 2011). Tanımlardan anlaşılacağı üzere sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya kanallarını ve stratejilerini yönetmesine ilişkin faaliyetler olup, bu çalışmada beş boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişimidir. Bu boyutların belirlenmesinde Yadav ve Rahman (2017) ile Kim ve Ko (2012)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Etkileşim, sosyal medya pazarlama iletişimi açısından markaların ve tüketicilerin zaman ve mekân sınırı olmadan sürekli ve etkili bir iletişime sahip olmalarını ifade etmektedir (Şahin vd., 2017). Bu etkileşim sayesinde tüketiciler işletmelerle geribildirimler yoluyla bilgi ve fikir paylaşma imkanına sahip olmaktadır (Çifci & Sözen, 2017). Markaların sosyal medyadaki sayfaları işletmelerin tüketicilerin bu geribildirimlerini almasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, işletmeler bu sayfalarda ürünlere yönelik video, mesaj, bilgi vb. marka mesajlarını tüketicilere iletmektedir (Vries vd., 2012). İşletme ve tüketici arasındaki bu içerik paylaşımı, aralarındaki ilişkiyi geliştirerek satın alma niyetini artırma ve müşteri sadakatini sağlama gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Choi vd., 2016). *Bilgisellik*, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkındaki pazarlama mesajlarının tüketicilere iletilmesini ifade etmektedir. Bu mesajlar yoluyla ürün ve hizmetler hakkında bir kimlik yaratmak amaçlanmaktadır (Neti, 2011). Sosyal medya pazarlama araçları ürün ve hizmetlere yönelik bilginin tüketicilere iletilmesinin yanı sıra mevcut müşterilerin deneyimlerinin çevrimiçi ortamda diğer tüketicilerle paylaşılmasını da sağlamaktadır (Vinerean vd., 2013). *Kişiselleştirme*, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kişilerin ilgi alanına yönelik olarak gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinde özellikle reklam gösterimi işlemlerinde tüketici bilgilerinden yararlanılarak doğru hedef kitleyi belirleyebilmek mümkündür. Hedef kitle belirlendikten sonra sosyal medya pazarlama araçlarıyla oluşturulan kişiselleştirilmiş reklam sunumları geleneksel medyaya kıyasla daha az maliyetlidir (Chu & Kim, 2011). Bu kişiselleştirilmiş sunumlar müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayarak işletmeye olan bağlılıklarını arttırmaktadır (Lacey vd., 2007). Ayrıca, sosyal medya pazarlama araçlarıyla kullanıcıların demografik ve psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi kolayca gerçekleştirilmektedir (Alan vd., 2016). *Trend olma*, sosyal medya pazarlama araçlarının tüketicilere ürünler hakkında en yeni bilgileri sağlamasını ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ürün arama süreçlerinde trend olan ürünleri tüketicilere sunan bir pazarlama kanalı işlevi görmektedir. *Ağızdan ağıza iletişim*, tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanarak markalar ve ürünler hakkındaki olumlu ya da olumsuz fikirlerini paylaşmasını ifade etmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013). Sosyal medya araçlarıyla tüketiciler herhangi bir sınırlama olmaksızın görüşlerini diğer kullanıcılarla hızlıca paylaşabilmektedir. Godey vd. (2016) çalışmalarında, tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarıyla oluşturduğu ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler tarafından işletmelerin oluşturduğu pazarlama mesajlarına kıyasla daha güvenilir bulunduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin önerileriyle oluşturulan bu güvenilir ağızdan ağıza iletişim markaya yönelik farkındalığının oluşumuna ve tüketicileri satın almaya yönlendirmeye katkı sağlamaktadır (Hudson vd., 2015).

2. Çevrimiçi Tüketici Katılımı

Pazarlama yöneticileri; satışları arttırmak, tüketicilerin fiyat hassasiyetlerini azaltmak, müşteri

sadakatini sağlamak ve ürünlerine yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmak için markaları ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye çalışmaktadırlar (Nart vd. , 2019). Bunun sonucu olarak, pazarlama alanında görece yeni bir kavram olan tüketicilerin markalarla etkileşimlerini inceleyen *tüketici katılımı* kavramı, araştırmacıların son dönemlerde ilgisini çekmektedir. Vivek vd. (2014) tüketici katılımını ilişkisel pazarlama temelinde gelişen bir kavram olarak ifade edip, tüketicilerin işletmenin tekliflerine ve faaliyetlerine katılma derecesi olarak tanımlamışlardır. Doorn vd. (2010) tüketici katılımını, işletme ile gerçekleştirilen satın alma gibi basit işlemlerin ötesinde, özel motivasyon unsurlarına sahip, marka odaklı bir davranış biçimi olarak ifade etmişlerdir. Hollebeek (2011) de benzer şekilde tüketici katılımını, marka ve tüketici arasındaki bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetlerin bütünü olarak nitelendirmiştir.

Sosyal medyanın tüketiciler ile işletmelerin doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanıyan yapısı tüketici katılımının çevrimiçi ortamda gerçekleşmesini sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medyada ortaya çıkan bu etkileşim işletmeler ve tüketiciler arasında olduğu gibi tüketicilerin kendi arasında da gerçekleşmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Bu durum, kullanıcıları tüketici katılımına yönlendirmekte ve çevrimiçi marka toplulukları gibi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yararlanabileceği yeni formların oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın bu çok etkileşimli yapısı çevrimiçi tüketici katılımının ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin marka sayfalarındaki pazarlama faaliyetlerine yönelik fazla çaba sarf etmeden gerçekleştirdikleri beğenileri, yorumları ve paylaşımları çevrimiçi tüketici katılımı davranışlarına örnek olarak gösterilebilir (Barger vd., 2016).

Tsai ve Men (2013) sosyal medyadaki marka sayfalarında çevrimiçi tüketici katılımının üç seviyede gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Birinci seviye katılımında, tüketiciler marka tarafından üretilen içerikleri (metin, fotoğraf, video vb.) yalnızca incelemektedir. Bu seviyede tüketiciler marka sayfasını ziyaret eder ve oluşturulan içeriği tüketir. Orta seviye katılımında, tüketiciler markanın ürettiği içeriğe yorum, beğeni vb. tepkiler göstermektedir. Bu tepkiler ile tüketici, marka içeriğine katkıda bulunur. Son seviye tüketici katılımında ise tüketici daha aktif konuma geçerek marka sayfasında kendi içeriğini üretmeye başlar. Marka sayfalarında yer alan ürün incelemeleri ve ürün görsellerinin diğer tüketicilerle paylaşımı, bu seviye tüketici katılımına birer örnektir (Tsai & Men, 2013). Çevrimiçi tüketici katılımının yüksek seviyede sağlanması; tüketici tatmininin sağlanması, müşteri sadakati oluşumu ve karlılık gibi marka performansına yönelik olumlu sonuçları ortaya çıkarmaktadır (Barger vd., 2016).

3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almak için hangi markayı tercih edeceğine yönelik bir tahmindir. Tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve tutumları sonucunda satın alma niyeti oluşmaktadır (Demirgüneş, 2015). Tüketicilerin gelecekte göstereceği satın alma davranışlarıyla ilişkili olduğu için satın alma niyeti, tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içedir (Topal & Nart, 2016). Satın alma niyeti, tüketicilerin ilgisi ile satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı kuran en güvenilir göstergedir (Wu & Chen, 2014).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin satın alma öncesi karar sürecindeki

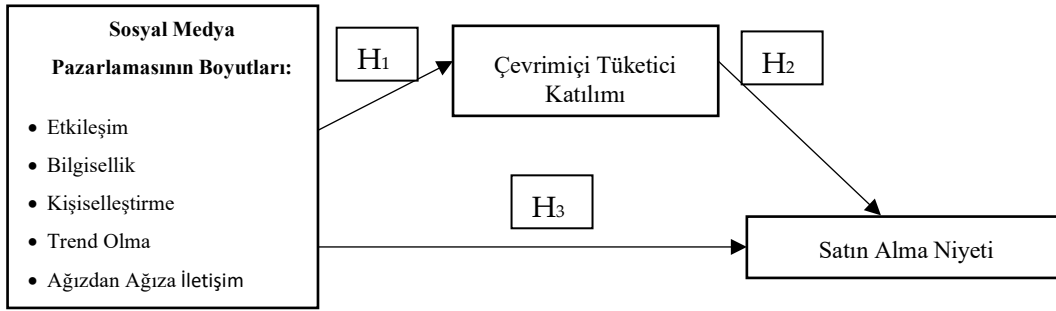
davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medyadaki pazarlama mesajları tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli bir işleve sahiptir. Ayrıca, pazarlama mesajlarının satın alma öncesinde tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlayarak satın almayı destekleyen ve tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerini azaltan işlevleri de vardır (Yadav vd., 2013). Sosyal medya pazarlama araçları markalara ek olarak, diğer tüketicilerin de içerik üretmesine olanak sağlar. Bu durum, satın alma karar sürecini etkileyen ve ürünler hakkında bilgi sağlayan yeni bir kanalı ortaya çıkarmaktadır (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019).

B METODOLOJİ

1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Moda markalarının sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin, çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Tafesse (2016) çalışmasında, tüketicilerin sosyal medyada ürünler hakkında bilgi ve deneyim kazanmasına yönelik faaliyetlerin tüketici katılımının sağlanması üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir. Harrigan vd. (2017), turizm markalarının sosyal medyadaki faaliyetlerinin tüketici katılımını sağladığını ve bu durumun marka sadakati niyetinin oluşmasını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Dhaoui (2014) lüks markaların sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketici katılımını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Buradan hareketle **H₁** hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri çevrimiçi tüketici katılımını pozitif yönde etkiler.

Yusuf vd. (2018), sosyal ticaret sitelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşen tüketici katılımının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Prentice vd. (2019), tüketici katılımının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Kırcova vd. (2018) çalışmalarında sosyal ağ sitelerinde gerçekleşen çevrimiçi tüketici katılımının ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkili olduğunu belirlemiştir. Buradan hareketle **H₂** hipotezi geliştirilmiştir:

H₂: Çevrimiçi tüketici katılımı tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Kim ve Ko (2012), lüks moda markalarının sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları pazarlama

faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Balakrishan vd. (2014) yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlamasının Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. McClure ve Seock (2020), markaların sosyal medya hesaplarını takip etmenin tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buradan hareketle H_3 hipotezi geliştirilmiştir:

H₃: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri çevrimiçi tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Örneklem Süreci

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada, veri toplama aracı olan anketin uygulaması yüz yüze görüşme ve çevrimiçi olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların Instagram kullanımları ve moda markalarını takip etme alışkanlıklarına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma modelini oluşturan değişkenleri ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeği (1:Hiç Katılmıyorum ve 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiş ifadeler yer almaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmede Yadav ve Rahman (2017)'in geliştirdiği ölçek kullanılmış, tüketici katılımını ölçmede Gummerus vd. (2012) ile Schivinski vd. (2016)'nin; satın alma niyetini ölçmede McKnight ve Chervany (2002), Wang ve Chang (2013) ile Yoo ve Donthu (2001)'nin çalışmaları kullanılmıştır. Anket uygulaması yapılmadan önce soru formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini, kapsamı, uzunluğu vb. konulara ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla 27 kişilik bir katılımcı grubuyla ön test gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirileceği sosyal medya platformu olarak, kullanıcılarının %80'inin en az bir markayı takip etmesi sebebiyle Instagram seçilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çukurova Üniversitesi öğrencileri ise çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni Instagram kullanıcılarının %61 gibi önemli bir kısmının 18-34 yaş aralığındaki gençlerden oluşmasıdır (Yıldız, 2020).

Nunnally (1978) ve MacCallum vd. (2001) çok değişkenli bir çalışmada örneklem büyüklüğünün, çalışmada analiz edilecek değişken sayısının 10 katı olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu çalışmada, modeli oluşturan boyutları ölçmede 26 değişken olduğu için minimum örnek hacmi 260 olarak belirlenmiştir. Zaman kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemiyle Çukurova Üniversitesi'nde öğrenim gören 309 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Araştırma verileri Aralık 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

C. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Elde edilen verilerin analizi SPSS Statistics ve AMOS programlarıyla gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan cevaplayıcıların Instagram'da moda markalarını takip etme alışkanlıkları, demografik bilgileri ve ölçeklerin güvenilirlik analizi için SPSS programından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini belirlemede, araştırma modelinin elde edilen verilerle uyumunu test etmede ve yapısal model oluşturularak araştırma hipotezlerinin testinde AMOS kullanılmıştır.

1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan katılımcıların demografik özelliklerine dair özet bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	199	64,4
	Erkek	110	35,6
Yaş	18-25 yaş	246	79,9
	26-35 yaş	63	20,1
Medeni Durum	Evli	34	11
	Bekâr	275	89
Aylık Hane Geliri	2000 TL ve üstü	66	21,4
	2001-3500 TL	62	20,1
	3501- 5000 TL	67	21,7
	5001-7500 TL	50	16,2
	7501 – 10000 TL	27	8,7
	10000 TL’nin üzeri	37	12
Eğitim Durumu	Lisans	270	87,4
	Lisansüstü	39	12,6

Tablo 1 incelendiğinde cinsiyet açısından katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu (%64,4) görülmektedir. Çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesi sebebiyle katılımcıların büyük bir çoğunluğu 18-25 yaş aralığındadır. Medeni durum açısından katılımcıların %11’inin evli, %89’unun bekar olduğu görülmektedir. Aylık hane gelirleri incelendiğinde katılımcıların %21,4’ü 2000 TL ve üstü; %20,1’i 2001-3500 TL arası, %21,7’si 3501-5000 TL arası; 16,2’si 5001-7500 TL arası; %8,7’si 7501-1000 TL arası ve %12’si 10000 TL’nin üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %87,4’ü lisans öğrencisi, %12,6’sı ise lisansüstü öğrencilerden oluşmaktadır.

2. Normallik Testi

Araştırma verilerinin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını anlamak için veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. George ve Mallery (2010) +2 ile -2 aralığındaki basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılıma sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 2’de görüleceği üzere, araştırma veri seti normal dağılım göstermektedir.

Tablo 2. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	İstatistik
Sosyal Medya Pazarlaması Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,451
	Kurtosis (Basıklık)	0,334
Çevrimiçi Tüketici Katılımı Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,398
	Kurtosis (Basıklık)	-0,036
Satın Alma Niyeti Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,271
	Kurtosis (Basıklık)	0,011

3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi model yapısı ile verilerin uyumluluğunu test etmektedir. Model uyumu değerlendirilirken çalışmalarda genel olarak kullanılan χ^2/df , GFI (Uyum İyiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) ve RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerleri incelenmiştir. Uyum iyiliği değerleri olarak ise, Meydan ve Şeşen (2015) ve Hu ve Bentler (1998) çalışmalarındaki uyum iyiliği değerleri referans alınmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklere ait uyum indeksi değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Değişken	χ^2/df	GFI	CFI	IFI	RMSEA
Sosyal Medya Pazarlaması	1,788	0,941	0,947	0,948	0,051
Çevrimiçi Tüketici Katılımı	2,705	0,986	0,985	0,986	0,074
Satın Alma Niyeti	2,663	0,986	0,984	0,984	0,073

Doğrulayıcı faktör analizinde model uyum iyiliğinin sağlanması amacıyla programın önerdiği modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, yalnızca çevrimiçi tüketici katılımı değişkeninden bir ifade çıkartılmıştır. Tablo 3'te yer alan nihai değerler incelendiğinde, değişkenlerin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir.

4. Güvenirlilik Analizi

Çalışmada kullanılan değişkenlerin güvenirlilik analizi Alfa katsayısı ile değerlendirilmiş ve bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Çalışmada kullanılan bütün değişkenlerin Cronbach Alfa katsayıları 0,70'in üzerindedir. Dolayısıyla, ölçeklerin güvenilir olduğunu söylenebilir (Gürbüz & Şahin, 2017).

Tablo 4. Alfa Katsayısı Değerleri

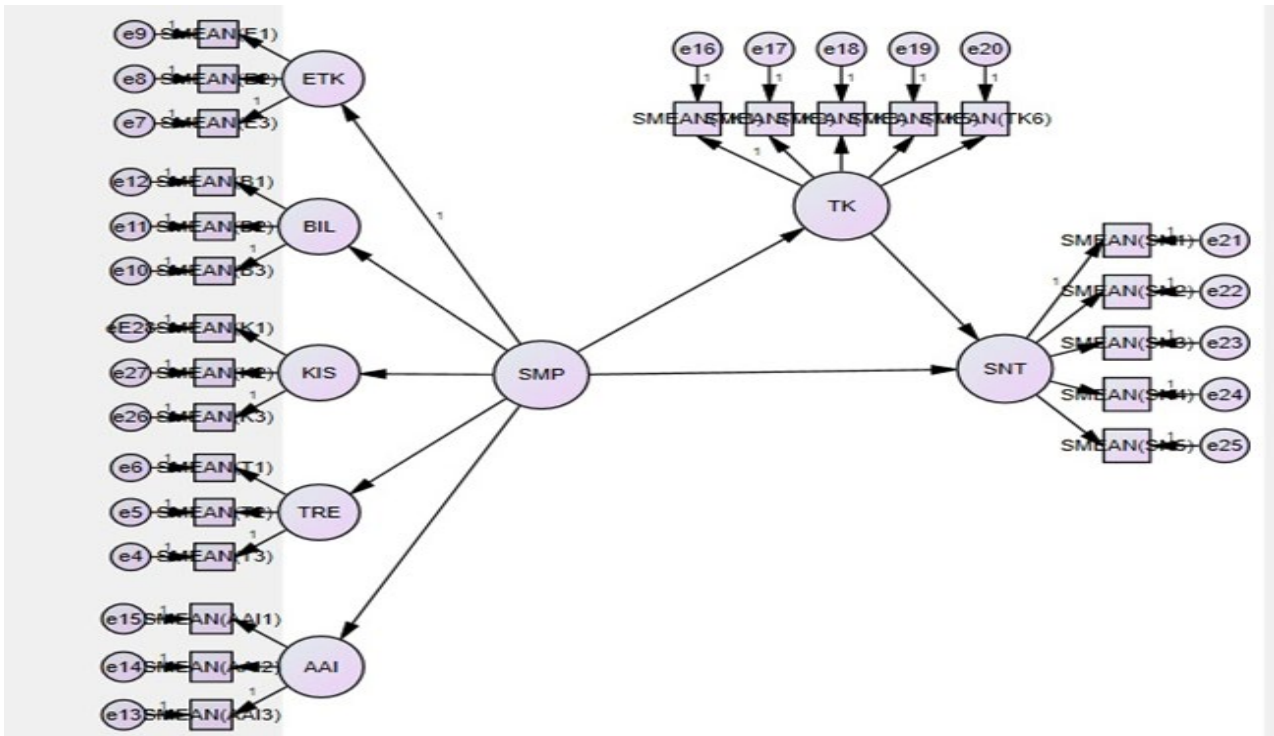
Değişken	İfadeler	Alfa Katsayısı
Sosyal Medya Pazarlaması	<ul style="list-style-type: none"> -Moda markalarının Instagram sayfaları, mevcut içeriklerini paylaşmama imkân verir. - Instagramda moda markaları, takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir. - Markaların Instagram sayfaları, aileyle ve arkadaşlarla iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır. - Markaların Instagram sayfaları ürünler hakkında doğru bilgiler sunar. - Markaların Instagramda sayfaları yararlı bilgiler sunar. - Markaların Instagram sayfalarında sağladığı bilgiler oldukça kapsamlıdır. - Markaların Instagram sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur. -Markaların Instagram sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum. - Markaların Instagram sayfaları kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır. - Markaların Instagram sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşur. - Markaların Instagram sayfalarını kullanmak kesinlikle popüler. - Trend olan her şey markaların Instagram sayfalarında var. - Arkadaşıma markaların Instagram sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm. - Arkadaşıma ve tanıdıklarımı markaların Instagram sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim. - Satın alma deneyimlerimi, markaların Instagram sayfalarında arkadaşlarım ve tanıdıklarımınla paylaşmak isterim. 	0,825
Çevrimiçi Tüketici Katılımı	<ul style="list-style-type: none"> - Instagramda takip ettiğim moda markalarının sayfalarını sıklıkla ziyaret ederim. - Takip ettiğim markaların gönderilerini (postlarını) sıklıkla okurum. - Takip ettiğim markaların gönderilerini (postlarını) çoğu zaman beğenirim. - Takip ettiğim markaların Instagram sayfalarında sıklıkla yorum yaparım. - Bilgi almak için ilgimi çeken markaların sayfalarını takip ederim. (örneğin; yeni ürünler çıktığında) - Instagramda takip ettiğim markaların bir parçası olmak bu markalara olan güvenimi arttırır. 	0,806
Satın Alma Niyeti	<ul style="list-style-type: none"> - Ürünü satın almadan önce markaların Instagram sayfalarına bakmak daha iyi karar vermeme yardımcı olur. - Takip ettiğim markaların sayfalarında pazarlanan ürünleri satın almaya niyetliyim. - Markaların Instagram sayfalarını incelemek, ürün satın alma konusundaki ilgimi 	0,783

	<p>artırıyor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagramda arkadaşlarım tarafından önerilen ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksek. - Takip ettiğim markaların sayfalarında tanıtılan ürünleri kesinlikle satın alacağım. 	
--	---	--

5. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal model Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2. Yapısal Model



Yapısal modelin testiyle elde edilen uyum indeksi değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde (x²/df= 1,99, GFI=0,88, CFI= 0,90, IFI= 0,90, RMSEA= 0,05). Hipotezlerin testine yönelik analiz sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Yapısal Modelin Analiz Sonuçları

	Standardize β	Standart Hata	p
Sosyal Medya Pazarlaması – Çevrimiçi Tüketici Katılımı	0,905	0,345	***
Çevrimiçi Tüketici Katılımı – Satın Alma Niyeti	0,197	0,205	0,425
Sosyal Medya Pazarlaması – Satın Alma Niyeti	0,627	0,491	0,021

Elde edilen bulgulara göre; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımını pozitif yönde (standardize $\beta= 0,905$) etkilediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre, H_1 hipotezi desteklenmiştir. Çevrimiçi tüketici katılımının satın alma niyetin üzerinde etkisi bulunamamış ($p>0,05$) ve H_2 hipotezi desteklenmemiştir. Son olarak, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin satın alma niyetini pozitif yönde (standardize $\beta= 0,627$) etkilediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç

Araştırma sonucunda işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç, önceki çalışmaları (Barhemmati & Ahmad, 2015; Farook & Abeysekara, 2016; Muchardie vd., 2016) destekler niteliktedir ve işletme marka sayfaları yoluyla yürütülen reklam kampanyaları, ürün veya hizmetlere yönelik içerik paylaşımı vb. pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin beğenme ve yorum yapma yoluyla katılımını sağladığını göstermektedir. Çevrimiçi ortamda sağlanan bu tüketici katılımı, marka ile tüketicilerin yakınlaşmasını ve tüketicilerle uzun dönemli bir ilişkinin sağlanmasına ortam hazırlamaktadır.

Araştırmada çevrimiçi tüketici katılımının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen önceki çalışmalarda (Dabbous & Barakat, 2020; Prentice vd., 2019; Toor vd., 2017) çevrimiçi tüketici katılımının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Ancak bu durumun Türk tüketicileri üzerinde aynı etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun markalar için üretilen içeriklere duyulan güvensizlikten kaynaklandığı söylenebilir. Nalçaoğlu (2020) araştırmasında Türkiye’de toplumun %61’inin sosyal medya içeriklerine güven duymadığını ifade etmiştir. Her ne kadar tüketiciler markaların pazarlama içeriklerine yorum, beğeni ve diğer paylaşımlarıyla tepki verse de, içeriklere duyulan güvenin zayıflığı satın alma niyetinin oluşumuna engel olabilir. Özellikle marka içeriklerine başkaları tarafından yapılan yorumlar ve bu yorumlarda olumlu ya da olumsuz aşırıya kaçma durumu tüketicilerdeki genel güven duygusunu zedeleyebilecektir.

Son olarak, araştırmada önceki çalışmaları (Kim & Ko, 2010; Laksamana, 2018; Pandey vd. 2018; Taşkın & Alkaya, 2017; Ural & Yüksel, 2015) destekler şekilde sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu durum, görece yeni bir kavram olan sosyal medya pazarlamasının işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarıyla ele alınmış ve bu boyutlarının tamamının tüketici satın alma niyeti ile ilişkisi bulunmuştur. Sosyal medya pazarlamasının *etkileşim* özelliği sayesinde işletmeler, ürün veya hizmetlerine yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz bir durumda hızlıca harekete geçerek tüketicilerin şikayet ve isteklerine çözüm getirebilirler. Bu durum her iki tarafa da kolaylık ve zaman tasarrufu sağlar. İşletmeler *bilgisellik* boyutunu, ürünlerine yönelik promosyonları, yenilikleri, ürünlerinin özelliklerini, fiyat ve sipariş bilgilerini tüketicilere iletmek amacıyla kullanabilirler. Marka sayfaları, işletmelerin bu bilgileri tüketicilere iletmek için yoğun şekilde kullandığı bir araçtır. Bu sayfalarda ürünlere ait içerikler video, fotoğraf ve metin gibi çeşitli biçimlerde oluşturulabilir. Ayrıca, işletmelerin tüketicilerin güvenini kazanmak için onlar tarafından üretilen içeriklere de daha fazla yer vermelidirler. *Kişiselleştirme*

sayesinde işletmeler tüketicilerin kişisel bilgileri, ilgi alanları ve konum bilgileri ile sadece hedeflenen kitleye özel reklam gösterimleri yapabilmektedirler. Bu durum, reklamların satışa dönüşme ihtimalini arttırabilir. *Trend olma* anlamında işletmeler Hootsuite, Sprout Social vb. sosyal medya pazarlaması ölçümleme araçlarını kullanarak popüler konu başlıklarını ve içerikleri belirleyebilirler. İşletmeler, bu alanlarda içerik üreterek marka sayfalarına olan ziyaretçi sayılarını ve satışlarını arttırabilirler. Son olarak, işletmeler sosyal medyada *ağızdan ağıza iletişimi* desteklemek amacıyla marka sayfalarında çekilişler, yarışmalar ve oyunlar düzenleyebilirler. Bu etkinliklerde kullanıcıları marka sayfasında birbirlerini etiketlemeye teşvik ederek marka bilinirliklerini ve satışlarını arttırabilirler.

Araştırmanın sadece Çukurova Üniversitesi öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmesi araştırmanın en büyük kısıtıdır. Gelecekteki çalışmaların farklı özelliklere sahip geniş katılımcı gruplarıyla gerçekleştirilmesi, sonuçların karşılaştırılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda modele tüketici ilgilenimi, benlik-marka bağı ve müşteri deneyimi gibi çevrimiçi tüketici katılımına kavramsal olarak yakın değişkenlerin eklenmesi daha kapsamlı açıklamaların yapılmasına imkan verecektir.



KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493–504.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (snm) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311.
- Balakrishan, B., Dahnil, I. M., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation y. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Chi, H.H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 44–61.
- Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing Management*. 25(7), 771–796.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.

- Çifci, S. & Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 17(4), 505-515.
- Dabbous, A., & Barakat, K.A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, 101966.
- Demirgüneş, B. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222.
- Doorn, J. V. Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Farook, F.S. & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business Management Invention*, 5(12), 115-125.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)*, Boston: Pearson.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. (1. Baskı) New York: McGraw-Hill.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe –yöntem analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 55–573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014), Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development, and validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–65.
- Hu, L. & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Method*, 3(4), 424-453.
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand


- recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kircova, İ. Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). Instagram, facebook or twitter: which engages best? a comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 268-278.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–71.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241–256.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J. & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: the role of model error, *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 84-99.
- McClure, C. & Seock, Y. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-8.
- McKnight, D.H., & Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları* (2.Baskı). Ankara: Detay.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Muchardie, B.G., Yudianta, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in caring colours cosmetics, martha tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83-87.
- Nalçaoğlu, H. (2020). *Attitudes towards social media*. (1-7). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi & İnsani Gelişme Vakfı.
- Nart, S., Kutlu, E. & Topal, İ. (2019). Y kuşağının elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicileri: Instagram örneği. *Business & Management Studies: an International Journal*, 7(5), 1989-2010.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147-162.

- Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.L., & Hu, L. (2019) The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 50-59.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 9(1), 31-53.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media, *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
- Taskın, E., & Alkaya, A. (2017). The impact of social media pages on customer equity and purchase intention: An empirical study of mobile operators. *Journal of Business Research Turk*, 3(9), 122–133.
- Topal, İ., & Nart, S. (2016). Facebook marka sayfası içeriklerinin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetine etkisi: Moda markaları örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 5(9), 74-89.
- Toor, A., Husnain, M. & Husnain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer Engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10 (1), 167-199.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 76 87.
- Ural, T., & Yuksel, D. (2015). The mediating roles of perceived customer equity drivers between social media marketing activities and purchase intention a study on Turkish culture. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 3(10), 1-18.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. & Morgan, R. M. (2014). A generalized scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- Vries, D. L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Wang, J.C., & Chang, C.H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017), Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

- Yadav, M., Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 311-323.
- Yıldız, B. (2020). *Instagram İstatistikleri (Güncel)- Branding Türkiye*. Erişim adresi <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> Erişim tarihi: 07.11.2020.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (Sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-47.
- Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-wom engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Service Marketing*, 32(4), 493–504.



TÜRKİYE'NİN HİSSE SENEDİ PİYASASI İLE YERLİ VE YABANCI YATIRIMCI RİSK İŞTAH ENDEKSİ İLİŞKİSİ: EŞBÜTÜNLEŞME VE NEDENSELLİK ANALİZİ*

 Asuman BALAT^a

Öz

Risk iştahı yatırımcıların risk taşıma istekliliğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, risk iştahı birçok ülke tarafından finansal piyasaların istikrar ölçütü olarak kabul görmekte ve hesaplanmaktadır. BIST 100 endeksi ile yerli ve yabancı yatırımcılar risk iştahı verileri arasındaki ilişki 2013-2019 yılları arasındaki zaman dilimi için zaman serisi analizleri yardımıyla incelenmiştir. Öncelikle, serilerin durağanlığını test etmek için Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips Perron (PP) birim kök testleri kullanılmış ve serilerin birinci farklarında durağan oldukları belirlenmiştir. Aynı seviyede durağan olan BIST 100 endeksi ile yerli ve yabancı yatırımcı risk iştah endeksi arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını tespit etmek için Johansen Eşbütünleşme testi uygulanmış ve bu serilerin eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Uzun dönemli ilişki belirlendikten sonra hata düzeltme modeli kurulmuştur. Hata düzeltme terimi katsayısının istatistiksel olarak anlamlı çıkması ve negatif işaretli olması da dengeden sapmanın olması durumunda tekrar dengeye doğru hareketin olduğunu göstermiştir. Seriler arasındaki ilişkinin yönünü belirleyebilmek için de Granger Nedensellik analizi yapılmış olup BİST 100 endeksinden hem yerli hem de yabancı yatırımcı risk iştah endeksine doğru anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Risk İştahı, Yerli Yatırımcı, Yabancı Yatırımcı, Eşbütünleşme ve Nedensellik.



THE RELATION OF BETWEEN TURKEY'S STOCK MARKET WITH DOMESTIC AND FOREIGN INVESTOR RISK APPETITE INDEX: COINTEGRATION AND CAUSALITY ANALYSIS

Abstract

Risk appetite refers to investors' willingness to carry risks. Therefore, risk appetite is accepted and calculated by many countries as the stability criterion of financial markets. The relationship between BIST 100 index with domestic and foreign investors risk appetite data is investigated in the period of 1974-2016, by using time series analysis. Firstly Augmented Dickey Fuller (ADF) and Phillips Perron (PP) unit root tests were used to test the stability of the series and series were found to be stationary in the first differences. The Johansen Cointegration test was conducted to determine the existence of the long run relationship between BIST 100

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Bilim Uzmanı, asumanbalat@hotmail.com

index with domestic and foreign investor risk appetite index which are stationary at the same level. After finding the long run relationship, the error correction model was established. The coefficient of error terms was statistically significant and negative sign that it is moving back to the equilibrium in the case of a deviation. In order to see the direction of the relationship between the series, Granger Causality analysis was made and a significant causality relationship was found from BIST 100 index to both domestic and foreign investor risk appetite index.

Keywords: Risk Appetite, Domestic Investor, Foreign Investor, Cointegration and Causality



Giriş

Risk gelecekte gerçekleşmesi beklenmeyen olayların gerçekleşme olasılığıdır. Finansal anlamda risk ise; firmanın sermaye yapısından kaynaklanan, firmanın kontrolü altında bulunan ve portföy yönetiminde etkin bir çeşitlendirme ile yok edilebilen bir risktir (Karan, 2013).

Yatırımcının yatırım kararlarını etkileyen iki temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar, yatırımcının yatırım yapma istekliliği ve risk alma derecesidir. Bu nedenle risk kavramı yatırım kararlarında önemli bir unsur olmaktadır. Risk anormal getiriler dikkate alınarak hesaplanmakta ve beklenen getiri ile birlikte finansal piyasaların şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (İskenderoğlu & Akdağ, 2019, s. 2).

Yatırımcılar riske karşı farklı tutum gösterebilmektedir. Bunlardan ilki riskten kaçınma ikincisi, riske karşı duyarsız olma, üçüncüsü ise riski sevme durumudur (Illing & Aaron, 2005, s. 37).

Yatırımcıların risk taşıma istekliliği olarak tanımlanabilen risk iştahı, uluslararası finans piyasalarının performansında belirleyici bir faktör olduğu düşünülmektedir (Kalafatçılar ve Keleş, 2011, s. 1). Risk iştahı iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; makroekonomik koşullar ve yatırımcının riskten kaçınma tercihidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülke piyasalarında risk iştahı göstergesi olarak risk iştahı endeksleri kullanılmaktadır (Demirez, 2019, s. 19). Birçok ülke finansal piyasalarındaki risk taşıma istekliliğini belirlemek için risk iştahı endeksini hesaplayıp yayınlamaktadır. Bu endekslerden ilki 1993 yılından beri hesaplanan finansal piyasalar için oldukça önemli olan küresel risk iştahı (VIX) endeksidir. Bununla birlikte JP Morgan'ın piyasalardaki oynaklık ve riski ölçen LCVI endeksi, Avusturalya merkezli Westpac'ın risk iştahı endeksi RAI, İsviçre merkezli UBS'in yatırımcı duyarlılığı endeksi ISI gibi piyasalar tarafından rağbet gören risk iştah endeksleri bulunmaktadır. Türkiye'de ise yatırımcıların risk iştahının göstergesi Risk İştah Endeksi (RISE) Merkezi Kayıt kuruluşu tarafından 2005 yılından beri haftalık olarak yayınlanmaktadır. RISE endeksi yerli ve yabancı yatırımcı grupları yanında yerli tüzel ve gerçek kişiler, tüm yatırımcılar, yerli fonlar ve nitelikli yatırımcılar için de hesaplanmaktadır (İskenderoğlu & Akdağ, 2019, s. 2).

Bu çalışmanın amacı, BİST 100 endeksi ile yerli ve yabancı yatırımcı risk iştahı verileri arasında bir nedensellik ilişkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu kapsamda, 2013-2019 dönemine ilişkin haftalık verilerden yararlanarak Johansen eşbütünlük ve Granger nedensellik testlerinden yararlanılmıştır. Çalışma beş bölüme ayrılmıştır. Girişin ardından çalışmanın ikinci bölümünde literatürde yer alan uygulamalı çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde veri setine, dördüncü bölümde yöntem ve bulgulara yer verilmiş olup son kısımda da sonuçlar yorumlanmaktadır.

A. LİTERATÜR

Literatür taraması sırasında risk iştahı ile etkileşimde olan çeşitli değişkenler arasında yapılmış sınırlı sayıda uygulamalı çalışma ile karşılaşılmıştır. İlgili çalışmalarda farklı yöntemler kullanılarak farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak çalışmaların genelinde ilgili veri seti ile risk iştahı arasında bir ilişki olduğu yönündeki sonuçların daha yaygın olduğu görülmektedir.

Haugen (2006) çalışmasında, yatırımcıların risk iştahı verileri ile Norveç'in makroekonomik faktörleri arasındaki ilişki Bayes analizi ile incelenmiştir. Risk iştahı ile çeşitli makroekonomik faktörler arasında anlamlı ve tek yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Shen ve Hu (2007) çalışmalarında, 1991-2006 yılları arasında Tayvan bankalarının risk iştahı endeksi ile Tayvan Borsasının getirileri arasındaki ilişki regresyon analizi yöntemi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda, risk iştahı endeksi ile borsanın getirileri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu vurgulanmıştır.

Hermosillo (2008) çalışmasında, 2 Ocak 1998 ile 9 Ağustos 2007 dönemine ait Euro bölgesinde yer alan 16 ülke (Brezilya, Bulgaristan, Rusya, Ekvador, Meksika, Panama, Peru, Venezuela, ABD, Kanada, Kolombiya, Filipinler, G. Afrika, Ukrayna, Japonya, Türkiye) için VAR modeli kullanılmıştır. Çalışmada küresel risk iştahı endeksi (VIX) ile söz konusu ülkelerin tahvil fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, ülkelerde yaşanan finansal krizlerin risk iştahını negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tobias vd. (2009) çalışmalarında, 1993-2007 dönemlerine ait Türkiye'nin de içinde bulunduğu 23 ülkenin dolar kurundaki değişim ile küresel risk iştahı endeksi (VIX) arasındaki ilişki panel regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, küresel risk iştahı ile dolar kuru arasında anlamlı ve negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Ozair (2014) çalışmasında, 9 Ağustos 2012 3 Ekim 2013 dönemine ait S&P 500 endeksi ile küresel risk iştahı endeksi verileri arasındaki ilişki Granger Nedensellik analizi ile tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, S&P 500 endeksi ile VIX endeksi arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Adhikari ve Hilliard (2014) çalışmalarında, 16 Ocak 1990 ile 12 Aralık 2008 dönemine ait S&P 100 endeksi ile VIX endeksi verileri arasındaki ilişki Granger Nedensellik analizi ile incelenmiş olup tek yönlü olarak S&P 100 endeksindeki oynaklığın sebebinin VIX olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karagiannis (2014) çalışmasında, 26 Mart 2004 ile 16 Nisan 2012 dönemine ait küresel risk iştahı endeksi (VIX) ile küresel risk iştahı (VIX) futures endeksi verileri arasındaki ilişki Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda, VIX endeksindeki oynaklığın nedeninin VIX futures olduğu ifade edilmiştir.

Kaya ve Coşkun (2015) çalışmalarında, küresel risk iştah (VIX) endeksinin BIST 100 endeksi üzerindeki etkisi 03.01.1995-30.04.2014 tarihleri arasındaki günlük veriler kullanılarak incelenmiştir. VIX endeksinin BIST 100 endeksi üzerindeki etkisi Granger Nedensellik ve Regresyon analizi ile test edilmiş

olup analiz sonucunda, VIX endeksinden BIST 100 endeksine nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca VIX endeksinin BIST 100 endeksini negatif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

So ve Lei (2015) çalışmalarında, 1997 ile 2010 tarihleri arasında küresel risk iştah endeksinin (VIX) günlük borsa işlem hacmi üzerindeki etkisi regresyon analiz yöntemi ile araştırılmıştır. Çalışmada GSYİH, işsizlik oranı, faiz oranı ve TÜFE verileri bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiş olup VIX'in işlem hacmi değişimleri üzerindeki açıklayıcılığını tespit etmek amaçlanmıştır. Analiz sonucunda, VIX ile işlem hacmi arasında pozitif bir ilişki olduğu, VIX'deki değişimin işlem hacmindeki değişimi önemli ölçüde açıkladığı tespit edilmiştir.

Şahin (2018) çalışmasında, 1 Kasım 2013 ile 3 Kasım 2017 tarihleri arasındaki haftalık küresel risk iştah endeksi (VIX) ile BIST 100 getiri endeksi arasındaki ilişki Johansen-Juselius eşbütünlüşme testi ve hata düzeltme modeli kullanılarak incelenmiştir. Analizde, VIX endeksinin BIST 100 endeksi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Shaikh (2018) çalışmasında 2009-2015 dönemine ait günlük veriler kullanılarak Hindistan menkul kıymet piyasalarında Hindistan risk endeksi (NVIX) ile hisse senedi getirileri (Nifty S&P 50, 100, 200 & 500) arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda NVIX endeksi ile hisse senedi getirileri arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

İskenderoğlu ve Akdağ (2018) çalışmalarında, Ocak 2015 ile Aralık 2017 tarihleri arasındaki günlük VIX endeksi ile Türkiye, Brezilya, Hindistan, Almanya, İngiltere, Endonezya, Rusya, ABD, Japonya, Avustralya, Çin borsa endeks getirileri arasındaki ilişki Granger nedensellik ile Breitung ve Candelon frekans nedensellik analizleri ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Almanya ve ABD borsa endeks getirileri ile VIX arasında nedensellik ilişkisine rastlanmamış olup BIST 100 endeksi getirisi hariç diğer endeks getirileri arasında nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu nedensellik ilişkisinin kısa, orta ve uzun dönemde bulunduğu ifade edilmiştir. BIST 100 endeksi getirileri ile VIX arasında ise sadece kısa ve orta dönemde nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İskenderoğlu ve Akdağ (2019) çalışmalarında, Türkiye'nin 2008-2015 dönemlerine ait haftalık tüm yatırımcı risk iştahı verileri ile petrol fiyatları, döviz kuru, altın fiyatları ve faiz oranları arasındaki tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olup olmadığı Granger Nedensellik ile Breitung ve Candelon Frekans Nedensellik analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, petrol fiyatlarından risk iştahına doğru uzun dönemli bir nedensellik, döviz kurundan risk iştahına doğru ise kısa, orta ve uzun dönemli bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, altın fiyatları ve faiz oranlarından risk iştahına doğru kısa süreli bir nedensel etki olduğu, uzun dönemde ise herhangi bir etkinin olmadığı sonucu elde edilmiştir.

B. VERİ SETİ

Çalışmada kullanılan yerli ve yabancı yatırımcıların Risk İştahı Endeksi (RISE) verileri, BIST 100 endeksi kapanış fiyatları, 8 Mart 2013 ile 15 Kasım 2019 arası haftalık dönem (350) olarak analizlere dahil edilmiştir. Risk iştahı verileri Merkezi Kayıt Kuruluşu'ndan (MKK), BIST 100 endeksi kapanış fiyatları

ise “investing.com” sitesinden temin edilmiştir. Yerli ve yabancı yatırımcı risk iştahı ile BİST 100 endeksi arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada kullanılan model eşitlik 1’de yer almaktadır.

$$\text{BİST} = \alpha_1 + \alpha_2 \text{YERLİ} + \alpha_3 \text{YABANCI} + \varepsilon_t \quad (1)$$

C.YÖNTEM VE BULGULAR

Öncelikle serilerin durağan olup olmadığını test etmek için Augmented Dickey Fuller (ADF) birim kök testi ve Phillips-Perron (PP) birim kök testi uygulanmıştır.

1. ADF ve PP Birim Kök Testi

Zaman serisi analizlerinde serilerin durağanlık bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Serilerin durağan olmamasına rağmen analiz yapılması sahte regresyona sebep olmaktadır. Durağan olan bir seri birim kök içermemektedir. Durağan serilerin ortalaması, varyansı ve kovaryansı zaman içinde değişmemektedir (Gujarati, 1999, s. 713).

Çalışmada serilerin durağanlığı için ADF ve PP birim kök testleri uygulanmıştır. Birim kök testi için H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H_0 = Birim kök vardır/ Seri durağan değildir.

H_1 =Birim kök yoktur/Seri durağandır.

Başlangıçta Tablo 1’de değişkenlerin seviyedeki (I(0)) birim kök test sonuçlarına yer verilmiştir. BİST, YERLİ ve YABANCI değişkenlerinin hem ADF test istatistiğine göre hem de PP test istatistiğine göre olasılık değerleri 0,05’ten büyük ($p > 0.05$) olduğu için H_1 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla, serilerin durağan olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Düzey Halinde Birim Kök Test İstatistiği Sonuçları

Değişkenler	Augmented Dickey Fuller (ADF) Testi		Phillips Perron (PP) Testi	
	Seviyede	Olasılık Değeri (p)	Seviyede	Olasılık Değeri (p)
BİST	0.2531	0.7590	0.2531	0.7590
YERLİ	-0.7464	0.3926	-0.6601	0.4307
YABANCI	-0.9555	0.3026	-0.9155	0.3192

Serilerin seviyede durağan olmaması nedeniyle birinci farkları alındıktan sonra analize dahil edilmiştir. Tablo 2’de bulunan test sonuçlarına göre BİST, YERLİ ve YABANCI değişkenlerin ADF ve PP test sonuçlarına göre olasılık değerleri 0.05’ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla, seriler birinci derecede durağandır ve BİST I(1), YERLİ I(1) ve YABANCI I(1) olarak ifade edilmektedir. Serilerin birinci farklarında durağan çıkmış olmaları seriler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını araştırmaya olanak sağlamaktadır.

Tablo 2. Durağan Olmayan Değişkenlerin Birinci Farkları Alındıktan Sonraki Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF Birim Kök Testi		PP Birim Kök Testi	
	Birinci Fark	Olasılık Değeri	Birinci Fark	Olasılık Değeri
BİST	-19,846	0.000	-19,845	0.000
YERLİ	-25,628	0.000	-26,325	0.000
YABANCI	-21,914	0.000	-21,914	0.000

2. Gecikme Uzunluğunun Bulunması

Serilerin birinci derecede durağan oldukları belirlendikten sonra uygun gecikme uzunluğu tespit edilmiştir. Optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi için Tablo 3'te yer alan LR (Likelihood), FPE (Final Prediction Error), AIC(Akaike Information Criterion), SC (Schwarz Information Criterion), HQ(Hannan-Quinn Information Criterion) bilgi kriterlerinden faydalanılmıştır. Dolayısıyla, en uygun gecikme uzunluğu "2" olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Gecikme Uzunluğu

M	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	3.72e+08	28.24891	28.28240	28.26225
1	236.6804	1.96e+08	27.60511	27.73909	27.65847
2	801.7454*	19091592*	25.27837*	25.51283*	25.37175*
3	15.34496	19214456	25.28476	25.61970	25.41816
4	13.76040	19423335	25.29551	25.73093	25.46893
5	14.60682	19577114	25.30330	25.83920	25.51675

3.Eşbütünleşme-Koentegrasyon

Birinci farkları alındıktan sonra durağan olan iki değişken arasındaki uzun dönemli ilişkiyi test etmek amacıyla Johansen eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Tablo 4'te yer alan Johansen Eşbütünleşme test sonuçlarına göre, %5 anlamlılık seviyesinde veriler arasında en az bir tane uzun dönemli ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, değişkenlerin eşbütünleşik olduğu, uzun vadede birlikte dengeye geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4. Johansen Eşbütünleşme Test Sonucu

Eşbütünleşme Sayısı	İz Testi	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri
Hiç Yok*	361.7340	24.27596	0.000
En Çok Bir Tane*	159.1565	12.32090	0.000
En Çok İki Tane*	63.77469	4.129906	0.000
Eşbütünleşme Sayısı	Maks – Özdeğer	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri
Hiç Yok*	202.5776	17.79730	0.000
En Çok Bir Tane*	95.38178	11.22480	0.000
En Çok İki Tane*	63.77469	4.129906	0.000

4.Hata Düzeltme Modeli (ECM)

Değişkenler uzun dönemli birlikte hareket etseler bile kısa dönemde sapmalar olabilmektedir. Kısa dönemdeki sapmaların ne kadar sürede uzun dönem dengesine yakınsayacağıın belirlenmesi için hata düzeltme modeli uygulanmaktadır. Tablo 4'te görüldüğü üzere hata düzeltme katsayısı -0.067753 bulunmuş ve hisse senedi fiyatı ile yerli ve yabancı yatırımcı risk iştah endeksi ilişkisinde kısa dönemde meydana gelen sapmaların her dönem %7 kadarının yok olduğu sonucuna ulaşılmıştır. $\frac{1}{|ECM|}$ formülünden hareketle verilerin kaç dönem sonra dengeye ulaşacağı hesaplanabilir. Sonuç olarak bu sapmalar $\frac{1}{|-0.067753|} = (14,8)$ yaklaşık 15 haftalık bir sürede uzun dönem dengesine yakınsayacaktır.

Tablo 5. Hata Düzeltme Modeli (ECM)

Hata Düzeltme	D(BİST)	D(YERLİ)	D(YABANCI)
Hata Düzeltme Katsayısı	-0.067753	-0.000395	-7.96E-05
Standart Hata	(0.05434)	(3.0E-05)	(2.7E-05)
T Hesaplanan Değeri	[-1.24695]	[-13.0266]	[-2.93525]

5.Granger Nedensellik

Değişkenler eşbütünleşik olduğu zaman standart granger nedensellik testi yapmak uygun olmadığı için, hata düzeltme modeli çerçevesinde granger nedensellik testi yapılması daha uygun olmaktadır (Granger, 1988, s. 205). Olası çift yönlü nedensellik eşbütünleşme ilişkisi olan seriler arasında beklenirken tek yönlü bir ilişki veya ilişki bulunmama durumları ile de karşılaşmaktadır. Tablo 6'da ECM Granger Nedensellik Test sonuçları incelendiğinde BIST100 endeksinden yerli ve yabancı yatırımcı risk iştah endeksine nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Tablo 6. ECM Granger Nedensellik Testi

H0=Granger Nedeni Değildir	Ki Kare	Olasılık Değeri	Karar
DBİST => DYERLİ	2669.787	0.000	H0 red
DBİST => DYABANCI	2670.084	0.000	H0 red
DYERLİ ≠) DBİST	3.714485	0.1561	H0 kabul
DYABANCI ≠) DBİST	3.562376	0.1684	H0 kabul
DYABANCI ≠) DYERLİ	5.691689	0.0581	H0 kabul
DYERLİ ≠) DYABANCI	5.972403	0.0510	H0 kabul

Sonuç

Risk iştahı yatırımcıların risk alma istekliliğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, risk iştah endeksi birçok ülke tarafından finansal piyasaların istikrar ölçütü olarak kabul görmekte ve hesaplanmaktadır. Türkiye’de de 2005 yılından beri yatırımcıların risk taşıma istekliliğini gösteren RİSE endeksi Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK) tarafından haftalık olarak yayınlanmaktadır.

Hisse senedi piyasası ile ilişkili olan faktörlere yönelik yapılan çalışmalar finans literatüründe önem arz etmektedir. Küresel risk iştah endeksi olan VIX’in hisse senedi piyasası üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde genel olarak bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de RİSE endeksinin hisse senedi piyasası üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışmada, yerli ve yabancı yatırımcı Risk İştah Endeksi ile BİST 100 endeksi arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını tespit etmek için öncelikle Johansen Eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda seriler arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiş ve hata düzeltme modeli kurulmuştur. Hata düzeltme katsayısının istatistiksel olarak anlamlı ve negatif işaretli olması dengeden sapma durumunda tekrar dengeye doğru hareketin olduğunu göstermiştir. Daha sonra seriler arasındaki kısa dönemli ilişkinin yönünü görebilmek için Granger Nedensellik analizi yapılmıştır. İncelenen dönem içerisinde BİST 100 endeksinden hem yerli hem de yabancı yatırımcı risk iştah endeksine doğru anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Risk iştahını konu alan çalışmalar diğer ülkelere kıyasla Türkiye’de sınırlı sayıda bulunmaktadır. Bu çalışmada, yerli ve yabancı yatırımcı risk iştah endeksi ile hisse senedi piyasası arasındaki ilişkinin incelenmiş olması konunun özgünlük taşıması bakımından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yerli ve yabancı yatırımcı risk iştah endeksi ile birlikte diğer risk iştah endeks türlerinin de incelenmesi önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Adhikari, B. & Hilliard, J. (2014). The VIX, VXO and realised volatility: A test of lagged and contemporaneous relationships. *Int. J. Financial Markets and Derivatives*, 3(3), 222-240.
- Demirez, D. (2019). *Risk iştahının pay getirileri üzerindeki etkisinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi]
- Granger, C.W.J. (1988). Some recent developments in a concept of causality. *Journal of Econometrics*, 39(1-2), 199-211.
- Gujarati, Damador, N. (1999). *Temel ekonometri*. (Çev. Ü. Şenesen & G.G. Şenesen). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Haugen, P. (2006). *Financial risk, risk appetite and the macroeconomic environment* [Master of Science, Norwegian University of Science and Technology].
- Hermosillo, B. (2008). Investors' risk appetite and global financial market conditions. *IMF Working Paper*, 1-25.
- İlling M. & Aaron, M. (2005). A brief survey of risk-appetite indexes. *Financial System Review*, 37-43.
- İskenderoğlu, Ö. ve Akdağ, S. (2018). VIX korku endeksi ile çeşitli ülkelerin hisse senedi endeks getirileri arasında bir nedensellik analizi. *Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi Bildiri Kitabı*, 556-572.
- İskenderoğlu, Ö., & Akdağ, S. (2019). Risk İştahı ile petrol fiyatları, döviz kuru, altın fiyatları ve faiz oranları arasında nedensellik analizi: Türkiye örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 20(1), 1-14.
- Kalafatçılar, K. & Keleş, G. (2011). Risk iştah endeksleri ve ifade ettikleri. *TCMB Ekonomi Notları*, 2011(12), 1-10.
- Karagiannis, S. (2014). An investigation of the lead-lag relationship between the VIX index and the VIX futures on the S&P500. *Journal of Science, Innovation and New Technology*, 1(11), 42-55.
- Karan, M. B. (2013). *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi* (4. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya, A. & Coşkun, A. (2015). VIX endeksi menkul kıymet piyasalarının bir nedeni midir? Borsa İstanbul örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 175-186.
- Ozair, M. (2014). What does the VIX actually measure? An analysis of the causation of SPX and VIX. *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 3(2), 83-132.
- Shaikh, I. (2018). Investors' fear and stock returns: Evidence from national stock exchange of India. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 29(1), 4-12.
- Shen, D. & Ve Hu, K. Hua (2007). Bank risk appetite measurement and the relationship with macroeconomic factors: Case of Taiwan's banks. *International Journal of Information Systems for Logistics and Management*, 3(1), 25-39.

- So, S. & Lei, V. (2015). On the relationship between investor sentiment, VIX And Trading Volume. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 5(4), 114-122.
- Şahin, C. (2018). Korku endeksi hisse senedi piyasaları üzerinde etkili midir? Borsa İstanbul üzerine bir uygulama. *TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 10(37), 11-18.
- Tobias, A., Erkko, E. & Hyun Song, S. (2009). Risk appetite and exchange rates. *Federal Reserve Bank of New York Staff Reports*, 361, 1-43.



ÖRGÜTLERDE ALGILANAN ADALET VE MOTİVASTON İLİŞKİSİNDE İKİ FARKLI METOT UYGULAMASI*

 Ela ÖZKAN-CANBOLAT^a

Öz

Bu araştırma iş görenlerin algıladığı örgütsel adaletin, iş gören motivasyonları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma Çankırı'da hizmet veren bir kamu kurumunda çalışan 392 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma literatüre katlı sağlamak bağlamında doğrusal modelleme ve bulanık mantık modellerini de karşılaştırmaktadır. Örgütsel adaletin iş görenlerin içsel ve dışsal motivasyonu üzerindeki etkisini test etmek için ilk olarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Daha sonra, değişkenler arasındaki ilişki bulanık mantık niteliksel karşılaştırma niteliksel analizi (fsQCA) yolu ile de değerlendirilmiştir. Sonuçta iki metot sonuçları karşılaştırılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları, etkileşimsel adaletin iç motivasyon üzerinde, etkileşimsel ve dağıtımcı adaletin ise dış motivasyon üzerinde anlamlı ve doğru yönlü etkisinin olduğunu göstermiştir. fsQCA sonuçları ise sadece etkileşimsel ve dağıtımcı adaletin içsel motivasyon üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda etkileşimsel adaletin iç motivasyon üzerindeki etkisi iki metot sonuçları tarafından doğrulanmıştır. Dağıtımcı adaletin iç ya da dış motivasyona etkisi iki farklı metot tarafından farklı bulunduğundan tam olarak anlamlandırılmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel adalet, motivasyon, iç motivasyon, dış motivasyon, bulanık mantık niteliksel karşılaştırmalı analizi (fsQCA).



TWO DIFFERENT METHOD APPLICATIONS IN THE RELATION OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL JUSTICE AND MOTIVASTON

Abstract

This study investigates the effect of organizational justice which is perceived by the employees on their motivations. The research is carried out with 392 participants working in a public institution serving in Çankırı. This research also compares linear modelling and fuzzy logic models in the context of contributing to the literature. In order to test the effect of organizational justice on the internal and external motivation of employees, a multiple regression analysis was performed first. Then, the relationship between variables was evaluated by fuzzy logic qualitative comparative analysis (fsQCA). Finally, the results of the two methods were compared. Multiple regression analysis results showed that interactional justice has a significant and positive effect on internal motivation, whereas interactional and distributed justice has a significant and

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, elaozkan@yahoo.com

correct effect on external motivation. fsQCA results showed that only interactional and distributed justice had an effect on internal motivation. In this context, the effect of interactional justice on international motivation has been confirmed by the results of two methods. Since the effect of distributed justice on internal or external motivation is found different by two different methods, it has not been fully understood.

Keywords: Organizational justice, internal and external motivation, fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA).



Giriş

İş dünyasında örgütsel yapı, süreç ve uygulamaların hızla değiştiği ve bu bağlamda değişime ayak uydurma noktasında beşeri sermayenin değerinin arttığı görülmektedir. Böylesi bir dönüşüm sürecinde örgütlere belirli sorumluluklar yüklenmektedir (Özler, 2015, s. 42). Beşeri ilişkilerdeki birey ve örgüt etkileşiminde örgütsel adalet kavramı ilgi çekmektedir (Akgün vd., 2009, s. 91).

Yazın örgütsel adalet kavramını farklı şekillerde tanımlamıştır (Greenberg, 1987; Blakely vd., 2005, s. 261; Pillai, 1999; Rausch, Eberlin & Tatum; 2008, s. 311; Johnson, Selanta & Lord, 2006). Bunlardan Pillai (1999) örgütsel adaleti doğruluğun ve haklılığın işyerinde otorite tarafından korunması olarak ifade eder.

İş görenlerce algılanan motivasyon,

“bireyin yapısından kaynaklanan bir dizi güçlerin (güdülerin) ve birey dışı bir takım etkilerin iş ile ilgili davranışları başlatması, davranışların biçimini, yönünü, yoğunluğunu ve sürekliliğini belirlemesidir” (Pinder, 1984, s.8).

Örgüt üyesi bireylerin harcaacakları çabanın örgütsel amaçlara ulaşmak için yönlendirilmesi ve böylelikle performansa dönüştürülmesi örgütsel etkinlik ve verimlilik açısından önemlidir (Brooks, 2006, s. 48; Steers vd., 2004, s. 381).

Çalışanların motivasyonları üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenlerden örgütsel adalet algısı yüksekse beşeri unsurların örgüt içerisinde var olan adalet iklimini olumlu görmelerine ve beşeri sermayesinden yüksek derecede verim almasına sebep olacaktır. Çalışanlar çalıştıkları örgüt içerisinde adaletin olmadığına kanaat getirirlerse; haklarının yendiğini ve adaletsizliğe uğradıklarını düşünürler. Bu durum ise çalışanların örgüte karşı negatif düşünceler ve eylemler içerisine girmelerine neden olur. Çalışanları bu ve benzeri kayıtlara iten en büyük sebep örgüt içerisinde adaletin olmadığını düşünmeleridir.

Bu bağlamda bu çalışma örgütsel adaletin, iş gören motivasyon algısı ile ilişkisini/etkileşimini belirleyecektir. Bu araştırmanın amacı (i) örgütsel adalet ve boyutları olan prosedürel, etkileşimsel ve dağıtımsal adalet kavamlarını açıklamak, (ii) içsel ve dışsal motivasyon kavramlarını açıklamak, (iii) örgütsel adaletin içsel ve dışsal motivasyon üzerindeki etkisini doğrusal modeller yolu ile analiz etmek, (iv) örgütsel adalet boyutları/konfigürasyonları ile içsel ve dışsal motivasyon etkileşimini bulanık mantık modelleme yolu ile incelemek, (v) doğrusal model ve bulanık set modellerini karşılaştırmaktır.

A. ÖRGÜTSEL ADALET KAVRAMI VE BOYUTLARI

Genel anlamda bireyler çevrelerinde yaşanan tüm olayların adil olup olmadığını değerlendirirler ve adaletsizlikle karşılaştıkları anda yapılan adaletsizliğe karşı farklı tepkiler verirler. Bu bağlamda adalet düşüncesinin değerlendirildiği en önemli ortamlardan birisi, insanların zamanın çok büyük bir kısmını harcadıkları iş yeridir (İçerli, 2010, s. 68). Bu açıdan işyerleri adaletin varlığının en çok sorgulandığı yerlerden birisidir.

Örgütsel adalet, örgütte ödüllerin ve cezaların çalışanlara nasıl verildiğini, nasıl dağıtıldığını, alınan bu kararların nasıl alındığını ortaya koyan işlemler ve bireyler arasındaki uygulamalar toplamıdır. Geniş anlamıyla örgütsel adalet, çalışanların kafaları içerisinde örgütsel uygulamalarla ilgili oluşan adalet algısıdır (Tetik, 2012, ss. 240-241).

Örgütsel adalet ile alakalı çalışmalar, Adams (1963)'in eşitlik kuramıyla başlar. Bu kurama göre çalışanların başarıları ve tatmin olma dereceleri, çalıştığı yerle alakalı algıladığı eşitlik ya da eşitsizlik düşüncesiyle ilgilidir. Eşitlik teorisi, insan kaynaklarının örgüte sağladıkları yarar ve örgütten sağladıkları kazanımları içerir (Lambert, 2003, s. 156). Kurama göre eşitlik; çalışanın başka çalışanlarla kıyaslandığında kendisine adil davranıldığına inanması, eşitsizlik ise; çalışanın başka çalışanlarla kıyaslandığında kendisine adil davranılmadığına inanmasıdır. Adams (1963)'a göre örgütte, çalışanlar örgüt içerisinde sahip oldukları kazanımlarla farklı örgütlerde ve aynı konumda çalışan çalışanların elde ettiği kazanımları karşılaştırırlar. Bunun neticesinde örgüt yöneticileri ve yaptıkları işlerle ilgili tutumlar geliştirirler (İçerli, 2010, s. 70). Bu çalışanın örgüt içerisindeki adalet iklimini nasıl algıladığıyla alakalı bir durumdur.

Örgütsel adalet, hem örgüt hem de çalışanlar için değerli sonuçları olan bir motivasyon aracıdır. Adalet algısının düşmesi, çalışanlarda moral bozukluklarına yol açarak, çalışanları örgütten ayrılmaya ve hatta örgütle ilgili negatif davranışlarda bulunmaya itebilir (Cihangiroğlu & Yılmaz, 2010, s. 199).

Yazında örgütsel adaletin üç alt boyutu üzerinde durulmaktadır. Bu alt boyutlar: prosedürel adalet, etkileşimsel adalet, dağıtımsal adalettir (Özmen vd., 2007).

1. Prosedürel adalet

Prosedürel adalet, örgütün çalışanlar arasında ödül dağıtımına hangi yolları kullanarak karar verdiğini gösterir (Korsgaard, Schweiger & Sapienza, 1995). Prosedürel adalet algısının, örgüte yönelik bilişsel, duyuşsal ve davranışsal unsurları iş görenlerin örgütsel bağlılık algısını etkiler (Mushtaq vd., 2014, s. 5-13). Leventhal'a göre (1980), iş görenlerin prosedürel adalet algılarına etki eden altı temel kural tespit edilmiştir (Cropanzano vd., 2007, s. 36). Tutarlılık; tüm çalışanlara eşit muamele etmektir. Önyargılı olmamak; kişi veya gruplara, kötü muamele ve ayrımcılık yapılarak önyargılı olmamaktır. Doğruluk; kararların doğru bilgilere dayandırılmasıdır. Temsil edilebilirlik; kararların verilmesinde, ilgili bütün paydaşların katılımının sağlanmasıdır. Düzeltme; hataların tespit edilerek, düzeltilmesi için, belirli süreçlere ya da başka sistemlere başvurulmasıdır. Etik; mesleki ve ahlaki normların ihlal edilmemesidir (Cropanzano vd., 2007, s. 36). Dağıtımsal adalet insan kaynaklarının örgüte katmış olduğu değere ilişkin ideal ödülü önemserken, prosedürel adalet ücret, terfi, çalışma şartları gibi unsurların

ölçüm ve belirlenmesindeki metot, prosedür ve politikaların adil olma derecesidir (Doğan, 1998, s. 72). Çalışanlar, kazanımlarında bir adaletsizlik olduğunu düşündüklerinde adaletsizliği yapan kişilere karşı değil kuruma karşı tepki ortaya koyarlar (Mushtaq vd., 2014, ss. 5-13).

2. Etkileşimsel Adalet

Bies ve Shapiro (1987), kişilerarası ilişkilerin niteliğinin önemine odaklanmışlar ve adaletin bu yönünü etkileşimsel adalet olarak tanımlamışlardır. İş görenlerin ilişki niteliğini gösteren etkileşimsel adalet prosedür adaletini tamamlayan bir unsurdur. Etkileşimsel adaletin kişilerarası davranışların iki özel türünü içerir (Coulquitt vd., 2001, ss. 426-427). Birincisi, kişiler arası ilişkilerle sağlanan adalet türü; işlemlerin yürütülmesine dâhil olan otoriteler tarafından insanlara ne derece nezaket ve saygı gösterildiğidir. İkincisi ise, bilgisel adalet türü; metotları tespit etmede nasıl bir yol izlendiği ve kazanımların nasıl dağıtılacağı ile ilgili bilgi iletimi ve açıklamalardır (Coulquitt vd., 2001, s. 426-427). Etkileşimsel adalet örnek olarak işverenin iş görene karar aşamasında nazik ve saygılı davranması verilebilir (Kuşçuoğlu, 2008, s. 65).

3. Dağıtımsal Adalet

Örgütsel adalet teorisi Adams'ın (1963) Eşitlik Teorisi ile ortaya çıkarken, dağıtımsal adalet kişiler arasındaki ödül ve kazanım eşitliği olarak ifade edilmiştir (Finkelstein vd., 2009, s. 846). Bu teoriye göre, ücret ve kazanımların dağılımının çalışanlara ahlaki, nesnel bakış açısı içerisinde eş değer çalışanlara aynı oranda farklılık gösteren çalışanlara farklılıklarıyla doğru orantılı olarak paylaştırılmalıdır (Poole, 2007, s. 728). Örgütte çalışanların göreceli katkıları temel alınarak, kim daha fazla iş katkısı ve daha fazla performans sergiliyorsa, o çalışan performansına paralel olarak daha fazla ücret almalıdır.

Adams (1963)'a göre; kazançların adil olup olmadığını belirlemenin yegâne yolu, çalışanların örgüte olan katkıları (eğitim, zekâ, deneyim) ortaya konularak, girdi çıktı oranı tespit edilesidir. Daha sonra diğer kazanımlarla karşılaştırılarak değerlendirilmelidir (Colquitt, 2001, s. 426).

Dağıtımsal adalet ile ilgili yapılan çalışmalar (Homans; 1961; Burton vd., 2008; Foley vd., 2002) göstermiştir ki; dağıtımsal adalet hükümlerinin, uyumsuzluk çözümü ve dağıtımla ilgili sonuçları, çalışan memnuniyetini önemli düzeyde etkilemektedir. Foley vd. (2002) dağıtımsal adaleti benzer ahlaki davranış gösteren iş görenlere benzer davranılması, farklı davranış gösterenlere farklılığı oranında farklı davranılması olarak ifade eder. Maaş ve ücretler, başarı ödülü, ofis alanı ve bütçe fonlarının dağıtımı ile ilgili konularda, çalışanlar genel olarak dağıtımsal adalet merceğini görmek isterler (Poole, 2007, s. 729). Dağıtımsal adalet algısının görüldüğü örgütlerde yaşanan sorunlar yavaş yavaş kaybolacaktır.

B. MOTİVASYON

Örgüt üyesi bireylerin harcaacakları çabanın örgütsel amaçlara ulaşmak için yönlendirilmesi ve böylelikle performansa dönüştürülmesi örgütsel etkinlik ve verimlilik açısından önemlidir (Brooks, 2006, 48, Steers vd., 2004, s. 381). Dolayısıyla, örgüt üyelerinin kişilik özelliklerine göre çeşitli özendirici araçlar yardımı ile süreci kontrol edecek olan yöneticiler de iş motivasyonu konusunda önemli rol oynamaktadırlar (Kantar, 2008, ss. 83-88).

1 Motivasyon Kuramları

Motivasyon alanında öne çıkan kuramlara bakıldığında bireyin davranışlarını ihtiyaçlarının belirlediğini (Luthans, 1995, s. 149) temel alan “kapsam kuramları” ve alternatif eylemler arasından yapılan seçim sonucunda bir davranışın nasıl başladığını, yönlendiğini, sürdüğünü ve sonlandığını (Berl & Williamson, 1987, s. 53, Hodgetts ve Luthans, 1999, s. 491) ele alan “süreç kuramları” ile karşılaşılmaktadır. Bir diğer deyişle, nelerin motive ettiği kapsam kuramları ile açıklanırken, nasıl motive olunduğu süreç kuramları ile açıklanmaktadır (Mullins, 2002, s. 426).

Vroom (1964) çeşitli yaklaşım, kuram ve fikirlerin, Beklenti Kuramı'nı ortaya çıkarma konusunda etkili olduğunu belirtmiştir. Bu fikir ve kuramların arasında yer alan ve Antik Çağ Yunan filozoflarına kadar uzanan hedonizm yani hazcılığın ilkeleri, birçok motivasyon kuramı için olduğu gibi Beklenti Kuramı için de son derece önemli olan bir önermeye sahiptir. Önerme, bireyin keyif alacağı davranışlara yöneleceği ve onları tekrarlayacağı; kendisine acı verecek davranışlardan ise kaçınacağı biçimindedir (Vroom,1967). İnsanların doyum sağlama veya ödüle ulaştırma gibi olumlu pekiştirici özelliklere neden olan davranışlarını arttıracaklarını; bunun yanında cezalandırılma veya doyumsuzluk gibi olumsuz pekiştirici özelliklere neden olan davranışlarını ise azaltacaklarını açıklamaktadır (Vroom, 1967, s. 9). Beklenti Kuramı'nın ortaya çıkmasında hazcılık ilkelerinin dışında önceki bölümde bahsedilen Etki Kanunu ile birlikte çeşitli çalışmaların da katkısı olduğu Vroom (1967) tarafından belirtilmektedir. Sonucunda ödül getireceği anlaşılan davranışları tekrarlamak konusunda bireylerin istekli olacaktır. Yine bireyin ihtiyaç ve değerlerinin davranışlarını etkiler. Davranışların yönünün belirli çıktılara ulaşacak ve belirli çıktılardan uzak duracak biçimde oluşur. Geçmiş haz ve acılarının davranışları biçimlendirir. Davranışların bilinçli ve maksatlı olarak bir hedef doğrultusunda yapılır (Vroom, 1967, ss. 11-14).

Kurama göre, bir işte çalışan bireyin nasıl motive olduğu bireyin görevi olan işleri yapmak üzere çaba harcadığında başarılı olması ve bu başarı kendisi için çekiciliği olan sonuçlara ulaşma ihtimalini güçlendirmesidir. Ya da bireyin görevi olan işleri yaparken uzak durmak istediği durumlardan korunuyor ise birey o işleri düzenli ve sürekli biçimde yapmaya istekli olacaktır (Vroom, 1964; Porter & Lawler, 1968; Campbell & Pritchard, 1976).

C. YÖNTEM

1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada çalışanların algıladığı örgütsel adaletin, algıladıkları motivasyon üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma örgütsel adalet ve motivasyon ilişkisini belirlerken hem doğrusal modelleme hem de doğrusal olmayan (bulanık mantık) modellemelerini kurgulayarak iki metodu da karşılaştırarak literatüre katkı yapmaktadır.

2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Çankırı'da hizmet veren bir kamu kurumu çalışanlarının tümü oluşturmaktadır. Kurumda Ocak 2019 itibarıyla 438 çalışan bulunmakta olup bu sayı araştırmanın evrenidir. Örneklem olarak araştırma evreninin tümü hedeflenmiş ve bu doğrultuda araştırmaya

katılmaya gönüllü olan tüm çalışanlara anket uygulanmıştır. İşaretleme eksikliği bulunan 46 tanesi değerlendirilmemiş, toplanan anketlerden analizler için uygun olan 392 tanesi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

I. Örgütsel Adalet Ölçeği

Bu araştırmada örgütsel adalet algısını ölçmek amacıyla Colquitt'in (2001) geliştirmiş olduğu üç boyutlu ölçek kullanılmıştır. Özmen ve arkadaşlarının (2007) Türkçeye uyarlama çalışmasında ölçek üç faktör altında toplanmış ve faktörlerin güvenilirlikleri; dağıtım adaleti için 0,94, prosedürel adalet için 0,86, etkileşimsel adalet için 0,88 olarak tespit edilmiştir. Mevcut araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayıları ölçek toplamı için 0,96, dağıtım adaleti için 0,94, prosedürel adalet için 0,88 ve etkileşimsel adalet için 0,92 olarak hesaplanmıştır.

II. Motivasyon Ölçeği

Bu araştırmada kullanılan motivasyon ölçeği Özdaşlı ve Akman (2012) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte toplam 22 madde; içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki faktör bulunmaktadır. Özdaşlı ve Akman (2012) yaptığı güvenilirlik analizinde ölçeğin Cronbach Alfa değerlerini içsel motivasyon için 0,90 ve dışsal motivasyon için 0,87 olarak belirlemiştir. Mevcut araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin tümü için Cronbach Alfa değeri 0,95 olarak bulunurken; güvenilirlik değeri içsel motivasyonda 0,92 ve dışsal motivasyonda 0,97 olarak hesaplanmıştır.

3. Değişkenler

Araştırmanın yöntem kısmının birinci ve ikinci kısmındaki modeller için değişkenler oluşturulurken içsel motivasyon (11 madde) ve dışsal motivasyon (10 madde), prosedürel adalet (6 madde), etkileşimsel adalet (9 madde) ve dağıtımsal adalet (4 madde) ile ilgili soruların kümülatif toplamalarına bağlı ortalamaları alınarak değişkenler belirlenmiştir.

4 Doğrusal Model ve Hipotezler

Bu araştırmada örgütsel adalet algısının üç boyutu; prosedürel adalet, etkileşimsel adalet ve dağıtımsal adalet algıları bağımsız değişkendir, çalışanların motivasyonu araştırmanın bağımsız değişkendir. Hipotezler şu şekildedir:

H₁, Örgütsel adalet boyutlarından süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal adaletin iş görenlerin içsel motivasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂, Örgütsel adalet boyutlarından süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal adaletin iş görenlerin dışsal motivasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

D. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında hangi analiz türlerinin kullanılacağına karar vermek üzere normallik testleri yapılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 1'te verilmiştir. Sposito ve ark., (1983)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Literatürdeki bu

bilgilerden yola çıkarak tüm alt ölçekler için verilerin normal dağılışı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Normallik Test Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Prosedürel adalet	,116	-,964
Etkileşimsel adalet	,090	-,767
Dağıtımsal adalet	-,119	-,233
İçsel motivasyon	-1,551	2,571
Dışsal motivasyon	-1,084	,532

a. Doğrusal Modelleme Yöntemi

Araştırmanın ilk kısmında bağımlı değişken (iş görenlerin motivasyon algısı) üzerinde bağımsız değişkenlerin (örgütsel adalet boyutları) etkisini anlamak için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) olup olmama durumu değerlendirilmiştir. Tablo 2’de görülebileceği gibi VIF (varyans şişirme çarpanı) değerlerinin 10’dan küçük olduğu ve tolerans değerinin 0,10 ‘dan büyük olduğu bulunmuş ve doğrusal bağlantı sorununu olmadığı görülmüştür (Marquardt, 1970).

Tablo 2. Doğrusal bağlantı (Collinearity) Analizi Tablosu

	Tolerance	VIF
Prosedürel adalet	0,385	2,597
Etkileşimsel adalet	0,302	3,010
Dağıtımsal adalet	0,418	2,392

I. Örgütsel adalet ve iş görenlerin iç motivasyon ilişkisi

Yapılan analizler sonucunda süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin içsel motivasyon algısının %33’ü açıklamaktadır. ANOVA analizi (Tablo 3) bağımlı değişkenlerimizden en az birinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (p= 0,000).

Tablo 3. Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin içsel motivasyon algısına ilişkin sonuçlar

ANOVA	F	Sig.
Regresyon	15,932	,000 ^b

a. Bağımlı değişken: içsel motivasyon**b. Belirleyiciler: (Sabit), Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adalet**

Hangi bağımsız değişkenin iş görenlerin içsel motivasyon algısı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu anlamak için yaptığımız katsayılar (coefficients) analizi Tablo 4'te verilmiştir. Bu tablo sadece etkileşimsel adalet boyutunun iş görenlerin içsel motivasyonu üzerinde bir etkisi olduğunu doğrusal modeller yolu ile açıklamaktadır.

Tablo 4. Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin içsel motivasyon algısına ilişkin katsayılar analizi.

Coefficients	B	T test	Sig
Sabit	3,041	18,428	0,00
Süreç adalet	-0,084	-1,208	0,228
Etkileşimsel adalet	0,37	4,612	0,00
Dağıtımsal adalet	0,018	0,253	0,8

II. Örgütsel adalet ve iş görenlerin dış motivasyon ilişkisi

Araştırmanın bu kısmında süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin dışsal motivasyon algısının %21'ini açıkladığı belirlenmiştir. Tablo 5 ANOVA analizi bağımlı değişkenlerimizden en az birinin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (p= 0,000).

Tablo 5. Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin dışsal motivasyon algısına ilişkin sonuçlar

ANOVA	F	Sig.
Regresyon	6,124	,000 ^b

a. Bağımlı değişken: dışsal motivasyon**b. Belirleyiciler: (Sabit), Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adalet**

Tablo 6'da katsayılar (coefficients) analizi ile örgütsel adalet boyutlarından hangisi/lerinin iş görenlerin dışsal motivasyon algısı üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular hem etkileşimsel hem de dağıtımsal adalet boyutunun iş görenlerin dışsal motivasyonu üzerinde bir etkisi olduğunu doğrusal modeller yolu ile açıklamaktadır.

Tablo 6. Süreç, etkileşimsel ve dağıtımsal kaynaklı örgütsel adaletin iş görenlerin dışsal motivasyon algısına ilişkin katsayılar analizi.

Coefficients	B	T test	Sig
Sabit	3,55	17,996	0,0
Prosedürel adalet	-0,027	-0,319	0,75
Etkileşimsel adalet	-0,24	-2,5	0,013
Dağıtımsal adalet	0,355	4,187	0,0

b. Bulanık-Set Karşılaştırmalı Niteliksel Analizi

Bulanık küme (fuzzy-set) ve bulanık mantık (fuzzy logic) klasik ikili mantık teorisinin dışında kalan fikirleri, bilgileri işleme yeteneğine sahip olan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım istatistiksel belirsizliklere mantıksal çözümlenmelerle matematiksel cevaplar verir. Çok ölçütlü karar verme araçlarının kullanıldığı "Fuzzy-Set" bulanık küme teorisi birden çok çelişkili hedeflerin bulunduğu, alternatiflerin karmaşık, ölçütlerin belirsiz olduğu ortamda karar mekanizmalarında oluşan muğlak durumla başa çıkabilmek için etkili bir yöntemdir (Samaddar vd., 2006, s. 745). Ragin (2000) çalışmasında bulanık küme karşılaştırmalı analizinde tahmine odaklanarak belirli bağımlı değişkenler üzerinde önemli etkiye sahip bağımsız değişkenlerin sınırlanmaması gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu bağımsız değişkenlerin sınırlanması yerine eşsonuçluluk ve nedensel asimetri yöntemleri ile oluşturduğu modelinde sonuca ulaşan farklı yolların, asimetrik koşullarının varlığından bahseder. Oluşturulan modeller kesin bir sonuç ifade etmez ancak akıl çerçevesinde muhakeme edilebilecek mantıklı çıkarımlar ortaya koyar. Bu çıkarımlar olasılık olarak değerlendirilir ve matematiksel açıklamalarla kesin sonuçlara ulaşılabilir (Zadeh vd.1975, s. 200).

Bu çalışma doğrusal modeller ile yapılan analizlere alternatif olarak bulanık mantık metodunu kullanmıştır. İş görenlerin motivasyonu net bir şekilde ölçülenemediğinden günlük hayatta karşılık buldukları ifadelerin ayrıntılarına odaklanılarak oluşturulan bulanık küme teorisi zor ve karmaşık soruların çözümünde mantıksal olasılıklar bütününden yararlanır ve doğruya en yakını seçme konusunda etkili bir yöntem olarak değerlendirilir.

fsQCA, örgütsel konfigürasyonları karşılaştırmak için bir çerçeve sunarken etkileşimleri sebep/koşullar (conditions) ve sonuç (outcomes) olarak ilişkilendirir. (Fiss, 2007). Bu çalışma, karmaşık nedensellik ve doğrusal olmayan ilişkiler talep ederken fsQCA metodunun varsayımlarını izlemektedir (Ragin, 2008). Araştırmada bireylerin içsel ve dışsal motivasyon algısı ile örgütsel adalet algısının birbirleriyle-ilişkili (interrelatedness) etkileşimi incelenmiştir. Bu noktada bireylerin örgütsel adalet algı boyutları ile ilgili konfigürasyonlarının onların motivasyon algılarında etkisi olabileceği düşünülmüştür.

I. Konfigürasyonlar (koşul değişkenleri), sonuç değişkeni ve kalibrasyon

fsQCA tekniği kullanılan bu araştırmada örgütsel adalet algısı konfigürasyonlarını; prosedürel, etkileşim ve dağıtımsal adalet, sebep/koşul olarak belirlenmiştir. Bireylerin içsel ve dışsal motivasyon algıları değerlendirmeleri ise ayrı ayrı sonuç değişkeni olarak tanımlanmıştır. Koşullar ve sonuç için veriler elde edildikten sonra, fsQCA'da kullanılmak üzere kalibre edilmiştir. Kalibre etme kısmı fsQCA'in niteliksel metot kısmını oluşturmaktadır. Bu kısımda araştırmacılar koşullar ve sonuç için

çapraz eşik değeri (cross-over threshold value), minimum ve maksimum değerler belirlemektedirler. Bu değerler tamamen araştırmanın teorik altyapısı ve araştırmanın yapıldığı örneklem göz önünde bulundurularak araştırmacıların inisiyatifine ve önceliklerine bırakılmaktadır (Fiss, 2007; Ragin, 2006; Schneider & Wagemann, 2010; 2012).

Prosedürel adalet değişkenini kalibre ederken 3,5 değeri, çapraz eşik değeri olarak seçilmiştir. Bu değer prosedürel adalet değişkenine ait mod değeridir. Prosedürel adalet algısının konfigürasyonlarına ait en büyük ve en küçük değerler; sırası ile 4,83 ve 1 (maksimum ve minimum değerler) olarak belirlenmiştir. Etkileşim adaleti değişkeni kalibre edilirken aynı yol izlenmiş çapraz eşik değeri olarak mod değeri olan 2,89 değeri alınmış minimum değer 1,67 ve maksimum değer 5 alınarak kalibrasyon tamamlanmıştır. Dağıtım sal adalet değişkeninin için aynı kalibrasyon yöntemi kullanılmış; çapraz eşik değeri; 3, maksimum değer 5 ve minimum değer 1 olarak belirlenmiştir. Sonuç değişkeni olarak belirlenen içsel motivasyon algısı kalibre edilirken mod değeri olan 4,27 çapraz eşik değeri olarak alınırken minimum değer 1 ve maksimum değer 5 alınmıştır. Dışsal motivasyon algısı sonuç değişkeni için çapraz eşik değeri, 4,73, maksimum değer, 5 ve minimum değer 1 olarak belirlenmiştir.

II. Doğruluk tablosu analizi

fsQCA'nın temelinde Doğruluk Tablosu Analizi (Truth Table Analysis) bulunmaktadır. Bu analiz sonuç için yeterli (sufficient) nedensel kombinasyonlara bakar. Doğruluk tablosu analizi tüm olası koşulların kombinasyonlarını listeler (Schneider & Wagemann, 2010). Bu vakada 3 konfigürasyon olduğu için tüm olası kombinasyon sayısı 2^3 ' dir. Araştırmacılar, tutarlılık eşliğini (consistency threshold) Fiss, 2011; Rihoux & Ragin, 2009; Schneider & Wagemann, 2012 tarafından sağlam sonuçlar oluşturması beklenen bir değer olarak ifade edilen 0,8 olarak belirlemiş ve güçlü üyeliğe sahip en az bir durum içermesine dikkat etmiştir. Analiz yalnızca sıfırın üzerinde vakaya ait çözümleri rapor etmektedir.

c. İş görenlerin algıladıkları içsel motivasyon için çözüm terim önerileri

Ragin (2006) çalışmalarda ampirik önemi değerlendirmek için ham/hasas kapsamı (raw coverage) ve benzersiz kapsamı (unique coverage) kullanmayı önermektedir. Schneider ve Wagemann (2010) bulgularında ham/hassas kapsamın nedensel/koşulsal durum setleri ile sonuç setleri arasındaki çakışmaların boyutunu belirlediğini belirlemektedir. Benzersiz kapsam ise, ham/hassas kapsamı bölümlere ayırarak örtüşen açıklamaları kontrol etmeyi gösterir. Bulanık mantık Karşılaştırmalı Niteliksel Analiz (fsQCA) çözüm terim önerileri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: İçsel motivasyon sonuç değişkeni için çözüm terimi

Çözüm Terimi	Kapsam (ham)	Kapsam (benzersiz)	Tutarlılık
etkileşimsel adalet	0,77	0,06	0,77
dağıtım sal adalet	0,79	0,08	0,80
Tüm Çözüm	0,85		0,75

Tüm modelin tutarlılık puanı (solution consistency) 0,75 olarak hesaplanmıştır. Bu değer koşul/lar ve sonuç tarafından sergilenebilen durum sayısını belirtir ve 0,75'den büyük olması beklenir

(Ragin,2000). Bu bağlamda model tutarlılık sınırındadır. Ancak Ragin (2000) ve Fiss, (2011) tutarlılık değerinin matematiksel değil kavramsal olarak algılanması gerektiğini araştırmacıların düşük tutarlılık değerlerine odaklanmalarını gerektiğini ifade eder. Sonuç değişkeninin durumların (cases) ne kadarlık kısmını açıklayan (total coverage) bu araştırmada 0.85 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, nedensel yolun sonucun çoğunu kapsadığını açıklar.

Tablo 7 iki çözümün, örgütsel adalet ile içsel motivasyon ilişkisini açıklayabileceğini belirlemiştir. Hem etkileşimsel adalet hem de dağıtımsal adalet boyutlarının içsel motivasyon üzerindeki etkisi bulanık mantık metodu ile açıklanmıştır.

I. İçsel motivasyonun olmadığı durumlar (negation) için çözüm önerisi

Bir sonucun eksikliği (negation) çoğunlukla belirlenecek hipotezlerin bir parçası değilse de önerilen bir yoldur (Ragin, 2006). Bu kısımda, örgütsel adalet boyutlarının içsel motivasyon üzerindeki etkisinin *olmadığı* durumlardaki etkileşim incelenmiştir. Olumsuzluk vakalarının analizi, olumlu davaları yönlendiren nedensel mantığın anlaşılmasına yardımcı olabilir ve / veya kendi başına önemli derecede ilginç bilgiler üretebilmektedir.

Bu bölümde doğruluk tablosu analizi (Schneider & Wagemann, 2010) oluşturularak tüm olası koşulların kombinasyonları listelenmiştir (tutarlılık eşiği; 0,8 olarak belirlemiş en az 1 güçlü üyeliğe sahip durum analizde yer almıştır. Analiz yalnızca sıfırın üzerinde vakaya ait çözümleri rapor etmiştir (Fiss, 2011; Rihoux & Ragin, 2009; Schneider & Wagemann, 2012)).

Tablo 8. İçsel motivasyonun algılanmadığı (negation) durumlar için çözüm terimi

Çözüm Terimi	Kapsam (ham)	Kapsam (benzersiz)	Tutarlılık
etkileşimsel adalet* ~dağıtımsal adalet	0,54	0,15	0,83
~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet	0,54	0,15	0,83
Tüm Çözüm	0,69		0,81

fsQCA içsel motivasyonun *algılanmadığı* durumları, iş görenlerin algıladıkları içsel motivasyon değişkeninin örgütsel adalet algısı konfigürasyonlarıyla olan ilgisinin ve etkileşiminin güvenilirliğini kontrol etmek için "kontrol değişkeni" olarak kullanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda içsel motivasyonun *algılanmadığı* durum için çözüm tutarlığı 0,81 ve çözüm kapsamı 0,69 olmak üzere iki çözüm önerisi bulunmuştur (Tablo 8). Bunlar **etkileşimsel adalet* ~dağıtımsal adalet** ve **~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet**'tir. Etkileşimsel adaletin algılandığı ancak dağıtımsal adaletin algılanmadığı durumlarda içsel motivasyon algısı da oluşmamaktadır. Yine dağıtımsal adaletin algılandığı ancak etkileşimsel adaletin algılanmadığı durumlarda içsel motivasyon algısı da oluşmamaktadır.

Bu iki çözüm yolu da Tablo 7'deki çözüm yolları ile aynı olmadığından iş görenlerin algıladıkları motivasyon ve örgütsel adalet konfigürasyonları etkileşiminde Tablo 8'deki çözüm yolunun kontrolü sağlanmıştır.

d. İş görenlerin algıladıkları dışsal motivasyon için çözüm terim önerileri

İş görenlerin algıladıkları dışsal motivasyona ait karşılaştırmalı niteliksel analiz (QCA) çözüm terim önerileri Tablo 9'de verilmiştir.

Tablo 9. Dışsal motivasyon sonuç değişkeni için çözüm terimi

Çözüm Terimi	Kapsam (ham)	Kapsam (benzersiz)	Tutarlılık
~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet	0,59	0,59	0,81
Tüm Çözüm	0,59		0,81

Tablo 9 sadece bir çözümün 0,81 sonuç tutarlılık değeri ile, örgütsel adalet konfigürasyonlarının iş gören dışsal motivasyonu etkileşimini açıklayabileceğini belirlemiştir. Bulanım mantık sonuçlarına göre dağıtımsal adalet algısı oluşan iş görenlerde etkileşimsel adalet algısı *oluşmuyorsa* dışsal motivasyon algıladıkları durumlarda ortaya çıkmaktadır (**~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet**).

1. Dışsal motivasyonun algılanmadığı (negation) durumlar için çözüm terimi

Bu kısımda, örgütsel adalet algısının dışsal motivasyon algılanmadığı durumlardaki etkileşimi incelenmiştir. Bu bölümde doğruluk tablosu analizi (Schneider ve Wagemann, 2010) oluşturularak tüm olası koşulların kombinasyonları listelenmiştir (tutarlılık eşiği; 0,8 olarak belirlemiş en az 1 güçlü üyeliğe sahip durum analizde yer almıştır. Analiz yalnızca sıfırın üzerinde vakaya ait çözümleri rapor etmiştir (Fiss, 2011; Rihoux ve Ragin, 2009; Schneider ve Wagemann, 2012)).

Bu kısımda yapılan fsQCA modeli dışsal motivasyonun örgütsel adalet konfigürasyonlarıyla olan ilgisinin ve etkileşiminin güvenilirliğini kontrol etmek için "kontrol değişkeni" olarak kullanılmaktadır. Dışsal motivasyonun algılanmadığı (negation) durumlar için 0,94 çözüm tutarlılık değeri ile tek çözüm önerisi bulunmuştur (Tablo 10). Bu çözüm önerisi **~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet**'tir. Bu çözüm yolu da Tablo 9'daki çözüm yolu ile aynı olduğundan örgütsel adalet ile iş gören dışsal motivasyonu etkileşiminde Tablo 9'da belirlenen çözüm yolunu kabul edilmemiştir.

Tablo 10. İşyeri zorbalığının olmadığı (negation) durumlar için çözüm terimi

Çözüm Terimi	Kapsam (ham)	Kapsam (benzersiz)	Tutarlılık
~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet			
~etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet	0,43	0,43	0,94
Tüm Çözüm	0,43		0,94

Sonuç ve Tartışma

Doğrusal modelleme yolu ile yapılan çoklu regresyon metodu örgütsel adalet boyutlarından etkileşimsel adaletin içsel motivasyon algısı üzerinde, etkileşimsel adalet ve dağıtımsal adaletin dışsal

motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Turunç ve Tabak (2009) örgütsel adalet faktörlerinin (prosedür, dağıtım ve etkileşim adaleti) içsel motivasyonu üzerindeki etkileri araştırmış bu kapsamda değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli yardımıyla incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda bu çalışmadan farklı olarak dağıtımsal adaletin de içsel motivasyonu pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Ancak QCA sadece etkileşimsel adalet ve dağıtımsal adaletin içsel motivasyonla etkileşim içerisinde olabileceğini göstermiştir. fsQCA modeli örgütsel adalet ve dışsal motivasyon algısı etkileşimini belirleyememiştir. fsQCA işlevsel, etkileşimsel ve dağıtımsal adalet algısının beraber etkilerinin içsel ve dışsal motivasyonla etkileşim durumlarını da incelemektedir (işlevsel adalet* etkileşimsel adalet* dağıtımsal adalet). Liao ve Tai (2006) etkileşimsel adaletin dağıtımsal ve prosedürel adaleti ve motivasyon arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini bulmuştur. Bu çalışmada bu örgütsel adalet boyutlarının beraber görüldüğü durumların içsel ve dışsal motivasyon durumuyla etkileşimi bulanmamıştır.

Yapılan analizler sonucunda doğrusal modelleme sonucunda hem ilişki hem görev çatışmasının işyerinde zorbalığa maruz kalma durumunda etkili olacağını gösterirken bulanık mantık metodunun sadece iş yerinde zorbalık üzerinde ilişki çatışmasının rolü olabileceğini göstermektedir.



KAYNAKÇA

- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Akgün T. (2009). İzlenim Yönetimi Taktikleri İle İş Performansı Değerleme Puanları Arasındaki İlişki: Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Berl, R. L. & Williamson, N. C. (1987). A Review of the Content Theories of Motivation as They Apply to Sales and Sales Management. *American Business Review*. EBSCO Publ. 53-64
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts. *Social Justice Research*, 1(2), 199-218.
- Blakely, G. L., Andrews, M. C., & Moorman, R. H. (2005). The moderating effects of equity sensitivity on the relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors. *Journal of Business and Psychology*, 20(2), 259-273.
- Brooks, I. (2006). *Organizational Behavior*. Londra: Pearson Education
- Burton, J. P., Sablinski, C. J., & Sekiguchi, T. (2008). Linking justice, performance, and citizenship via leader-member exchange. *Journal of business and psychology*, 23(1-2), 51-61.
- Campbell, J. P., & Pritchard, R. D. (1976). Motivation Theory in Industrial and Organizational Psychology. M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 63-130. Chicago: Rand-McNally.


- Cihangiroğlu N., & Yılmaz, A., (2010). Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının Örgütler İçin Önemi, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 196-213.
- Colquitt, J. A. (2001). On The Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of A Measure, *Journal of Applied Psychology*, LXXXVI, 3, 386-400.
- Cropanzano R., Bowen, D. E., & Gilliland, S. W., (2007). The Management of Organizational Justice, *Academy of Management Perspectives*, 34-48.
- Doğan, H. (2008). A research study for procedural justice as a factor in employee retention. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(2), 61-71.
- Finkelstein, R., Minibas-Poussard, J., & Bastounis, M. (2009). The moderating role of seeking social support on coping styles and perceptions of organizational justice: A study with French and Turkish students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(6), 845-862.
- Fiss, P. C. (2007). A set-theoretic approach to organizational configurations, *The Academy of Management Review*, 32(4), 1180-1198.
- Fiss, P. C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research, *Academy of Management Journal*, 54(2), 393-420.
- Foley, S., Kidder, D. L., & Powell, G. N. (2002). The perceived glass ceiling and justice perceptions: An investigation of Hispanic law associates. *Journal of Management*, 28(4), 471-496.
- Greenberg, J. (1987). A Taxonomy of Organizational Justice Theories. *The Academy of Management Review*. 12(1): 9-22.
- Hodgetts, R. M., & Luthans, F. (1990). International human resource management: Motivation and leadership dimensions. *International Human Resource Management Review*, 1, 61-74.
- Homans, G. C. (1961) Social behavior: Its elementary forms. New York: Harcourt, Brace, and World.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (1), 67-92.
- Johnson, R. E., Selenta, C., & Lord, R. G. (2006). When organizational justice and the self-concept meet: Consequences for the organization and its members. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99(2), 175-201.
- Kantar, H. (2008). *İşletmede Motivasyon*. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.
- Korsgaard, M. A., Schweiger, D. M., & Sapienza, H. J. (1995). Building commitment, attachment, and trust in strategic decision-making teams: The role of procedural justice. *Academy of Management journal*, 38(1), 60-84.
- Kuşcuoğlu, S. (2008). Yönetici-çalışan ilişki kalitesinin çalışan iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde adalet, güvenilirlik, güven eğilimi ve güvenin rolü (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara üniversitesi, İstanbul.
- Leventhal, G. S. (1980) "What Should Be Done With Equity Theory? New Approaches To The Study Of Fairness In Social Relationships" Gergen vd. (ed.) Social Exchange: Advances in Theory And Research, New York, Plenum, pp. 27-55.


- Lambert, E. (2003). The impact of organizational justice on correctional staff. *Journal of criminal justice*, 31(2), 155-168.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*, international edition. İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Marquardt, D. W. (1970). Generalized inverses, ridge regression, biased linear estimation, and nonlinear estimation. *Technometrics*, 12(3), 591-612.
- Mullins, L. J. (2002). *Management and Organisational Behaviour*. İngiltere: Pearson Education 6. Baskı.
- Mushtaq A., Amjad, M. S., Bilal, & Saeed, M. M., (2014). "The Moderating Effect of Perceived Alternative Job Opportunities between Organizational Justice and Job Satisfaction: Evidence from Developing Countries", *East Asian Journal of Business Management*, 4 (1), 5-13.
- Özdaşlı, K., & Akman, H. (2012). İçsel ve dışsal motivasyonda cinsiyet ve örgütsel statü farklılaşması: Türk Telekomünikasyon A.Ş. çalışanları üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 73-81.
- Özler, D. E. (2015), *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*, 3.Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Özmen, Ö. N. T., Arbak, Y. & Özer, P. S. (2007). Adalet verilen değerler adalet algıları üzerindeki etkisinin sorgulanmasına ilişkin bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 17-33.
- Pillai, R., Scandura, T. A., & Williams, E. A. (1999). Leadership and organizational justice: Similarities and differences across cultures. *Journal of international business studies*, 30(4), 763-779.
- Pinder, C. C. (1984). *Work Motivation*. ABD: Harper Collins.
- Pinho, J., Rodrigues, A. & Dibb, S. (2014). The Role of Corporate Culture, Market Orientation, and Organizational Commitment in Organizational Performance. *Journal of Management Development*. 33(4), 374-398.
- Poole, W. L., (2007). Organizational justice as a framework for understanding union management relations in education, *Canadian Journal of Education*, 30(3), 725-748.
- Porter, L. W. ve Lawler, E. E. (1968). *Managerial attitudes and performance*. Homewood, IL: Dorsey.
- Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-set social science*. University of Chicago Press.
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond* (Vol. 240). Chicago: University of Chicago Press.
- Ragin, C.C. (2006). Set relations in social research: Evaluating their consistency and coverage. doi:10.1093/pan/mpj019
- Rausch, E., Eberlin, R., & Tatum, B. C. (2005). Organizational justice and decision making. *Management Decision*.
- Rihoux, B., & Ragin, C.C. (2009). *Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*. Sage Publications.
- Samaddar, S., & Kadiyala, S. S. (2006). An analysis of interorganizational resource sharing decisions in collaborative knowledge creation. *European Journal of operational research*, 170(1), 192-210.
- Schneider, C.Q., & Wagemann, C. (2010). Standards of good practice in qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy-sets, *Comparative Sociology*, 9(3), 397-418.

- Schneider, C.Q., & Wagemann, C. (2012). *Set-theoretic methods for the social sciences: A guide to qualitative comparative analysis*. Cambridge University Press.
- Sposito, V. A., Hand, M. L., & Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal estimators. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 12(3), 265-272
- Steers, R. M., Mowday, R. T. & Shapiro, D. L. (2004). The Future of Work Motivation Theory. *Academy of Management Review* vol. 29, No.3, 379-387.
- Tetik, S. (2012). Kamu İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Bazı Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Vroom, V. H. (1967). *Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons. 3. Baskı (1. Baskı 1964)
- Vroom, V. H. (1970). The Nature of the Relationship Between Motivation and Performance.
- Zadeh, L. A., Fu, K. S., & Tanaka, K. (Eds.). (1975). *Fuzzy sets and their applications to cognitive and decision processes*: Academic press.



KONTROL ODAĞI ve MAKYAVELİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

 Esra AYZA^a

 Rabia Sultan KURŞUNCU^b

 Mustafa Fedai ÇAVUŞ^c

Öz

Bu araştırmanın amacı kontrol odağı ile makyavelizm arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma, Adana ve Kahramanmaraş'ta bulunan 248 banka çalışanının katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın katılımcıları kolayda örneklem yolu ile belirlenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde ise SPSS 21.0 programı kullanılmıştır. Araştırmada makyavelizm için Mach IV ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali 20 maddeden oluşmaktadır. Güney ve Mandacı (2009) ve Oyman (2004) ölçeğin 20 ifadesinden 10 tanesinin makyavelist olmayan değerlerden, diğer 10 tanesinin ise makyavelist değerlerden oluştuğunu, ayrıca makyavelist olmayan ifadelerin 1970 yılında Christie ve Geis tarafından geliştirildiğini belirtmişlerdir. Araştırma sadece makyavelist değerleri belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Bu nedenle araştırmada makyavelist değerleri ortaya koymayı amaçlayan 10 madde kullanılmıştır. Rotter'ın (1966) geliştirdiği kontrol odağı ölçeği, Dağ (1991) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve Dağ (2002) tarafından revize edilerek 47 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Kontrol odağı ölçeğinin geçerliliğine ilişkin yapılan incelemelerde ise ölçeğin "kişisel kontrol (18 ifade)", "şansa inanma (11 ifade)", "çalamanın anlamsızlığı (10 ifade)", "kadercilik (3 ifade)" ve "adil olmayan dünya inancı (5 ifade)" şeklinde 5 alt faktörden oluştuğu bulunmuştur. Ölçekler Beşli Likert ile yapılandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların kontrol odağı algılama düzeyleri ile makyavelizm arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Makyavelizm, Kontrol Odağı, Ahlak



A RESEARCH ABOUT INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCUS OF CONTROL AND MACHIAVELLIANISM

Abstract

The aim of this research is to examine the relationship between locus of control and Machiavellianism. The research was carried out with the participation of 248 bank employees in Adana and Kahramanmaraş. Participants of the study were easily identified through sampling. SPSS 21.0 program was used in the analysis of the data obtained. The Mach IV scale was used for Machiavellianism. The original of the scale consists of 20

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Doktora Öğr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, SBE, esraayaz92@hotmail.com

^b Doktora Öğr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, SBE, rabianurhalis@gmail.com

^c Prof. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, mfcavus@osmaniye.edu.tr

items. Güney and Mandacı (2009) and Oyman (2004) stated that 10 of the 20 expressions of the scale consisted of non-Machiavellian values and the other 10 were composed of Machiavellian values, and that non-Machiavellian expressions were developed by Christie and Geis in 1970. The research was conducted only to determine Machiavellian values. For this reason, 10 items were used in the study aiming to reveal Machiavellian values. The locus of control scale developed by Rotter (1966) was adapted to Turkish by Dağ (1991) and was revised by Dağ (2002) and a scale consisting of 47 items was used. In the examinations on the validity of the locus of control scale, "personal control (18 statements)", "believing in chance (11 statements)", "meaninglessness of trying (10 statements)", "fatalism (3 statements)" and "unfair world belief (5 expressions)" was found to be composed of 5 sub-factors. Scales are structured with Five Likert. According to results of the research it was seen that there was a significant relationship between participants locus of control perception levels and Machiavellianism.

Key Words: Machiavellianism, Locus of Control, Morality



Giriş

Geçtiğimiz yıllarda yaşanmış olan skandallarla (örneğin; Enron, Tyco gibi) önemi her geçen gün daha da artan etik kavramı, işletmeler bakımından da merkezi bir konuma yerleşmeye başlamıştır (Seifert vd., 2010). Özellikle de kurumsallaşmış ya da bu yönde ilerleyen işletmelerin paydaşlarına karşı olan yükümlülükleri gereği etik bakış açısını ve bu yönde teşvik edici davranışları desteklediği görülmektedir. Bununla ilgili sosyal olarak sorumlu faaliyetleri destekleyici kurumsal mekanizmalar oluşturulmaya başlanmıştır (Mesmer-Magnus & Viswesvaran, 2005). Çünkü yaşadığımız dönemde işletmeler artık kendilerine ve paydaşlarına zarar verebilecek yasa dışı, ahlaki olmayan olaylara karşı daha duyarlı olmaktadır.

Makyavelizm; siyasette çıkarların sağlanabilmesi için her yola başvurulabileceğini ileri süren ve bu yönde her yolu meşru kabul eden bir düşünce yapısıdır (Ülbeği, 2016). İşletmelerde olumsuz durumları ortaya çıkartma niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de makyavelizmdir. Çünkü makyavelist insanlar daha çok kişisel çıkarlarını düşünen ve amaçlarına ulaşırken farklı seviyelerde manipülatif davranışlar sergiledikleri ifade edilmektedir. Ayrıca yüksek makyavelist duygusu içerisinde olanların ahlaki bir durumda etik normları terk ettikleri ve daha az etik davranışlar gösterdikleri gözlenmiştir (O'Fallon & Butterfield, 2005).

İşletmeleri başarıya götüren temel konulardan biri çalıştırmış olduğu insan kaynağıdır. Aynı zamanda çalıştırdıkları personellerin kişilik özelliklerini de dikkate alması gerekmektedir. İnsanların hayatları boyunca karşılaştıkları olayları nelere bağladıklarını ifade eden kontrol odağı kavramı yaşamlarını hem sosyal hem de çalışma hayatı açısından büyük ölçüde etkilemektedir (Demirel, 2017).

Kontrol odağı kavramına göre; bireyler yaşamış oldukları olumlu ya da olumsuz olayları dış güçlere veya kendi davranışlarına bağlayabilmektedirler. Bu tutumların sonucunda kişiler iç ve dış odaklı olarak sınıflanmaktadır. Yaşanan bir olayın sorumluluğunun kendi bireysel davranışlarında olduğunu düşünen kişiler iç kontrol odaklı olarak sınıflandırılırken, birtakım dış güçlerin sorumluluğunda olduğunu düşünenler ise dış kontrol odaklı olarak sınıflandırılmaktadır (Çokar, 2018).

Araştırmanın anket kısmında ilk bölümde demografik özellikleri belirlemeye ilişkin sorular, ikinci bölümünde kontrol odağına ilişkin sorular, üçüncü bölümde ise makyavelizm ile ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmada amaç; makyavelizm ile kontrol odağı kavramları arasında ilişki olup olmadığının ve bu kavramların birbirlerini ne derece etkilediklerinin incelenmesidir. Yapılan literatür incelemesinde iki kavramın birlikte kullanıldığı Türkçe yayına rastlanmamıştır. Araştırmada; Kahramanmaraş ve Adana illerinde bulunan banka çalışanları üzerinde anket çalışması yapılmıştır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Makyavelizm

Makyavelizmin temeli 1469-1527 yılları arasında yaşamış olan Niccolo Machiavelli'nin 1513'te kaleme almış olduğu "The Prince" kitabına dayanırken riyakârlığı ve açığözlülüğü içerisinde barındıran bir yaklaşım türüdür (Kareshki, 2011).

Machiavelli iyi ve dürüst görünmeyi isteyebilecek olmamıza karşın, bu durumun çok da iyi bir fikir olmadığını belirtmektedir. Verilen sözlerin tutulmaması, yalan söylenmesi Machiavelli'ye göre bazı durumlarda tercih edilmesi gerekir. Machiavelli; "Bir prensin vermiş olduğu sözleri tutması için endişelenmesine gerek yoktur, etkili bir prens nasıl iyi olunmayacağını öğrenmelidir. Asıl önemli olan iktidarda kalabilmektir ve bunu yapabilmesi için neredeyse her yol mubahtır". Bu durumda elde edilen sonuç, o sonucun nasıl elde edildiğinden daha önemlidir (Warburton, 2016).

Sahip olduklarını korumak isteyenler ile daha fazlasını elde etmek isteyenler arasında bir savaş yaşanmaktadır. İnsanlık var olduğu müddetçe bu mücadele devam edeceği için sahip olunan gücün nasıl kullanılacağına dair stratejiye ihtiyaç duymaktadır. Şartlarda oluşan değişimler stratejinin de değişmesini zorunlu kılmaktadır (Öztürk, 2013). Machiavelli ahlaki değerlerin, normların siyaseti kontrol edebilecek bir referans noktası olmadığını belirtmektedir (Zeybekoğlu, 2006).

Makyavelizm düzeyleri yüksek olan insanlar diğer insanları davranışlarının içeriği konusunda yanıltırlar. Hedeflerine ulaşmak için mevcut olan koşulları manipüle ederler ve bu doğrultuda diğer insanları birer araç olarak görürler (Pinto & Kanekar, 1990). Bu düşünce tarzına göre insanlar doğuştan kötülüğe meyillidirler ve diğer insanları bencil, zayıf, güvenilmez ve kötü olarak algırlar. Bu algılamaların etkisi ile diğerlerini istismar edecek davranışlarda bulunurlar. Başkalarını yönlendirme, manipüle etme yeteneğine sahiptirler. Amaçladıkları şeylere ulaşmak için stratejik olarak hile, duygu sömürsü, kurnazlık gibi istismar edici hal ve hareketlerde bulunurlar (Grams & Rogers, 1990).

Christie ve Geis (1970) yapmış oldukları çalışmada; makyavelizm ile ilgili yapıyı inşa ederken, dini ve politik bakımdan aşırılığa sahip grupların liderlerinin kendi amaçlarına ulaşmak için, izleyicilerini nasıl manipüle ettiklerini incelemiştir (Dahling, vd., 2009). Manipülatif yöntemler kullanan liderlerin etik dışı davrandıkları, alaycı ve çıkarıcı oldukları ve güvenilmez bir yapı sergiledikleri ifade edilen bu çalışmadan sonra, makyavelizm ile alakalı birçok çalışma yapılmıştır. Literatüre bakıldığında makyavelizm kavramının; dindarlık (Güven,2019), etik liderlik (Vezir, 2017), otantik liderlik ve örgütsel vatandaşlık (Yılmaz,2017), örgütsel sinizm (Aksoy, 2016), stratejik duygusal zekâ kullanımı (Özcihan,

2014), sahte ve gerçek dönüşümcü liderlik (Yıldız, 2013) gibi kavramlarla ilişkilendirildiği görülmüştür. Simić, vd., (2015) düşük makyavelizm düzeyini yüksek iş ahlakı ile ilişkilendirilmektedir.

2. Kontrol Odağı

Kontrol odağı kavramı psikolojide sıklıkla kullanılan kavramlardan biridir. Kavram 1950'li yılların ortalarında Phares tarafından ortaya atılmıştır. Fakat bir kişilik yapısı olarak günümüzdeki anlamı ile ilk defa Rotter'in 1966 yılında yayınlanan makalesinde açıklanmıştır (Demirci, 1998).

Psikolojide ve diğer sosyal bilimlerde sıkça çalışılan kişilik özelliklerinden bir tanesi olarak görülen kontrol odağı kavramı; başımıza gelen şeylerin sorumlusunun biz mi yoksa bizim kontrolümüz dışında olan güçler mi olduğu sorusuna verilen cevap ile ilgilidir (Rotter, 1990; Twenge vd., 2002). Kontrol odağı kavramının kuramsal çerçevesini Rotter'in sosyal öğrenme kuramı oluşturmaktadır (Basım ve Şeşen, 2006). Morry (2003) kontrol odağını; insanların hayatlarını ne derecede kendilerinin veya kendileri dışında olan başka güçlerin kontrol ettiğine dair hisleri olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda kontrol odağı insanın kendi çevresi üzerinde ne seviyede hakimiyete sahip olduğuna ve kendi kaderini ne derecede kontrol ettiğini ifade etmektedir (Loosemore & Lam, 2004; Thomas vd., 2006).

Rotter (1966), insanların kendi hayatlarını denetleyebilme güçleri açısından birbirlerinden farklı olduklarını gözlemlemiştir. Rotter (1966) bu gözlemi sonucunda boyutun bir ucuna iç kontrol odağı ve dış kontrol odağı olarak isimlendirmiştir. İnsanlar ise bu iki uç nokta arasında herhangi bir yerde olabilmektedir (Cüceloğlu, 2002).

Kontrol odağı, insanın kendi kaderini belirlemek veya uygulamak konusunda kontrolün kendinde olup olmadığına yönelik olan inancının bir göstergesidir. Bu sebeple bazı insanlar, belirli olayları kendilerinin ya da çevrelerindeki diğer güçlerin kontrolünde görürler (Beukman, 2005). Bu tarz insanlar iç kontrol odaklı olarak adlandırılmaktadır. Yani iç kontrol odağı; kuramsal anlamda insanın kendi yaşamında olan olayların "kendi kontrolü" altında olduğuna veya davranışları aracılığıyla yaşamını ve çevresini bir miktar kontrol etmesinin mümkün olduğunu ifade etmektedir (Dağ, 1990; Hexel, 2003).

İç kontrol odaklı olan insanların; amaçlarına ulaşmak için gerekli fırsatlar ile ilgili daha dikkatli, çevrelerini iyileştirmek için faaliyetlerde bulunan, yeteneklerini geliştirmeye daha çok odaklı, daha fazla sorgulayan ve dış kontrol odaklı olan bireylere göre daha fazla bilgiyi hatırlayabilen insanlar oldukları ifade edilmektedir (Rotter, 1966). Bu anlamda iç kontrol odaklı olan insanlar, kendine güvenen ve daha bağımsız, aktif ve daha çok gelecekle ilgili uzun vadeli planlar yapabilen ve daha az endişeli insanlar olarak tanımlanmaktadır (Atılmış, 2016).

Kader, şans, tesadüf insanlar tarafından ödül ve cezaların kaynağı olarak görülebilmektedir. Ödül ve cezaların kaynağını bu nedenlere bağlayanlar dış kontrol odaklı olan insanlar olarak ifade edilmektedir (Rotter, 1990; Sadowski vd., 1983). Bu insanlar ödül ve ceza üzerinde neredeyse hiç veya çok az kişisel kontrolleri olduğunu düşünmektedirler (Kirkcaldy vd., 1999). Ödül ve cezanın insanın kendisi dışındaki güçler (kader, otorite figürleri, Tanrı) tarafından yönetildiğini veya denetlendiğini düşündükleri için, cezadan kaçmada ya da ödüle ulaşmada bireysel çabalarının etkili olamayacağı yönünde genel bir inanca sahip olabilmektedirler (Rotter, 1990; Yeşilyaprak, 1988). Bu sebeple

davranışlar ve sonuçları arasında hiçbir etki ve neden görememektedirler. Olayların; bireysel çaba ya da etkilerinden bağımsız, tesadüfe bağlı olarak gerçekleştiğine inanmaktadırlar (Marks, 1998; Connolly, 1980; Hexel, 2003).

Dış kontrol odaklı olan insanlar genelde; yeterlilik seviyesi düşük, daha az beklenti düzeyine sahip, depresif özellikler taşıyan ve benlik saygısı düşük olan insanlar olarak tanımlanmaktadır. Çelikkaleli (2010), bu insanların hayatları ile ilgili sorumluluk alma konusundaki çabalarının yararsız olduğuna inandıklarını belirtmektedir.

Dış kontrol odağına sahip olan insanların özelliklerinden bazıları aşağıda yer almaktadır (Şara, 2012, s. 37).

- Daha çok saldırgan tutum sergilerler,
- Artan depresif özellikler taşıyabilirler,
- En kolay sorularda dahi tahmin etme çabası göstermezler,
- Etraflarındaki insanlardan beklenti içerisinde olurlar,
- Özsaygı seviyeleri düşüktür,
- Sorumluluk almakta isteksizdirler,
- Gelişen olayları kontrol altına alamayacaklarını ve sonucu etkileyemeyeceklerini düşünürler,
- Çevreleri üzerinde denetimlerinin olmadığına inanırlar, olarak sıralanmıştır.

Kontrol odağını etkileyen birçok faktör olduğu görülmektedir. Irk, cinsiyet, eğitim düzeyi, tecrübeler, sosyal statü, aile yapısı, yaş, insanın kendisi ile kurduğu iletişim bu faktörlerden bazılarıdır (Dönmez, 1983; Nelson, 1991; Twenge vd. 2002; Spector vd., 2004; Anderson vd., 2005; Carrim, 2006; Yağışan vd. 2007).

Literatüre bakıldığında kontrol odağı kavramının; duygusal zekâ (Özbezek, 2018), iş stresi, iş performansı ve iş tatmini (Deniz, 2018), örgütsel bağlılık (Demirel, 2017), tükenmişlik (Çağlayan, 2015) ile ilişkilendirildiği görülmüştür.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. Örneklem

Araştırma örneğini Kahramanmaraş ve Adana illerindeki 248 banka çalışanından oluşmaktadır. 248 örneklem üzerinden toplanan anketlerden 222 tanesi değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Eksik doldurulduğu için 26 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubuna ilişkin frekans dağılımlarında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kurumdaki toplam çalışma süresi ve kurumdaki pozisyona ait beş farklı değişken kullanılmıştır. Söz konusu demografik özellikler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik Değişkenler	f	%
Cinsiyet	Kadın	52,7
	Erkek	47,3
	Toplam	100,0
Yaş	25 ve altı	18,9
	26-30 yaş arası	42,8
	31-35 yaş arası	20,7
	36-40 yaş arası	9,5
	41 yaş ve üzeri	8,1
	Toplam	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	2,3
	Yüksek Okul	7,7
	Lisans	74,3
	Lisansüstü	15,8
	Toplam	100,0
Kurumda Çalışma Süresi	1 yıldan az	11,7
	1-5 yıl	58,1
	6-10 yıl	23,4
	11 yıl üzeri	6,8
	Toplam	100,0
Medeni Durum	Evli	69,8
	Bekar	30,2
	Toplam	100,0

Katılımcıların 117 (%52,7)'si kadın, 105 (%47,3)'u erkektir. Araştırmaya katılanların yaş aralığına bakıldığında en kalabalık yaş grubunu %42,8 oranla 26-30 yaş grubu ve en az olan yaş grubunu ise %8,1 ile 41 yaş ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en fazla oran olan %74,3 oranla 165 lisans mezunu katılımcılara, en az oranın ise %2,3 oran ile 5 lise mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir. İş görenlerin toplam çalışma sürelerine bakıldığında çalışma süresi 1-5 yıl arası olan katılımcılardan 129'u (%58,1)'inin en büyük paya sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında 155 kişinin (%69,8) evli olduğu ve 67 kişinin (%30,2) bekar olduğu görülmektedir.

2. Ölçekler

Araştırmada makyavelizm için Mach IV ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek bireyin diğer bireyler ile arasındaki ilişkilerinde genel stratejisini öncelikle de bireyler arası durumlarda diğer bireyleri etkileme derecesini ölçmeyi hedeflemektedir. Ölçeğin orijinali 20 maddeden oluşmaktadır. Güney ve Mandacı (2009) ve Oyman (2004) ölçeğin 20 ifadesinden 10 tanesinin makyavelist olmayan değerlerden, diğer 10 tanesinin ise makyavelist değerlerden oluştuğunu, ayrıca makyavelist olmayan ifadelerin 1970 yılında Christie ve Geis tarafından geliştirildiğini belirtmişlerdir. Araştırma sadece makyavelist değerleri belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Bu nedenle araştırmada makyavelist değerleri ortaya koymayı amaçlayan 10 madde kullanılmıştır. Kara (2016)'nın çalışmasında kullanmış olduğu hali ile 10 madde araştırmada kullanılmıştır. Rotter'ın (1966) geliştirdiği kontrol odağı ölçeği, Dağ (1991) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve Dağ (2002) tarafından revize edilerek 47 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Kontrol odağı ölçeğinin geçerliğine ilişkin yapılan incelemelerde ise ölçeğin "kişisel kontrol (18 ifade)", "şansa inanma (11 ifade)", "çalalamanın anlamsızlığı (10 ifade)", "kadercilik (3 ifade)" ve "adil olmayan dünya inancı (5 ifade)" şeklinde 5 alt faktörden oluştuğu bulunmuştur. Ölçekler Beşli Likert ile yapılandırılmıştır. Makyavelizm ve kontrol odağı ölçeklerinde yer alan ifadeler (1) hiç katılmıyorum; (5) kesinlikle katılıyorum aralığında ölçülmüştür.

Ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Makyavelizm ölçeğinin alfa katsayısı $\alpha=0.82$ olarak bulunmuştur. Kontrol odağı ölçeğinin; kişisel kontrol boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0.73$, şansa inanma boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0.67$, çabalamanın anlamsızlığı boyutunun alfa katsayısı $\alpha=0.69$, kadercilik boyutuna ait alfa sayısı $\alpha=0.73$, adil olmayan dünya inancı boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha=0.77$ değerlerine sahiptir. Bu değerler $\alpha \geq 0.60$ olduğu için güvenilirdir. Bu alfa değerleri ölçeklerin içsel tutarlılıklarının olduğunu göstermektedir (Nunnally & Bernstein, 1994).

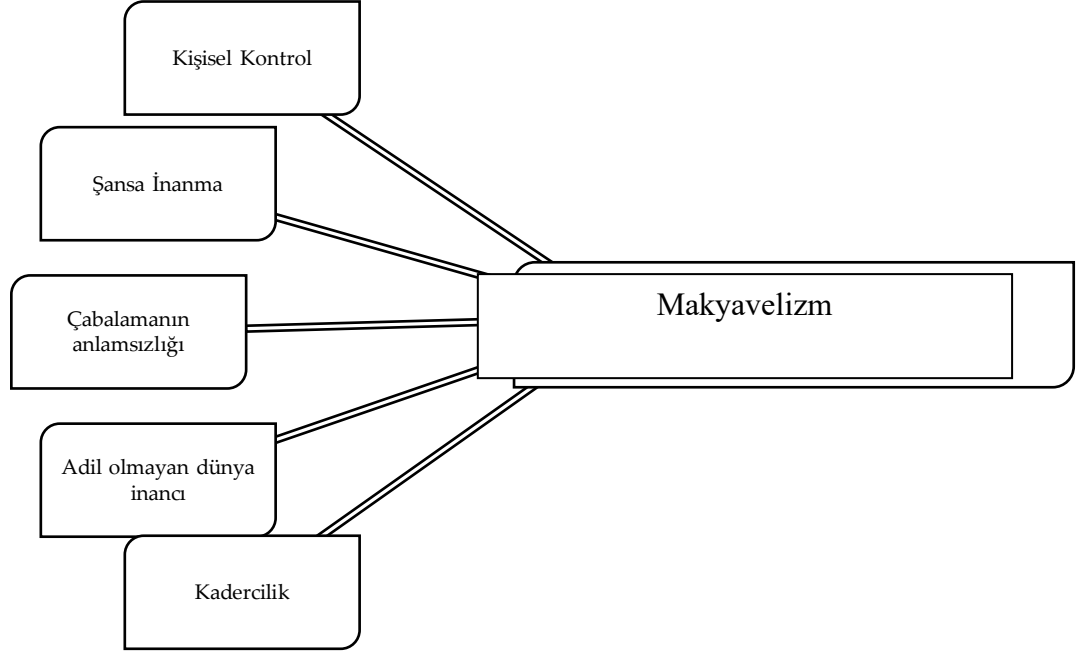
3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması kullanılmıştır. Örneklemeye dahil edilen Kahramanmaraş ve Adana illerindeki banka çalışanlarına anket formu müdürler aracılığıyla ya da elden verilmiştir. Cevaplandırılan anket formları toplanarak anket numarası verildikten sonra SPSS 21.0 istatistik programı kullanılmış ve bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Aktarılan verilerin analizleri yine bu program aracılığıyla yapılmıştır.

Araştırmanın modeline göre; kişisel kontrol, şansa inanma, çabalamanın anlamsızlığı, kadercilik, adil olmayan dünya inancı etkileme olan kontrol odağı boyutlarının makyavelizmi etkileme derecesine bakılmıştır.

Kontrol odağı boyutlarının makyavelizme etkisini göstermek amacıyla aşağıdaki model geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı ve modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Katılımcıların kontrol odağı boyutları algulamaları ile makyavelizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Kişisel kontrol boyutu ile makyavelizm arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Şansa inanma boyutu ile makyavelizm arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Çabalamanın anlamsızlığı boyutu ile makyavelizm arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Kadercilik boyutu ile makyavelizm arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Adil olmayan dünya inancı boyutu ile makyavelizm arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların kontrol odağı algularının makyavelizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

C. BULGULAR

1. Korelasyon Analizi

Kontrol odağı boyutları olan kişisel kontrol, şansa inanma, çabalamanın anlamsızlığı, kadercilik, adil olmayan dünya inancı etkileme ve makyavelizm değişkenlerine ilişkin yapılan Pearson korelasyon analizi ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6
1. Kişisel Kontrol	1					
2. Şansa İnanma	-,416**	1				
3. Çabalamanın anlamsızlığı	-,858**	,394**	1			
4. Kadercilik	-,348**	,310*	,497**	1		
5. Adil olmayan dünya inancı	-,791*	,327**	,898**	,431**	1	
6. Makyavelizm	,249**	-,269**	-,265*	-,105*	-,311*	1
Ortalama	3,01	3,04	2,79	3,26	2,55	3,28
Standart Sapma	0,40	0,18	0,74	0,32	0,85	0,34

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

Analize tabi tutulan değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre kişisel kontrol ve kadercilik arasında ($r=-0,348$, **p<0,01) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Kişisel kontrol ve adil olmayan dünya inancı arasında ($r=-0,791$, *p<0,05) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Kadercilik ve çabalamanın anlamsızlığı ($r=0,497$, **p<0,01), Şansa inanma ve çabalamanın anlamsızlığı arasında ($r=0,394$, **p<0,01) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Şansa inanma ve kadercilik ($r=0,310$, *p<0,05) arasında anlamlı ve pozitif yönlü, şansa inanma ve adil olmayan dünya inancı ($r=0,327$, **p<0,01) arasında anlamlı ve pozitif, çabalamanın anlamsızlığı ve makyavelizm ($r=-0,265$, *p<0,05), makyavelizm ve adil olmayan dünya inancı ($r=-0,311$, *p<0,05), makyavelizm ve kadercilik ($r=-0,105$, *p<0,05) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Şansa inanma ve Makyavelizm arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($r=-0,269$, **p<0,01), çabalamanın anlamsızlığı ve kadercilik arasında ($r=0,497$, **p<0,01) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Adil olmayan dünya inancı ve çabalamanın anlamsızlığı ($r=0,898$, **p<0,01) arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür. Adil olmayan dünya inancı ve kadercilik arasında ($r=0,431$ **p<0,01) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Makyavelizm ile kişisel kontrol arasında da ($r=0,249$, **p<0,01) anlamlı ve pozitif, kişisel kontrol ve şansa inanma ($r=-0,416$, **p<0,01) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca VIF değerleri 10'dan küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı sorunu yoktur.

2. Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Kontrol odağının makyavelizmin, üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çok değişkenli regresyon analizi Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Kontrol Odağının Makyavelizmin, Üzerindeki Etkisine Ait Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Değişkenler	Model-1		
	B	S.H	β
Kişisel Kontrol	,031	,110	,36**
Şansa İnanma	-,057	,131	-,32**
Çabalamanın Anlamsızlığı	-,046	,085	-,10**
Kadercilik	-,030	,080	-,29**
Adil olmayan dünya inancı	-,144	,057	-,37**
Sabit	3,057	,640	
R ²		,292	
Düz.R ²		,288	
F		14,773	
Sign.		,000	

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

Çok değişkenli regresyon analizi sonuçları bağımsız değişken olan kontrol odağının bağımlı değişken makyavelizmi açıklamada anlamlı katkı yaptığını göstermektedir [F(5,216)=14,773, p<0,01]. Bağımsız değişken olan kontrol odağının bağımlı değişken Makyavelizm açıklama oranı R²=,292 olarak bulunmuştur. Bu sonuç makyavelizmdeki değişiminin %29,2'nin, kontrol odağı ile açıklanabileceğini göstermektedir. Ancak tablodaki beta katsayıları incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler regresyona sokulduğu zaman makyavelizmi açıklamada sadece kişisel kontrolün pozitif yönlü anlamlı etkisi varken diğer bağımsız değişkenlerin (şansa inanma, çabalamanın anlamsızlığı, kadercilik, adil olmayan dünya inancı boyutları) ise negatif yönlü anlamlılık etkisi olduğunu görmekteyiz. Tablodaki anlamlılık değeri (Sig.) 0.05 değerinden ne kadar küçükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır (Gürbüz ve Şahin, 2017;275). Buna göre regresyon analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p>0.001).

Sonuç

Kanten vd. (2015) makyavelizmi; bireylerin kendi çıkarları doğrultusunda başka insanları aldatmaları ve onları kendi istedikleri biçimde hareket ettirebilme becerisi olarak tanımlamıştır. Bu anlayış tarzı zamanla bir kişilik özelliği halini almaya başlamıştır. Bu kişiliğe sahip olanlar kendileri için kusursuz olmaktan daha çok, bu durumu başka insanların gözünde yaşayarak deneyimleme söz konusudur (Sherry vd., 2006). Bunun yan ısıra bireylerin mükemmeliyetçi görünme çalışmalarının arka planında güçlü bir birey gibi görünmelerinin tersine, güçsüzlüklerini örtme amacı olabileceği ifade edilmiştir (Solar & Bruehl, 1971).

Örgüt içerisinde güce sahip olan bireyler, politik davranışlarda bulunurken gizli birtakım amaçlara sahip olabilmekte ve yine gizli yöntemleri kullanabilmektedirler. Bu durumda bulunan insanların politik davranışlar sergilemelerinde, makyavelist kişilik, risk alma, güç güdüsü ve kontrol odağı önemlidir (Porter vd., 1981).

Güç elde etme ve başarıma güdüsü rekabetçi davranmayı daha çok hızlandırmaktadır. makyavelist davranış ve McClelland'ın başarıma ihtiyacı teorisi arasındaki ilişki, örgütlerde sergilenen politik

davranışları anlamaya yardımcı olabilmektedir. Politik davranışlar gizli amaçları ve yöntemleri kapsarken, aynı zamanda insanların bu davranışlarında kontrol odağı, makyavelist kişilik ve risk alma gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Tekin, 2008).

İç ve dış kontrol odağı algıları daha önceden ödül veya cezalarla tecrübe edilerek öğrenilen, fakat zamanla bireyin karakteri ile bütünleşen, hayatının her alanında bireyleri ve yapmış oldukları işleri etkileyen kişilik özellikleri haline gelmiştir. İç kontrole sahip olan bireyler, herhangi bir olayın gidişatını değiştirebileceklerine inandıkları için fazla çalışma, sorumluluk alma, girişimcilik, stresle mücadele gibi konularda olumlu yönde ilerlerken, dış kontrole sahip olan bireyler, güvensiz olma, pasif olma, başkalarının yönlendirmelerine itaat etme gibi problemleri sıklıkla yaşayabilen kadercilerdir (Kara vd., 2016).

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun; kadın (%52,7), 26-30 yaş grubu arasında (%42,8), lisans mezunu (%74,3) ve evli (%69,8) olduğu görülmüştür. Bu araştırmada banka çalışanlarının makyavelizm ve kontrol odağı algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Makyavelizm ve kontrol odağı algıları arasındaki ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için değişkenler arasında korelasyon değerlerine bakılmıştır. Araştırmaya kapsamında makyavelizm ile kontrol odağı boyutları arasında negatif ve pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Makyavelizm ile adil olmayan dünya inancı boyutu, kadercilik boyutu, şansa inanma boyutu ve çabalamanın anlamsızlığı boyutu arasındaki ilişkiye baktığımızda ($p=0,000>0,01$) bulunmuş ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Anlamlı olarak bulunan bu ilişkilerden; şansa inanma, çabalamanın anlamsızlığı ve kadercilik boyutunun yönlerinin negatif ve düşük düzey olduğu, adil olmayan dünya inancının ise negatif yönlü ve orta düzey olduğu görülmüştür. Makyavelizm ile kişisel kontrol boyutu arasındaki ilişkiye baktığımızda ($p=0,000>0,01$) bulunmuş ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Anlamlı olarak bulunan bu ilişkinin yönü ise pozitif ve düşük düzey olduğu görülmüştür. Regresyon analizi sonucuna göre ise makyavelizmdeki değişiminin %29,2'sinin, kontrol odağı ile açıklanabileceğini göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda oluşturulan hipotezler (H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} ve H_2) kabul edilmiştir.

Bankacılıkta hizmet kalitesinin artırılması, sistemin büyütülmesi, kaynakların en verimli şekilde kullanılmasından yola çıkarak, bankaların hem kendi aralarında hem de diğer kurumlarla, müşteri ve çalışanlarıyla olan ilişkilerini etik kurallara uygun olarak düzenlemesi gerekmektedir.

Bankacılık sektöründe son zamanlarda özellikle parasal piyasalarda yaşadığımız dalgalanmalar, artan rekabet, müşteriye yönelerek karlılığı arttırmaya çalışan bankaların pazarlamaya vermiş oldukları ağırlık, satış hedefleri altında ezilen çalışanın satış yapmak adına makyavelist davranışlarda artış olabileceği düşüncesini doğurmuş ve sektör olarak bankacılık tercih edilmiştir.

Sadece belirli banka çalışanlarından veri toplanması, beyaz yakalı çalışanların yoğunlukta olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Araştırma kısıtlarına rağmen kontrol odağı ve Makyavelizm kavramlarının ve aralarındaki ilişkilerin açıklanması amaçlanmıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda örneklem sayısının artırılması ve başka sektörlerde test edilmesi ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği açısından uygulamacılara katkı sağlaması beklenmektedir.



KAYNAKÇA

- Aksoy, E.Ş. (2016). *İşyerlerinde makyavelizm ve örgütsel sinizm arasındaki ilişki: Kütahya ili banka personeli üzerine bir uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Anderson, A., Hattie, J., & Hamilton, R. J., (2005). Locus of Control, Self-Efficacy, and Motivation in Different Schools: Is Moderation The Key To Success?. *Educational Psychology*, 25(5), 517-535.
- Atılmış, T. (2016). *İşletmelerde kontrol odağı ve lider-üye etkileşiminin iş tatmini üzerindeki etkisi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Basım, N., & Şeşen, H. (2006), Kontrol odağının çalışanların nezaket ve yardım etme davranışlarına etkisi: kamu sektöründe bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 159-168.
- Beukman, T. L. (2005). *The effect of selected variables on leadership behaviour within the framework of a transformational organisation paradigm*. Unpublished Master's Thesis, University Of Pretoria, South Africa.
- Carrim, N. M. H. (2006). *The relationship amongst locus of control, self-determination and job satisfaction in call centers*. Unpublished Master's Thesis, University Of Pretoria, South Africa.
- Christie, R. & Geis, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. Academic Press: New York
- Connolly, Sean G. (1980), Changing expectancies: a counseling model based on locus of control, *The Personnel & Guidance Journal*, 59, 176-180.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan ve davranış: psikolojinin temel kavramları*, Remzi Kitabevi.
- Çağlayan, O. (2015). *Organizasyonlarda insan kaynakları yönetimi uygulamalarının tükenmişlik üzerine etkisi: kontrol odağı aracılık rolü*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Çelikkaleli, Ö. (2010). *Ergenlerin yetkinlik inançları ile depresyon, benlik saygısı, iç-dış kontrol odağı, sürekli öfke ve öfke ifade biçimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri, Psikolojik Danışma ve Rehberlik, Anabilim Dalı.
- Çokar, Ö.C. (2018). *Sivil toplum kuruluşu çalışanlarının kontrol odağı ve politik beceri düzeylerinin tükenmişlik düzeylerine etkisinin incelenmesi*, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dağ, İ. (1990). *Kontrol odağı, stresle başa çıkma stratejileri ve psikolojik belirti gösterme ilişkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dahling, J. J. Whitaker, B.G. & Levy, P.E. (2009). The development and validation of a new Machiavellianism scale. *Journal of Management*, 35(2),219-257
- Deniz, B. (2018). *Muhasebe meslek mensuplarının iş stresi, iş performansı ve iş tatmini üzerinde kontrol odağının etkisi*. Çankırı Karatekin Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı.


- Demirci, S., (1998). *Düşünme ihtiyacı ölçeği psikometrik özellikleri: düşünme ihtiyacı, kontrol odağı inancı ve öğrenilmiş güçlülük ilişkilerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Demirel, E. Ö. (2017). *Kontrol odağının örgütsel bağlılık üzerine etkisi: muş şeker fabrikasında bir uygulama*, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.
- Dönmez, A. (1983). Denetim odağı ve çevre büyüklüğü. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16(1), 37-47.
- Grams, W. C. & Rogers, R. W. (1990). Power and personality: Effects of Machiavellianism, need for approval, and motivation on use of influence tactics. *Journal of General Psychology*, 117, 71-82.
- Güney, S., & Mandacı, G. (2009). Makyavelizm ve etik algısı ilişkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 83-104.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güven, İ.F. (2019). *Makyavelizm ve dindarlık ilişkisi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Hexel, M. (2003). Alexithymia and attachment style in relation to locus of control, *Personality and Individual Differences*, 35, 1261-1270.
- Kanten, P., Yeşiltaş, M. & Arslan, R. (2015). Kişiliğin karanlık yönünün üretkenlik karşıtı iş davranışlarına etkisinde psikolojik sözleşmenin düzenleyici rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29,(2), 365-391.
- Kara, H. (2016). Makyavelist değerlerin yönetici olmak isteyen öğrenciler üzerindeki etkisinin araştırılması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 125-139
- Kareshki, H. (2011). Relation among machiavellianism belief and goal orientations in academic situations. *Procedia Social and Behavioral Sciences, International Conference on Education and Educational Psychology*, 12,(1), 414-418.
- Kirkcaldy, B. D., C.L. Cooper & A.F. Furnham (1999). The relationship between type a, internality-externality, emotional distress and perceived health, *Personality and Individual Differences*, 26, 223-235.
- Loosemore, M. & Lam, A.S.Y. (2004). The locus of control: a determinant of opportunistic behaviour in construction health and safety, *Construction Management and Economics*, 22, 385-394.
- Marks, L. I. (1998). Deconstructing locus of control: implications for practitioners, *Journal of Counselling & Development*, 76, 251-259.
- Mesmer-Magnus, J. R., & Viswesvaran, C., (2005). Whistleblowing in organizations: An examination of correlates of whistleblowing intentions, actions, and retaliation, *Journal of Business Ethics*, 62, 277-297.
- Morry, M. M. (2003). Perceived locus of control and satisfaction in same-sex friendships, *Personal Relationships*, 10, 495-509.

- Nelson, G. (1991). Locus of control for successful female small business proprietors. *The Mid - Atlantic Journal of Business*, 27,(3), 213-224.
- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D., (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003. *Journal of Business Ethics*, 59, 375-413.
- Oyman, M. (2004). Tüketici etiği: ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 77-90.
- Özbezek, B. D. (2018). *Kontrol odağı ve duygusal zekânın liderlik etme motivasyonuna etkisi üzerine trc1 bölgesinde bir araştırma: üniversite öğrencileri örneği*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Özcihan, T. (2014). *Organizasyonlarda stratejik duygusal zekâ kullanımı Makyavelizm ilişkisi ve çatışma yönetimine yansması: Tasarım mühendisliğinde bir araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Öztürk, A. (2013). Machiavelli düşüncesinde cumhuriyetçi özgürlük ve kurucu lider imgesi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 68,(2),181-204.
- Pinto, A. J. & Kanekar, S. (1990). Social perception as a function of Machiavellianism. *The Journal of Social Psychology*, 130, 755-762.
- Porter. Lyman W., Allen. Robert W., Angle. Harold L., (1981). The politics of upward influence in organizations, *Research In Organizational Behavior*, (3),109-149.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expentancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80,(1), 1-28.
- Rotter, J.B. (1990). Internal versus external control of reinforcement: a case history of a variable, *American Psychologist*, 45, 489-493.
- Sadowski, Cyril J.; Woodward, Helen R.; Davis, Stephen F. & Elsbury, David L. (1983). Sex differences in adjustment correlates of locus of control dimensions. *Journal of Personality Assessment*, 47,(6), 627-631.
- Seifert, D. L., Sweeney, J. T., Joireman, J., & Thornton, J. M., (2010). The influence of organizational justice on accountant whistleblowing, *Accounting, Organizations and Society*, 35,707-717.
- Sherry, S., Hewitt, P., Besser, A., Flett, G. & Klein, C. (2006). Machiavellianism, trait perfectionism, and perfectionistic self-presentation. *Personality and Individual Differences*, 40,(4), 829-839.
- Simić, I. Motović, I.M. & Stojković, N. (2015). Analysis of machiavellian behavior of students in the republic of serbia. *Economics and Organization*, 12,(3),199-208
- Solar, D. & Bruehl, D. (1971). Machiavellianism and locus of control: two conceptions of interpersonal power. *Psychological Reports*, 29,(3), 1079-1082.
- Spector, P. E., Sanchez, J. I., Siu, O. L., Salgado, J., & Ma, J., (2004). Eastern versus western control beliefs at work: An investigation of secondary control, socioinstrumental control, and work locus of control in china and the US. *Applied Psychology: An International Review*, 53,(1), 38-60.


- Şara, P. (2012). *Sınıf öğretmeni adaylarının öğrenme ve ders çalışma stratejileri. Problem çözme becerileri ve denetim odağı düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi* Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı. Doktora Tezi, İzmir.
- Thomas, W. H., Kelly L. Sorensen & Lillian T. Eby (2006). Locus of control at work: a meta-analysis, *Journal of Organizational Behavior*, 27, 1057-1087.
- Twenge, J., M., Zhang, L. & Im, C. (2002). It's beyond my control: a cross-temporal meta-analysis of increasing externality in locus of control, 1960-2002, *Personality and Social Psychology Review*, 8,(3), 308-319.
- Ülbeği, İ. D. (2016). Makyavelizm ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik çalışması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 89-100.
- Vezir, Z. (2017). *Makyavelizm ve etik olmayan davranış arasındaki ilişkide etik liderliğin düzenleyici etkisi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Warburton, N. (2016). *Felsefenin Kısa Tarihi*. (Çeviri: Güçlü Atesoğlu) Alfa Yayınları: İstanbul
- Yağışan, N., Sünbül, M., & Yücalan, Ö. B. (1993). Müzik bölümü öğrencilerinin benlik imgeleri ve denetim odaklarının incelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (22), 243-262.
- Yeşilyaprak, B. (1988). *Lise öğrencilerinin içsel ya da dışsal denetimli oluşlarını etkileyen etmenler*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Yıldız, F.F. (2013). *Yöneticilerin algılanan sahte ve gerçek dönüşümcü liderlik davranışlarını ayırt etmede Makyavelizm ile kişisel açılım ve geri bildirim etkileri*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Yılmaz, H. (2017). *Eğitim kurumlarında örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde otantik liderlik, makyavelizm ve johari penceresinin etkisi*, Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Planlaması Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zeybekoğlu, A.E. (2006). Machiavelli ve biz. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 119(1),109-128.



DİNDARLIK ETKİSİYLE İSRAİL MALLARINA KARŞI TÜKETİCİ DÜŞMANLIĞI*

 Kumru UYAR^a

 Leyla LEBLEBİCİ KOÇER^b

 Sinem SARGIN^c

Öz

Günümüzde küreselleşme ve artan rekabet ortamı ile özellikle uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin tüketiciyi çok daha iyi anlaması gerekmektedir. Tüketici düşmanlığı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürün ya da markalarına ilişkin geliştirdiği yoğun olumsuz duygulardır. Dindarlık ise; kişinin mensup olduğu bir dine ve dinin gerektirdiklerine inanma ve bu gereklilikleri günlük yaşamında hayata geçirme düzeyidir. Bu doğrultuda bu çalışmada, dindarlığın tüketici düşmanlığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kayseri’de yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 18 yaş ve üzeri 488 kişiden online anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında Klein, Ettenson ve Moris (1998) ve Ahmed, Anang, Othman, Sambasivan (2013) tarafından hazırlanan modellerin bir parçası kullanılmıştır. Literatürden alınan bu modeller uygulanarak; dindarlık, tüketici düşmanlığı, duygusal tepki ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizler AMOS programı kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; dindarlık İsrail ürünlerine karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir. Aynı zamanda, tüketici düşmanlığı İsrail ürünlerini satın alma niyetini ve bu ürünlere yönelik duygusal tepkileri de etkilemektedir. Bu çalışma, yalnızca tüketici düşmanlığı modelini zenginleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda uluslararası pazarlama stratejileri için ek bilgiler sunmaktadır. **Anahtar Kelimeler:** Tüketici Düşmanlığı, Dindarlık, İsrail Düşmanlığı



CONSUMER ANIMOSITY AGAINST ISRAELI GOODS WITH ITS EFFECT OF RELIGIOSITY

Abstract

Today, with globalization and an increasing competitive environment, enterprises operating in international markets, especially, need to understand the consumer much better. Consumer animosity is an intense negative emotion that consumers develop regarding a particular country's products or brands. Religiosity, on the other hand, is the level of believing in a religion to which a person belongs and what religion requires, and implementing these requirements in their daily life. Accordingly, the effect of religiosity on consumer animosity was examined in this study. Data was collected from 488 people aged 18 and over who lived in

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, kumruuyar@erciyes.edu.tr

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, leyla@erciyes.edu.tr

^c Arş. Gör., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ssargin@nny.edu.tr

Kayseri and were selected by easy sampling method by online survey method. Part of the models prepared by Klein, Ettenson and Moris (1998) and Ahmed, Anang, Othman, Sambasivan (2013) were used as part of the research. By applying these models from the literature, the relationships between religiosity, consumer animosity, emotional reactions and purchasing intention variables were examined. Structural equation modeling was used in the analysis of the data. Analyses were conducted using SPSS and AMOS programs. According to the findings; religiosity affects consumer animosity towards Israeli products. At the same time, consumer animosity affects the intention to buy Israeli products and emotional reactions to these products. This study not only enriches the model of consumer animosity, but also provides additional information for international marketing strategies.

Keywords: Consumer Animosity, Religiosity, Israel Animosity.



Giriş

Dünyanın pek çok noktasında faaliyette bulunan uluslararası markaların sayısı büyük boyutlara ulaşmıştır. Ancak, son yıllarda küreselleşmeye karşı tepkiler yoğun bir şekilde artmıştır. Küreselleşmeye rağmen, dış pazarlarda başarıyı engelleyen bariyerler vardır. Bu bariyerlerden birisi de tüketici düşmanlığıdır. Düşmanlıkta etkili olan faktörlerden önemli bir tanesi ise dindardır. Dini sebeplerle ortaya çıkan İsrail düşmanlığı etkisiyle düzenli olarak sosyal medyada pek çok farklı platformda İsrail mallarına karşı boykot çağrıları yapılmaktadır.

İlk defa Klein vd. (1998) tarafından ortaya atılan tüketici düşmanlığı, yabancı ülkelerin ürün/markalarını satın almaktan kaçınma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bölgesel anlaşmazlıklar, sınır çizgisi dolayısıyla yaşanan anlaşmazlıklar, geçmişte yaşanan savaşlar sonucu ortaya çıkan olumsuz tutumlar, dini inançlar sonucu oluşan anlaşmazlıklar, ekonomik problemler ve diplomatik sınırlamalar (Kiraci, 2017, s. 2) gibi sebeplerle ülkeler arasında dönemsel veya kalıcı gerginlikler yaşanabilir. Bu olaylardan dolayı gelişen negatif tüketici tutumları birçok olumsuz eylem ve davranışı da beraberinde getirmektedir.

Tarihimizde savaş koşulları sebebiyle oluşan düşmanlığın tüketicilerin davranışına yansımalarının bir örneği Osmanlı Fes Boykotudur. 1908 yılında Bosna-Hersek'in Avusturya tarafından ilhakı ve Bulgaristan'ın bağımsızlığını ilan etmesi üzerine halk, Avusturya ve Bulgaristan mallarına karşı bir boykot başlatmıştır. Avusturya'dan ithal edilmekte olan fes ile özdeşleşen boykot ile milli bir sanayi kurmak gerekliliği ortaya çıkmıştır (Çetinkaya, 2004). 2011 yılında Ermeni soykırım tasarısını kabul eden Fransa'ya karşı, yaşanan bu politik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan düşmanlık sonucunda, uygulanan boykot ile tüketiciler Fransız mallarını almaktan kaçınmış ve pek çok Fransa orijinli firma üretimlerini Türkiye'de yaptıklarını halka duyurmaya ve oluşan bu olumsuz imajı yıkmaya çalışmıştır (Uyar, 2014).

Globalleşen dünyada faaliyet gösteren birçok uluslararası firma faaliyetlerini gerçekleştirirken, iradeleri dışında meydana gelen birtakım anlaşmazlıklardan etkilenmektedir. Tüketiciler, yabancı ürünlerin kalitelerinden şüphe duymamalarına rağmen, bir ülkenin ürün veya markalarını sadece o ülkeye ait olmaları nedeniyle satın almama eğiliminde olmaktadır. Bu eğilimde etkili olan faktörlerden birisi de dindardır.

Tüketici düşmanlığı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici düşmanlığının, yabancı ürünlere dair yargılar üzerindeki etkisi (Leong vd., 2008), etnosentrizmle olan ilişkisi (Rose vd., 2009), tüketici etnosentrizminden farklı yapılar olduğu (Cai vd., 2018; Fernández-Ferrín vd., 2015), üründen kaçınma, negatif ağızdan ağıza iletişim ve ürün kalite yargısı üzerindeki etkisinin (Harmeling vd., 2015) araştırıldığı çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Ancak dindarlık olgusunun tüketici düşmanlığı üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Riefler & Diamantopoulos, 2007; Ahmed vd., 2013; Alhyari vd., 2012; Abosag & Farah, 2014).

Türkiye’de tüketici düşmanlığı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yabancı ürün satın almama niyeti üzerindeki etkileri (Kıracı & Kayabaşı, 2017) ve tüketici düşmanlığının ülke imajı ve ürün değerlendirmesi üzerindeki etkileri (Öztürk vd., 2019) gibi çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Ancak, dindarlık olgusunun tüketici düşmanlığı üzerindeki etkisini inceleyen Türkçe bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın temel amacı, Müslüman tüketicilerde dindarlık düzeyinin İsrail bağlantılı ürünlere karşı beslenen düşmanlık hissi üzerindeki etkisini araştırmak ve tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti ve duygusal tepkiler arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmada İsrail malları özellikle seçilmiştir. Çünkü Türkiye’de İsrail mallarına karşı çevrimiçi sitelerde ve sosyal medyada pek çok farklı platformda boykot çağrıları yapılmaktadır. Bu çağrılarda sadece İsrail orijinli ürünlere değil, aynı zamanda orijinine bakılmaksızın İsrail’i desteklediği düşünülen marka ve ürünlere yer verilmektedir.

Bu bağlamda, öncelikle kavramsal modeli ve hipotezleri geliştirmek için düşmanlık literatürü gözden geçirilmektedir, ardından araştırma metodolojisi ve araştırmanın sonuçları sunulmaktadır. Çalışma ile elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendirmeler ve konuyla ilgili olarak önerilere sonuç kısmında yer verilmektedir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Tüketici Düşmanlığı

Globalleşme, ülkeler arasındaki mesafenin ortadan kalkmasını ve bununla birlikte tüketicilerin farklı ülkelerde pazara sürülen ürünlerin arasından dilediğini seçme ve satın alma fırsatını elde etmelerini sağlamıştır. Bu sebeple, yabancı menşeli ürünlerin uluslararası piyasalarda başarılı olmasına etki eden faktörlerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin ülkeler hakkındaki duygu, düşünce ve tutumları ile o pazardaki ürün/markalara dair algılamaları da uluslararası pazarlarda başarı için ele alınması gereken faktörlerdendir.

Shimp ve Sharma (1987) tarafından bir ülkenin vatandaşlarının yabancı ülkelere ait olan ürünleri satın alma davranışını ahlaki olarak uygun bulup bulmadıklarına bağlı olarak değerlendirdiklerini ifade eden “tüketici etnosentrizmi” kavramı; tamamıyla vatansız olmayan bir davranış olarak görülmektedir (Shimp & Sharma, 1987, s. 280). Shimp ve Sharma (1987)’nin bu çalışmasından sonra Klein vd. (1998) tarafından yapılan bir çalışmada hem “tüketici düşmanlığı” kavramı ilk kez ortaya konulmuş hem de bu kavramın tüketici etnosentrizminden bağımsız bir yapı olarak satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Tüketicilerin etnosentrik tutumları, yerli-yabancı ürün kıyaslaması yaparken; tüketici düşmanlığı kavramında yabancı-yabancı kıyaslaması söz konusudur (Klein, 2002, s. 346). Başka

bir ifadeyle, etnosentrizm kavramı bütün yabancı ürün ve markalara ilişkin; tüketici düşmanlığı ise yalnızca belirli ülkenin ürünlerine ilişkin geliştirilen olumsuz tutumları ifade etmektedir (Kıracı ve Kayabaşı, 2018). Dolayısıyla tüketici entrosentrizmi kavramının yanında, tüketicilerin belirli bir ülkeye dair olumsuz değerlendirmelerini ifade eden “tüketici düşmanlığı” kavramının da incelenmesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır.

Dış pazarlarda bulunan ürünleri tercih etme noktasında düşmanlık duygusu etkili olmaktadır (Shoham vd., 2006). Tüketicilerin düşmanlık duygularına ilişkin edinilen bütün bilgiler uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede izlenecek stratejiler açısından oldukça önemlidir.

Klein vd. (1998) düşmanlığı, geçmişte meydana gelmiş veya günümüzde var olan askeri, politik ya da ekonomik olaylardan kaynaklı olarak yabancı bir ülkeye karşı antipati kalıntıları şeklinde ifade etmektedir. Bu olumsuz duygular, çatışmacı olarak değerlendirilen belirli bir ülkenin ürünlerine karşı olumsuz tutumlar sergilenmesine neden olmaktadır (Klein, vd. 1998, s. 90). Yani tüketici düşmanlığı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürün ya da markalarına ilişkin geliştirdiği yoğun olumsuz duygulardır (Nakos & Hajidimitriou, 2007; Rose vd., 2009). Aynı zamanda, bu olumsuz duygular tüketicilerin ilgili ürünlerin kalite değerlendirmelerini etkilememektedir (Klein vd. 1998, s. 90). Başka bir deyişle, düşmanlık duygularını barındıran tüketiciler, düşmanlık duygusu beslenen ülkelerin ürünlerinin kalitesini kabul etmekte, ancak satın almayı reddetme eğiliminde olmaktadır. Tüketici düşmanlığında, ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz algılardan bağımsız bir şekilde belirli bir ülkeye karşı düşmanlık hisleri beslenmektedir (Klein vd., 1998; Balıkcıoğlu vd., 2007). Tüketici düşmanlığı geçmiş ya da şu anda var olan askeri, politik ya da ekonomik olaylardan (Klein, vd., 1998) ya da tüketicinin ait olduğu çeşitli sosyal gruplar ve toplumsal eğilimler gibi birçok farklı nedenlerden kaynaklanabilmektedir.

Düşmanlığın nedenlerini ortaya koymaya yönelik literatürde tüketici düşmanlığı; savaş düşmanlığı (askeri düşmanlık), politik düşmanlık (siyasi düşmanlık) (Klein, vd., 1998; Hinck, 2004; Shimp vd., 2004), ekonomik düşmanlık (Junk vd., 2002; Nijssen & Douglas, 2004), sosyo-kültürel düşmanlık (Ettenson & Klein, 2005; Cicic vd., 2005) ve kişisel düşmanlık şeklinde ele alınmaktadır. Dolayısıyla, tüketici düşmanlığı çok boyutlu bir kavram olarak incelenmektedir. Tüketici düşmanlığının boyutlarından birisi olan sosyo-kültürel düşmanlık, bir kültür başka bir kültürü kendi kültürü açısından bir tehdit olarak gördüğünde meydana gelmektedir (Ettenson & Klein, 2005). Sosyo-kültürel unsurlar arasında sosyal sınıf, cinsiyet, yaş, ırk ve etnik köken, dil, dini değerler gibi unsurlar yer almaktadır. Jung vd. (2002) ve Ang vd. (2004) düşmanlığı ulusal ve kişisel düşmanlık ile kararlı ve durumsal düşmanlık olarak ayırmışlardır. Kararlı düşmanlıklar genel tarihsel perspektiflere dayalı olarak görülürken, durumsal düşmanlıklar duruma özgü ve geçici niteliktedir.

Riefler ve Diamantopoulos, (2007) literatürü üç gruba ayırmıştır. Klein vd. (1998) ile Klein ve Ettenson (1999) düşmanlık kavramının yapısal teorisinin temelini oluşturmakta ve düşmanlığın yabancı ürün satın alımı üzerindeki etkisini incelemektedirler. Literatürdeki çalışmalardan bir kısmı, tüketici düşmanlığının sonuçlarını genişletmeye çalışırken (Shin, 2001; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004), bazıları da düşmanlık kavramını yeniden yapılandırmaya çalışan replikasyon çalışmalarıdır (Shii, 2009; Kesic vd., 2005; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004; Rose vd., 2009; Russell & Russell, 2006, 2010; Shin, 2001; Witkowski, 2000; Shimp vd., 2004; Hinck, 2004) (Jung vd., 2002; Ang vd., 2004). Bazı çalışmalar,

farklı ülkeler ile farklı ürün kategorilerini ele alarak tüketici düşmanlığının yabancı ürün satın alma üzerindeki etkisini araştırmaya ve doğrulamaya çalışmaktadırlar (Witkowski, 2000; Shin, 2001; Klein, 2002; 2002; Leong, Nijssen ve Douglas, 2004; Russell, 2004; Ang vd., 2004; Hinck, 2004; Hinck vd., 2004; Shimp vd. 2004; Cicic vd., 2005; Kesic vd., 2005; Shoham vd., 2006; Bahae & Pisani, 2009; Chan vd., 2010; Funk vd., 2010; Riefler & Diamantopoulos, 2007; Hoffmann vd., 2011; Huang vd., 2010; Jimenez & San Martin, 2010; Jung vd., Cote, Ang, Tan, Jung, Kau, Pornpitakpan, 2008; Maher vd., 2010; Maher & Mady, 2010). Bölgeler arasındaki düşmanlıkların yabancı ürün satın alma üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Cicic vd.,(2005), Bosna-Hersek'teki ulusal gruplar arasındaki düşmanlıkları araştırırken, Shoham vd.,(2006), Yahudi ve Arap İsraililer arasındaki etnik gruplar arası düşmanlığı incelemiştir.

Tüketici düşmanlığı, belirli bir ülkeye yönelik öfkeyi içermekte ve o ülkeden ürün satın alma istekliliği bu olumsuz duygulardan etkilenmektedir (Klein vd., 1998; Klein, 2002). Literatürde pek çok çalışmada tüketici düşmanlığının satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisi tespit edilmiştir (Klein vd., 1998; Klein & Ettenson, 1999; Nijssen vd. 1999; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004; Cicic, Brki, Husic, Agic , 2005; Ettenson & Klein, 2005; Kalliny & Lemaster, 2005; Shoham, Davidow, Klein, Ruvio, 2006; Leong, Cote, Ang, Tan, Jung, Kau, Pornpitakpan, 2008; Rose vd., 2009; Huang, Phau, Lin, 2010; Hoffmann, Mai, Smirnova, 2011; Akdogan, Ozgener, Kaplan, Coskun, 2012; Nes, Yelkur, Silkoset, 2012; Hacıoğlu, Eren, Kurt, Çelikkan, 2013; Cui, Wajda, Hu, 2012; Eren, 2013; Tektaş & Heljic, 2016; Shoham & Gavish, 2016; Heinberg, 2017; Kiracı & Kayabaşı, 2018). Sadece sınırlı sayıda çalışmada tüketici düşmanlığı ile satın alma niyeti arasında bir ilişki tespit edilememiştir (Hacıoğlu vd., 2013)

Tse, Gu ve Yim (2005), düşmanlığın önyargıları hatırlatan ve duygusal yargılara dayanan çok boyutlu ve duygusal temelli bir yapı olduğunu tespit etmişlerdir. Leong vd. (2008) duygusal değerlendirmeler ve bilişsel yargılamaların durumsal düşmanlıktan olumsuz etkilendiğini, ancak sürekli düşmanlıktan etkilenmediğini tespit etmişlerdir.

Bu sonuçlara dayanarak şu şekilde hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünleri satın alma niyetini etkilemektedir

H₂: Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan duygusal tepkileri etkilemektedir.

2. Dindarlık

Din üyelerine bir bağlılık amacı, bireylerin eylemlerinin kişisel ve sosyal sonuçlarını yargılayabilecekleri bir davranış kuralları bütünü ve bireylerin gruplarını ve evreni açıklayabilecekleri bir düşünce çerçevesi veren bir düşünce, his ve eylem sistemidir (Uyar, 2014). Din insanların yaşamını kökten etkiler. Dine bağlı olarak hayata bakışımız, yaşam tarzımız değişmektedir. Bir kişinin mensup olduğu dine göre davranışları, şekillenip farklılaşabilmektedir (Siguaw vd., 1997, s. 63). İnsanlar üzerinde bu kadar etkili olan faktörün tüketim davranışına etki etmemesi imkansızdır. Literatürde yer alan çalışmalar dinin tüketim davranışı üzerindeki etkisini kanıtlamıştır (Hirschman 1981; 1982; 1983; Wilkes, Burnett, & Howell 1986; Bailey & Sood 1993; Delener 1994; Vitell & Paolillo, 2003; Swimberghe, Sharma, Flurry, 2009; Mohlis 2009; Parameshwaran & Srivastava, 2010; Alam & Hisham, 2011; Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah, Haffar, 2012; Majić & Kuštrak, 2013; Souiden & Jabeur, 2015; Yüce & Kavak, 2018; Kalliny,

Minton, Benmamoun, 2018; Korkmaz ve Dal, 2019). Farklı dine mensup tüketiciler birbirinden farklı alışveriş davranışları sergilemektedirler (Essoo & Dibb, 2004). Tüketicilerin dini inançları, tüketim tercihlerine de yansıtarak (Swimberghe; Sharma; Flurry, 2009, s. 340) tüketici kimliği ve markaya tutumları hakkında bilgi vermektedir (Pink 2009).

Dindarlık; kişinin mensup olduğu bir dine ve dinin gerektirdiklerine inanma ve bu gereklilikleri günlük yaşamında hayata geçirme düzeyidir (Swimberghe, 1990, s. 27; Essoo & Dibb, 2004, s. 695; Shukor & Jamal, 2013, s. 69). Başka bir deyişle dindarlık; kişinin hem içsel olarak dininin gerektirdiklerini sürekli bir şekilde yaşama eğilimi göstermesi, hem de bu eğilimi toplumda tutum ve davranışlarıyla gösterme biçimidir (McDaniel & Burnett, 1990, s. 101). Kişinin inandığı dinin değer yargılarına karşı duyduğu bağlılık hissinin biçimi olarak ifade edilen dindarlık kavramına göre, dindar insanlar dinin sunduğu kural ve davranışları uygulama gayreti içindedirler. Bireye özgü ve karmaşık bir kavram olan dindarlık, kişilerin hislerinin, sezgilerinin, mantığının, inançlarının, tutumlarının, tecrübelerinin ve eylemlerinin tamamının temel yapı taşı olarak ifade edilmektedir (Mokhlis, 2009, s. 77). Kişinin mensup olduğu dine göre davranışları şekillenip farklılaşabilmektedir (Siguaw vd., 1997, s. 63). Kişilerin dindarlık düzeylerindeki farklılıklar çeşitli konulardaki seçimleri üzerinde etkili olmaktadır (Shyan Fam vd., 2004; Delener, 1990). Dindarlık seviyesi yüksek bireylerden mensubu oldukları dinin kabul ettiği kurallara uygun davranışlar sergilemeleri beklenmektedir.

Dindarlık tüketici davranışını şekillendiren en önemli kültürel faktörlerden biridir. Bu sebeple dindarlık son yıllarda pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar, bireylerin her zaman maddi olarak avantaj sağlayan ürünleri değil, genellikle dini inançlarına uygun ürünleri tercih ettiklerini ortaya çıkarmaktadır (Essoo & Dibb, 2004, s. 689). Tüketicilerin dini inançları tüketim alışkanlıklarını (Swimberghe, vd., 2009; Majić & Kuštrak, 2013), satın alma davranışlarını (Delener, 1990; Parameshwaran & Srivastava, 2010) ve ürünleri değerlendirmelerini (Mokhlis 2009; Harmeling vd., 2015; Öztürk vd., 2019) etkiler. Aynı dine mensup grupların kullandığı ürünleri tercih etme veya grubun değer yargılarına uyumlu davranışlarda bulunma dindar kitlelerde yaygın olarak karşılaşılan bir durumdur. Örnek olarak Müslüman dindar kişilerin domuz eti tüketmemeleri, bunun yanında dindar Hinduların et yememeleri gösterilebilir (Essoo & Dibb, 2004, s. 684). Dindarlık seviyesi yüksek tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri satın almaktan kaçınmakta ve kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmektedirler (Küçükemiroğlu, 1999). Alhyari vd. (2012), İslami kültürlerde dindarlık ve tüketici davranışı (çoğunlukla boykot) arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Yüce ve Kavak (2018), dindarlık düzeyi yüksek bireylerin yabancı ürünlerin ithal edilmesi yönünde olumsuz bir tavır sergilediklerini ortaya koymuştur. Kalliny vd. (2018), tüketicilerin dindarlık düzeyleri arttıkça dini boykottara katılımlarının daha fazla olduğunu ve yabancı menşeli ürünleri tercih etme oranında düşüş meydana geldiğini vurgulamışlardır. Korkmaz ve Dal (2019) ise, tüketicilerin satın alma niyetlerini yerli üründen yana kullanmasında milliyetçilik ve dindarlığın etkili olduğunu incelemiştir. Alam ve Hisham (2011) dindarlığın Müslüman tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde tam bir aracılık rolü oynadığını bulmuştur.

Bireyin bir dini gruba bağlılık derecesi olan dindarlık tüketici tercihlerine etki eden en önemli kültürel unsurlardan birisidir (Çubukçuoğlu & Haşiloğlu, 2012, s. 5). Bu nedenle dini etkenler de tüketici

düşmanlığı oluşmasına neden olabilmektedir. Türkiye’de zaman zaman İsrail mallarına karşı boykot faaliyetleri yürütülmektedir. Sosyal medyada farklı platformlarda yoğun bir şekilde İsrail mallarına karşı boykot çalışmaları yürütülmekte ve buna yönelik paylaşımlar yer almaktadır. Bu çabalara baktığımızda temelinde dinin etkisinin olduğu görülmektedir.

Tüketici düşmanlığı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde dindarlık olgusunun tüketici düşmanlığı üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Ahmed vd. (2013) çalışmasında tüketicilerin satın alma eylemlerinde düşmanlığın, düşmanlık duygularında ise dindarlık kavramının etkili olduğunu ortaya koymuştur. Abosag ve Farah (2014) ve Alhyari vd. (2012) ise dindarlık ve tüketici boykotları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedirler. Tüketici düşmanlığı ile dindarlık arasındaki pozitif yönde ilişkiyi ortaya koyan az sayıda çalışma yer almaktadır (Riefler & Diamantopoulos, 2007; Ahmed vd., 2013). Buradan hareketle, hipotez şu şekilde geliştirilmiştir.

H₃: Dindarlık İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Globalleşme, ülkeler arasındaki mesafenin ortadan kalkmasını ve bununla birlikte tüketicilerin farklı ülkelerde pazara sürülen ürünlerin arasından dilediğini seçme ve satın alma fırsatını elde etmelerini sağlamıştır. Bu sebeple, yabancı menşeli ürünlerin uluslararası piyasalarda başarılı olmasına etki eden faktörlerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin ülkeler hakkındaki duygu, düşünce ve tutumları ile o pazardaki ürün/markalara dair algulamaları da uluslararası pazarlarda başarı elde etme açısından ele alınması gereken en önemli faktörlerdendir. Klein vd. (1998)’den günümüze pek çok çalışmada tüketici düşmanlığı incelenmiştir. Bu çalışmaların bir kısmı konuyu farklı örneklerde incelerken, bir kısmı ise konunun içeriğini geliştiren uygulamalar yapmışlardır. Düşmanlık uzun yıllardır çalışılan bir konu olmasına rağmen düşmanlık üzerinde dindarlığın etkisi sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır. Dini düşmanlığı ölçen çalışmalar literatürde olmasına rağmen bu çalışmaların hiç birinde tüketicilerin dini inanç düzeylerine bakılmamıştır. Öncelikle tüketicilerin dini inanç düzeyleri ölçülerek dindarlığın tüketici düşmanlığına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Özellikle günümüzde radikal akımların artması ve Türk toplumunun da giderek daha muhafazakar bir görünüm kazanması konunun önemini arttırmaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmanın temel amacı, Müslüman tüketicilerde dindarlık düzeyinin İsrail bağlantılı ürünlere karşı beslenen düşmanlık hissi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, İsrail bağlantılı ürünlere karşı tüketici düşmanlığının satın alma niyeti ve duygusal tepkiler üzerindeki etkisini de belirlemek amaçlanmaktadır.

2. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Kayseri’de yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Araştırma evreninde yer alan tüm tüketicilere erişmenin çeşitli güçlükleri mevcuttur. Bu nedenle, çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplamaya başlamadan önce gerek çeviriden gerekse soruların anlaşılmasından kaynaklanabilecek

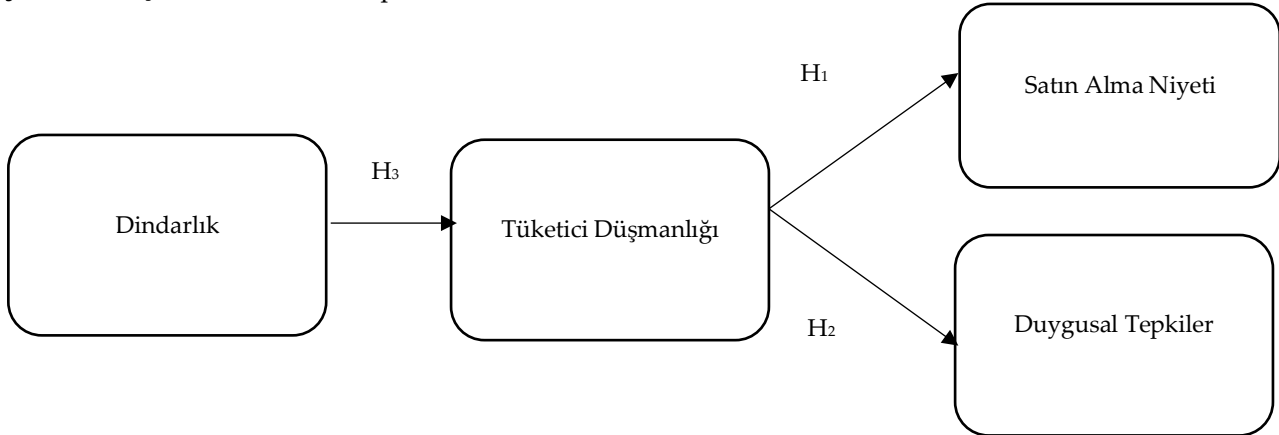
problemlerin tespit edilip düzeltilmesi amacıyla 30 kişi ile pilot saha çalışması yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre anket soruları ve anket formu yeniden düzenlenerek uygulanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda Google formda hazırlanan anket formu sosyal medya aracılığıyla uygulanarak veriler toplanmıştır. Anket formu 488 kişiye uygulanmıştır. Ancak, söz konusu anketlerin 38 tanesi eksik veya hatalı olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda toplam kullanılabilir anket sayısı 450 adet olmuştur. Veriler, AMOS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularının elde edilmesi ve yorumlanmasında güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Araştırma amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu iki bölüm şeklinde düzenlenmiştir. Anket formunun birinci bölümünde dindarlık seviyesi, tüketici düşmanlığı, duygusal tepkiler ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik ölçeklere yer verilmiştir. Bu ölçekler geçmiş çalışmalarda uygulanmış ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden dilimize çevrilerek uyarlanmıştır. Dine dayalı tüketici düşmanlığı ölçeği Abosag ve Farah (2014); duygusal tepkiler ölçeği Chaudhuri ve Holbrook (2001); satın alma niyeti ölçeği Coyle ve Thorson (2001) ve Putrevu ve Lord (1994); İslami dindarlık ölçeği Souiden ve Jabeur (2015) ve Wilkes vd., (1986) tarafından geliştirilen çalışmalardan uyarlanmıştır. Çalışmada beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim sorularına yer verilmiştir.

3. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın modeli; dindarlık, tüketici düşmanlığı, duygusal tepkiler ve satın alma niyeti olmak üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Bu bağlamda, daha önce de bahsedildiği gibi literatür incelenerek araştırma modeli Şekil 1'deki gibi geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler



H1: Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünleri satın alma niyetini etkilemektedir

H2: Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan duygusal tepkileri etkilemektedir.

H3: Dindarlık İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir.

C. BULGULAR

1. Demografik Dağılımların İncelenmesi

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

Demografik Değişken	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	235	52,2
	Erkek	208	46,2
Yaş	13-20 yaş	112	25,1
	21-30 yaş	217	48,6
	31-40 yaş	56	12,5
	41-50 yaş	43	9,6
	51 yaş ve üstü	18	4,2
Öğrenim düzeyi	İlköğretim	29	6,5
	Lise	84	18,9
	Lisans	306	68,8
	Lisansüstü	26	5,8
Medeni Durum	Evli	132	30,9
	Bekar	281	65,8
	Boşanmış	14	3,3

Demografik sorulara bazı katılımcılar cevap vermemiştir. Cinsiyet sorusunu 437 katılımcı, yaş sorusunu 446 katılımcı, öğrenim düzeyi sorusunu 445, medeni durum sorusunu ise 427 katılımcı cevaplamıştır. Cevaplayanların Tablo 1’deki dağılımı incelendiğinde %52,2 kadın %46,2 erkek katılımcı olduğu, katılımcıların %48,6’sının 21-30 yaş aralığında olduğu, %68,8’inin lisans mezunu olduğu ve %65,8’inin bekar olduğu görülmektedir.

2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilir olup olmadıklarını değerlendirmek için ise güvenilirlik analizi yapılmıştır.

a. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, farklı araştırmalar için önceden de kullanılmış olan ölçeklerin yapısının toplanan veri ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, 342). Amaç faktör yapısına ve faktör yüklerine bakılarak ölçeğin geçerliliğini tespit etmektir. Buradan

hareketle araştırmada kullanılan ölçeklere AMOS paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçüm modeli ile veri arasındaki uyumun değerlendirilmesi Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Model ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli(N=450)	Kabul Edilebilir Uyum	Kısaltmalar
χ^2/df	3,809	<5	CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	,921	,90 ≤ GFI ≤ ,95	GFI
Artırmalı Uyum İndeksi	,914	,90 ≤ IFI ≤ ,95	IFI
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi	,913	,90 ≤ CFI ≤ ,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,079	,05 ≤ RMSEA ≤ ,08	RMSEA

Kabul edilebilir uyum değerleri (Gürbüz & şahin, 2018, s.345)’den alınmıştır. Değerler incelendiğinde araştırma modeli ile veri setinin uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Gözlenemeyen değişkenlerle ilgili faktör yükleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Gözlenemeyen Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

			Tahmin
Dininanç1_1	<---	Dİ	,662
Dininanç2_1	<---	Dİ	,639
Dininanç3_1	<---	Dİ	,576
Dininanç4_1	<---	Dİ	,658
Dininanç5_1	<---	Dİ	,500
Stnytisrail1_1	<---	STN	,602
Stnytisrail3_1	<---	STN	,514
Stnytisrail4_1	<---	STN	,632
DinAnimo1_1	<---	DÜş	,707
DinAnimo2_1	<---	DÜş	,848
DinAnimo3_1	<---	DÜş	,784
DygTpksrail1_1	<---	DT	,739
DygTpksrail2_1	<---	DT	,886
DygTpksrail3_1	<---	DT	,850

b. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

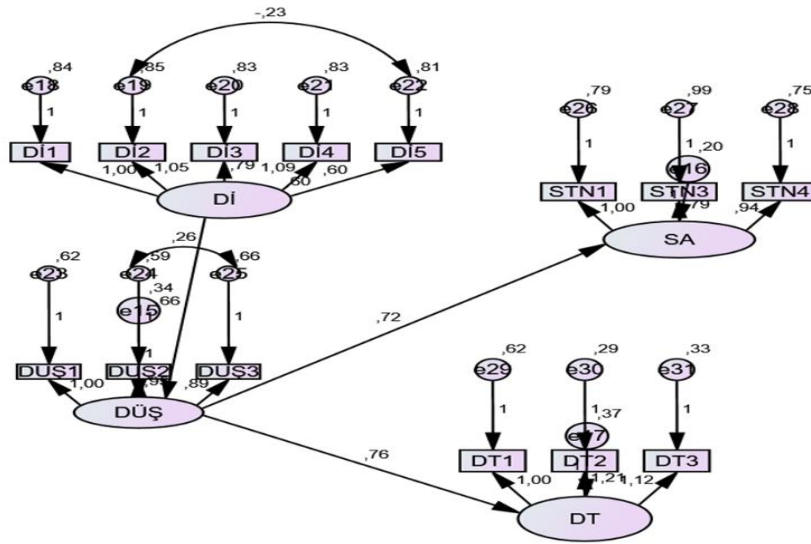
Tablo 4. Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Dindarlık Ölçeği	,72
Tüketici Düşmanlığı Ölçeği	,82
Duygusal Tepki Ölçeği	,86

Alpha katsayıları değerlendirilirken; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında olması ölçeğin oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017, 28).

3. Hipotez Testleri

Araştırmada geliştirilen hipotezleri test edebilmek için Şekil 2’de gösterilen yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Modelle ilgili uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df=3,780$; $GFI=,908$; $AGFI=,866$; $NFI=,903$; $IFI=,900$; $CFI=,902$ ve $RMSEA=,080$) modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir. Modelin regresyon katsayılarını belirlemeye yönelik yapılan “T Testi” sonuçları ve anlamlılık düzeyleri de incelenmiş ve Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Ölçeklere İlişkin Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	β	T	R ²	P
H ₁	Tüketici Düşmanlığı → Satın Alma Niyeti	,73	9,13	,78	,000
H ₂	Tüketici Düşmanlığı → Duygusal Tepkiler	,76	10,23	,70	,000
H ₃	Dindarlık → Tüketici Düşmanlığı	,66	8,89	,66	,000

Yapılan yol analizi neticesinde, tüketici düşmanlığının İsrail mallarını satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur ($\beta=0,73$; $T=9,13$; $p<0,05$). Bu durumda H1 hipotezi “tüketici düşmanlığı İsrail ürünlerini satın alma niyetini etkilemektedir” kabul edilmiştir. Araştırmada geliştirilen “H2: Tüketici düşmanlığı İsrail ürünlerine karşı olan duygusal tepkileri etkilemektedir” ($\beta=0,76$; $T=10,23$; $p<0,05$), “H3: Dindarlık İsrail ürünlerine karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir” ($\beta=0,66$; $T=8,89$; $p<0,05$) şeklinde geliştirilen hipotezler de kabul edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünleri satın alma niyetini etkilemektedir	Kabul
H ₂ : Tüketici düşmanlığı İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan duygusal tepkileri etkilemektedir.	Kabul
H ₃ : Dindarlık İsrail bağlantılı ürünlere karşı olan tüketici düşmanlığını etkilemektedir.	Kabul

Hipotez sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre dindarlık tüketici düşmanlığı üzerinde; tüketici düşmanlığı ise duygusal tepkiler ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Tüketici düşmanlığının ürünlere karşı duygusal tepkileri de yönlendirdiği aşikârdır. Herhangi bir ülkeye duyulan antipati o ülkenin ürettiği mallara da benzer duygular hissetmeye neden olmaktadır. Aynı şekilde, Müslümanlar dini değerleri gereği Müslüman kesime zararı dokunan ülkelere ve o ülkelerin ürettiği ürünlere karşı tepki gösterebilmektedirler. Bu tepki ürünleri boykot etmeye, ürünü kullananları kınamaya, hatta ürünleri yakmak gibi daha ciddi boyutlara varacak şekilde gösterilebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Müslüman tüketicilerdeki dindarlık düzeyinin İsrail bağlantılı ürünlere karşı beslenen düşmanlık üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve İsrail bağlantılı ürünlere karşı tüketici düşmanlığının satın alma niyeti ve duygusal tepkiler üzerindeki etkisini de belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada; tüketici düşmanlığının İsrail ürünlerini satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların, (Klein ve diğerleri, 1998; Klein, 2002) çalışmalarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Dini duyguların (dindarlık) İsrail mallarına yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan analizlerde, dindarlığın satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürde dinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu tespit eden çalışma sonuçlarıyla

uyumludur (Vitell & Paolillo, 2003, 151; Swimberghe vd., 2009, 340; Parameshwaran & Srivastava, 2010; Al-Hyari vd., 2012; Souiden & Jabeur, 2015; Yüce & Kavak, 2018; Kalliny vd., 2018; Korkmaz & Dal, 2019). Çalışmada araştırılan bir diğer boyut ise, tüketici düşmanlığının İsrail ürünlerine yönelik duygusal tepkiler üzerinde etkili olup olmadığıdır. Bu hipotezin sonucunda ise, tüketici düşmanlığının İsrail ürünlerine yönelik duygusal tepkileri de etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuç Leong vd. (2008) duygusal değerlendirmelerin durumsal düşmanlıktan olumsuz etkilendiği yönündeki bulgusunu desteklemektedir.

Özellikle uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir yere sahip olan tüketici düşmanlığı konusu, firmaların pazarlama stratejilerinde dikkate almaları gereken önemli bir unsur haline gelmiştir. Zaman zaman bazı ülkelerin ürünlerine yönelik ortaya çıkan düşmanlık, o ürünleri satın alma niyeti ve ürünlere karşı oluşan duygusal tepkileri de etkilemektedir. Özellikle Müslüman kesimde dini duyguların ön plana çıkması, İsrail gibi ülkelerin ürünlerine yönelik tepkileri de artırabilmektedir. Bu durum ürünlerin Müslüman ülkelerdeki satış şansını azaltarak işletmeleri bazen zor durumda bırakabilmektedir. Bu çalışma literatürde incelenen benzer konulara farklı bir bakış açısı getirmek gereğiyle yapılmıştır.

Araştırmanın Kayseri’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanması önemli bir kısıttır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesinden söz etmek mümkün olmamaktadır.

Araştırma sonuçlarının bu konuyu çalışmak isteyen araştırmacılara ve uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelere yol gösterebilir nitelikte olacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, araştırma modeline farklı değişkenler dahil edilerek (etnosentrizm, milliyetçilik gibi) farklı boyutlar açısından incelenebileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Abosag, I. & Farah, M.F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11-12), 2262-2283.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N. & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.
- Akdogan, S., Ozgener, S., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Alper, Ö. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF

Dergisi, 62(03), 79-100.


- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cicic, M., Brkic, N., Husic, M., & Agic, E. (2005). The influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on consumers' willingness to buy foreign products-the case of Croatia. In 34th European Marketing Conference, 24-27.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Cui, A. P., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference? *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.
- Eren, S.S. (2013). Young consumers' attitudes toward american products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99 (1), 489 - 495.
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. 5. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu G., Eren, S.S., Kurt, G., & Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezciliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, 19-22 Haziran 2013, 576-586.
- Heinberg, M. (2017). Outbreaks of animosity against the West in China: Effects on local brand consumption. *International Marketing Review*, 34(4), 514-535
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252.
- Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence. *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 909-937
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği* (1. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kalliny, M., & LeMaster, J. (2005). Before you go, you should know: The impact of war, economic, cultural and religious animosity on entry modes. *Marketing Management Journal*, 15 (2), 18-28
- Kalliny, M., Minton, E. A., & Benmamoun, M. (2018). Affect as a driver to religious-based consumer boycotts: Evidence from qualitative and quantitative research in the United States. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 840-853.
- Kiracı, H. & Kayabaşı, A. (2018). Tüketicilerin hissettikleri farklı düşmanlık türlerinin satın almama niyeti üzerindeki etkisi: Türk tüketicilerinin Amerika düşmanlığı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 203-214.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.

- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2019). Milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2094-2113
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751-765.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P., & Bressers, P. (1999, July). Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the animosity model. In *Academy of Marketing, Proceedings of the 1999 AMA Global Marketing SIG Joint Conference, Stirling, Scotland (Vol. 6)*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book Company, 86-113, 190-255.
- Özkan Tektaş, Ö., & Heljic, S. (2016). Tüketici milliyet merkezçiliği ve düşmanlığının kültürel benzerlik çerçevesinde incelenmesi: Bosna Hersek uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 66-79
- Parameshwaran, M. G., & Srivastava, R. K. (2010). A conceptual paper: Should marketers consider religiosity in understanding consumer purchase behavior? *SIES Journal of Management*, 7(1), 46-54
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24 (1), 87-119.
- Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, Carl (2006), *Siyasal kavramı*, (İstanbul: Metis Yayınları).
- Shoham, A., & Gavish, Y. (2016). Antecedents and buying behavior consequences of consumer racism, national identification, consumer animosity, and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296-308.

- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The Intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.
- Souiden, N., & Jabeur, Y. (2015). The impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intentions of life insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 423-441.
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 340-347
- Tse, D. K., Gu, F. F., & Yim, C. K. (2005). National animosity: Conceptualization, measurement characteristics, and salience in international business decisions. Working paper, School of Business, University of Hong Kong.
- Uyar, K. (2014). Tüketici etnosentrizmi ve marka ismi değerlendirmeleri: Kayseri'de bir uygulama, Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>, (Tez No. 375816).
- Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56.
- Yüce, A., & Kavak, O. (2018). Dindarlık ve milliyetçilik düzeyinin, tüketicilerin yerli-yabancı ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 581-607.
- www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 27.01.2020.



BİST BİLİŞİM SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALARIN AR-GE HARCAMALARININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

 Meltem KILIÇ^a

Öz

Küreselleşme ile birlikte teknolojiye yaşanan hızlı değişimler firmaların yenilikçi ürün ve hizmete yatırım yapmaya yönlendirilmiştir. Yeni ürün geliştirme veya var olan ürünü teknolojik gelişmelere uygun bir hale getirmek isteyen firmalar araştırma geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine yatırım yapmaktadır. Ar-Ge faaliyetleri için yapılan yatırım harcamaları firmalara için hem bir risk hem de bir getiri olarak düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, firmaların yaptıkları Ar-Ge harcamalarının finansal performanslarına olan etkisini belirlemektir. Bu kapsamda, 2012-2018 yılları arasında Borsa İstanbul (BİST) Bilişim Endeksinde işlem gören 7 firmanın Ar-Ge ve performans verileri kullanılmıştır. Ar-Ge yoğunluğu ve Ar-Ge faaliyetlerinin aktif karlılık oranı, özsermaye karlılık oranı ve hisse senedi kazanç değerleri üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan 3 ayrı model ile panel veri analizi uygulanmıştır. Ayrıca, analizde kaldıraç oranı ve aktif büyüklüğün doğal logaritması kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Ampirik testler sonucunda Ar-Ge yoğunluğu oranının finansal performans göstergeleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ar-Ge faaliyetlerinin ile performans göstergeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Araştırma Geliştirme Harcamaları, Finansal Performans, Panel Veri Analizi.



THE EFFECT OF R&D EXPENDITURES ON FINANCIAL PERFORMANCE OF THE COMPANIES IN BİST INFORMATICS SECTOR

Abstract

With the rapid changes in technology with globalization, companies have been directed to invest in innovation products and services. Companies that want to develop new products or adapt the existing product to technological development invest in research and development (R&D) activities. Investment expenditures for R&D activities are considered as both a risk and a return for companies. The purpose of this study is to determine the impact of companies' R&D expenditures on their financial performance. In this context, R&D and performance data of 7 companies traded in Borsa Istanbul (BİST) Informatics Index between 2012-2012

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^aDr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, meltemkiloc@ksu.edu.tr

were used. Panel data analysis was applied with 3 different models established to determine the effect of R&D intensity and R&D activities on the rate of return on assets, return on equity and earnings on stock. In addition, leverage ratio and natural logarithm of asset size are used as control variables in the analysis. As a result empirical tests, it is concluded that the effect of R&D intensity ratio on financial performance indicators is statistically significant and positive. No statistically significant relationship was found between R&D activities and performance indicators.

Keywords: Research and Development Expenditures, Financial Performance, Panel Data Analysis



Giriş

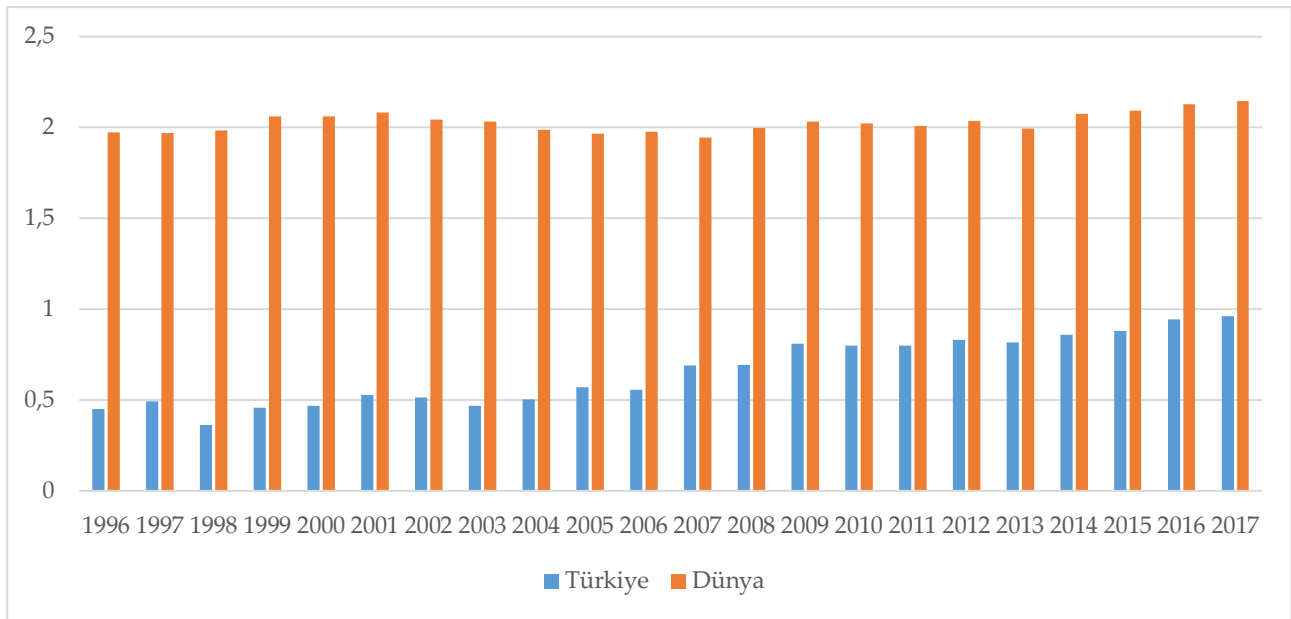
Ülkeler ve firmalar piyasada rekabet gücünü artırabilmek ve büyümek için birçok faktöre ihtiyaç duyarlar. Bu faktörlerden en önemlisi teknolojiye dayalı yenilikler ve yeni bilgidir. Ülkeler ve firmalar da sürdürülebilir bir büyüme sağlayan bu faktörler araştırma geliştirme faaliyetlerine yapılan yatırımlar ile gerçekleşmektedir. Özellikle firmaların sürdürülebilir bir ekonomik güce sahip olabilmesi için yenilikler açık olması ve araştırma geliştirmeye gereken önemi vermesi gerekmektedir. Araştırma geliştirme OECD'nin yayınladığı Frascati Kılavuzu'nda "insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik temelde yürütülen yaratıcı çalışmalar" olarak tanımlanmaktadır. Güneş (2019) Ar-Ge'yi ürün ve yetkinlik geliştirme, yenilik ve buluş gibi aşamaları içine alacak şekilde bir işi genişletme, yeni işler yaratma potansiyeline sahip olma veya teknolojiyi içeren her türlü faaliyetler olarak ifade etmektedir.

Araştırma geliştirme faaliyetleri, yeni teknolojilerin geliştirilmesi, yeni ürünlerin tasarlanması, imalata ve ürün geliştirme sürecidir. Ar-Ge faaliyetleri her ne kadar rekabet üstünlüğü sağlasa da yapıları gereği belirsizlik ve risk içermektedir. Bu nedenle eğer firmaların iyi bir ar-ge alt yapısının olmaması ve bundan dolayı yaptıkları yanlış yatırımlar o firmanın rekabet gücünü azaltır hatta iflasına bile neden olabilir. Bundan dolayı, firmaların ar-ge yatırımlarını yaparken doğru planlama yapmaları ve gelişmelere doğru bir şekilde ayak uydurmaları gerekmektedir.

Araştırma geliştirmenin temel amacı, firmaların tüketicisi sorunları veya ihtiyaçlarını iyi belirleyerek bu doğrultuda araştırma yaparak en uygun ürün veya hizmetin elde edilmesini sağlamaktır (Doğan ve Yıldız, 2016). Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırma geliştirme faaliyetleri, yeni bir ürünün üretilmesi ve bu üretilen ürüne yeni bir ticari sıfat sağlayarak firmanın satışlarını ve karlılığını artırması, ayrıca, uzun vadede firmanın sürekliliğini sağlaması için çok önemlidir (Işık vd., 2016). Firmalar sürekliliğinin sağlanmasına etkisi olan Ar-Ge faaliyetleri için yapılan harcamalar stratejik ve hassastır çünkü üretim döngüsünün yukarı akışına müdahale eder ve firmanın stratejik yönelimlerini ortaya çıkarır (Lantz & Sahut, 2005, s. 2). Bu açıdan düşünüldüğünde araştırma geliştirmeye yapılan harcamaların firma performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu söylenebilir. Ancak, yapılan yanlış araştırma geliştirme harcamalarının bazen firmanın hem piyasa hem de muhasebe performanslarını düşürmekte hatta firmayı iflasa sürüklemekte olduğu görülmüştür. Bunun nedeni olarak, bu harcamaların işletmelere bazı avantajlar sağlarken beraberinde bazı maliyetler getirmesi olarak görülmektedir (Doğan & Yıldız, 2016).

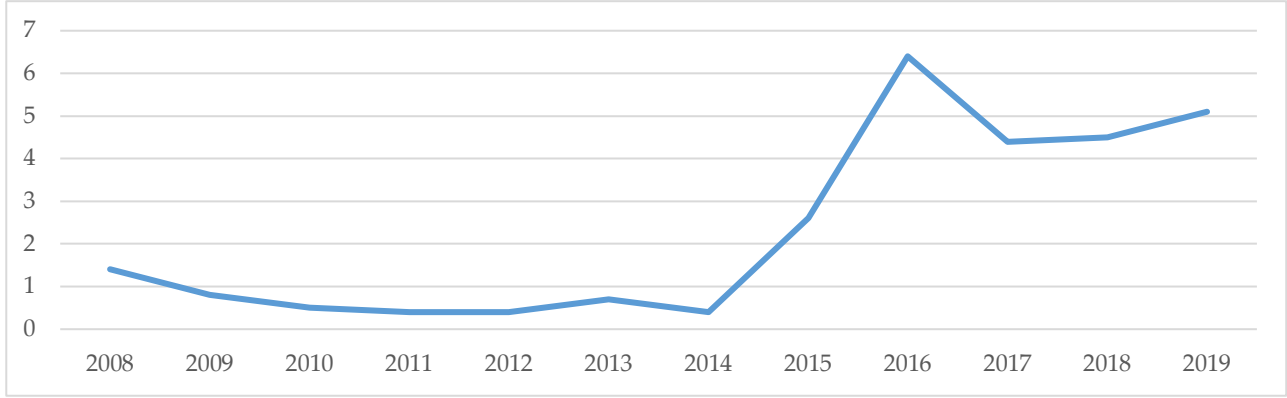
Birçok ülkede firmaların performanslarını artırmak için gerçekleştirdikleri Ar-Ge faaliyetleri için yaptıkları harcamalarda Devlet tarafından desteklenmek ve vergi indirimleri yapılmaktadır. Türkiye’de Ar-Ge faaliyetleri için Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında 2016 yılında çıkan kanuna göre Ar-Ge merkezlerine sağlanan teşvikler şu şekildedir: Ar-Ge indirimi, gelir vergisi stopajı, hibe ve desteklerin vergiye kazancı tespitinin dikkate alınmaması, Ar-Ge personeli için ücret desteği, damga vergisi istisnası ve sigorta prim desteği gibi indirimler ve desteklerdir. Türkiye’de yapılan bu desteklere rağmen firmalar hala Ar-Ge faaliyetlerine yeterli zamanı ve fonu sağlamamaktadır. Türkiye 2016 yılında yayınlanan OECD’nin Bilim, Sanayi ve Teknoloji Skorları-Türkiye Dijital Dönüşüm raporuna OECD ülkeleri, Çin, Hindistan, Brezilya ve Rusya gibi büyük ülkelerinde içinde yer aldığı 42 ülke içerisinde Ar-Ge harcamaları dikkate alındığında 14. Sırada yer almaktadır. Dünyadaki ve Türkiye’deki Ar-Ge harcamalarının gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYİH) içindeki payı Grafik 1’de verilmiştir.

Grafik 1. Ar-Ge Harcamalarının GSYİH İçindeki Payı (Ar-Ge/GSYİH %)



Kaynak: Dünya Bankası Database

Grafik 1’de 1996-2017 yılları arasında dünyadaki Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı ile Türkiye’de GSYİH içindeki payı gösterilmektedir. Grafik’e göre 1996 yılında 1.97’nin altında olan Ar-Ge payı 2017 yılında 2.14’e yükselmiştir. Genel anlamda bazı dönemlere Ar-Ge yapılan yatırımlar azalsa da yatırım harcamalarının GSYİH içindeki payında giderek bir artış olduğu görülmektedir. Türkiye açısından bakıldığında Ar-Ge harcamalarının 1996 yılında çok az olduğu ancak yaşanan 1997 krizi ve 2001 krizi sonrası dönemler haricinde bir artış yaşandığı görülmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de Ar-Ge yatırımlarına önem verilmekte ve devlet tarafından desteklenmektedir. Merkezi yönetim bütçesinin Ar-Ge faaliyetlerine ayrılan payın içerisinde Bilişim sektörünün Ar-Ge faaliyetlerinin payı Grafik 2’de gösterilmektedir.

Grafik 2. Merkezi Yönetimin Bilişim Sektörüne Ayırdığı Bütçe'nin Toplam Bütçe İçerisindeki Payı

Kaynak: TÜİK, Data

Grafik 1'e göre Merkezi yönetimin Ar-Ge harcamalarına ayrıldığı paydan bilişim sektörüne düşen pay 2014 yılından itibaren bir artış gözlemlenmektedir. Özellikle 2016 yılında devletin Ar-Ge harcamalarına verdiği destek daha fazladır. 2017 yılında tekrar bir azalma olsa da Ar-Ge harcamalarının payı artış göstermektedir. TÜİK genel verilerine bakıldığında ise merkezi yönetimin en fazla pay ayırdığı sektör savunma sanayisi olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, araştırma geliştirme (Ar-Ge) giderlerinin oranı ve Ar-Ge yoğunluğunun finansal performans üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışmada, BIST Bilişim Endeksinde yer alan 7 firmanın 2012-2018 yılları arasındaki mali tablolarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak aktif karlılık oranı, özsermaye karlılık oranı ve hisse başı kar kullanılırken bağımsız değişken olarak AR-GE oranı, Ar-Ge yoğunluğu kullanılmıştır. Ayrıca, kontrol değişkeni olarak kaldıraç oranı ve toplam aktif büyüklüğün logaritması hesaplanmıştır. Ampirik çalışmada panel tahminçileri karşılaştırılmış, varsayım testleri yapılmış ve dirençli tahminçiler kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır.

A. LİTERATÜR TARAMASI

Firmaların sürdürülebilirliğini artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve kar elde edebilmek için yaptığı önemli yatırım harcamalarından biri olan Ar-Ge harcamaları literatürde pek çok yabancı ve yerli araştırmacı için önemli bir konu olmuştur. Özellikle son yıllarda bilişim ve teknolojiye gelişmeler Ar-Ge harcamalarının firma performansı üzerinde ne gibi bir etkisinin olduğu analiz edilmektedir. Bu kapsamda literatürde Ar-Ge harcamalarının muhasebe temelli ve piyasa temelli performans göstergeleri üzerindeki etkisini farklı sektörlerde araştıran çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların bazı çalışmaları şu şekildedir.

Abrahams ve Sidhu (1998) çalışmalarında Avusturalya'daki 167 firmanın Ar-Ge harcamalarının yıllık pay senedi getirileri ve firma karlılığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yaptıkları analizler sonucunda Ar-Ge harcamalarının finansal performans göstergeleri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğuna ulaşmışlardır.

Bosworth ve Rogers (2001) çalışmalarında Avusturalya'daki büyük firmaların 1994-1996 yılları arasındaki Ar-Ge faaliyetlerinin ve 1996 yılındaki patent, ticari marka ve tasarım uygulamaları verilerinin Tobin-q üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, Ar-Ge ve patent faaliyetlerinin piyasa değeri üzerindeki etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, bu etkinin çok önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Karjalainen (2008) çalışmasında 10 ülkenin 1985-2004 yılları arasındaki 14557 firmanın Ar-Ge harcamalarının firma karlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Regresyon analizi yaptığı çalışmada Ar-Ge harcamalarının firma karlılığını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediğini tespit etmiştir.

Karacaer, Aygün ve İç (2009), BIST'e kayıtlı 84 firmanın 2005-2006 yıllarındaki Ar-Ge giderlerinin muhasebe temelli ve piyasa temelli performans göstergeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Regresyon, korelasyon ve t-testi ile yaptıkları analizler sonucunda Ar-Ge giderlerinin muhasebe ve piyasa temelli performans göstergelerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğine ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmalarında Ar-Ge giderleri olan firmaların daha büyük, karlı ve daha fazla personele sahip firmalar olduğunu tespit etmişlerdir.

Hsu, Chen, Chen ve Wang (2013), Tayvanlı yüksek teknoloji firmalarının 2000-2011 yılları arasındaki Ar-Ge yatırımı, patent başvuruları ve finansal başarıları arasındaki ilişkiyi araştırmaktadırlar. Ampirik sonuçlarda, Ar-Ge harcamalarının ve patent başvurularının pay senedi getirilerini önemli ölçüde etkilediğine ulaşmışlardır. Ayrıca, firmaların Ar-Ge harcamalarının net satışları etkilediğini tespit etmişlerdir.

Ghaffar ve Khan (2014) tarafından Pakistan'da faaliyet gösteren Karaçi Menkul Kıymetler Borsası'na (KSE) kayıtlı 8 ilaç firmasının 2007-2012 yılları arasındaki Ar-Ge harcamalarının firma performans göstergelerinde aktif karlılık ve özsermaye karlılığı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda Ar-Ge harcamalarının aktif karlılık ve özsermaye karlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Uzun Kocamış ve Güngör (2014), BIST'e kayıtlı teknoloji firmalarının 2009-2013 yılları arasındaki Ar-Ge harcamalarının firma karlılık göstergeleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın ampirik sonuçlarında teknoloji firmalarındaki Ar-Ge harcamaları ile vergi öncesi kar, faaliyet karı ve dönem net karı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır.

Doğan ve Yıldız (2016), BIST İmalat sektöründe 2008-2014 yılları arasında faaliyet gösteren 136 firmanın Ar-Ge harcamalarının firma karlılıkları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmalarında çoklu regresyon ve t-testi yöntemleri kullanmışlardır. Ampirik sonuçlarda Ar-Ge harcamalarındaki bir artışın firma karlılık göstergesi aktif karlılık ve özsermaye karlılığı üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğuna ulaşmışlardır.

Dağlı ve Ergün (2017), 2010-2013 yılları arasında BIST İmalat sektöründe faaliyet gösteren 66 firmanın Ar-Ge giderleri ile aktif karlılık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Panel veri regresyon analizi sonucunda, Ar-Ge giderlerinin aktif karlılık oranını pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğuna

ulaşmışlardır. Işık vd. (2016) çalışmalarında BIST'e kayıtlı 10 firmanın Ar-Ge harcamalarının firma karlılığı ve satış üzerindeki etkisini incelemiş ve panel veri regresyon analizi sonucunda Ar-Ge harcamalarının firmaların karlılığını ve satışlarını pozitif ve anlamlı yönde bir etkisinin olduğuna ulaşmışlardır.

Ruiqi, Wang, Xu ve Yuan (2017) çalışmalarında 2007-2012 yılları arasında Çin'de faaliyet gösteren 772 firmanın Ar-Ge harcamalarının firma performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ampirik sonuçlarda Ar-Ge harcamaları ile firma performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu bulgulamışlardır.

Topaloğlu vd. (2017), BIST teknoloji sektöründe faaliyet gösteren 14 firmanın 2011-2015 yılları arasındaki Ar-Ge yatırımları ile pay senedi getirileri ve fiyat volatiliteleri arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile araştırmışlardır. Yaptıkları ampirik testler sonucunda, teknoloji sektöründeki firmaların Ar-Ge yatırımları ve pay senedi getirileri arasında ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğunu ancak Ar-Ge yoğunluğu ile pay senedi getirileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Aytekin ve Özçalık (2018) çalışmalarında BIST Teknoloji ve Bilişim Endeksindeki 7 firmanın 2011-2018 çeyreklik mali tablolarından elde ettikleri Ar-Ge ve performans verileri ile Ar-Ge giderlerinin finansal performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda FVÖK'ın Ar-Ge harcamaları arasında pozitif bir ilişkinin; Ar-Ge/Toplam faaliyet giderleri ile negatif bir ilişkinin olduğuna ulaşmışlardır. Ayrıca, net satışlar ile Ar-Ge harcamaları arasında pozitif bir ilişki varken, net satışlar ve Ar-Ge/Toplam faaliyet giderleri arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Özer, Öztürk ve Özer (2019) 2012-2017 yılları arasında BIST imalat sanayi firmalarının Ar-Ge harcamalarının piyasa değeri ve firma karlılığı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında hem statik panel regresyon modelini hem de dinamik panel regresyon modeli kullanmışlardır. Ampirik sonuçlarda, statik panel regresyon modeline göre Ar-Ge giderlerinin firma karlılığı ve piyasa değeri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını; GMM analizi sonucunda Ar-Ge giderlerinin firma karlılığını ve piyasa değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğuna ulaşmışlardır. GMM analizi kullanarak Ar-Ge yoğunluğunun giderlerinin firma performans göstergeleri aktif karlılık ve özsermaye karlılığı üzerindeki etkisini inceleyen Alper ve Aydoğan (2016) çalışmalarının sonucunda Ar-Ge giderlerinin finansal performans göstergelerini bir yıl gecikmeli ile pozitif ve anlamlı yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

B. METODOLOJİ VE BULGULAR

Çalışmanın metodoloji ve bulgular kısmında çalışmada verilerinden yararlanılan firmalar ve değişkenler açıklanmış ve üç model kurulmuştur. Ardından panel veri regresyon analizinden bahsedilerek analiz sonuçları verilmiştir.

1. Veri Seti ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, BIST'te 2012-2018 yılları arasında faaliyet gösteren Bilişim sektöründeki firmaların araştırma geliştirme harcamalarının muhasebe temelli ve piyasa temelli finansal performans

göstergeleri üzerine etkisini incelemektedir. Araştırmanın verileri Kamu Aydınlatma Platformu (www.kap.gov.tr) ve firmaların resmi sitelerinden elde edilmiştir. Çalışmada ilk olarak Bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmalar belirlenmiş ve 17 adet firmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu firmalardan 4 tanesi 2012-2018 yılları arasında sürekli olarak Bilişim sektöründe faaliyet göstermediğine, 6 tanesinin ise araştırma geliştirme giderlerini mali tablolarında açıklamadıklarına ulaşılmıştır. Bu kapsamda ampirik kısımda 7 firmanın mali tablolarından elde edilen veriler ile analiz yapılmıştır. Bilişim Sektöründe bulunan ve analizi gerçekleştirilen firmalar aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Kullanılan Hisse Senedi Kodları ve Firma Adları

Hisse Kodu	Firma Adı
ALCTL	Alcatel Lucent Teletaş Telekomünikasyon A.Ş.
ESCOM	Escort Teknoloji Yatırım A.Ş.
KAREL	Karel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
KRONT	Kron Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş.
LINK	Link Bilgisayar Sistemleri Yazılımı ve Donanımı Sanayi ve Ticaret A.Ş.
LOGO	Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş.
NETAS	Netaş Telekomünikasyon A.Ş.

Yukarıdaki belirlenen firmaların mali tablolarından elde edilen araştırma geliştirme değişkenleri, finansal performans göstergeleri ve kontrol değişkenleri aşağıdaki Tablo 2’deki gibi hesaplanmaktadır.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Kodlar	Değişkenler	Açıklama
<i>Bağımlı Değişkenler</i>		
ROA	Aktif Karlılık Oranı	Net Kar/Toplam Aktif
ROE	Özsermaye Karlılık Oranı	Net Kar/Özsermaye
HBK	Hisse Başı Kar	Net Kar/ Toplam Hisse Adedi
<i>Bağımsız Değişkenler</i>		
ARGEY	Ar-Ge Yoğunluğu	Ar-Ge Harcamaları/Net Satışlar
ARGEF	Ar-Ge Faaliyetleri	Ar-Ge Harcamaları/Faaliyet Giderleri
<i>Kontrol Değişkenleri</i>		
LEV	Kaldıraç Oranı	Toplam Borç/ Toplam Aktif
LAKTİF	Firma Büyüklüğü	Toplam Aktiflerin Logaritması

Araştırma geliştirme göstergelerinin finansal performans üzerindeki etkisini belirlenmesinde hem zaman etkisi hem de yatay kesit etkisi bulunduğundan dolayı çalışmada panel veri analizi kullanılmıştır. Panel veri analizi ile N tane yatay kesitin ve her bir yatay kesite karşılık gelen T adet zaman boyutu analiz edilmektedir. Bu çalışmada panel veri analizlerinden regresyon modellerinden yararlanılmıştır. Tablo 2'deki değişkenler kullanılarak ve literatürdeki Hirschey and Weygandt (1985), Cockburn ve Criliches (1988), Karacaer vd. (2009), Dağlı ve Ergün (2017), Aytekin ve Özçalık (2018) ve Özer vd. (2019) çalışmaları incelenerek aşağıdaki regresyon modelleri kurulmuştur.

$$\text{Model 1: } ROA_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * ARGEY_{it} + \beta_2 * ARGEF_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 LAKTİF_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 2: } ROE_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * ARGEY_{it} + \beta_2 * ARGEF_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 LAKTİF_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 3: } HBK_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 * ARGEY_{it} + \beta_2 * ARGEF_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 LAKTİF_{it} + \varepsilon_{it}$$

Araştırma Bulguları

Ar-Ge harcamalarının muhasebe temelli ve piyasa temelli finansal performans göstergeleri üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan ilk analiz tanımlayıcı istatistiklerdir. Elde edilen tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistik

	Gözlem	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
ROA	49	-0.3864	0.8187	0.0805	0.1534
ROE	49	-0.5549	0.6402	0.1175	0.1864
HBK	49	-0.4855	4.9546	0.5512	0.8935
ARGEY	49	0.0000	0.9722	0.1903	0.1669
ARGEF	49	-0.4010	61.1155	1.4435	8.7040
LEV	49	0.0291	2.4697	0.4632	0.3740
LAKTİF	49	15.5661	21.3446	18.7810	1.5274

BIST Bilişim sektöründe faaliyet gösteren 7 firmadan elde edilen değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine göre 2012-2018 yılları arasında verileri 49 gözlemden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden standart sapması en düşük olan ROA iken en yüksek olan değişken ARGEF'dir. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan değişkenin ROA en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan değişkenin aktif büyüklük olduğu tespit edilmiştir.

Tanımlayıcı istatistikleri belirlenen değişkenlerin durağan olup olmadıklarını yani ortalama ve varyanslarının sabit olup olmadıkları test edilmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin durağanlığı test etmek için panel birim kök testlerinden Levin, Lin & Chu (LLC) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 4. Birim Kök Testi Sonuçları

Düzeyde LLC Birim Kök Analizi		
Değişkenleri	İstatistik	Olasılık Değeri
ROA	-2.1295*	0.0166
ROE	-2.0142**	0.0220
HBK	-6.5726*	0.0000
ARGEY	-6.3049*	0.0000
ARGEF	-15.3692*	0.0000
LEV	-27.6012*	0.0000
LAKTİF	-3.1152*	0.0009

Not: * ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 4'deki birim kök testi sonuçlarına göre serilerin düzeyde durağan olduklarına ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, serilerin I(0) olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerimiz oran olduğu için bu serilerin düzeyde durağan çıkması beklenmekteydi.

Serilerin düzeyde durağan oldukları belirlendikten sonra kurulan modellerde klasik regresyon modelinin mi (Havuzlanmış EKK), sabit etki regresyon modelinin mi yoksa rassal etki regresyon modelinin mi kullanılması gerektiği belirlemek için testler yapılmıştır. Yapılan ilk test Breusch-Pagan Lagrange Multiplier (LM) testidir.

Breusch-Pagan LM testi, Breusch Pagan (1980) tarafından geliştirilmiştir. Bu test kurulan modellerde bireysel heterojenliğin varlığını yani havuzlanmış EKK modelinin uygun olup olmadığını belirlemek için yapılmaktadır. Bu test için kurulan hipotez şu şekildedir.

H₀: Bireysel etkiler ve zaman etkileri rassal değildir.

Breusch-Pagan testi sonucunda yapılan F testi ile de Klasik EKK modelinin mi yoksa Sabit etki modelinin mi kurulan üç model için uygun olduğu tespit edilmektedir.

F testi için kurulan sıfır hipotezi aşağıdaki şekildedir (Yerdelen Tatoğlu, 2012).

H₀: $\beta_i = \beta$ (Bireysel ve zaman etkileri yoktur)

Breusch Pagan LM testi ve F testi sonuçları Tablo 5'de özetlenmiştir.

Tablo 5. Breusch-Pagan LM Testi ve F Testi Sonuçları

Modeller	Breush-Pagan LM Testi		F Testi	
	χ^2	Olasılık Değeri	F İstatistiği	Olasılık Değeri
Model 1	5.8598*	0.0155	11.5513*	0.0000
Model 2	6.2745*	0.0122	14.9715*	0.0000
Model 3	3.8242**	0.0505	6.2789*	0.0001

Not: * ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 5'deki sonuçlara göre kurulan üç model için sıfır hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, modeller için havuzlanmış EKK modelinin uygun olmadığına karar verilmiştir.

F testi sonuçlarına göre model 1, model 2 ve model 3 için havuzlanmış EKK modelinin uygun bir regresyon yöntemi olduğuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, sabit etki modelinin kullanılmasının daha uygun olacağına ulaşılmıştır.

F testi ve Breusch-Pagan LM testi sonuçlarına göre 3 model için Havuzlanmış EKK modeli uygun değildir. Bu modeller için sabit etki modelinin mi yoksa rassal etki modelinin mi uygun olduğunu belirlemek için Hausman testi yapılmalıdır.

Hausman (1978) geliştirdiği test ile birim etkilerin bağımsız değişkenlerle korelasyonlu olup olmadığını belirlemektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2012). Diğer bir ifadeyle, kurulan modellerde içsellik sorununun olup olmadığını test etmektedir. Bu test için kurulan sıfır hipotezi şöyledir:

H₀: İçsellik Problemi Yoktur.

Tablo 6. Hausman Testi Sonucu

	Hausman İstatistiği	Olasılık Değeri
Model 1	46.5247*	0.0000
Model 2	34.9241*	0.0000
Model 3	13.4555*	0.0093

Not: *, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 6'daki Hausman testi sonucunda kurulan üç modelde de sıfır hipotezi reddedilmiştir. Hipotezin reddedilmesi içsellik probleminin olduğunu ve modellerde sabit etki modelinin kullanılması gerektiğini belirtmektedir.

Panel veri regresyon modeli için yapılan testler sonucunda sabit etki modelinin uygun olduğu belirlendi. Ancak sabit etki modelinin homoskedastik, otokorelasyonsuz ve birimler arası korelasyonsuz olduğu varsayılmaktadır. Modellerde homoskedastiye, otokorelasyona ve birimler arası korelasyona bakmak için bazı varsayım testlerinden yararlanılmaktadır.

Modellerde otokorelasyon yani hata terimleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için Bhargava et. Al. Durbin Watson ve Baltagi Wu LBI testleri yapılmıştır. Değişken varyans yani heteroskedasite problemini olup olmadığını belirlemek için Değiştirilmiş Wald testi uygulanmıştır. Birimler arasında korelasyon ilişkisini belirlemek için ise Friedman (1937) tarafından geliştirilen Friedman CD testi yapılmıştır. Sabit etki modeline uygun varsayım testleri sonuçları Tablo 8'de özetlenmiştir.

Sabit etki modelinde birimlere göre heteroskedasiteyi belirlemek için değişen varyans testi kullanılmaktadır. Birimlere göre heteroskedasiteyi sınamak için kurulan Değiştirilmiş Wald Testi sıfır hipotezi şu şekildedir (Yerdelen Tatoğlu, 2012):

H₀ Varyanslar birimlere göre homoskedastiktir.

Tablo 8. Değiştirilmiş Wald Testi Sonuçları

	Model 1	Model 2	Model 3
χ^2	230.27*	829.04*	964.04*
Olasılık Değeri	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)

Not: *, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir

Tablodaki sonuçlara göre kurulan 3 modelin varyanslarının birimlere göre homoskedastik olmadığı heteroskedasite olduğuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, kurulan sıfır hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir.

Heteroskedasite sonucu sonrasında modellerde otokorelasyon probleminin olup olmadığını test etmek için Bhargava vd. Durbin Watson ve Baltagi Wu LBI testleri yapılmıştır. Bu testlerde sıfır hipotezi “otokorelasyon katsayısı sıfıra eşittir” şeklinde kurulmaktadır. Testlerin kritik değerinin 2’den küçük olması otokorelasyon sorununun olduğunu göstermektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2012:214). Üç model için yapılan testlerin sonuçları Tablo 9’da özetlenmiştir.

Tablo 9. Otokorelasyon Testi Sonuçları

	Model 1	Model 2	Model 3
Otokorelasyon Testi			
Bhargava vd. Durbin Watson	1.2594	1.6589	1.2414
Baltagi_Wu LBI	1.7388	1.8024	1.6281

Otokorelasyon test sonucunda elde edilen değerler kritik değer olan 2’nin altında ve sıfır hipotezi reddedilmiştir. Kurulan üç modelde de otokorelasyon probleminin olduğu tespit edilmiştir.

Yatay kesitler boyunca hataların eşzamanlı korelasyona sahip olması genellikle görülen bir durum olduğundan bir diğer varsayın testi olan ve birimler arası korelasyonu sınavan Friedman testi yapılmıştır. Bu test için kurulan sıfır hipotezi “birimler arası korelasyonsuzdur” şeklindedir (Yerdelen Tatoğlu, 2012:215). Sıfır hipotezini sınamak için yapılan Friedman analiz sonuçları Tablo 10’da özetlenmiştir.

Tablo 10. Birimler Arası Korelasyon Testi Sonuçları

Friedman	Model 1	Model 2	Model 3
Test İstatistiği	2.789*	5.245*	2.249**
Olasılık Değeri	(0.0053)	(0.0184)	(0.0245)

Not: *ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Test sonuçlarına göre “birimler arası korelasyonsuzdur” sıfır hipotezi reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle, birimler arasında korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu üç varsayım test sonuçlarına göre ROA, ROE ve HBK performans göstergeleri ile kurulan modellerde otokorelasyon, heteroskedasite ve birimler arası korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu varsayımlar kapsamında dirençli tahminciler kullanılarak regresyon modelleri tahmin edilmelidir. Birimler arası korelasyon, heteroskedasite ve otokorelasyonun varlığında kullanılan dirençli tahminciler Parks-Kmenta, Beck-Katz ve Driscoll-Kraay tahmincileridir. Kurulan modeller kapsamında en iyi sonucu veren dirençli tahminci seçilmiştir.

Beck-Katz (1995) tarafından geliştirilen “panel düzeltilmiş standart hara” (PCSE) yöntemi model 1 tahmin edilmiş bu tahmincinin kullanılma nedeni diğer iki tahminciye göre anlamlılığı en güçlü katsayıları vermiş olmasıdır. Bu tahminci yönteminin kullanılmasının bir diğer nedeni Beck-Katz tahmincisinin küçük panellerde kullanılmasıdır (Yerdelen Tatoğlu, 2012). Aktif karlılık oranı için elde edilen tahminci sonuçları Tablo 9’da özetlenmiştir.

Tablo 11. Model 1 Beck-Katz Tahmincisi Sonuçları

	Katsayı	Standart Hata	z	P> z
SABİT	0.8791*	0.2414	3.64	0.000
ARGEY	0.4839*	0.1085	4.46	0.000
ARGEF	0.0010	0.0009	1.06	0.287
LEV	0.2271*	0.0397	5.78	0.000
LAKTİF	-0.0433*	0.0119	-3.62	0.000
Wald chi(2)	65.46*			
Prob>chi2	0.0000			

Not: *, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 11’deki sonuçlara göre Ar-Ge yoğunluğunun %1 anlamlılık düzeyinde %48.39 oranında aktif karlılık oranını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle Ar-Ge yoğunluğundaki %1’lik bir artış aktif karlılığı %48,39 oranında artırmaktadır. Ar-ge faaliyet gideri oranı aktif karlılığı pozitif yönde etkiler ancak etki anlamsızdır. Kaldıraç oranı aktif karlılık oranını pozitif yönde ve %1 anlamlılık düzeyinde etkilemektedir. Ayrıca kaldıraç oranındaki %1’lik bir artış aktif karlılığı 0.2271 oranında artırmaktadır. Firma büyüklüğü ise aktif karlılık oranını %1 anlamlılık düzeyinde negatif yönde etkilemektedir. Firma büyüklüğündeki %1’lik bir artış aktif karlılık oranını 0.0433 oranında azaltmaktadır.

Özsermaye karlılığının bağımlı değişken olduğu ikinci model için en düzgün parametrelerin elde edildiği tahminci Beck-Katz dirençli tahmincisidir. Özsermaye karlılığı için elde edilen Beck-Katz tahmincisi sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 12. Model 2 Beck-Katz Tahmircisi Sonuçları

	Katsayı	Standart Sapma	z	P> z
SABİT	-1.1670*	0.2283	-5.11	0.002
ARGEY	1.1524*	0.0658	17.51	0.000
ARGEF	-0.0005	0.0004	-0.12	0.907
LEV	-0.0476	0.0258	-1.85	0.114
LAKTİF	0.0812**	0.0119	6.78	0.0519
Wald chi(2)	38.09			
Prob>chi2	0.0000			

Not: *ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Model 2 regresyon sonuçlarına göre Ar-ge yoğunluğu özsermaye karlılığını pozitif yönde ve %1 anlamlılık düzeyinde etkilemektedir. Ar-ge yoğunluğundan bir artış özsermaye karlılığını 1.1524 etkilemektedir. Ar-Ge faaliyet gideri ile kaldıraç oranı ise özsermaye karlılığına etkisi bulunmamaktadır. Firma büyüklüğü ise özsermaye karlılığını %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Firma büyüklüğündeki %1'lik bir artış özsermaye karlılığını 0.0812 etkilemektedir.

Model 3 için en uygun dirençli tahmirci modelinin Beck-Katz dirençli tahmircisidir. Hisse başı kar dirençli tahmirci sonuçları Tablo 13' de özetlenmiştir.

Tablo 13. Model 3 Beck-Katz Tahmircisi Sonuçları

	Katsayı	Standart Sapma	z	P> z
SABİT	-22.4494*	5.1631	-4.35	0.000
ARGEY	4.5192*	1.6674	2.71	0.011
ARGEF	-0.0007	0.0106	-0.07	0.947
LEV	0.7746	0.4556	1.66	0.106
LAKTİF	1.2452*	0.4397	2.83	0.008
Wald chi(2)	4.08			
Prob>chi2	0.0090			

Not: *, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 13'deki sonuçlara göre ar-ge yoğunluğunun hisse başı karı %1 anlamlılık düzeyinde pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ar-ge faaliyeti ve kaldıraç oranının hisse başı kara etkisinin anlamsız olduğuna ulaşılmıştır. Firma büyüklüğünün hisse başı kara etkisi ise pozitif yönde ve %1 anlamlılık düzeyindedir.

Sonuç

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve uluslararası boyutta rekabetin artması firmaları değişime zorlamıştır. Firmalar müşterilerine daha hızlı ve çağa uygun hizmet sunabilmesini gerekmektedir. Bunun gerçekleştirebilmesi için firmalar araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem vermesi ve ciddi harcamalar yapmalıdır.

Bu çalışma, araştırma ve geliştirme faaliyetlerini yapmak için harcama yapan Bilişim sektöründeki firmalarının Ar-Ge harcamalarının finansal performanslarını ne yönde etkiledikleri incelenmiştir. 2012-2018 yılları arasında BIST Bilişim sektöründe sürekli faaliyet gösteren 7 firmanın yaptıkları Ar-Ge harcamalarının muhasebe temelli ve piyasa temelli finansal performanslarına olan etkisi araştırılmıştır. Çalışmada, muhasebe temelli performans göstergelerinden aktif karlılık ve öz sermaye karlılığını, piyasa temelli performans göstergesi olan hisse başı kar bağımlı değişken olarak kabul edildiği üç model kurulmuştur. Ar-Ge yoğunluğu ve Ar-Ge oranı ise bağımsız değişkendir. Kontrol değişkeni olarak kaldıraç oranı ve aktif büyüklük modellere dahil edilmiştir. Çalışmada kurulan üç model panel veri regresyon analizlerinden Beck-Katz dirençli tahmincisi ile tahmin edilmiştir.

Araştırma ve geliştirme harcamalarının net satışlara oranını ifade eden Ar-Ge yoğunluğunun aktif karlılık oranı, özsermaye karlılık oranı ve hisse başı kazancı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğine ulaşılmıştır. Ar-Ge yoğunluğunun hisse başı karı olumlu etkilemesi yatırımcıların araştırma ve geliştirme giderlerine yapılan harcamalarının farkında olduğunun ve bunun olumlu algılandığının göstergesidir. Ar-Ge yoğunluğunun aktif karlılık ve özsermaye karlılığı üzerindeki olumlu etkisi ise firmaların yaptıkları Ar-Ge harcamalarının firmanın karlılığında olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Kontrol değişkenlerinden kaldıraç oranının artmasının aktif karlılığı arttırması borçlanma arttığında beklenen getirinin de artacağını göstermektedir. Firma büyüklüğünü gösteren aktif büyüklüğün aktif karlılık oranı üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum literatür ile terstir. Aktif büyüklüğün özsermaye karlılığı ve hisse başı karlılık üzerindeki etkisi ise olumludur. Firmaların aktifleri büyüdükçe özsermayenin karlılığı ve piyasa değeri artacağını göstermektedir.

Literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışmada Bilişim sektöründeki firmaların Ar-Ge harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisinin pozitif olduğu ortaya konmuştur. Ancak çalışmada kısıtlamalar içermektedir. Bu kısıtlamalardan ilki bilişim sektöründeki diğer firmaların Ar-Ge giderlerini sunmamalarıdır. Ayrıca, Ar-Ge harcamalarının etkileri uzun vade de ortaya çıktığı için harcamaların bir yıl sonraki etkisini ortaya koyabilmek için GMM testi yapılmalıdır.



KAYNAKÇA


- Abrahams, T. & Sidhu, K. B. (1998). The role of R&D capitalisations in firm valuation and performance measurement. *Australian Journal of Management*, 23(2), 169-183.
- Alper, D. & Aydın, E. (2016). Relationship between r&d and corporate performance: An empirical analysis in Istanbul Stock Exchange. *PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal*, 12(2), 96-114.
- Aytekin, S. & Özçalık, S. G. (2018). Borsa İstanbul Teknoloji ve bilişim endeksi firmalarında Ar-Ge harcamaları ve finansal performans ilişkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 67-73, <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.452625>.
- Bosworth, D. & Rogers M. (2001). Market value, R&D and intellectual property: An empirical analysis of large Australian firms. *The Economic Record*, 77(239), 323-337, <https://doi.org/10.1111/1475-4932.t01-1-00026>
- Cockburn, L. & Griliches, Z. (1988). Industry effects and appropriability measures in the stock market's valuation of R&D and patents. *American Economic Review*, 78, 419-423.
- Dağlı, H. & Ergün, T. (2017). Türkiye'de Ar-Ge harcamalarının firma karlılığına etkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 69-83.
- Doğan, M. & Yıldız, F. (2016). Araştırma ve geliştirme harcamalarının (AR-GE) Firma karlılığı üzerindeki etkisi: BIST'te işlem gören imalat sanayi firmaları üzerine bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 178-187.
- Dünya Bankası (2020), World Bank Database, www.databank.worldbank.org
- Ghaffar, A. & Khan, W. A. (2014). Impact of research and development on firm performance. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(1), 357-367, <https://doi.org/10.5296/ijaf.v1i1>
- Güneş, H. (2019). Ar-Ge harcamaları ile ekonomik büyüme ilişkisi: OECD ülkeleri için panel veri analizi, *Sakarya Üniversitesi İktisat Dergisi*, 8(2):160-176.
- Hirschey, M. & Weygandt, J., J. (1985). Amortization policy for advertising and research and development expenditures. *Journal of Accounting Research*, 23(1), 326-335.
- Hsu, F.J., Chen, M-Y. Chen, Y-C & Wang, W-C. (2013). An empirical study on the relationship between r&d and financial performance, *Journal of Applied Financial & Banking*, 3(5):107-119.
- Işık, N. Engeloğlu, Ö. & Kılınç, E. C., (2016). Araştırma ve geliştirme harcamalarının, karlılık ve satışlar üzerindeki etkisi: Borsa İstanbul firmaları üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 27-46.
- Karacaer, S. Aygün, M. & İç S., (2009). Araştırma ve geliştirme giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası üzerine bir inceleme. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, (MÖDAV), 2, 65-86.
- Karjalainen, P. (2008). R&D Investment: The effects of different financial environments on firm profitability. *Journal of Multinational Financial Management*, 18(2), 79-93, <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2007.02.006>

- Lantz, J.S. & Sahut, J.M. (2005), R&D Investment and the financial performance of technological firms, *International Journal of Business*, 10(4):1-20.
- Özer, A. Öztürk, M. & Özer, N. (2019). BİST imalat sanayi firmalarının araştırma ve geliştirme giderlerinin piyasa değeri ve firma karlılığı üzerindeki etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 82, 135-146, DOI: 10.25095/mufad.801413
- Ruiqi W., Wang, F., Xu, L. & Yuan C. (2017). R&D expenditures, ultimate ownership and future performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 71, 47-54, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.018>
- Topaloğlu, E.E., Erkol Yıkılmaz, A. & Karakozak, Ö. (2017). Araştırma ve geliştirme yatırımlarının pay senedi getirileri ve pay senedi fiyat volatilitesine etkisi: Borsa İstanbul teknoloji bilişim firmaları üzerine bir uygulama, *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1):1-13.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020), TÜİK Data, www.data.tuik.gov.tr
- Uzun Kocamış, T. & Güngör, A. (2014). Türkiye’de Ar-Ge harcamaları ve teknoloji sektöründe Ar-Ge giderlerinin karlılık üzerine etkisi: Borsa İstanbul uygulaması. *Maliye Dergisi*, 166, 127-138.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2012). *Panel veri analizi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.



THE MODERATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON THE RELATION OF PERSON-JOB FIT TO WORK ENGAGEMENT: A RESEARCH ON PRIVATE SECTOR EMPLOYEES*

 Miray OBAKAN^a

 Ahmet ERKUŞ^b

Abstract

In this study, it was aimed to investigate the association between person-job fit and work engagement by taking into consideration the moderating role of psychological capital. The data was collected by applying a survey to the employees who are working in private sector in Istanbul to accurately evaluate the levels of psychological capital, person-job fit and work commitment characteristics of them. Moreover, demographic characteristics such as age, gender, marital status, tenure, education level, and total work experience were considered. The sample of this research was composed of 209 employees. According to research findings, it has been found that person- job fit increases work engagement and psychological capital could not play a moderator role in this relationship. However, psychological capital influences positively work engagement and person-job fit separately.

Keywords: Psychological Capital, Positive Psychology, Person-Job Fit, Work Engagement



KİŞİ-İŞ UYUMUNUN İŞE ADANMIŞLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PSİKOLOJİK SERMAYENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Öz

Bu çalışma, kişi-iş uyumunun işe adanmışlık üzerindeki rolünü, psikolojik sermayenin düzenleyici değişken olarak etkisi ile birlikte araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışanların psikolojik sermaye, kişi-iş uyumu ve işe adanmışlık seviyelerini doğru belirlemek amacıyla İstanbul'da özel sektör çalışanlarına anketler uygulanarak veri toplanmıştır. Buna ilaveten, cinsiyet, kıdem, yaş, medeni hal, eğitim seviyesi, toplam iş deneyimi gibi demografik değişkenler de göz önünde bulundurulmuştur. 209 çalışan bu araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kişi-iş uyumunun işe adanmışlığı arttırdığı ve psikolojik sermayenin bu ilişkide düzenleyici değişken görevi oynamadığı bulunmuştur. Ancak, psikolojik

* This article is the revised version of the paper presented at the 19th International Business Congress held between 23-25 September 2020.

^a M.S., Bahçeşehir University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, obakanmiray@gmail.com

^b Prof. Dr., Bahçeşehir University Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, ahmet.erkus@eas.bau.edu.tr

sermaye işe adanmışlığı ve kişi-iş uyumu üzerinde ayrı olarak pozitif olarak etkileri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sermaye, Pozitif Psikoloji, Kişi-İş Uyumu, İşe Adanmışlık



Introduction

Considering today's growing and competitive economic conditions, human capital became a remarkable asset for organizations because organizations need a human capital to continue their activities and keep their sustainability a competitive market. Also, human capital as a resource is not easy to copy by rivals. Therefore, companies are now committed to investing in human resources by provide on-going development. So, they care the employee's strength. From this point, focusing on the strong sides of employees allows to consider positive organizational behavior and more frequently psychological capital (PsyCap) in the most recent period. PsyCap focuses on the strong capacities of employees. As these positive capacities of employees influence work-related results positively, it's an important term for both organizations and individuals. "It is possible to measure, improve and manage these kinds of capacities efficiently" (Luthans, 2002, p.59). It enables to obtain a strong workforce which is important for organizations to achieve their desired results. Having a positive capabilities are the main focus of PsyCap; self-efficacy, hope, optimism, and resilience; to achieve positive work-related results.

Another variable in this study is work engagement which refers to a higher level of energy and motivation, involvement and identification within a job. (Maslach & Leiter, 1997). But, this term cares how employees enthusiastically do their tasks. So, it is required to employ people who are dynamic, dedicated and fully concentrated in work considering to its positive results.

The last variable is the person-job fit. It is not easy to find the right profiles for a specific job role, educate them regarding the norms of the companies. Considering person-job fit has a positive effect on organizations' goals like performance, satisfaction, low turnover, it's important variable for organizational behavior filed.

The aim of the study is to evaluate the moderating effect of PsyCap on the relation of person-job fit to work engagement. Meanwhile, work engagement is considered within its dimensions, vigor, dedication and absorption to understand how person-fit concept affect all of these three dimensions and how PsyCap moderate this relation. The advantage of this information is to support organizations for human- resource methods development and achieve success, sustainability in the competitive business environment.

Most of the studies in the organizational behavior literature have focused on the antecedents of PsyCap or the positive results such as job performance, satisfaction, commitment or the link with work engagement or person-job fit separately. There are a small number of researches studying on the moderator role of PsyCap. In order to fill gaps in the literature, the aim of the study is to evaluate the moderating effect of PsyCap on person-job fit and work engagement relationship by considering employees in the private sector. The advantage of this knowledge is to support organizations for human-resource interventions which enable the development of employees' psychological resources through

applicable training programs. Hence, the result of the research could be used to plan effective training to develop psychological skills, increase the level of work engagement and person-job fit. As a result, organizations will have a chance to be more successful in the competitive business environment.

A. WORK ENGAGEMENT

Work engagement is an important concept which considers employees' well-being and it has recently received considerable attention. According to Kahn (1990) who is the first theoretician, work engagement refers people who are engaged within physically, cognitively and emotionally find an energy to finalize their work and they find their work meaningful, safe and available. Maslach and Leiter (1997) identified work engagement as a high level of energy for job, involvement enthusiastically and strong identification with it to attain goals. Schaufeli et al. (2002) defined this term as a positive, fulfilling, work-related state of mind that is characterized by vigor, dedication, and absorption. From these definitions, it's clear that work engagement has an important contribution for organizations because they need energetic, dedicated and engaged employees to achieve their goals. Work engagement consists of these three components. Vigor means eagerness for work; dedication refers a strong involvement; absorption is characterized by having a high concentration and having difficulties to disconnect oneself from work. From this point, these three components of work engagement draw a hard-working employee profile and there are positive results on organizational level such as performance, low turnover intention, organizational commitment. Considering, having engaged employees is a competitive advantage in business world, this term is important for organizations and individuals.

There are different themes which seem similar or opposite of work engagement. First theme is burnout. According to Maslach and Leiter (1997), "burnout is the opposite of engagement and named burnout as a lack of engagement with the job". From this definition, burnout refers to total lack of energy, involvement and high concentration in the workplace. So, the main characteristics of burnout are "exhaustion (lack of energy), cynicism (a negative attitude towards his/her own work)".

Another concept is workaholism. But work engagement doesn't mean workaholism. Workaholics spend most of their time in office to perform their tasks and they are hardworking and obsessed within their work. It's not easy to detract their attention from work. There is not any enthusiasm or willingness during their performance. Instead of this, there is an exaggeration which impacts negatively the happiness, the interpersonal and social skills of employees (Bakker, Demerouti & Burke, 2009). However, work engagement refers to high energy, efficacy is coming from the willingness of workers.

On the other hand, job embeddedness refers to the work-oriented positive state of mind as work engagement. But, work engagement is about the nature of work, but the other one is about the organization and the individual's work position (Halbesleben & Wheler, 2008).

Job involvement and work engagement are considered as similar forms but they are different from each other in terms of well-being dimension. Because, there is a relation between work engagement and individual's well-being, but job involvement is not any relation with it.

B. PERSON-JOB FIT

Person-job fit (P-J fit) is placed in this study as a third variable. As it's mentioned above, human capital is important asset for organizations. Therefore, the relationship between an employee and job is significant for the organizations sustainability and individual's health. Person-job fit is the predictive factor of well-being, (Bui, Zeng & Higgs, 2017). Employees should satisfy while they're performing their tasks in order to keep their well-being. From this point, it may conclude that recruitment process is crucial since it focuses to find right candidates for the correspondent role. So, the needs or the skills of an employee should be matched with the requirements of a job reciprocally in order obtain suitable profile. So, the focus of this fit concept comes from the harmony between a human and tasks in terms of skills, abilities, needs and job requirements. Kristof-Brown et al (2005) described P-J fit as "the relationship between a person's characteristics and those of the job or tasks which are performed at work" (p. 284). Brkich et al (2002) defined person-job fit as the degree to which an individual's preferences, knowledge, activities, skills, needs, and values match the job requirements. Edwards (1991) identify this term as a matching between an employee's personality, capacities and job needs. According to Edwards (1991), there are two other concepts of P-J fit which are based on Demands-Abilities fit (D-A fit) and needs-supplies fit (N-S fit). The fit between job related demands and the capabilities of an employee is known as D-A. If this matching occurs between needs of an employee and the offered job attributes then it is known as N-S fit. This fit concept has some consequences for organizations like performance, well-being, satisfaction, organizational commitment and resignation intention turnover (Edwards, 1991; Saks & Ashforth, 1997, 2002).

C. PSYCHOLOGICAL CAPITAL

There are many explanations about psychological capital (PsyCap) in the current literature. According to Luthans, PsyCap is a positive psychological state of development an individual. The characteristics of PsyCap are having a self-confidence (self-efficacy) or sufficient effort to deal with challenges a succeed at the end, having a positive mind (optimism) for the future and current success; being diligent towards goals, and using paths to achieve goals (hope) if necessary; and having a capacity to recover (resiliency) or bounce back to succeed (Luthans, 2002a, b; Luthans et al., 2007).

Another definition is made by Youssef and Luthans (2004). According to them, PsyCap moves beyond who you are and considers who you are becoming. So, it is the conversion from the current self to the further self. In order to become the perfect possible self is required for developing the current actual self. PsyCap is a positive and developmental state of an employee and it's measurable, have a positive contribution to work related outcomes, it's a state like instead of trait like and it opens to development by certain training programs. PsyCap is characterized by some components like self-efficacy, optimism, hope, and resiliency. Self- efficacy refers the positive belief or confidence to put required effort to succeed for specific tasks (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007). Optimism is defined as a favorable attitude related to succeeding now and in the future. (Carver and Scheier, 2002). Hope is defined as a positive motivational state by Snyder et al (1991). It is composed of the following two components: agency (will-power and energy to achieve goals); pathways (way-power to meet goals). (Snyder et al., 1996). Resiliency is related to positive adaptation during an important "adversity or risk conditions" (Masten & Reed, 2002, p. 75). It refers a capability to bounce back from adverse events,

uncertainty or extremely positive events as well.

PsyCap is taken into account as a high order construct in this study (Avey *et al.*, 2011). It is considered that as a higher-order core construct has a greater effect on organizational outcome such as a job satisfaction, job performance, favorable work attitudes, organizational citizenship behavior.

D. HYPOTHESES DEVELOPMENT

Firstly, it's hypothesized that person-job fit is positively related to work engagement. When individuals fit with their job, they feel more meaningfulness and become more engaged and perform their tasks better. There're some theories which support that person-job fit is a strong predictor of work engagement over time. Both Self-determination theory (Deci, Ryan & Williams, 1996) and JD-R model (Bakker & Demerouti, 2007; Bakker *et al.*, 2014); Conservation of Resources theory (Hobfoll, 2002) are three theories which can be showed as the reference of this relationship. Self-determination suggests individuals who are fitted with their job in accordance with autonomy, competence, and relatedness will have a higher level of work engagement (Hakanen *et al.*, 2006).

JD-R model defines a balance between job demands and job resources. According to Conservation of Resources theory, it's important to gain, protect, build resources to overcome any kind of adverse cases. So, fit is important resource. Once this fit is built, employees will be strong, energetic, motivated and ready to spend their energy, enthusiasm for their work. Another support is from "build and broaden theory". This theory is proposed by Barbara Fredrickson. According to Fredrickson, 1998 "Broaden-and-build theory is notable for drawing explicit attention to the positive and showing that insights result when we do something more than simply look at the absence of the negative." This theory states that experiencing frequently positive emotions allow broaden employees' attention. So, positive feelings nourish us and allow us to build 'resources'. From this point, it's understood that positive emotions widen individuals' attention, awareness and the way of thinking. Those broadened approaches allow them to build their resources. First hypothesis of the study is stated as follows:

H_{1a}: Employees in organizations with higher person-job fit will have a higher level of vigor.

H_{1b}: Employees in organizations with higher person-job fit will have a higher level of dedication.

H_{1c}: Employees in organizations with a higher level of person-job fit will have a higher level of absorption.

Second hypothesis of the study is the moderator role of PsyCap on the relationship between person-job fit to work engagement. Since there is not any specific study which highlight the moderating role of PsyCap on the interaction between person-job fit to work engagement, the result of this hypothesis will fill in the gap in the literature. However, there are some researches which are performed to show PsyCap's moderator influence on such variables. For example, Fang (2008) stated that PsyCap acted a moderating role in the relationship between tax complexity, satisfaction, and performance. According to Xanthopoulou *et al.* (2007), "employees who have sufficient job resources will remain engaged in their work". Xanthopoulou *et al.* (2007) extended his argument and suggested that personal resources have a moderating role on the relationship between job resources and work engagement.

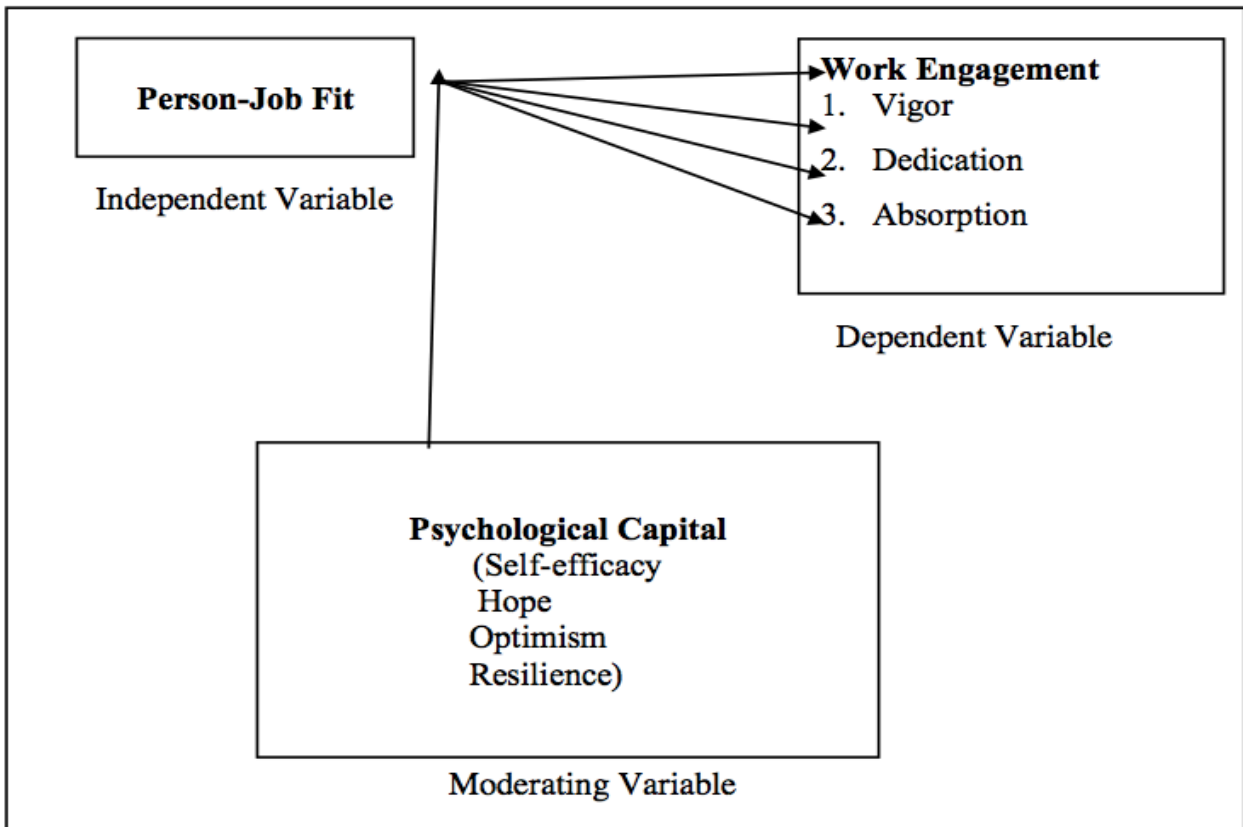
Second hypothesis of the study is stated as follows:

H_{2a}: The relationship between person-job fit and vigor is moderated by PsyCap.

H_{2b}: The relationship between person-job fit and dedication is moderated by PsyCap.

H_{2c}: The relationship between person-job fit and absorption is moderated by PsyCap.

Figure 1. The proposed research model



E. METHOD

1. Sample and Procedure

The sample of the study consists of 209 white-collar, full-time, private sector employees. Convenience sampling method is applied once survey is conducted. 65.6% of the employees are women and 34.4% are men. While 55.5% of the employees were singles, 41.6% of them were married.

2. Measures

a. Psychological Capital Scale

The scale consists of 24 items which is developed by Luthans, Avolio, et al (2007). PsyCap scale has been adapted to Turkish. (Erkuş & Afacan Fındıklı, 2010; Çetin & Basım, 2012; Erkmén & Esen, 2013).

Six-level Likert-type is used and participants responded to the psychological capital through a six- scale ranging from "I definitely agree" to "I definitely do not agree". Reliability, validity analysis for the sample was conducted in SPSS. PsyCap Cronbach's alpha range from 0.850 to 0.892. Accordingly, this scale is highly reliable. According to the results for confirmatory analysis, RMSEA= 0.068, CFI=0.098 and NFI=0,96. It shows that our data have a good fit and our model is statistically significant and valid.

b. Work Engagement Scale

Utrecht Work Engagement Scale (UWES) was developed by Schaufeli, Salanova, González- Romá and Bakker (2002). This scale was used to measure work engagement which had the following three dimensions: vigor, dedication, and absorption. There are 17 items for this scale. Cronbach's alpha coefficient of Person Job Fit scale range from 0.855 to 0.917. Accordingly, this scale is highly reliable. According to the results for confirmatory analysis, RMSEA=0.083, CFI=0.97 and NFI=0.96. It shows that our data have a good fit and our model is statistically significant and valid.

c. Person-Job Fit Scale

Person-job fit is developed by Brkich, Jeffs, and Carless (2002). The Global Self-Report Measure of Person-Job Fit consists of 9 questions. Cronbach's alpha coefficient of Person Job Fit scale are 0.914. Accordingly, this scale is highly reliable. According to the results for confirmatory analysis, RMSEA=0.077, CFI=0.97 and NFI=0.95. It shows that our data have a good fit and our model is statistically significant and valid.

F. FINDINGS

Correlation Analysis (non-parametric) was used for the evaluation of the correlations between the qualitative variables. A p value of <0.05 was considered to be statistically significant. Positive correlation exists between the below variables. But, there is a strong correlation between PsyCap and vigor compared to others. So, first hypotheses-H1a, H1b, H1c- are accepted.

Table 1. Correlation Analysis

		Person Job Fit	Psychological Capital	Vigor	Dedication	Absorption
Person Job Fit	r	1.000				
	p	-				
Psychological Capital	r	0.257	1.000			
	p	<0.001**	-			
Vigor	r	0.216	0.618	1.000		
	p	0.002**	<0.001**	-		
Dedication	r	0.184	0.587	0.697	1.000	0.463
	p	0.008**	<0.001**	<0.001**	-	<0.001**
Absorption	r	0.170	0.406	0.587	0.498	1.000
	p	0.014*	<0.001**	<0.001**	<0.001**	-

r: Spearman correlation coefficient *p<0.05 **p<0.01

For the hypothesis testing, hierarchical moderator regression model is applied. In table 2, the first block of the model was statistically significant and P-J Fit and PsyCap constituting the block accounted for 41.8% of the variance of Vigor score ($p < 0.001$, R^2 : 0.418). The second block obtained with the addition of interaction was statistically significant. P-J Fit and PsyCap constituting the block and their interaction accounted for 42.3% of the variance of Vigor ($p < 0.001$, R^2 : 0.423). But, the change observed at the level of R^2 between two blocks was not significant. (R^2 change:0.005, p :0.191). So, PsyCap was significant in both of blocks but the interaction added to the second block was not statistically significant. $p > 0.005$. Therefore, there is not any moderator effect. So, H2a is rejected.

Table 2. Moderation Effect of PsyCap on the relation of person-job fit to vigor

Variables	First Step			Second Step		
	β	Std.Beta	p	β	Std.Beta	p
P-J Fit	0.067	0.067	0.233	0.061	0.061	0.273
PsyCap	0.626	0.626	<0.001**	0.642	0.642	<0.001**
P-J Fit*PsyCap				0.059	0.071	0.191
R^2	0.418			0.423		
R^2 adj.	0.412			0.414		

Vigor: Dependent Variable

Std.Beta: Standardized beta

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

The first block of the model was statistically significant. P-J Fit and PsyCap constituting the block accounted for 41.9% of the variance of Dedication ($p < 0.001$, R^2 : 0.419) The second block was statistically significant ($p < 0.001$, R^2 : 0.421). The change observed at the level of R^2 (0.002) between the two blocks was not found to be statistically significant (p : 0.328). PsyCap was significant in both of blocks but the interaction added to the second block was not statistically significant. $p > 0.005$. Therefore, there is not any moderator effect. H2b is rejected.

Table 3. Moderation Effect of PsyCap on the relation of person-job fit to dedication

Variables	First Step			Second Step		
	β	Std.Beta	p	β	Std.Beta	p
P-J Fit	0.026	0.026	0.637	0.021	0.021	0.705
PsyCap	0.640	0.640	<0.001***	0.652	0.652	<0.001***
P-J Fit*PsyCap				0.044	0.053	0.328
R^2	0.419			0.421		
R^2 adj.	0.413			0.413		

Dedication: Dependent Variable

Std.Beta: Standardized beta

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

The first block of the model was statistically significant. ($p < 0.001$, $R^2: 0.25$). The second block was statistically significant. The interactions accounted for 25.3% of the variance of Absorption ($p < 0.001$). PsyCap was significant both blocks ($p < 0.001$). But the interaction added to the second block was not statistically significant ($p > 0.05$). Therefore, it is not possible to mention a moderator (moderating) effect. H2c is rejected.

Table 4. Moderation Effect of PsyCap on the relation of person-job fit to absorption

Variables	First Step			Second Step		
	β	Std.Beta	p	β	Std.Beta	p
P-J Fit	0.077	0.077	0.220	0.078	0.078	0.217
PsyCap	0.477	0.477	<0.001***	0.475	0.475	<0.001***
P-J Fit*PsyCap				-0.010	-0.012	0.849
R^2	0.253			0.253		
R^2 adj.	0.245			0.242		

Absorption: Dependent Variable

Std.Beta: Standardized beta

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Conclusion

The effect of person-job fit on work engagement was studied considering the moderating role of psychological capital through a survey which is applied to 209 white-collar employees. The results are analyzed and the findings are stated by highlighting the similarity and contrariety from the literature.

In the first hypothesis, we estimated that employees with higher person-job fit will have high work engagement. As a result of this analysis, person-job fit has a significant effect on work engagement and its components. This result is consistent with current studies. (Self-determination theory, Deci, Ryan & Williams, 1996; JD-R Model, Bakker & Demerouti, 2007)

The second analysis aimed to show moderating role of PsyCap on the contribution of person-job fit to work engagement. But, a moderating role of PsyCap was not found. However, PsyCap as a higher-order core construct has a direct, positive and significant effect on work engagement. However, this unexpected result is in line with the literature. As a higher-order core construct, PsyCap has a positive impact on work-related outcomes like work engagement (Luthans & Avolio 2014:125- 129; Simons & Buitendach 2013:1). Another non-hypothesized result is a positive interaction between PsyCap and person-job fit. Conservation of Resources theory might be considered as a supporting theory in this interaction. Apart from theory and literature, it'll be useful to highlight managerial implications and theoretical contribution of this study. PsyCap should be considered as a direct, independent variable instead of its moderating role. However, it's different in managerial level. Because, this study shows the importance of human capital factor and its effects on work related goals. Considering today's competitive, challenging and rapidly changing business world, it is important to invest human capital to achieve the long term organizational goals. From this aspect, this study encourages organizations to support their employees' growth, development considering their needs.

This study has some several limitations since it's a cross-sectional study and it's based on self-reported questionnaires with a limited number of participants in Istanbul. Also, there are other potential human psychological strengths beside the above four items such as creativity, forgiveness, humor which have ignored in this study. So, it might be a recommendation for further studies.

Limitation and Recommendations

Overall, there are some limitations to the study. One of the first limitations is location. Since data is collected in Istanbul, the result of the survey may not fully reflect the entire result of the country. Because there is a difference between east and west side of Turkey in terms of culture, economic and social.

Second limitation is that the survey is conducted to the employees who are just working in private sector. So, it's not known the approach of the other sector employees (i.e.: public sector). As it's stated in Mauno's study (2007) the level of work engagement varies from different sectors. According to the study of Güvenç (2012), public sector employees are more engaged in work rather than employees from the private sector. So, further studies might be applicable to all kind of sectors.

As suggested by Luthans et al (2007), there are some other potential human strengths which may be considered in the research on "positive organizational behavior field", such as creativity, flow, humor, gratitude, forgiveness, and spirituality. It might be given as a third limitation. Future studies can concentrate on these human strengths and how they influence other organizational behaviors.

Finally, this research is about the relationship between person-job fit and work engagement by considering the moderator role of PsyCap. Due to the aim of this research, this study ignores the opposite of work engagement which is burnout. Therefore, it may recommend that further studies may consider the opposite concepts to enrich the finding of the study.

Since the second hypothesis is rejected, further researches can design this research model by considering the mediator role of PsyCap instead of moderator role.




REFERENCES

- Avey, J.B, Luthans, F. & Youssef, C.M., 2010. The additive value of positive psychological capital in predicting work attitudes and behaviors. *Journal of Management*, 36 (2).
- Bakker, A.B. & Schaufeli, W.B., 2008. Positive organizational behaviour: engaged employees in flourishing organizations. *Journal of Organizational Behavior*. 29, 147-154.
- Demerouti, E., & Bakker, A.B. (2011). The Job Demands–Resources model: Challenges for future research. *SA Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 37(2), 974-983.
- Fredrickson, B.L., 2001. The role of positive emotion in positive psychology: the broaden and build theory of positive emotion.
- Leon De Beer, L., Rothmann, S. & Mostert, K., 2016. The bidirectional relationship between person-job fit

- and work engagement: a three-wave study. *Journal of Personnel Psychology*. 15 (1).
- Luthans, F., 2002a. Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*. 16 (1), 57-72.
- Luthans, F., 2002b. The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*. 23 (6), 695–706.
- Luthans, F. & Avolio, B.J., 2009. The point of positive organizational behaviour. *Journal of Organizational Behavior*. 30, 291-307.
- Luthans, F., Avolio, B.J., Avey, J.B. & Norman, S. M., 2007. Positive psychological capital: measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*. 60 (3), 541-572.
- Luthans, F., Avey, J.B., Avolio, B.J., Norman, S.M. & Combs, G.J., 2006. Psychological capital development: toward a micro-intervention. *Journal of Organizational Behavior*. 27 (3).
- Luthans, F., Avey, J.B., Avolio, B.J. & Peterson, S.J., 2010. The development and resulting performance impact of positive psychological capital. *Human Resource Development Quarterly*. 21 (1).
- Luthans, F., Luthans, K. & Luthans, B., 2004. Positive psychological capital: going beyond human and social capital. *Business Horizons*. 47 (1), 45–50.
- Luthans, F., Youssef, C.M. & Avolio, B.J., 2007. Psychological capital: developing the human competitive edge. New York: *Oxford University Press*.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management. *Organizational Dynamics*, 33, 143–160.
- Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293–315.
- Seligman, M., 2002. Positive Psychology, Positive Prevention, and Positive Therapy. *Handbook of Positive Psychology*. New York: *Oxford University Press*, pp. 3-9.
- Youssef, C. & Luthans, F., 2007. Positive organizational behavior in the workplace: the impact of hope, optimism, and resilience. *Journal of Management*. 33 (5), 774-780.



BORSA OYNAKLIĞININ MARKOV REJİM DÖNÜŞÜM YÖNTEMİYLE ANALİZİ*

 Zekai ŞENOL^a

Öz

Finansal varlıkların fiyatlarında görülen oynaklıklar portföy risklerini ve yatırım getirilerini önemli derecede etkilemektedir. Bu nedenle oynaklıkların modellenmesi, sebeplerinin belirlenmesi, tahmin edilmesi önemlidir. Bu çalışmada Borsa İstanbul 100 endeks getirisinin Markov rejim dönüşüm modeliyle incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 4 Ocak 2010 – 30 Aralık 2019 dönemine ait BİST 100 endeksi, ABD Doları (\$) / Türk Lirası (₺) döviz kuru ve 2 yıllık devlet tahvilleri faiz oranları kullanılmıştır. Çalışmada yüksek oynaklık ve düşük getiri ile düşük oynaklık ve yüksek getiri olmak üzere iki farklı rejim görülmüştür. 1. rejim ayı piyasasını, 2. rejim ise boğa piyasasını temsil etmektedir. 2. rejimde ortalama kalma süresi (64) 1. rejimde ortalama kalma süresinden (11) daha yüksektir. Rejime 2'ye geçme olasılığı, rejim 1'e geçme olasılığından daha fazladır. Döviz kurunun 1. Rejimde etkisi görülürken 2. rejimde bu etki kaybolmaktadır. Faiz oranının etkisi her iki rejimde de görülmüştür. Sonuçlar, yatırımcılar, portföy yöneticileri ve risk yöneticileri açısından kullanılabilirlik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Borsa, Borsa İstanbul, Oynaklık, Markov Rejim Dönüşüm Yaklaşımı



ANALYSIS OF STOCK MARKET BY MARKOV SWITCHING APPROACH

Abstract

Volatility in the prices of financial assets significantly affects portfolio risks and investment returns. For this reason, it is important to model the volatilities, determine the causes and predict them. In this study, it is aimed to analyze Borsa İstanbul 100 index return with the Markov switching approach. In the study, it was used to data that BIST 100 index, USD (\$) / Turkish Lira (TRY) exchange rate and 2-year government bond interest rates for the period of January 4, 2010 - December 30, 2019. It was observed that two different regimes, high volatility and low return as well as low volatility and high return, in the study. The 1st regime represents the bear market and the 2nd regime represents the bull market. Average stay time (64) in regime 2 is higher than average stay time (11) in regime 1. The probability of switching to regime 2 is more than the probability of switching to regime 1. While the exchange rate has an effect on the 1st regime, this effect disappears in the 2nd

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^aDr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F., zsenol@cumhuriyet.edu.tr

regime. The effect of the interest rate was seen in both regimes. The results are usable to investors, portfolio managers and risk managers.

Key Words: Stock Market, Istanbul Stock Market, Volatility, Markov Switching Approach



Giriş

Oynaklıklar finansal piyasalarda risk ölçütü olarak kullanılmaktadır. Oynaklıkların artış ve azalış zamanlarının belirlenmesi, oynaklıkların finansal araçlara ve piyasalara göre nasıl değişim gösterdiği, piyasalar ve finansal araçlar arasındaki oynaklık yayılımları, oynaklıkları etkileyen faktörlerin belirlenmesi gibi konular araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Zaman içinde oynaklıklarla ilgili modellemeler konusunda da önemli gelişmeler meydana gelmiştir.

Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BİST) 100 endeks oynaklıklarının Markov Rejim Değişim Modeliyle (MRDM) incelenerek, borsada ayı ve boğa piyasalarının, bu piyasalardaki sürenin, bu piyasalardaki değişimlerin ve bu değişimlerin döviz kuru ve faiz oranına göre değişim gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Döviz kuru ile pay senetleri fiyatları arasındaki ilişki iki temel yaklaşımla ifade edilmektedir. Bunlar akış ve stok yönelimli yaklaşımlardır (Dornbusch & Fischer, 1980, s. 964). Akış yönelimli yaklaşıma göre, döviz kurları temel olarak ülkelerin ticaret ve cari dengeleri tarafından belirlenmektedir. Dış ticaret ve cari denge ülkelerin rekabet güçlerini etkileyebilmektedir. Cari açık ya da fazlada oluşan durumlara bağlı olarak ulusal paraların değerleri değişebilmektedir. Ulusal para değerinde meydana gelen azalışlar ulusal firmaların daha fazla ihracat yapmalarına imkan sağlamakta ve buna bağlı olarak ulusal firmaların beklenen nakit akışlarının bugünkü değerleri artmaktadır. Bu duruma bağlı olarak da firmaların pay senetlerinin değerleri yükselmektedir. Bu yaklaşıma göre döviz kuruyla pay senetleri fiyatları arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır.

Stok yönelimli yaklaşıma göre pay senetleri ve tahvil gibi finansal araçların arz ve talebi döviz kurlarını belirlemektedir. Ulusal piyasadaki finansal araçların getirilerindeki artışlara bağlı olarak bu piyasalara uluslararası piyasalardan sermaye akışı sağlanmakta ve bu doğrultuda yabancı yatırımcının yatırım yaptığı ülkenin ulusal parasına talep oluşturmada, böylece ulusal paranın değeri artmaktadır. Bu yaklaşıma göre pay fiyatlarıyla döviz kurları arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

Faiz oranları pay senetleri değerlerinin hesaplanmasında kullanılabilir. Pay senetlerinin değerleri pay senetlerinin gelecekte meydana getireceği nakit akışlarının bugüne indirgenmiş değerlerine eşit olmaktadır. Faiz oranları nakit akışlarının bugüne indirgenmesinde kullanılan iskonto oranını etkilemekte, bu manada faiz oranları pay senetlerinin sermaye maliyetlerini etkileyebilmektedir.

Faiz oranlarındaki artışlar pay senetleri getirilerini azaltabilir. Faiz oranlarındaki artışlarla birlikte tahvil gibi faize dayalı araçlara olan talep artmakta, yatırımların pay senetlerinden borçlanma araçlarına doğru yöneldiği görülebilmektedir. Aynı şekilde faiz oranlarındaki azalmalarla birlikte borçlanma araçlarındaki yatırımların pay senetleri yatırımlarına yönelmeleri söz konusu olabilmektedir.

Faiz oranları, döviz kurları ve borsa getirileri arasındaki ilişkileri etkileyebilecek bir diğer konuda risk primleridir. Ekonomik yapının bozulması, politik istikrarsızlık, finansal piyasalara olumsuz etkileri olabilecek sosyal olaylar gibi durumlar piyasalara duyulan güveni azaltabilmekte ve ülke risk primlerinin artmasına sebep olabilmektedir. Ülke risk primlerinin artması genellikle faiz oranları ve döviz kurlarının artmasına, pay piyasalarına olan yatırımların azalmasına sebep olabilmektedir.

Ağustos 2020'deki verilere göre dünya borsalarında işlem gören pay senetlerinin piyasa değerleri toplamı 91,8 Trilyon ABD Dolarıdır¹. BİST'te Eylül 2020 itibariyle 402 şirketin pay senetleri işlem görmekte, BİST şirketlerinin piyasa değerleri toplamı 193 Milyar ABD Dolar düzeyindedir. BİST'te pay senetleri piyasasındaki yatırımcı sayısı 1.758.778 şeklindedir². BİST mevcut haliyle şirketlerin ortaya çıkaracakları sermaye kazançları ve kar paylarından yararlanmak isteyenler için bir yatırım ortamı, faaliyetlerine kaynak sağlamak amacıyla borsaya kaydolun olan şirketler için finansman kaynağı, ekonomik, politik ve sosyal olaylar için gösterge işlevi sunmaktadır.

A. LİTERATÜR

Literatürde borsa getirilerinin MRDM ile incelendiği çalışmalarda genel olarak, borsa getirilerinin rejimlere bağlı oldukları, çalışmaların büyük çoğunluğunda iki farklı rejim olduğu, bazı çalışmalarda ise üç farklı rejim olduğu görülmektedir. İki farklı rejimler ise genellikle düşük oynaklık ve yüksek getiri rejimiyle, yüksek oynaklık ve düşük getiri rejimi şeklinde nitelendirilmişlerdir. Bu çalışmalarda açıklayıcı değişken olarak genellikle döviz kuru, faiz oranları, petrol ve CDS primleri kullanılmıştır.

İki farklı rejimlerin görüldüğü çalışmalar, Qiao vd. (2011), Liu vd. (2012), Zare vd. (2013), Ahmad ve Sehgal (2013), Zolfaghari ve Sahabi (2017), Sosa vd. (2018), Almonares (2019), Chitkasame ve Tansuchat (2019), Palason ve Tansuchat (2019) ve Xaba vd. (2019) şeklindedir. Buna karşın Castelano ve Scaccia (2013) ve Song vd. (2016) çalışmalarında üç farklı rejim görülmüştür.

Qiao vd. (2011) 6 Ocak 1993 - 31 Aralık 2008 döneminde ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda borsalarındaki oynaklıkları ve piyasalar arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Çalışmada, boğa ve ayı olmak üzere iki rejim olduğu, ayı piyasasının yüksek oynaklık ve boğa piyasasının düşük oynaklık piyasaları olduğu, boğa piyasasının ayı piyasasından daha uzun süreli olduğu, üç ülke piyasası arasındaki ilişkiler boğa piyasasına göre ayı piyasasında önemli derecede artmakta, piyasa şoklarına tepkiler boğa piyasasına göre ayı piyasasında daha güçlü ve ısrarcı olduğu görülmüştür.

Liu vd. (2012) 19 Ocak 1983 - 21 Kasım 2007 döneminde S&P 500 endeksine ait verilerle yaptıkları çalışmada, düşük oynaklık ve yüksek getiri ile yüksek oynaklık düşük getiri rejimleri olmak üzere iki farklı rejim olduğu, yüksek getiri rejiminde kalma süresi, düşük getiri rejiminde kalma süresinden daha uzun olduğu ve fiyat aralığı değişkeninin oynaklığı etkilediği buna karşın işlem hacminin oynaklığı etkilemediği görülmüştür.

Zare vd. (2013) Ocak 1991-Aralık 2012 döneminde 5 ASEAN ülkesi örneğinde para politikasının borsa oynaklığına etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, 1. rejim yüksek getiri ve düşük

¹ <https://focus.world-exchanges.org/issue/december-2019/dashboard> 18.09.2020

² <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/AylikIstatistikBultenleri> 18.09.2020

oynaklık piyasası, 2. rejim düşük getiri ve yüksek oynaklık piyasası, rejim 1'in süresinin rejim 2'den daha uzun olduğu, para politikasının borsa oynaklığını, ayı piyasasını boğa piyasasından daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.

Ahmad ve Sehgal (2013) Şubat 1996 - Ocak 2012 döneminde BRIICKS ülkeleri örnekleminde yaptıkları çalışmada ayı ve boğa olmak üzere iki rejimli piyasa olduğu, ulusal ve uluslararası olayların rejimler arası geçişleri etkilediği görülmüştür.

Zolfaghari ve Sahabi (2017) 26 Haziran 2012 - 23 Temmuz 2016 döneminde, İran pay piyasasında faaliyette bulunan 18 petrol şirketi örnekleminde yaptıkları çalışmada pay piyasalarının iki rejim arasında dönüşüm gösterdiği, MRDM'nin geleneksel oynaklık modellerine göre pay piyasasındaki oynaklıkları daha iyi modellediği, iki rejim koşulları altında kısa ve uzun dönemde döviz kurlarının firmaların çoğunluğunu etkilediği görülmüştür.

Sosa vd. (2018) Ocak 2003 - Eylül 2016 döneminde, MILA ülkeleri örnekleminde yaptıkları çalışmada düşük oynaklık ve yüksek oynaklık olmak üzere iki farklı rejimin olduğu, borsaların döviz kurlarına olan etkisinin döviz kurlarının borsalara olan etkisinden daha fazla olduğu, rejimler arası geçiş olasılığının düşük oynaklık rejimine göre yüksek oynaklık rejiminde daha yüksek olduğu, düşük oynaklıkta kalma süresinin ortalama olarak yüksek oynaklıkta kalma süresinden daha uzun olduğu görülmüştür.

Almonares (2019) Ocak 2000 - Temmuz 2017 döneminde Filipinler Borsasına ait verileri kullanarak yaptığı çalışmada düşük oynaklık ve pozitif getirili rejim ile yüksek oynaklık ve negatif getirili rejim olmak üzere iki rejim olduğu, ulusal ve uluslararası ekonomik ve politik olayların yüksek oynaklık rejimindeki değişimleri açıkladığı görülmüştür.

Chitkasame ve Tansuchat (2019) 8 ASEAN ülke borsasına ait 20 Nisan 2012 - 22 Eylül 2019 dönemine ait günlük getirileri kullanarak ASEAN borsaları arasındaki bulaşma etkisini Markov dönüşüm DCC GARCH yöntemi ile araştırmışlardır. Çalışmada biri yüksek diğeri düşük olmak üzere iki farklı korelasyon rejimi olduğu, Markov dönüşüm DCC GARCH modelinin DCC GARCH modeline göre veriyi daha iyi açıkladığı, düşük korelasyon rejiminden yüksek korelasyon rejimine geçiş olasılığının daha yüksek olduğu, düşük korelasyon rejimi süresi yaklaşık 14 gün, yüksek korelasyon rejimi süresi yaklaşık 2 gün olduğu, yüksek korelasyon rejiminde ASEAN borsalarının birlikte hareket etme özelliklerinin düşük korelasyon rejiminden daha fazla olduğu görülmüştür.

Xaba vd. (2019) Ocak 1997 - Ocak 2017 döneminde BRICS ülke borsalarına ait aylık getirileri verileriyle MRDM'yi kullanarak yaptıkları çalışmada, yüksek ve düşük oynaklık olmak üzere iki rejim olduğu, düşük oynaklık rejim süresinin yüksek oynaklık rejimin süresinden daha uzun olduğu, rejimler arası geçiş olasılıkları ortalama olarak %1'den daha düşük olduğu ve BRICTS ülke borsalarının birlikte hareket ettikleri görülmüştür.

Palason ve Tansuchat (2019) Mart 1998 - Ocak 2018 döneminde ABD, Almanya ve Japonya örnekleminde Fama-French üç faktör modeli çerçevesinde borsa getirilerini MRDM ile araştırmışlardır. Çalışmada, her üç piyasada da yükselen ve düşen olmak üzere iki farklı rejim olduğu, ABD ve

Almanya'da piyasa ve büyüklük faktörünün, Japonya'da ise piyasa, büyüklük ve değer faktörünün borsa getirilerini etkilediği anlaşılmıştır.

Castelano ve Scaccia (2013) 2004-2010 dönemine ait günlük 5 yıllık CDS primleri ve borsa endeksleri ile CDS primlerinin borsalarda oluşan krizleri ve finansal sıkıntılar için erken uyarı göstergesi olup olmayacağını MDRM ile araştırmışlardır. Çalışmada, düşük oynaklık, orta derece oynaklık ve yüksek oynaklık olmak üzere üç farklı rejim olduğu, CDS primlerinin borsalarda görülen kırılmaları öngörmede önemli bir araç olduğu, CDS primlerindeki oynaklığın borsalardaki oynaklıktan sekiz ay önce artmaya başladığı, MRDM ile yapılan oynaklık tahminlemesinin geleceğe yönelik sinyaller taşıdığı belirlenmiştir. Song vd. (2016) 2004 - 2013 döneminde Güney Kore Borsası örnekleminde yaptıkları çalışmada, veriyi açıklama gücünün en güçlü olduğu rejim sayısının üç olduğu, 1. rejim durgun, 2. rejim dalgalı ve 3. rejim kriz rejimi şeklinde görülmüş, oynaklık endeksi (VIX) ve S&P500 endeksinin her üç rejimi de etkilediği, döviz kuru ve faiz oranının rejimler arası geçişte rol oynadığı belirlenmiştir.

Schaller ve Norden (1997) Ocak 1927 - Aralık 1989 dönemde ABD CRSP endeksine ait aylık verilerle borsa getirilerini MRDM ile araştırmışlardır. Çalışmada, borsa getirilerinin rejim dönüşüm davranışı sergilediği, 1930'lı yıllarda ve 1987'de düşük getiri buna karşın 1960 ve 1970'li yıllarda yüksek getiri rejimleri söz konusu olduğu, fiyat/kazanç oranı etkisinin yüksek kazanç rejimine göre düşük kazanç rejiminde yaklaşık dört kat daha büyük görüldüğü, rejimler arası geçişlerin ekonomik değişkenlere bağlı olduğu ifade edilmiştir.

Walid vd. (2011) Aralık 1994 - Mart 2009 döneminde Hong Kong, Singapur, Malezya ve Meksika ülke örnekleminde borsalardaki fiyat oynaklıklarıyla döviz kurları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada, boğa ve ayı piyasaları olmak üzere iki farklı rejimler olduğu, ilki yüksek getiri ve düşük oynaklık rejimi, diğeri ise düşük getiri ve yüksek oynaklık rejimi olduğu, borsalar ile döviz kuru arasındaki ilişkinin rejimlere bağlı olduğu ve yüksek oynaklık rejiminin ekonomik ve sosyal olaylarla örtüştüğü görülmüştür.

Basher vd. (2016) Şubat 1976- Şubat 2014 döneminde aylık verilerle petrol ihraç eden ve ithal eden ülkeler örnekleminde petrol şoklarının döviz kurları üzerine etkilerini MRDM ile araştırmışlardır. Çalışmada, iki rejim arasında önemli farkların olduğu, petrol şoklarının her bir ülkede en az bir rejimde döviz kurlarını etkilediği, hem petrol ihraç eden hem de petrol ithal eden ülkelerde küresel talep şoklarının döviz kurlarını etkilediği görülmüştür.

Ma vd. (2017) ham petrol vadeli işlem piyasalarındaki oynaklıkları modellemişlerdir. Çalışmada yüksek oynaklık rejimlerinin kısa sürdüğü, rejim dönüşümsüz modellere göre rejim dönüşümlü modellerin tahmin güçlerinin arttığı anlaşılmıştır.

Taştan ve Güngör (2019) BİST 100 endeksi oynaklığının makroekonomik temellerini Ocak 2004 - Aralık 2018 dönemine ait verilerle araştırmışlardır. Çalışmada, BİST 100 endeksi oynaklığını etkileyen en önemli değişkenin döviz kuru olduğu, bunun yanında CDS risk primi, S&P 500 oynaklığı arasında pozitif ilişki olduğu anlaşılmıştır.

B. YÖNTEM

Finansal getirilerden oluşan zaman serileri çok basıklık, asimetrik dağılım, oynaklık kümelenmesi, yapısal kırılmalar ve uzun hafıza özellikleri göstermektedirler (Liu vd., 2012, s. 484). Finansal serilerin modellenmesi amacıyla kullanılan yöntemlerde birisi de Hamilton (1989) tarafından geliştirilen Markov rejime değişim modelidir (MRDM).

MRDM'ler borsa getirilerini tanımlamak ve analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. MRDM'ler borsa getirilerinde rejimler arasında farklılıklar var mı, rejimler nasıl farklılaşmaktadır, rejim dönüşümleri hangi sıklıkla ve nasıl gerçekleşmektedir, getiriler ve rejim dönüşümleri öngörülebilir mi, gibi sorulara yanıt vermektedir (Schaller ve Norden, 1997, s. 177).

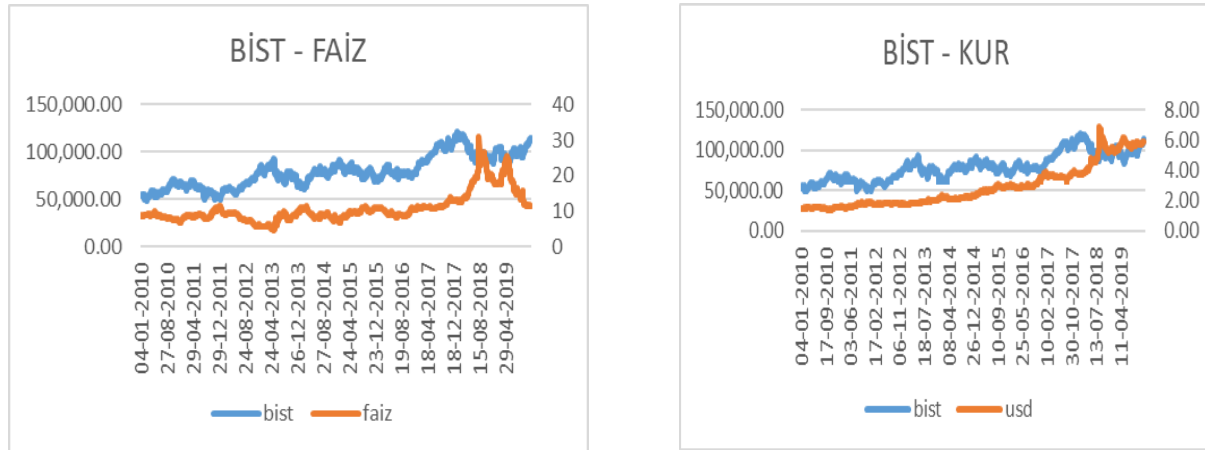
Bu çalışmanın amacı BİST 100 endeks oynaklıklarını MRDM ile incelemek, oynaklıkların rejimlere bağlı olarak değişip değişmediğini, değişiyorsa nasıl bir değişim gösterdiğini ve döviz kuru ile faiz oranlarındaki oynaklıkların rejim dönüşümlerindeki etkilerini araştırmaktır. Çalışmada 4 Ocak 2010 – 30 Aralık 2019 dönemine ait günlük veriler kullanılmıştır. Borsa İstanbul'u temsilen BİST 100 endeksi, döviz kurunu temsilen ABD Doları (\$) / Türk Lirası (₺) ve faizi temsilen gösterge niteliğindeki 2 yıllık devlet tahvilleri faiz oranları kullanılmıştır. Zaman serilerden $LN*100(P_t/P_{t-1})$ formülüyle elde edilen getiri serileri çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 1. Özet İstatistik

Değişkenler	BİST	KUR	FAİZ
Ortalama	0.030623	0.055370	0.009474
Maksimum	6.895168	14.70657	21.18163
Minumum	-11.06379	-6.475749	-18.92420
Std. Sapma	1.407699	0.835875	1.884815
Çarpıklık	-0.520184	2.660507	0.909202
Basıklık	6.615132	51.55864	27.07794
Jarque-Bera	1474.119	248568.2	60734.77
Olasılık	0.000000	0.000000	0.000000
Gözlem Sayısı	2500	2500	2500

Örneklem dönemine ait getirilerin her üç değişken için pozitif olduğu görülmektedir (Tablo 1). Değişkenler içinde en yüksek getiri ortalaması sırasıyla döviz kuru, BİST 100 ve faiz şeklinde sıralanmıştır. Standart sapmalardan ise en yüksek fiyat oynaklığının faizde gerçekleştiği, bunu BİST 100 ve döviz kurunun takip ettiği anlaşılmaktadır.

Şekil 1. Zaman Grafikleri



Örneklem döneminde BİST 100 endeksinin 50 Binli değerlerden başladığı, 110 binli değerlere ulaştığı, bu çerçevede 2010-2019 döneminde artan eğilimde yatay bir trend özelliği sergilediği anlaşılmaktadır (Şekil 1). Faiz oranlarını ise %8'lerden başladığı, özellikle 2018 yılında %20 seviyesinin üzerine çıktığı daha sonra %10'lu seviyelere doğru tekrar azaldığı, aynı şekilde döviz kurunun 1,50₺ seviyelerinden başlayıp 2018 yılında hızlı bir şekilde 6,00₺'nin üzerine gördükten sonra örneklem dönemini 6,00₺ seviyesine yakın bir noktada kapattığı ve yatay bir şekilde artan bir eğilim sergilediği görülmektedir. Özellikle 2018 yılında BİST 100 endeksinin düştüğü sırada faiz ve döviz kurunun arttığı görülmekte bu durumun finansal piyasalarda artan risk baskısından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 2. Birim Kök Testleri ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	BİST	KUR	FAİZ
ADF	-20.3815***	-11.6120***	-12.1930***
PP	-50.5490***	-43.7522***	-56.5869***
BİST	1		
KUR	0.008714 (0.435559)	1	
FAİZ	-0.363893 (-19.52608)***	0.137414 (6.933729)***	1

*** işareti %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Çalışmada kullanılan her üç getiri serisi genişletilmiş Dickey Fuller ve Phillips Perron testlerine göre durağanlık niteliği taşımaktadır (Tablo 2). BİST 100 endeksinin faiz oranıyla negatif yönde korelasyonlu olduğu, döviz kuruyla olan korelasyonunun anlamlı olmadığı görülmektedir. Faiz ile döviz kuru arasındaki korelasyon katsayısı pozitif ve anlamlıdır.

Tablo 3. Markov Rejim Model Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hatalar	İstatistik	Olasılık
Rejim I				
Sabit	-0.322151	0.135733	-2.373417	0.0176
KUR	0.209058	0.085051	2.458033	0.0140
FAİZ	-0.233747	0.036635	-6.380461	0.0000
SİGMA	0.765692	0.054562	14.03336	0.0000
Rejim II				
Sabit	0.083563	0.025396	3.290454	0.0010
KUR	0.017326	0.038016	0.455755	0.6486
FAİZ	-0.325126	0.020780	-15.64617	0.0000
SİGMA	0.074771	0.021601	3.461482	0.0005
Geçiş Matris Parametreleri				
P11-C	2.319480	0.316586	7.326532	0.0000
P21-C	-4.144243	0.318625	-13.00665	0.0000
AIC	3.274694		Log likelihood	-4083.368
HQ	3.283152		Davies (Olasılık)	0,000
SIC	3.297990			

Davies testi modelin doğrusal olmadığını, doğrusal olmayan modelle tahmin yapılmasının oynaklıkları daha iyi temsil edeceğini ortaya çıkarmaktadır (Tablo 3). MRDM tahmin sonuçlarına göre BİST 100 endeksinin iki farklı rejim niteliği sergilediği, 1.rejimin kaybettiren rejim, 2. rejimin kazandıran rejim olduğu anlaşılmaktadır. Oynaklıklar açısından bakıldığında 1. rejimin varyansı yüksek, 2. rejimin varyansı düşük, dolayısıyla 1. rejim yüksek oynaklık rejimi, 2. rejim düşük oynaklık rejimi şeklinde adlandırılabilir. Ayrıca 1. rejim ayı piyasası, 2. rejim ise boğa piyasası şeklinde ifade edilebilir.

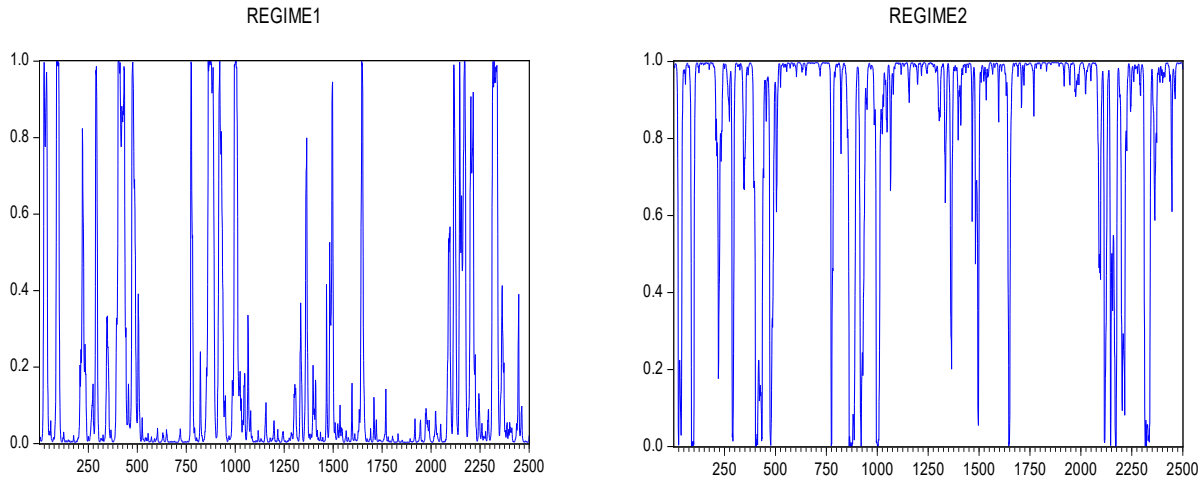
Döviz kurunun 1. rejimde etkisi görülürken 2. rejimde bu etki kaybolmaktadır. Bu bakımdan döviz kurunun etkisi rejimlere bağlı olarak değişmektedir. Faiz oranının ise hem 1. rejimi hem de 2. rejimi etkilediği görülmektedir.

Tablo 4. Rejim Geçiş Olasılıkları

	Rejim I	Rejim II
Rejim I	0.910478	0.089522
Rejim II	0.015608	0.984392
Süre	11.17038	64.06975

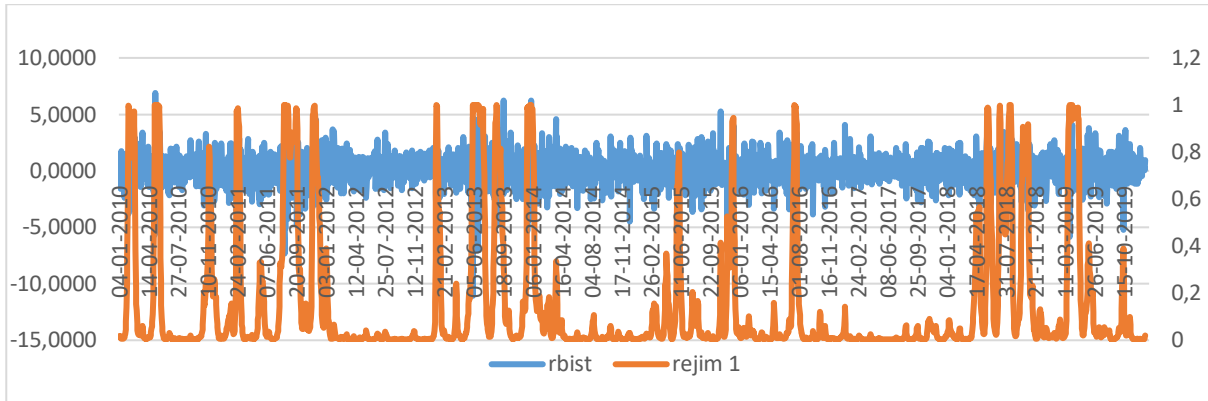
Rejim geçiş olasılıklarına göre, rejim 1'deyken bir sonraki gün 1. rejimde kalma olasılığı 0,91, 2. rejime geçme olasılığı ise 0,09'dur (Tablo 4). 2. rejimdeyken bir sonraki gün 2. rejimde kalma olasılığı 0,984, 1. rejime geçme olasılığı ise 0,015'dir. Buna göre, rejim 1'den rejim 2' geçme olasılığı (0,089), rejim 2'den rejim 1'e geçme olasılığından (0,015) daha yüksektir. Ortalama olarak rejim 1'de kalma süresi 11 gün, rejim 2'de kalma süresi ise 64 gündür. Buna göre, BİST 100 endeksi kaybettiren rejimlerde daha kısa sürede kalma özelliği sergilerken kazandıran rejimlerde daha uzun süre kalma özelliği göstermektedir. Rejimlerde kalma sürelerine göre, BİST 100 endeksi kayıpları kısa sürelerde yaşarken kazançları ise daha uzun zaman dilimlerinde ortaya çıkarabilmektedir. Buradan kötü haberlerin etkisinin kısa sürede ve ani şekilde BİST 100 endeksini aşağıya çektiği, buna karşın olumlu haberlerden ortaya çıkan pozitif fiyatlamının daha uzun sürede ve yavaş yavaş ortaya çıktığı söylenebilir (Şekil 2).

Şekil 2. Oynaklık Rejimleri



Rejim 1 ile oynaklıklar arasındaki ilişkiyi gösteren Şekil 3'e bakıldığında, yüksek oynaklık dönemleriyle rejim 1'in aynı dönemlere denk geldiği görülebilmektedir. Ayı piyasası olarak nitelendirilen 1. rejim 2010 yılı Şubat ve Mayıs aylarında, 2013 yılı Mayıs ayında, 2016 yılı Temmuz ayında ve 2018 yılı yaz aylarında gerçekleşmiştir. 1. rejimin bulunduğu dönemler genellikle ekonomik, finansal, politik ve sosyal olaylara bağlı olarak risklerin arttığı dönemlerdir. 2012, 2014 ve 2017 yılları ise düşük oynaklık ve yüksek getirilerin olduğu 2. rejim dönemleridir ve bu rejim boğa piyasasını temsil etmektedir.

Şekil 3. BİST 100 Oynaklığıyla Rejim 1 Arasındaki İlişki



Elde edilen bu sonuçlar literatürdeki çalışmalarla yüksek oranda benzerlikler göstermektedir. Bu çalışmada olduğu gibi Zare vd. (2013), Xaba vd. (2019) ve Almonares (2019) çalışmalarında da iki farklı rejim görülmüştür. Bu çalışmada ortaya çıkan düşük oynaklık ve yüksek getiri rejiminin yüksek oynaklık ve düşük getiri rejiminden daha uzun süreli olması literatürdeki Sosa vd. (2018) ve Chitkasame ve Tansuchat (2019) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Aynı şekilde Walid vd. (2011), Qiao vd. (2011) ve Liu vd. (2012) çalışmaları da rejimler, getiri ve oynaklıklar gibi sonuçlar bakımından bu çalışmayla benzerlikler taşımaktadır.

Sonuç

Günümüzde borsalar sadece yatırımlarını değerlendirmek isteyen yatırımcılar ve finansman ihtiyaçlarını karşılamak isteyen firmalar açısından değil, ekonomik, politik ve sosyal olaylara gösterge olmasından dolayı birçok kişi, kuruluş ve ülke yönetimleri tarafından takip edilmektedir. Uluslararası yatırımlardan pay sağlama, ekonomik büyüme, dış ticaret ve cari denge, dış finansman, faiz oranı ve döviz kuru gibi ekonomik parametreler bakımından gösterge olma ve geleceğe yönelik sinyaller taşıması nedeniyle borsalar ekonomi yönetimleri tarafından ilgiyle takip edilmektedirler.

Bu çalışmada, 4 Ocak 2010 – 30 Aralık 2019 dönemine ait günlük verilerden elde edilen getiri serileriyle BİST 100 endeksi MRDM ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, BİST 100 endeksinin iki rejim özelliği gösterdiğini, 1. rejimin yüksek oynaklık ve düşük getiri, 2. rejimin düşük oynaklık ve yüksek getiri ile sırasıyla ayı ve boğa piyasalarını gösterdiklerini, 2. rejimde ortalama kalma süresinin 1. rejimde ortalama kalma süresinden yüksek olduğu, 1. rejimden 2. rejime geçme olasılığının 2. rejimden 1. rejime geçme olasılığından yüksek olduğunu, döviz kurunun borsa oynaklığını 1. rejimde etkilerken 2. rejimde bu etkinin kaybolduğu, döviz kuru etkisinin rejimlere bağlı olarak değiştiği buna karşın faiz oranının borsa oynaklıklarını her iki rejimde de etkilediğini göstermiştir. Ortaya çıkan sonuçlar, yatırımcılar, portföy yöneticileri ve risk yöneticileri açısından kullanılabilirlik taşımaktadır.




KAYNAKÇA


- Ahmad, W. & Sehgal, S. (2013). Regime shifts and volatility in BRIICKS stock markets: An asset allocation perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 383-408.
- Almonares, R. A. L. (2019). Markov switching model of Philippine stock market volatility. *DLSU Business & Economics Review*, 29(1), 24-30.
- Basher, S. A., Haug, A. A., & Sadorsky, P. (2016). The impact of oil shocks on exchange rates: A Markov-switching approach, *Energy Economics*, 54, 11-23.
- Castellano, R. & Scaccia, L. (2014). Can CDS indexes signal future turmoils in the stock market? A Markov switching perspective. *Central European Journal of Operations Research*, 22(2), 285-305.
- Chitkasame, T. & Tansuchat, R. (2019). An analysis of contagion effect on ASEAN stock market using multivariate Markov switching DCC GARCH, *Thai Journal of Mathematics*, 135-152.

- Dornbusch, R. & Fischer, S. (1980). Exchange rates and current account, *American Economic Association*, 70(5), 960-971.
- Liu, X., Margaritis, D., & Wang, P. (2012). Stock market volatility and equity returns: Evidence from a two-state Markov-switching model with regressors, *Journal of Empirical Finance*, 19(4), 483-496.
- Ma, F., Wahab, M. I. M., Huang, D. & Xu, W. (2017). Forecasting the realized volatility of the oil futures market: A regime switching approach. *Energy Economics*, 67, 136-145.
- Palason K., & Tansuchat R. (2019) An analysis of stock market cycle with Markov switching and Kink model. In: Kreinovich V., Sriboonchitta S. (eds) *Structural changes and their econometric modeling*. TES 2019. *Studies in Computational Intelligence*, 808. Springer, Cham
- Qiao, Z., Li, Y., & Wong, W. K. (2011). Regime-dependent relationships among the stock markets of the US, Australia and New Zealand: a Markov-switching VAR approach, *Applied Financial Economics*, 21(24), 1831-1841.
- Schaller, H. & Norden, S. V. (1997). Regime switching in stock market returns, *Applied Financial Economics*. 7(2), 177-191.
- Song, W., Ryu, D., & Webb, R. I. (2016). Overseas market shocks and VKOSPI dynamics: A Markov-switching approach, *Finance Research Letters*, 16, 275-282.
- Sosa, M., Ortiz, E. & Cabello, A. (2018). Dynamic linkages between stock market and exchange rate in MILA countries: A Markov regime switching approach (2003-2016). *Análisis económico*, 33(83), 57-74.
- Taştan, H. & Güngör, A. (2019). Türkiye Hisse Senedi Piyasa Volatilitésinin Makroekonomik Temelleri, *Business and Economics Research Journal*. 10(4), 823-832.
- Walid, C., Chaker, A., Masood, O., & Fry, J. (2011). Stock market volatility and exchange rates in emerging countries: A Markov-state switching approach, *Emerging Markets Review*, 12(3), 272-292.
- Xaba, D., Moroke, N. D. & Rapoo, I. (2019). Modeling stock market returns of BRICS with a Markov-switching dynamic regression Model, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(3 (J)), 10-22.
- Zare, R., Azali, M., & Habibullah, M. S. (2013). Monetary policy and stock market volatility in the ASEAN5: Asymmetries over bull and bear markets. *Procedia Economics and Finance*, 7(1), 18-27.
- Zolfaghari, M. & Sahabi, B. (2017). Impact of foreign exchange rate on oil companies risk in stock market: A Markov-switching approach, *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 317, 274-289.



İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SERÜVENİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ*

 Duygu GÜNAL^a

 Ozan Emre UFACIK^b

 Olcay Bige AŞKUN^c

Öz

Hatay ilindeki aile işletmelerinin sürdürülebilirlik serüvenlerinin incelendiği bu çalışmada, rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 15 aile işletmesinin yaşam süreleri, çalışan sayıları, bu zamana kadar karşılaştıkları zorluklar ve bu zorluklar karşısında aldıkları önlemler araştırılarak hayatta kalış hikayeleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği uygulanmıştır. Aile üyelerine sürdürülebilirliğin üç alt boyutunu (ekonomik, sosyal ve çevresel) içeren ve 39 açık uçlu sorudan oluşan sorular yöneltilerek hayatta kalış hikayeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerin en çok 3. kuşağa kadar ulaşabildikleri, sürdürülebilirliklerinde kurucuların lider vasıflı ve vizyon sahibi olmasının etkili olduğu, aile üyelerinin işin mutfağından yetiştiği görülmektedir. Bununla birlikte aile ve işletme değerlerinin zaman zaman çakışması, aile içi rekabet, özel yaşamdaki sorunların işe yansması ve kuşaklar arası anlaşmazlıklar gibi bazı olumsuzluklarda işletmelerin genelinde karşılaşılan sorunlar olarak göze çarpmaktadır. Araştırmanın yalnızca Hatay ilinde ve 15 aile işletmesinde yapılması sonuçların genellenebilirliğine engel teşkil etmektedir. Araştırma sorularının diğer illerde ve daha fazla işletmeye uygulanmasıyla sonuçlar genellenebilir.

Anahtar Kelimeler: Aile İşletmeleri, Sürdürülebilirlik, Hatay



SUSTAINABILITY ADVENTURE OF BUSINESSES: CASE OF HATAY PROVINCE

Abstract

In this study, the sustainability adventures of family businesses in Hatay were examined. 15 family businesses were selected by random sampling method. Life times of businesses, employee numbers, difficulties they faced were tried to create their survival stories. Within the scope of the study, interview technique was applied from qualitative research methods. It was tried to determine the survival stories by addressing the family members with 39 open-ended questions including three sub-dimensions of sustainability (economic, social and environmental). As a result of the research, it is seen that businesses can reach up to the third generation, that the founders' leading qualifications and vision are effective in their sustainability, and that family

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Marmara Üniversitesi, SBE, duygu_gnl@hotmail.com

^b Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, İİBF, emreufacik@beykent.edu.tr

^c Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, olcayb@marmara.edu.tr

members come up through the ranks. In addition, some problems such as conflicts between family and business values from time to time, family competition, reflection of the problems in private life to work and intergenerational disputes stand out as the problems encountered across businesses. Conducting our research only in Hatay province and with 15 family businesses creates an obstacle to the generalizability of the results. The results can be generalized by applying the research questions in more cities and businesses.

Keywords: Family Businesses, Sustainability, Hatay



Giriş

En az iki kuşak süresince ailenin elinde olan ve işletme çıkarlarıyla ailenin çıkarlarının örtüştüğü işletmeler (Donnelly, 1964) olarak tanımlanan aile işletmeleri, Türk ekonomisine yön vermekte ve mevcut işletmelerin %95'ini oluşturmaktadır. Aile işletmelerinde işe sahiplik hissedenlerin fazlalığı, hızlı kararlar verilebilmesi ve ailenin birlikte olmasından dolayı “biz” algısının kısa sürede gelişmesi gibi avantajlar görülürken; değişime direncin fazlalığı, kurumsallaşmaya ayak uydurulamaması, aile içi problemlerin işletmeye yansıtılması, üst yönetici adaylarının belli olması ve yönetim kısmında yeterli deneyime sahip olmayan aile bireylerinin görülmesi gibi işletmenin yaşamını olumsuz yönde etkileyebilecek dezavantajlar da görülebilir (Fındıkçı, 2005).

İlk defa Brundtland Raporunda tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı; “bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılarında ödün vermeden karşılamak” (Bourdeau, 1999) olarak tanımlanmıştır. Aile işletmelerinin sürdürülebilirliği, sürdürülebilirlik kavramının anlaşılıp yaygınlaşmasından sonra Dünya’da ve Türkiye’de de araştırılmaya başlamıştır. Aile işletmeleriyle ilgili yapılan çalışmalarda en büyük sorun aile işletmelerinin sürekliliklerinin olmaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda aile işletmelerinin sadece %30’unun ikinci kuşağa geçtiği ve sadece %10’unun da üçüncü kuşağa ulaşabildiği görülmüştür (Öztürk, 2012).

Ülkemizdeki işletmelerin büyük çoğunluğunu aile işletmeleri oluşturmaktadır ve bu aile işletmelerin sürdürülebilirliklerinin sağlanması da ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı Hatay ilindeki aile işletmelerinin hayatta kalış hikayelerinin ortaya çıkarılması ve sürdürülebilirliklerini sağlayan aile işletmelerinin yaşam süreleri, çalışan sayıları, yaşadıkları zorluklar, aldıkları önlemler ve yaptıkları çalışmaları araştırmaktır. Bu çalışma ile Hatay ilindeki aile işletmelerinin sürdürülebilirliklerini nasıl sağladıkları araştırılarak literatüre katkıda bulunmak istenmiştir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın evrenini oluşturan işletmelerin aile işletmeleri olması dolayısıyla öncelikle aile işletmeleri konusunda literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra sürdürülebilirlik kavramı ve boyutlarından bahsedilerek, aile işletmelerinin sürdürülebilirliği ve buna etki eden faktörlerden bahsedilecektir.

1 Aile İşletmeleri

Aile işletmeleri, en az iki kuşak süresince ailenin elinde olan ve işletme çıkarlarıyla ailenin çıkarlarının örtüştüğü işletmelerdir (Donnelly, 1964). Başka bir tanıma göre ise; tek bir ailenin bireylerinin kontrolünde olan ve hemen hemen bütün hisselerinin ailenin içinde dağıtıldığı işletmelerdir (Barry, 1975). Bir diğer tanıma göre ise; en az iki neslin yönetim kademesinde bulunduğu ve aile bireylerinin geçiminden sorumlu olan kişilerin yönettiği işletmelerdir (Chua vd., 1999). Aile işletmeleri tanımlarına bakıldığında her bir tanımın farklı açılardan ele alınarak oluşturulduğu görülmektedir. Mülkiyetin kime ait olduğu, kurucunun kişilik özellikleri, işin yönetimi gibi olgular öne çıkmaktadır. En temel beş kavram; aile, işletme, yönetim, mülkiyet ve kültürdür (Fındıkçı, 2005).

Aile işletmelerinde güven ve motivasyon oldukça yüksektir. İkinci kuşak aile bireylerinin işin başında olması durumunda, birinci kuşak aile bireylerinin oluşturduğu kuvvetli ilişkiler sayesinde hem tedarikçiler hem de çalışanlarıyla güvene dayalı ilişkiler kurmaktadır. Aynı zamanda kendilerinden önceki kuşaktan gelen sorumluluğu aldıkları için uzun vadeli hedefleri gerçekleştirmek amacıyla daha fazla çalışırlar. Bu sayede işletme daha dengeli büyüme kapasitesine sahip olmaktadır (İrmiş & Akça, 2011).

Aile işletmelerinin ayırt edici özelliklerinden biri aile kültürünün, işletme yönetimi ve stratejileri üzerinde etkili olmasıdır. Aile ilişkileri iş ilişkilerinin önüne geçebilmektedir. Bu nedenle işletme içerisinde uzun vadeli plan ve karar verme aşamalarında, ailenin geleceği de dikkate alınır (Karpuzoğlu, 2001). Aile işletmelerinin sürekliliğini sağlayabilmesi için kurumsallaşma sürecine girmesi ve bu unsura önem vermesi gerekmektedir (Fındıkçı, 2011).

Aile işletmelerinin temel sorunları şu şekilde özetlenebilir; (Fındıkçı, 2005)

- Kurumsallaşamamak,
- Profesyonellerle geçinememek ve onları küçük görmek,
- İkinci kuşağın yetişmesi,
- Yekti devri,
- İşlerin tanımlanamaması,
- Yönetmelik ve benzeri kuralların yerleşememesi,
- Ailevi sorunların işe yansıtılması,
- İnsanlara güven duyulmaması,
- Çekirdekten gelme alışkanlıkların aşılması,
- Yeni teknolojileri izleyememe,
- Aile üyeleri ve akrabalara gereksiz konum verilmesi,

- Bütçeleme, öngörü, stratejik planlama gibi temel yönetim fonksiyonlarını uygulayamama,
- Kişisel çıkarların öne çıkması,
- Yetersiz eğitim alınması

Türkiye’de aile işletmelerinin varlıklarını uzun yıllar sürdürememelerinin ana sebepleri olarak; kuşaklar arasında sahiplik ve yönetimin kontrolü konusundaki tartışmalar, güç ve otoritenin değer kaybı yaşamadan devredilememesi, iş ile aile ilişkilerini düzenleyecek sistemlerin kurulamaması gösterilmiştir (Alacaklıoğlu, 2009).

2 Sürdürülebilirlik

İlk defa Brundtland Raporunda tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı; “bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” (Bourdeau:1999) olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre sürdürülebilirlik, kurumları buldukları ekosistem içerisinde ekonominin ve toplumun sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunacak şekilde dönüştürmek için sosyal, ekonomik ve çevresel konularla ilgilenen yaklaşımları ifade eder (Schaltegger vd., 2016).

Sürdürülebilirlik; sosyal, ekonomik ve çevresel olarak adlandırılan üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar birbirinden bağımsız olmayıp kimi zaman birbirleriyle örtüşmekte, kimi zaman biri diğerinden etkilenmekte ve kimi zaman da ortaklaşa etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu üç boyutu içerisine alan bir yapı içerisinde sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için; her boyutun kendi içerisinde sürdürülebilirliğini gerçekleştirme ve boyutların birbiriyle etkileşimlerinin dengeli olması esastır (Kruijff & Vuuren, 1998). Ekonomik sürdürülebilirliğin kabul edilen tanımı, sermayenin korunması ve bozulmasına müsaade etmemektir (Goodland, 2002). Çevresel sürdürülebilirlik, zamanın ve gelecek nesillerin tüm kaynak ve hizmetleri için gereken ihtiyaçlarına yanıt vermeye çalışırken ekosisteme zarar vermemeye dikkat edilmesi olarak tanımlanabilir (Morelli, 2011). Sosyal sürdürülebilirlik ise; insan hakları, işbirliği, kurumsal yönetim, özgürlük, çalışma hakları, toplumsal güveni kapsamaktadır. Bu kapsam doğrultusunda sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu, mevcut kuşakların kendi nesilleriyle toplumsal doğrulara özen göstererek yaşamlarını idame ederken gelecek kuşakları da düşünerek, hem daha çok sosyal kaynaklara erişmelerini sağlamak hem de sürdürülebilirliğin diğer boyutları olan çevresel ve ekonomik etkenlere de zarar vermeden ve geliştirerek yaşamalarıdır (Littig & Griebler, 2005).

Aile işletmelerinin sürdürülebilirliği, sürdürülebilirlik kavramının anlaşılıp yaygınlaşmasından sonra hem Dünyada hem Türkiye’de araştırılmaya başlanmıştır. Aile işletmeleri ile ilgili yapılan çalışmalarda en büyük sorunun süreklilikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda aile işletmelerinin sadece %30’ unun ikinci kuşağa, %10’ unun da üçüncü kuşağa kadar devredilebildiği tespit edilmiştir (Öztürk, 2012). Aile işletmelerinin yaşam sürelerine bakıldığında, Dünyada ortalama 24 yıl iken Türkiye’de 12 yıl olduğu belirtilmiştir (Tikici & Uluyol, 2006).

Genel hatlarıyla aile işletmelerinin sürdürülebilirliğini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Birinciöğlü & Acuner, 2015).

- İşletmenin kurucuları (Athanassiou vd., 2002),
- Ailenin sahip olduğu sosyal sermaye (Bubolz, 2001),
- İşletmenin sahip olduğu sosyal sermaye (Kim & Aldrich, 2005),
- Aile ve iş değerleri (Sharma vd., 2008),
- Örgütsel yedekleme süreci (Grote, 2003),
- Geleceğe yönelik planlar (Leach & Bogod, 1999),
- Finansal bakış açısı (Habbershon & Williams, 1999),
- Kurumsallaşma (Neubauer & Lank, 1988).

B. YÖNTEM

Araştırma nitel bir çalışma yürütülerek yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda sürdürülebilirliğin ölçülebilmesi için kabul edilmiş bir ölçek bulunmadığından sürdürülebilirliğin boyutları göz önünde bulundurularak yine literatür desteğiyle sorular hazırlanmıştır. Sorular İstanbul'da yer alan 3 aile işletmesi ile deneme görüşmesi yapılarak değerlendirilmiştir. Pilot çalışma sonrası sürdürülebilirliğin 3 alt boyutu olan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsayan 39 açık uçlu soru araştırma için Hatay ilinde seçilen 15 aile işletmesine mülakat yöntemi kullanılarak yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamında aile işletmelerine sorulan sorular:

SORU 1: Şirketinizin yaşam öyküsünden bahseder misiniz?

SORU 2: Kaç yılında kuruldu?

SORU 3: Kurucusu kim veya kimler?

SORU 4: Şirket yapısı?

SORU 5: Kaç çalışanınız var?

SORU 6: Şirketinizin sermayesi nedir?

SORU 7: Geçmişten günümüze ayakta kalış öykünüzü anlatır mısınız? Bu zaman zarfında sizi zorlayan veya destekleyen faktörler nelerdir? (Gelenekler)

SORU 8: Kısa ve/veya uzun vadeli planlarınız var mı? Varsa neleri göz önünde bulundurarak planlama yapıyorsunuz?

SORU 9: Bugüne kadar iş yaparken ne gibi sorunlarla karşılaştınız? Bunların çözümü için hangi yollara başvurduunuz? (Çözüm Odaklılık)

SORU 10: Ülkemizde ve bölgenizde yaşanan krizlerle nasıl başa çıktınız? (Çözüm Odaklılık – Ekonomik İstikrar)

SORU 11: Meslek odalarına üyeliğiniz var mı? Varsa hangileri? Bu kurum ve kuruluşlardan ekonomik açıdan destek alıyor musunuz? (Finansal Kaynak Sağlama)

SORU 12: Herhangi bir kurum ya da kuruluştan herhangi bir destek alıyor musunuz? (Eğitim gibi)

SORU 13: Devlet teşviki destek ve/veya vergi indirimleri aldınız mı ya da alıyor musunuz? Size nasıl katkı sağladı? (Devlet Teşvikleri)

SORU 14: Sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bir çalışmanız var mı? (Sosyal Sorumluluk Projeleri)

SORU 15: STK' larla ya da bireysel olarak hayır işleri yapıyor musunuz? Bununla ilgili ayırdığınız bütçe var mı? (Zekat, fitre, sadaka) (Yardımseverlik)

SORU 16: Tedarikçilerinizi neye göre belirliyorsunuz? Tedarikçilerinizle ne kadar süredir iş birliği içindesiniz? Tedarikçileriniz size; destek, iskonto, indirim vs. uyguluyor mu? (Tedarikçi İlişkisi)

SORU 17: Kaç çeşit ürün satıyorsunuz? Ürünlerinizde çeşitlilik ve yenilikler yapıyor musunuz? Ürünlerinizin çeşitliliğini sağlarken müşteri ve tedarikçilerinizin istek - beklentilerini ne şekilde karşılıyorsunuz? Müşterilerin talep ettiği; fakat sizin karşılayamadığınız bir şey var mı? (Ürün Çeşitliliği)

SORU 18: Ürünlerin kalitesini arttırmak için herhangi bir şey yapıyor musunuz? Neler yapıyorsunuz? (Kaizen – Kalite)

SORU 19: Ürünlerinizde çevreye duyarlılığı ön planda tutuyor musunuz? Çevre ile ilgili faaliyetlerde bulunuyor musunuz? (Çevreyi Koruma ve Duyarlılık)

SORU 20: Ürünlerinizle ilgili olağan dışı bir durumla karşılaşmanız halinde nasıl bir yol izlersiniz? TSE, ISO vb belgeleriniz var mı? Varsa uygulayabiliyor musunuz? Deneyimlerinizden bahseder misiniz? (Müşteri Sağlığına Özen Gösterme)

SORU 21: Müşteri memnuniyetini arttırmak için indirim, kampanya vb. çalışmalarınız var mı? (Müşteri Odaklılık – Rekabet Avantajı)

SORU 22: Müşterilerle güven bağı kurduğunuzu düşünüyor musunuz? Müşterinin ihtiyacı olan ya da yakışan ürünü satmak için çaba sarf ediyor musunuz? Satış yaparken müşterilerle nasıl diyalog kuruyorsunuz? (Güven ve Dürüstlük)

SORU 23: Satışlarınızı arttırmak için ne gibi uygulamalarda bulunuyorsunuz? (Satış Ciroosu Artırımı) Firmanızın bilinirliğini arttırmak için ne gibi çalışma yapıyorsunuz? Marka Patenti, reklam, broşür, ilan, vb. (Marka)

SORU 24: Satış fiyatlarınızı nasıl belirliyorsunuz? Maliyetler, bölgedeki fiyatlar, ürün kalitesi vs. (Satış Fiyatları)

SORU 25: Rakiplerinizle baş edebilmek için herhangi bir çalışma yapıyor musunuz? Fiyatlarınızı belirlerken rakiplerinize göre değişimler yapıyor musunuz? (Rekabet Avantajı)

SORU 26: En eski çalışmanız kaç yıldır sizinle? En son işe başlayan çalışmanız ne kadar süredir çalışıyor?

SORU 27: Personel işe alımında en çok neye dikkat ediyorsunuz? Sizden sonra firmanızın faaliyetlerini devam ettirebilecek biri var mı?

SORU 28: Çalışanlarınızın kıdemlerine göre görevlerinde değişiklikler oluyor mu? Terfi almalarında yaptıkları görevlerin etkisi var mı? (Kabiliyet ve Yetenek Yönetimi)

SORU 29: Personelin eğitimi ve işe hâkimiyetleri için ne gibi faaliyetlerde bulunuyorsunuz? (Eğitim ve Geliştirme)

SORU 30: Çalışma düzeninizde kendinize ait hassas olduğunuz değerler nelerdir? En çok kızdığınız şeyler nelerdir? İş yapış şekilleri, çalışanın saatinde işe gelmesi, iş bitirme zamanı vb. (Etik Standartlar)

SORU 31: Çalışma saatleri ve şartları neler? Çalışanlar arasındaki farkı nasıl yönetiyorsunuz? Daha çok çalışan ile daha az çalışan, kıdem, performans, çalışkanlık (İnsan Hakları, Eşit Ödeme, Çalışma Koşulları)

SORU 32: Teknolojiyi yenilemek sizin sektörünüzde gerekli mi? İşinizi yaparken kullandığınız en temel araç nedir? Günümüz teknolojilerini kullanıyor musunuz? Size ne gibi faydaları var? (Yenilikçi Teknolojiler)

SORU 33: Enerji tüketimini azaltmak için neler yapıyorsunuz? İmkancınız olsa, devlet yardımı alsanız ne tür enerjilere yönelirsiniz? (Enerji Tüketimini Azaltma)

SORU 34: Geri dönüşüme uygun hammadde/ürünler kullanıyor musunuz? (Yenilenebilir Hammadde) İkame hammadde kullanıyor musunuz? Şeker – glikoz şurubu

SORU 35: Enerjiyi verimli kullandığınızı düşünüyor musunuz? Örneğin ışıkları veya makineyi boş kaldığı zamanlarda kapatmak gibi. (Enerji Verimliliği)

SORU 36: Çöp ve atıklarınızın geri dönüşümü için bir şeyler yapıyor musunuz? (Geri Dönüşüm)

SORU 37: Karbon ayak izini duydunuz mu? Hakkında bilginiz var mı? Bu konu hakkında sizi bilgilendirmemizi ister misiniz?

SORU 38: Yatırımcılar için değer yaratma ile ilgili bir çalışma yapıyor musunuz?

SORU 39: Bilmediğiniz bir yerde şirket açacak olsanız yanınıza alacağınız veya önem vereceğiniz;

- 3 çalışan,
- Alanınızla ilgili 3 bilgi,

- 3 kural,
- 3 standart nelerdir?

C. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında görüşülen aile işletmelerinin kuruluş yılları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Kuruluş Yılları

Kuruluş Yılı Aralığı	İşletme Sayısı
1910-1919	1
1920-1929	2
1930-1939	0
1940-1949	6
1950-1959	0
1960-1969	2
1970-1979	3
1980-1989	1

Araştırmaya katılan işletmeleri kimin kurduğu sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir;

Kendisi (3 kişi), Babası (7 kişi), Babası ve Amcaları (1 kişi), Babası ve Dedesi (1 kişi), Dedesi ve Amcaları (1 kişi), Kardeşi (1 kişi) ve Diğerleri (1 kişi)

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin çoğunluğunda (5) tek çalışan vardır. İki ve üç kişiyle çalışan 6 işletme varken, Dört ve üzeri kişiyle çalışan 4 işletme vardır.

İşletmelerin yaşam öyküleri hakkındaki soruya sadece dört işletme cevap vermiştir:

Kahvecilik sektöründe varlığını sürdüren işletme yetkilisi çocukluğundan beri aile büyüklerinin, dedesi ve amcasının bu işi yürüttüğünü, aile büyüklerini kaybedince birçok bilginin muamma olduğunu ve işlerin tamamen kendisine kaldığını ifade etmiştir.

Çıkrıkçı olan işletme yetkilisi Osmanlı zamanlarında dedeleri tarafından kurulduğunu, kuşaklar arası aktarımla işin kendisine kaldığını belirtmiştir. Esas mesleklerinin ağaç tornacılığı olduğunu ve 15 sene öncesine kadar çarşıda imalat yaptıklarını, ağaç tornası işleri düşünce üretimi sanayiye taşıdıklarını ifade etmişlerdir.

Ciltçi olan işletme yetkilisi 1970 yılında kuzenin yanında çalışmaya başlayarak işi öğrendiğini 1981 yılına kadar beraber çalıştıklarını, 1982 yılında kendi yerini açarak bu mesleğe devam ettiğini söylemiş ve bu işi yapan tek kişi olduğunu ifade etmiştir.

Lokumcu olan işletme yetkilisinin ifadesine göre babası, çocuk yaşlarda Antakya parkının önünde kuruyemiş satmaya başlamış, ilerleyen zamanlarda kardeşleriyle birlikte çarşıda küçük bir dükkan tutup kuruyemiş kavurup satmışlardır. İşler iyi gitmiş ve daha büyük bir dükkana geçerek kahve ve kuruyemiş kavurup satmaya başlamışlar. Oradan da şimdiki yerleri olan 3-4 katlı dükkana geçip kuruyemiş, kahve, lokum üretimine başlamış ve aynı zamanda un, şeker tarzı ürünlerde toptancılık yapmışlardır.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin 7 tanesi kısa vadeli planlar yaptığını söylerken, 3 tanesi uzun vadeli planlar yaptığını ve yine 3 tanesi uzun ve kısa vadeli planları beraber yaptığını söylemiştir.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinin destekleyici ve zorlayıcı faktörlerinin belirlenmesine yönelik verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Destekleyici ve Zorlayıcı Faktörler

Destekleyici veya Zorlayıcı Faktör Açıklaması	Destekleyici Faktör	Zorlayıcı Faktör
Ekonomik şartlar	0	15
Suriye'den gelen göçler	0	4
Ulaşım ve işletme çevresinin değişikliği	0	2
Müşteri memnuniyeti ve güveni	15	0
Tedarik mesafesinin uzaklığı nedeniyle nakliye maliyetleri	0	2
Mülk sahipliği	1	0
Çırac ve personel bulamama/yetiştirememe	0	4
Alanında tek olma	3	0
Ortakların ayrılması	0	3
Sigara yasağı	0	1
Zincir market ve alışveriş merkezlerinin açılması	0	4
Hammadde tedariği	0	2
İşletme bilinirliği ve markası	15	0

Yukarıdaki tablo işletmeler hakkında önemli veriler elde edilmesini sağlamıştır. Çünkü araştırmaya katılan 15 işletmenin, sorumlusun açık uçlu olmasına rağmen aynı cevabı verdiği 3 unsur ortaya çıkmıştır. Bu unsurlardan iki tanesi destekleyici faktör altında "müşteri memnuniyeti ve güveni" ve "işletme bilinirliği ve markası" dır. Diğer unsur ise zorlayıcı faktörler altında "ekonomik şartlar" dır.

İşletmelerin 4 tanesi çırac bulmada zorlandıklarını ve mesleklerini öğretecek kimseyi bulamadıkları için hem kimseyi yetiştiremediklerini hem de işlerini devam ettirip faaliyetlerini sürdüremeyecekleri için üzgün olduklarını ifade etmişlerdir.

İşletmelerden 3 tanesi ortaklık ile başlayıp ayrılma dönemlerine girdikleri zamanlarda zorlandıklarını söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinden 4 tanesi AVM ve zincir marketlerin satışlarını önemli düzeyde etkilediklerini ve dolayısıyla zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

İşletmelerin 3 tanesi alanlarında tek olmanın avantajını ve faydasını gördüklerini, bunun iş yaşamlarında destekleyici faaliyet olarak hissettiklerini söylemişlerdir.

İşletmelerden 4 tanesi Suriye’de yaşanan problemlerin ve oradan yaşanan göç olayların ticareti çok ciddi ölçüde etkilediğini, satışlarının önemli oranda düştüğünü ifade etmişlerdir. Ayrıca sadece Suriye ile yapılan ticaretin değil yerli turistlerin de çekincelerinden dolayı şehre gelmediği ve bunun da ekonomiye yansımalarının yadsınamayacak boyutta olduğunu söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan işletmelerden 3 tanesi meslek odalarından destek alırken 12 tanesi destek almadığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerden 4 tanesi devlet teşviklerinden yararlanırken 11 tanesi yararlanmamaktadır.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinden 4 tanesinin ürün sayısı 5-10 aralığında, 1 tanesi 11 – 25, 1 tanesi 26 – 50, 2 tanesi 51 – 100, 2 tanesi 101 – 200, 3 tanesi 201 – 500, 2 tanesi ise 501 ve üzeridir.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinden 4 tanesi müşteri memnuniyetini arttırmak için indirim yaparken sadece 1 tanesi kampanya yaptığını ifade etmiştir. Hiç indirim ve kampanya yapmayan işletmeler, memnuniyeti arttırmak için herhangi bir çalışma gereksinimi hissetmediklerini, zaten müşterilerin hem kendilerinden hem de sundukları hizmet ve kaliteden memnun oldukları için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Aile işletmelerinden 9 tanesi satışlarını arttırmak için hiçbir çalışma yapmadıklarını ve ihtiyaçları olmadıklarını ifade etmişlerdir. Satışlarını arttırmak için yapılan faaliyetler arasında reklam ve broşür, ilan ve sosyal medya çalışmalarına göre daha çok söylenmiştir.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinden 5 tanesi satış fiyatlarını belirlerken piyasa koşullarına baktıklarını, 4 tanesi maliyetlerine göre belirlediklerini, 5 tanesi hem piyasa koşullarını hem maliyetleri göz önünde bulundurduklarını, 1 tanesi de sektörel oranlara göre fiyatlandırdıklarını ifade etmişlerdir.

İşletmelerin büyük çoğunluğu çok fazla sayıda çalışan emekli ettiklerini ifade etmişlerdir.

Henüz 1 yılı doldurmayan çalışan sayısı 3, 1-5 yıl aralığında çalışan sayısı 4, 6-10 yıl aralığında çalışan sayısı 2 iken 20 yıl ve üzeri çalışan sayısı 7’dir.

İşletmelerin en eski çalışan süreleri 10 yıl ile 40 yıl arasında değişmektedir. 6 tanesi 25 yıldan fazla iken 3 tanesi 10 yıl ile 20 yıl arasında çalışma süreleri bulunmaktadır.

Aile işletmelerinin hassas oldukları değerler arasında en çok söylenen unsurlar; güven ve disiplin olmuştur. Bunu takiben dürüstlük, saygı, temizlik ve müşteri ile diyalog en çok hassas olunan değerler olarak ifade edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yatırımcılara değer yaratma isteklerinin olmadığı görülmüştür.

Ülkemizde ve bölgenizde yaşanan krizlerle nasıl başa çıktınız?

Üretim yapan firmalar, üretim miktarlarını ciddi anlamda azaltarak var olan ürünleri üzerinden satışa yönelmişlerdir. Orta düzeyde sayılabilecek işletmeler küçülmeye giderek; işletmelerinden personel çıkartmaya yönelmişlerdir. Satış üzerine çalışan işletmeler az ve risksiz mal satışı yapmaya çalışarak ekonomilerini kontrol altında tutmaya çalışmışlardır.

Herhangi bir kurum ya da kuruluştan herhangi bir destek alıyor musunuz?

Üzerinde araştırma yaptığımız işletmelerin hiçbiri eğitim konusunda herhangi bir destek almamışlardır.

Sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bir çalışmanız var mı?

Araştırma yapılan işletmelerin hiçbirisini işletme bünyesi içinde sosyal sorumluluk projesi yürütmemiştir. İşletmelerden 3'ü bireysel olarak sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilendiğini belirtmişlerdir.

STK' larla ya da bireysel olarak hayır işleri yapıyor musunuz? Bununla ilgili ayırdığınız bütçe var mı?

Araştırma yapılan işletmelerden 12'si bireysel olarak, 2 işletme hem bireysel hem de STK'larla işbirliği yaparak, sadece 1 işletme STK'larla birlikte hayır işleri yapmaktadır. Bu da firmaların bireysel olarak hayır işleri yaptığını göstermektedir.

Tedarikçilerinizi neye göre belirliyorsunuz? Tedarikçilerinizle ne kadar süredir iş birliği içindesiniz? Tedarikçileriniz size; destek, iskonto, indirim vs. uyguluyor mu?

İşletmelerin çoğu uzun yıllardır (20-30 yıl) aynı tedarikçilerle çalıştıkları için ödeme konusunda destek almaktadır. Uzun yıllardır aynı firmalardan tedarik sağlandığı için, indirim ve peşin fiyatına vade konusunda kolaylıklar sağlanmaktadır.

Ürünlerin kalitesini arttırmak için herhangi bir şey yapıyor musunuz? Neler yapıyorsunuz?

Araştırmaya katılan tüm işletmeler, kaliteli ürün tedarik ettiğini ve buna bağlı olarak kaliteli ürün ürettiklerinden kaliteyi arttırmak için herhangi bir çaba sarf etmeye gerek duymamaktadır.

Ürünlerinizde çevreye duyarlılığı ön planda tutuyor musunuz? Çevre ile ilgili faaliyetlerde bulunuyor musunuz?

Araştırma yaptığımız işletmelerden 6'sı çevreye zarar verecek uygulamaları olmadığını söylemişlerdir. 7 işletme çevreye duyarlılığı ön planda tuttıklarını ve geri dönüşüme önem verdiklerini belirtmiştir. Geri kalan 2 işletme ise bu konuda herhangi bir çaba sarf etmemektedir.

Ürünlerinizle ilgili olağan dışı bir durumla karşılaşmanız halinde nasıl bir yol izlersiniz? TSE, ISO vb belgeleriniz var mı? Varsa uygulayabiliyor musunuz? Deneyimlerinizden bahsedebilir misiniz?

Araştırmaya katılan işletmelerin hiç birisinde yaptıkları iş nedeniyle ISO ve TSE vb. belgeleri bulunmamaktadır. Tüm işletmeler bu ve benzeri belgelere sahip firmalardan ürün almaya dikkat etmektedirler.

Rakiplerinizle baş edebilmek için herhangi bir çalışma yapıyor musunuz? Fiyatlarınızı belirlerken rakiplerimize göre değişimler yapıyor musunuz?

Araştırma yapılan firmalar kalite ve fiyatlarına olan güvenden dolayı fiyatlarında rekabet etme gereksinimi hissetmemişlerdir.

Personel işe alımında en çok neye dikkat ediyorsunuz? Sizden sonra firmanızın faaliyetlerini devam ettirebilecek biri var mı?

Araştırmaya katılan işletmelerin ortak görüşleri olarak personelin işe alımında en çok güvenilirlik, dürüstlük ve çalışkanlığa dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerimizden biri personelde eğitim seviyesine dikkat ediyor. Bir başka işletme ise ne kadar işin ehli olduğu ve işi ne kadar iyi yaptığına baktığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan firmalar arasında alınan cevaplara göre 7 işletme kendisinden sonra faaliyetine devam etmeyeceğini belirtirken; 8 işletme kendisinden sonra faaliyetine oğlu ya da yeğenleri tarafından devam edebileceğini belirtmiştir. Bu da gösteriyor ki araştırma yapılan işletmelerden %53,33'ü kendinden sonra faaliyetine sonraki kuşaklar devam ederken %46,67'si kendinden sonra faaliyetine devam edemeyecektir.

Çalışanlarınızın kıdemlerine göre görevlerinde değişiklikler oluyor mu? Terfi almalarında yaptıkları görevlerin etkisi var mı?

Araştırmaya katılan hiçbir işletme çalışanlar arasında kıdem olmadığını, genelde her işin ustasının ayrı olduğunu ve terfi için etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Personelin eğitimi ve işe hâkimiyetleri için ne gibi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

Araştırmaya katılan işletmelerden 5'i personel eğitimi ve iş hakimiyetleri için faaliyetlerde bulduklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerden 3'ü kendisi tarafından eğitime tabi tutuyor. 1 işletme devletin açtığı kurslar aracılığı ile eğitimi tamamlıyor. Diğer işletme ise iş güvenliği firması aracılığıyla düzenli eğitimler aldığını belirtmiştir.

Çalışma saatleri ve şartları neler? Çalışanlar arasındaki farkı nasıl yönetiyorsunuz? Daha çok çalışan ile daha az çalışan, kıdem, performans, çalışkanlık gibi konularda farklılıklar var mıdır?

Araştırmaya katılan firmalar genel olarak standart çalışma saatlerini uyguladıklarını söylemişlerdir. Sadece lokum sektöründe çalışan firma yine standartlar dahilinde vardiya sistemini uyguladığını belirtmiştir.

Teknolojiyi yenilemek sizin sektörünüzde gerekli mi? İşinizi yaparken kullandığınız en temel araç nedir? Günümüz teknolojilerini kullanıyor musunuz? Size ne gibi faydaları var?

Araştırmaya katılan firmaların zanaatkâr olanları ve/veya satış yapanları teknoloji yenileme gereksinimi hissetmemektedirler. Üretim alanında çalışan işletmeler teknolojiyi yenilediklerini söylemişlerdir. Bu sayede de işlerini hızlandırdıklarını ve kolaylaştırdıklarını belirtmişlerdir.

Enerji tüketimini azaltmak için neler yapıyorsunuz? İmkanınız olsa, devlet yardımı alsanız ne tür enerjilere yönelirsiniz?

Tüm işletmeler enerji tüketimlerinin zaten az olduğunu bu yüzden de azaltmak için ekstra bir çaba sarf etme gereği duymadıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerden 3 tanesi (üretim yapanlar) doğalgaz olmadığı için kullanamadıklarını, imkanları olsa doğalgazı tercih etmek istediklerini söylemişlerdir.

Pastane işletmemiz kızartma yağlarını biriktirip atık yağ toplama araçlarına verdiklerini ifade etmişlerdir.

Ciltçi işletmemiz kağıtları geri dönüşümcülere verdiklerini ifade etmişlerdir.

Lokumcu işletmemiz, plastikleri, kağıt ve kolileri ayırdıklarını ve toplayıcılara verdiklerini söylemişlerdir

Enerjiyi verimli kullandığınızı düşünüyor musunuz? Örneğin ışıkları veya makineyi boş kaldığı zamanlarda kapatmak gibi.

Tüm işletmeler enerjiyi verimli kullanmaya çalıştıklarını ve ihtiyaç olmadığı takdirde ışık ve makinaları kapattıklarını ifade etmişlerdir.

Karbon ayak izini duydunuz mu? Hakkında bilginiz var mı? Bu konu hakkında sizi bilgilendirmemizi ister misiniz?

İşletmelerden yalnızca 2 tanesi karbon ayak izinin, enerji ve çevreyle ilgili olduğunu bildiklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç

Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerinin % 95’ ini aile işletmelerinin oluşturduğu ve ekonominin temel taşlarından sayıldığı bilinen bu işletmelerin öneminin yadsınamayacağı aşikârdır. Bu çalışmada aile işletmelerinin temel özellikleri, yaşadıkları sorunlar, avantaj ve dezavantajları tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşme yapılan işletmelerin verdikleri bilgilere göre işletmelerin en fazla 3. kuşağın yönetimine kadar geldiği görülmüştür. Bu da araştırmaya dahil edilen işletmelerin, Türkiye’deki aile işletmelerinin yaşam süreleri istatistikleri ile aynı paralellikte olduğunu göstermektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda aile işletmelerinin sürdürülebilirliklerinde etkili olan bazı faktörler ortaya

çıkarılmıştır. Aile ve işletme değerlerinin çakışması, aile içi rekabet, aile ilişkilerinin işe yansıtılması, kuşaklar arası anlaşmazlıklar gibi olumsuz faktörler tespit edilmiştir. Bu faktörlerden etkilenen aile işletmelerinin sürdürülebilirliklerinin sekteye uğradığı ve ayrılmaya hatta kapanmaya kadar gittiği görülmüştür. Aile işletmelerinin personel seçiminde dikkat ettikleri ortak unsurlar; dürüstlük, saygı, güvenilirlik, disiplin, çalışkanlık ve müşteri ile diyalog olarak karşımıza çıkmıştır.

Sürdürülebilir olmayı başaran aile işletmelerini etkileyen olumlu faktörler olarak da kurucunun lider vasıflı ve vizyon sahibi olması büyük önem arz etmektedir. Öngörüsü kuvvetli, değişen piyasa koşullarını takip edebilen ve ona göre strateji geliştirebilen girişimcilerin işletmelerinin sürdürülebilirlik süreçlerinde aktif olabildiği görülmektedir. Zamanla büyüyen iş yaşamlarına devam eden aile işletmelerinde, işin mutfağında yetişen aile bireylerinin yönetim kadrolarına geçerek işi yapan konumundan denetleyen konuma gelmesi ve profesyonel yönetim sergileyebilmesi sürdürülebilirlik süreçleri için önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın yalnızca Hatay ilinde ve 15 aile işletmesinde yapılması sonuçların genellenebilirliğine engel teşkil etmektedir. Araştırma sorularının diğer illerde ve daha fazla işletmeye uygulanmasıyla sonuçlar genellenebilir.



KAYNAKÇA

- Alacaklıoğlu, H. (2009). *Kurumsal yönetim ve aile şirketleri*. İstanbul: Kaizen.
- Athanassiou, Nicholas, Crittenden, William F., Kelly, Louise M. & Marquez, Pedro (2002), Founder centrality effects on the Mexican family firm's top management group: Firm culture, strategic vision and goals, and firm performance, *Journal of World Business*, 37(2), 139-150.
- Barry, B. (1975). The development of organisation structure in the family firm. B. Barry içinde, *The Development of Organisation Structure in the Family Firm* (s. 42-60). *Journal Of General Management*.
- Birincioğlu, N. & Acuner, T. (2015). Aile işletmeleri kurucularının ve aile değerlerinin aile işletmelerinin sürdürülebilirliği üzerindeki etkisi: Trabzon İli örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7(14).
- Bourdeau, L. (1999). *National Report: Sustainable development and future of construction in France*. France: Centre Scientifique Et Technique Du Bâtiment
- Bubolz, Margaret M. (2001), Family as source, user, and builder of social capital, *Journal of Socio-Economics*, 30, 129-131.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. J. H. Chua, J. J. Chrisman, & P. Sharma içinde, *Defining the Family Business by Behavior* (s. 19). *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Donnelly, R. G. (1964). The family business. R. G. Donnelly içinde, *The Family Business* (s. 93-105). Harvard Business Review.
- Fındıkçı, İ. (2005). *Aile şirketlerinde yönetim ve kurumsallaşma*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

- Fındıkçı, İ. (2011). *Aile şirketlerinde yönetim ve kurumsallaşma* (s. 25-30). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Goodland, R. (2002). "Sustainability: Human, Social, Economic and Environmental", Ted Munn (Ed.), *Encyclopedia of Global Environmental Change, içinde* (1-3), John Wiley&Sons Ltd.
- Grote, J. (2003), "Conflicting Generations: A new theory of family business rivalry, *Family Business Review*, 16 (2), 113-124
- Habbershon, T. G. ve Williams, M. L. (1999), A resource-based Framework for assessing the strategic advantages of family firms, *Family Business Review*, 12(1), 1-25.
- İrmiş, A. & Akça, N. (2011). Aile işletmelerinde aile üyelerinin istihdamı Denizli Aile işletmelerinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları*, 20-21.
- Karpuzoğlu, E. (2001). Büyüyen ve gelişen aile işletmelerinde kurumsallaşma. E. Karpuzoğlu içinde, *Büyüyen ve Gelişen Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma* (s. 20). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Kim, P. H. & Aldrich, H. E. (2005), Social capital and entre-preneurship, Now Publishers Inc., 1(2), 55-104.
- Kruijf, H.A.M. & Vuuren, D.P. (1998). Following sustainable development in relation to the North-South dialogue: Ecosystem health and sustainability indicators", *Ecotoxicology and Environmental Safety*, 18(1), 9
- Leach, P. & Bogod, T. (1999), *Guide to the family business* (3rd Edition), Kogan Page, London.
- Littig, B. & Griebler, E. (2005). Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory, *International Journal of Sustainable Development*, 8(1/2), 65-79
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals, *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9.
- Neubauer, F. & Lank, A. G. (1988), *The Family Business Its Governance for Sustainability*, MacMillan Press Ltd., London
- Öztürk, A. T. (2012). Kurumsal entegrasyon ve Türk KOBİ' lerinin yol haritası, Çankaya Üniversitesi 5. Aile İşletmeleri Kongresi, Kongre Kitabı İstanbul, Kültür Üniversitesi Yayınları, s.61.
- Schaltegger, S., Hansen, E. G. & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues, *Organization & Environment*, 29(1), 3-10.
- Sharma, P. & Nordqvist, M. (2008), A classification scheme for family firms: From family values to effective governance to firm performance, J. Tapies & J. L. Ward (der.), *Family Values and Value Creation: The Fostering of Enduring Values within Family-Owned Businesses içinde*, New York: Palgrave Macmillan.
- Tikici M. & Uluyol, O. (2006), Aile İşletmelerinin gelecek kuşağa devrinde karşılaşılan liderlik sorunlarının aşılmasında "Lider – Yönetici" Önerisi, 2. Aile işletmeleri Kongresi, Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No.53, İstanbul,459-468.



İLLERARASI REKABET GÜCÜNÜN PROMETHEE GAIA YÖNTEMİYLE ANALİZİ*

 Mehmet KARAHAN^a

 Sariye PEŞMEN^b

Öz

Uluslararası zorlu bir rekabetin yaşandığı günümüzde ülke, sektör, işletme ve birey düzeyinde büyük bir yarış bulunmaktadır. Bu yarışta ön sıralarda yer almak ve rekabet güçlerini artırmak isteyen tüm çevreler hedeflerine ulaşmak için bütün çabalarını bu konuya odaklamaktadırlar. Bu kapsamda, rekabet gücünün nasıl artırılacağı konusundaki akademik çalışma ve faaliyetler artmakta, rekabet gücünü geliştirmeye yönelik birçok yapılanma ve programlar oluşturulmaktadır. Rekabet yarışının bu kadar kızışması bölgesel rekabeti ve şehir rekabetçiliği kavramını öne çıkarmış, şehirlerin ekonomik anlamda rekabet edebilirliği veya ne kadar rekabetçi oldukları tespit edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada; il düzeyinde yayımlanan iller arası rekabetçilik endeksi (İRE) verilerinden yararlanılarak Elazığ ve komşu illerin rekabet gücü, çok kriterli karar yöntemleri arasında oldukça yeni olan ve birçok üstün özelliği olmasından dolayı en fazla kullanılan yöntemlerden birisi olan Promethee GAIA yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; Promethee I kısmi sıralamasına göre Gaziantep ili diğer illere göre rekabet gücü olarak daha baskın ve kısmi önceliğe sahip gözükmektedir. Aynı şekilde Elazığ ilinin Erzurum iline göre, Diyarbakır ilinin Adıyaman iline göre rekabetçilik yönüyle daha baskın olduğu belirlenmiştir. Promethee II tam sıralamasına göre net üstünlük bildiren illerin birincisi Gaziantep ili olup, bu ilin ağırlığı pozitif iken Diyarbakır ilinin ağırlığı ise negatif olarak bulunmuştur. Gaziantep ili analizi yapılan iller içerisinde en yüksek net Phi puanına sahip il olup, bu ili sırasıyla Elazığ, Erzurum, Malatya, Tunceli, Diyarbakır, Adıyaman, Urfa, Bingöl ve Mardin illeri takip etmektedir. Analiz sonucu elde edilen bu sonuçların doğruluk ihtimali ise %83 olarak hesaplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İllerarası Rekabet, Rekabet Gücü, Promethee GAIA



ANALYSIS OF COMPETITIVENESS BETWEEN PROVINCES BY PROMETHEE GAIA METHOD

Abstract

Countries, sectors, companies and even individuals are in a great race in a tough competitive environment at the international level. For this reason, various comparisons are made at the level of country, region, sector, firm for international competitiveness, so that appropriate programs and strategies are sought to achieve

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, m.karahan@firat.edu.tr

^b Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, pesmensariye@gmail.com

competitive advantage. In this context, academic studies and activities on how to increase competitiveness increase, and many structures and programs are developed to improve competitiveness. Competition race so much heat has brought forward the concept of regional competition and city competitiveness. In this context, the competitiveness of Elazığ and neighbouring provinces was analysed with the Promethee GAIA method, which is one of the newest but most used methods among ÇKKV methods, using the inter-provincial competitiveness index (IRE) data published at the provincial level. According to the results obtained from the study; According to Promethee I partial ranking, Gaziantep province seems to have a more dominant and partial priority in terms of competitiveness than other provinces. Likewise, Elazığ province is more dominant in terms of competitiveness than Erzurum province and Diyarbakır province in Adiyaman province. The first of the provinces with a clear superiority according to Promethee II's full rank is Gaziantep and the weight of this province is positive while the weight of Diyarbakır is negative. Gaziantep province has the highest net Phi value among the provinces covered by the analysis, followed by Elazığ, Erzurum, Malatya, Tunceli, Diyarbakır, Adiyaman, Urfa, Bingöl and Mardin, respectively. The accuracy probability of these results obtained as a result of the analysis was calculated as 83%.



Giriş

Son yıllardaki küresel değişmelerle beraber iletişim ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin de etkisiyle uluslararası rekabet gittikçe artmış ve zorlu bir yarışa dönüşmüştür. Günümüzde üretim uluslararası boyut kazanmış, üretimde kullanılan hammadde, ara mal, sermaye, teknoloji, hatta işgücü, farklı ülke veya kaynaklardan sağlanabilmektedir. Bununla birlikte dış ticaret, uluslararası yatırım, teknoloji transferi ve sermaye hareketlerinde de dünya ülkelerinin birbirine bağımlılıkları artmaktadır. Buna bağlı olarak küreselleşen günümüz dünyasında, yabancı sermayenin dünya çapındaki satışları ve genel olarak dünya mal ihracatı oranları gittikçe artmış yüksek oranlara ulaşmıştır. Artan bu yüksek kar elde etme fırsatı, uluslararası firmaların iştahını kabartmış ve pastadan pay kapma yarışı sonucunda küresel boyutta çok kızgın bir rekabet ortamı oluşturmuştur.

Ortaya çıkan bu çetin rekabet ortamında, üretim sanayii işletmelerinin gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri için hem iç hem de dış piyasalarda, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamaları gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda fiyat ve fiyat dışı unsurlar itibarıyla rekabet edebilen işletmeler güçlenirken, rekabete ayak uyduramayanlar ise piyasadaki çekilmek zorunda kalmaktadır. Küresel düzeyde yaşanan bu çetin rekabet ortamlarında ülkeler, sektörler, firmalar hatta bireyler bile büyük bir yarış içerisinde olup hayatta kalma mücadelesi vermektedirler. Bu yarışta bir adım öne geçmek isteyen, küresel rekabet gücünü artırmak isteyen tüm çevreler; konuya dikkatlerini yoğunlaştırmakta, ülke, bölge, sektör, firma düzeyinde birçok karşılaştırma yaparak rekabet güçlerini artırmak için uygun program ve çözümler geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Bu bağlamda, rekabet gücünün unsurları, temel belirleyicileri ve hatta ölçüm teknikleri, gerek akademik gerekse ekonomik çevrelerce daha fazla ele alınmaya başlanmış, rekabet gücü ve rekabet ortamlarındaki değişmeler gibi sektörel konular başta olmak üzere yapılan akademik çalışmalar

artmıştır. Ayrıca konuyla ilgili çalışmalar yapan sivil toplum örgütlerinin sayısı da gün geçtikçe artmış, işletmeler rekabet güçlerini artırmaya yönelik çalışmalara hız vermişlerdir.

Küresel düzeyde gerçekleşen rekabet yarışının bir yansıması olarak yerel düzeyde de önem görmeye başlamış ve “bölgesel rekabet gücü” kavramı da gündemde yer almaya başlamıştır. Bölgelerin bir yandan dış rekabet koşulları içerisinde uluslararası pazarlara yönelik mal ve hizmet üretebilmeleri; diğer taraftan bölge içi yüksek ve sürdürülebilir gelir seviyelerine ulaşmaları, istihdam oluşturabilme imkânları, özellikle pazarda kendine bir yer arayan küçük yerel işletmelere önemli bir fırsat oluşturmuştur. Bu fırsattan yararlanmak isteyen bölgesel ekonomilerin, ulusal ve küresel pazarlarda rekabet gücü kazanmaları ve bu pazarlardaki değişikliklere uyum sağlayabilmeleri için yerel kaynaklarını en verimli bir şekilde kullanma arayışları içerisine girmişlerdir. Huavari vd, (2001)’ne göre belli bir bölge ekonomisi içerisinde varlık gösteren işletmelerin verimliliği ya da rekabet gücü, her zaman için bölgesel rekabet gücüyle paralel olarak ilerlememektedir. Bunun sebebi, işletmeler öncelikli olarak verimlilik ve karlılığa önem verirken; bölgesel rekabet gücü, istihdam seviyeleri, iş gücü kalitesi, girişimcilik, firmalar ve sektörler arası ilişkiler gibi sosyal içerikli değişkenlerin de etkisinde kalmalarıdır.

Bölgesel rekabet gücünü artırılabilmesi için öncelikle bölgenin rekabet edebilirlik seviyesinin ölçülmesi ve analiz edilmesi gereklidir. Bu analizler ekonomik bölgeler, ülkeler ve hatta küresel ölçekte olabileceği gibi şehir, kasaba ya da bir organize sanayi sitesi ölçeğinde de olabilmektedir. Ulusal kalkınma planları ve belgelerinde bölgesel rekabetin önemi öncelikli olarak vurgulanmakta, özellikle il ve bölge düzeyinde hazırlanan planlarda bölgesel rekabet gücü kazanmak öncelikli bir amaç olmuştur. Ancak, Türkiye’deki bölgeler hem gelişmişlik düzeyi hem de rekabet gücü bakımından birbirinden çok farklı özelliklere sahip olduğundan yerel politikaların geliştirilmesi sırasında bu farklılıkların göz önünde tutulması ve bölgesel rekabet gücüne dayalı sınıflandırmaların yapılması oldukça gereklidir.

Son zamanlarda, kurumların iyi yönetilmesinin ülkelerin rekabet gücüne etkisi konusundaki tartışmalar artarken rekabet gücünü ölçen uluslararası endeksler, çevre ve sosyal göstergeler de sürdürülebilir büyümenin bir bileşeni olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmalara kaynaklık eden Küresel Rekabetçilik Endeksi, Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2013 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Bununla birlikte Avrupa Birliği İstatistik Kurumu Eurostat tarafından rekabetçiliğin sadece ekonomik göstergelerle ölçülemeyeceği; sağlık, insani sermaye gelişimi gibi unsurlarında ölçülmesi gerektiği düşüncesiyle aynı yıl yayınlanan bir diğer endeks de bölgesel rekabetçilik endeksidir. İlk defa 2009 yılında EDAM tarafından yayınlanan İl Bazlı Rekabet Endeksi çalışması güncellenmiş, ilgili bir rapor hazırlanmış ve bölgesel rekabetçilik endeksini oluşturmak üzere il düzeyindeki çalışmalara devam edilmiş, veri seti genişletilerek yenilenmiş yöntemle endeks 2008 ve 2014 yıllarında bir daha hesaplanmıştır. İl düzeyinde yapılan bu çalışmayla, rekabetin ülke genelinde nasıl yayıldığı ve hangi unsurlarının il bazında değişikliğe uğradığı belirlenmeye çalışılmıştır (URAK, 2019).

Yapılan bu çalışmada, öncelikle bölgesel rekabet gücü tanımlamaları ve daha sonra iller arası rekabet gücü ölçüm yöntemleri incelenmiş, benzer çalışmalarda kullanılan yöntemler ve Türkiye için elde edilebilecek veri kaynakları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’de il düzeyinde hesap edilen rekabet gücü endeks değerleri ve endeksin dört alt boyutuna ait veriler tespit edilmiştir. Daha sonra, Türkiye’nin bölgesel politikaları bölgesel rekabet gücü yaklaşımına uygun bir şekilde

değerlendirilerek mevcut çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın son kısmında, Elazığ ili ve ile komşu olan toplam on ilin rekabet güçleri karşılaştırmalı olarak Promethee GAIA yöntemiyle analiz edilmiş, illerin rekabet gücü sıralaması yapılmış, illerin rekabet güçlerini artırabilmeleri için gerekli değerlendirmeler yapılarak bölgenin oluşturduğu rekabet gücünü artırabilecek yeni öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmada iller arası rekabetçilik gücü karşılaştırmaları da yapılarak hem merkezi hem de yerel düzeyde rekabet önceliği sağlayacak politikaların oluşturulmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

A. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çakın ve Özdemir (2015) tarafından yapılan araştırmada, Ar-Ge ve yenilikçilikle ilgili temel göstergelerden yararlanılarak Türkiye'nin Düzey 1 sınıflandırmasına göre belirlenmiş 12 bölgesinin 2010-2012 yılları arasındaki yenilikçilik performansı sıralamaları ÇKKV yöntemleriyle analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; farklı yöntemlerle yapılan analizlerde söz konusu dönemde yenilikçilik performansı sıralaması ilk üç sıradaki bölgelerin değişmediği, sıralamanın aynı çıktığı, en yüksek performansa sahip bölgenin İstanbul bölgesi olduğu, bu bölgeyi doğu Marmara ve Ege bölgesinin takip ettiği belirlenmiştir.

Erkekoğlu vd., (2014) tarafından yapılan çalışmada, ülkemiz mobilya sektörünün önemli merkezlerinden biri olan Kayseri ilinin uluslararası ve ulusal düzeydeki karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü 2002-12 dönemi için incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Voltrath endeksine göre Türkiye'nin sektörde zayıf bir üstünlüğü olduğu, rekabet üstünlüğü endeksi (RC) değerlerine göre de Kayseri ilinin mobilya sektöründe uluslararası ve ulusal düzeyde bir üstünlüğü bulunduğu, ancak bu üstünlüğün zamanla azalmakta olduğu belirlenmiştir. Kayseri için hesaplanan endeks değerleri ulusal düzeyde kıyaslandığında ilinin endeks değerlerinin daha büyük olduğu, ilin mobilya sektöründe sahip olduğu açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünün artarak devam edebilmesi için gerekli politik araçlarla desteklenmesi, sektörünün uluslararası düzeyde rekabette öne çıkabilmesi için firmaların markalaşması, tasarım ve Ar-Ge faaliyetlerine öncelik vermesi gerektiği önerilmiştir.

Eşiyok (2014) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye ile AB arasındaki dış ticaretin, rekabet gücünün ve endüstri-içi ticaretin teknolojik yapısını incelemiştir. Çalışma sonucunda, Türkiye'nin AB karşısında yüksek teknoloji içerikli sektörlerdeki rekabet gücünün düşük olduğu, ancak düşük teknoloji içerikli sektörlerde ise rekabet gücünün yüksek olduğu, sadece düşük teknoloji içerikli sektörlerde dış ticaret fazlası verdiği tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen temel bulgulardan birisi de, gerek UNIDO'nun sanayi rekabet performans endeksi değerlerine ve gerekse de IMD'nin ülke rekabet gücü analiz sonuçlarına göre, Türkiye'nin AB-27 içerisinde yer alan birçok üye ülkeye göre daha yüksek bir rekabet gücüne sahip olduğudur.

Ovalı, (2014) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'nin küresel rekabet gücünü inceleyerek güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmeyi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak ilk olarak rekabet gücünü belirleyen faktörler ortaya koyulmuş ve bunlara göre Türkiye'nin rekabet gücü, Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınladığı Küresel Rekabet Gücü Endeksi verilerinden yararlanılarak benzer özelliklere sahip ülkelerle kıyaslanarak analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, Türkiye'nin özellikle "piyasası büyüklüğü", "iş piyasası gelişmişliği" ve "mal piyasası etkinliği" konularında daha avantajlı durumda

olduğu, buna karşın “emek piyasası etkinliği”, “makro-ekonomik istikrar”, “yükseköğrenim ve mesleki eğitim” ile “teknolojik hazırlık” konularındaysa, dezavantajlı bir durumda olduğu ileri sürülmüştür.

Bedir, (2012) tarafından yapılan çalışmada, Türk imalat sanayinin küresel piyasalardaki rekabet biçimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Türkiye'nin imalat sanayi dış ticaretinde önde gelen ilk 30 ülkeyle rekabet etme biçimleri, 2005 yılı verileriyle üç kategoride sınıflandırılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kaliteye odaklı rekabet yapan sanayiler içerisinde Türkiye'nin bazı kimyasal ürünleri, bazı makina aksam ve parçaları, taşıma yükleme donanımı, ölçme analiz ve kontrol cihazları, tıbbi alet ve cihazlarının öne çıktığı, fiyata dayalı rekabet eden endüstriler içerisinde genelde hazır giyim ürünlerinde ve inşaat malzemelerinde rekabet üstünlüğü olduğu ileri sürülmüştür.

Güneş, (2012) tarafından yapılan çalışmada, ülkelerin rekabetçilik endeksi değerlerinin büyüme oranlarına etkisinin bulunması amaçlanmıştır. Çalışma 2005 yılı sonu itibariyle kişi başına milli geliri Global Rekabetçilik Raporuna göre 5.500-10.000 USD aralığında bulunan ülkeler ele alınarak yapılmış, bu ülkelerinin 2006-2011 yılları arasındaki büyüme rakamları bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Açıklayıcı değişken olarak da, global rekabetçilik endeksi raporunda yer alan temel gereksinimler, etkinlik ve yenilik bileşenleri, alınmıştır. Çalışma sonucunda yapılan tahmin sonuçları oldukça sağlıklı bulunmuş, temel ve etkinlik değerlerinin büyümeyi pozitif yönde etkilediği, yenilik değişkeninin ise ülkelerin büyüme oranlarını negatif yönlü etkilediği ileri sürülmüştür.

Köse vd. (2012) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Türkiye'de düzey-2 (26 adet) bölgelerinin ölçeklerini ve kaynaklarını görece ne ölçüde etkin kullanabildiklerini, dolayısıyla potansiyellerinin altında katma değer yaratıp-yaratmadıklarını Veri Zarflama Analizi (VZA) ile incelemektir. Çalışma sonucunda, genelde altı bölgenin görece ölçek ekonomilerinden yeterince yararlanmadığı ve söz konusu girdilerini (özellikle yenilikleri) yeterince etkin kullanmadığı belirlenmiş, diğer taraftan kaynaklarını etkin kullanabilen en geri kalmış altı bölgenin kalkınmasında yenilik faaliyetlerinin, istihdamın, girişimciliğin, kamu altyapı yatırımlarının ve teknoloji düzeyinin önemli derecede etkili olduğu ileri sürülmüştür.

Albayrak ve Erkut (2010) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'nin bölgesel rekabet gücüne göre sınıflandırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, illere göre hesaplanan rekabet gücü endeks değerleri, bölgelere göre yorumlanmış ve bölgeler seviyelerine göre rekabet gruplarına ayrılmıştır. Çalışmada sonucunda, bölgesel rekabet gücü değerlendirmeleri yapılmış, mevcut Düzey II bölgesi baz alınarak beş bölgesel rekabet grup tanımlanması yapılmıştır. Ayrıca, belirlenen bu beş gruptaki rekabet güçlerinin, küresel düzeyde rekabet edebilirlik durumları da analiz edilmiş ve bölgesel politikaların belirlenmesi sırasında bu farklılıkların dikkate alınması gerektiği ileri sürülmüştür.

Çivi vd., (2008) tarafından yapılan çalışmada, uluslararası rekabet gücünün farklı bakış açılarına göre nasıl tanımlandığı incelenmiş, ulusal rekabet gücü konusunda geniş bir literatür analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda, vatandaşların mutluluk düzeyini artırılması için üst yöneticilerin ticaret, yatırım ve üretim gibi konulara yeterince önem vermesi gerektiği, özel-kamu tüm kurumların aralarındaki mevcut dayanışmayı daha da artırması ve konuyla ilgili uzmanlaşmaya gidilmesi gerektiği ileri sürülmüştür. Ayrıca çalışmada üzerinde durulan diğer bir husus da, rakipleri yakalayabilmek ve rekabet üstünlüğünü

artırabilmek için ürün, hizmet, üretim ve dağıtımda, bölgelerin kendine has özellik, yetenek ve potansiyelleri ön plana çıkarması gerektiğidir.

Alkin vd. (2007) tarafından yapılan bu çalışmada, bölgesel rekabet düzeyi belirlenmeye çalışılmış, bu amaçla Türkiye'deki tüm illerin rekabet düzeyini belirlemek üzere iller arası rekabet endeksi hazırlanmıştır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada, Huavari vd. (2001) tarafından geliştirilen ve kullanılan temel değişkenlerin, iller arası rekabet endeksi oluşturulması çalışmasında da kullanılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. İller düzeyinde yıllık olarak yayınlanan veriler dikkate alındığı zaman, Huavari vd. (2001) tarafından Finlandiya'da yapılan endeks çalışmasının Türkiye'ye uyarlanması durumunda birtakım eksikliklerin olacağı belirlenmiş ve bu eksiklikler uzman görüşleri ve odak grup çalışmaları vasıtasıyla giderilmiştir. Çalışmayla hem endeksin geliştirilmesi için bir model tasarlanmış hem de modelin uygulaması sonucunda illerin rekabetçilik güçleri hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda, İstanbul rekabet gücü en yüksek il olarak, Ardahan ise sıralamanın en altındaki il olarak belirlenmiştir.

Kırankabeş, (2006) tarafından yapılan çalışmada, Dünya Ekonomik Forumunun yayınlamış olduğu küresel rekabet gücü indeksleri doğrultusunda AB ülkeleri ve aday ülkeler ile ülkemizin Küresel Rekabet Gücü göreceli olarak karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, ülkemizin çeşitlendirilmiş ve dinamik özel sektör yapısıyla değişken ekonomik şartlara hızlı uyum yeteneğine sahip olduğu, bu konuda AB aday ülkelerinin tümünden ve Letonya, Malta, Yunanistan, Polonya, Slovakya gibi birçok AB üyesi ülkeden daha iyi durumda olduğu ileri sürülmüştür.

B. ÇALIŞMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ

Çalışma, karar verici ve araştırmacıların kolayca kullanabilecekleri Promethee GAIA yöntemi ve geometrik düzlem özelliklerinden yararlanılarak yapılmış, Türkiye'deki illerin rekabet güçlerinin karşılaştırmalı olarak belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmayla, yıllara göre rekabet gücü değişimleri gözlemlenerek gerek merkezi, gerekse de yerel düzeyde, rekabet odaklı politikaların oluşturulmasına katkı sağlamak da amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bölgesel olarak birbirine komşu olan ve potansiyel rakip olabilecek on alternatif il seçilmiş, bu illerin ulusal rekabet endeksinde ele alınan dört kritere ait verileri kullanılarak bir analiz yapılmıştır. Buna ilaveten, çalışmada literatürde henüz yeni tanınmakta olan Promethee yöntemi ve bu yöntemle ait GAIA geometrik düzlemi kullanılarak yapılan bu uygulama vasıtasıyla ilgili araştırmacı, karar verici ve yöneticilerin yöntemi tanınması ve kullanımının artırılması hedeflenmiştir.

1. Çalışmanın Metodolojisi

Çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri, karar vericilerin kaotik ortamlarda karşılaştıkları çok seçenekli problemlerin çözümünde başvurdukları, problem tiplerine göre farklı tipleri olan karar destek araçlarıdır. Bu yöntemlerle çözümlenmeler; alternatiflerin sıralanması, gruplandırılması veya çoklu seçenekler arasından seçimler yapılması şeklinde gerçekleştirilir. Her karar verme yönteminin kendine özgü bir yaklaşımı ve kullanım şekilleri vardır ve bu yaklaşımlar karar verme yönteminin metodolojisini oluşturur. Günümüzde en çok kullanılan çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan Promethee yöntemi, analizi yapılan alternatifleri ikili olarak karşılaştırmakta ve bu karşılaştırmaları her kriter için

daha önceden belirlenmiş altı sabit tercih fonksiyonundan birisini seçerek gerçekleştirir. Bu yöntemin bir parçası olan GAIA geometrik düzlemiyse, Promethee analiz sonuçlarının üstüne bina edilen grafiksel bir gösterimdir. Kullanıcılara sunulan bu grafik sayesinde, analizler daha hızlı, daha kolay ve anlaşılabilir olmaktadır. Ayrıca, analiz sonuçlarının geometrik düzlem üzerinde üç boyutlu olarak gösterilmesi de, elde edilen analiz sonuçlarının daha zengin bir şekilde yorumlanmasına imkân sağlar.

Promethee yöntemi, karar verme yöntemleri arasında en yeni ve birçok üstünlüğü olmasından ötürü son zamanlarda yapılan araştırmalarda sıkça kullanılan yöntemlerden olmuştur. Yöntemin kullanım alanı hem yapılan araştırmalar için hem de saha çalışmalarında oldukça geniş olup her geçen gün bu alan genişlemektedir. Yöntemin geometrik gösterimi sayesinde yapılan analiz sonuçları görsel olarak ve çok kısa sürede karar vericilere sunulmakta ve onların sonuçları daha hızlı ve zengin bir şekilde yorumlamaları sağlanmaktadır.

İller arası Rekabetçilik Endeksi'ni oluşturan dört ana kriter ve bu kriterleri oluşturan her kriter için farklı sayıda alt kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler belirlenirken daha önce benzer endekslerde kullanılan farklı değişkenlerden, uzman görüşlerinden ve odak grup çalışmalarından yararlanılmıştır. Alt kriterler tespit edilirken, endeksin düzenli olarak yenilenebilmesi ve illerin kat ettiği mesafelerin düzenli bir şekilde ölçülmesine dikkat edilmiş, yapılan hesaplamalarda il düzeyinde dönemsel olarak yayınlanan veriler kullanılmıştır.

2. Araştırmada Kullanılan Veriler

Çalışmada, ilgili yazın taramalarının yanı sıra il düzeyinde yayımlanan veriler de göz önünde tutularak değerlendirmeler yapılmış ve illerarası rekabetçilik endeksinin (İRE) daha önceki çalışmalarda olduğu gibi, dört ana kriterden oluşturulması uygun görülmüştür. İRE endeksinin oluşturduğu 4 ana kriter; Üretim ve Ticaret Alt Endeksi (ÜTAE), Beşeri Sermaye Alt Endeksi (BSAE), Yenilikçilik Alt Endeksi (YAE), ve Yaşanabilirlik Alt Endeksi (YAAE) kriterleridir. Çalışmada kullanılan veriler, URAK web sitesinde yayınlanmış illerarası rekabetçilik endeksi 2018 kitapçığından alınmıştır. Bu verilerin kullanımı ile ilgili yazında yapılan incelemeler sonucunda, illerarası ve uluslararası rekabetçilik ölçütü olarak kullanılan göstergeler (Alkin vd., 2007; Albayrak, 2010) bulunmuş, bunlardan illerin rekabetçilik performansını belirleyen en temel ekonomik değişkenler seçilmiş ve çalışmada kullanılmıştır.

Rekabetçilik performansını belirleyen bu dört ana kriterin her biri altında farklı miktarda alt kriter bulunmakta olup bu kriterler daha önce benzer endekslerde kullanılan kriterler arasından seçilmiştir. Aşağıda söz konusu bu dört ana kriter ile ilgili tanım ve açıklamalar verilmiştir.

1. *Üretim ve Ticaret Alt Endeksi (ÜTAK)*: Günümüzde ticari olarak başarılı olabilmek için işletmenin rekabetçi bir yapıya sahip olması gerekmektedir. İlgili konuyla ilgili periyodik olarak yayınlanan veriler dikkate alınarak yapılan değerlendirmeler, uzman görüşleri ve odak grup çalışmaları sonucunda, Üretim ve Ticaret kriteri altında 34 gösterge tespit edilmiş, bu kriterin endeks ağırlığı ise %30 olarak belirlenmiştir.

2. *Beşeri Sermaye Alt Endeksi (BSAE)*: Beşeri sermaye, illerin rekabetçilik düzeylerini belirlemede büyük öneme sahip bir kriterdir. İçsel büyüme modelleri, beşeri sermaye kriterinin en önemli üretim

faktörlerinden birisi olduğundan (Aghion & Howitt, 1998) ulusal ve uluslararası düzeydeki tüm endeks çalışmalarında kullanılmaktadır. On altı alt göstergeden oluşmakta ve alt endeks ağırlığı da %20 olarak belirlenmiştir.

3. *Yenilikçilik Alt Endeksi (YAE):* Bu alt endeks, rekabetçilik için en önemli değişkenlerden birisi olup yapılan tüm endeks çalışmalarında da kullanılır. Bu kriterin on iki alt göstergesi vardır ve alt endeks ağırlığı da %30'dur. Bu kriteri ölçebilmek için en fazla kullanılan değişken ise patent sayılarıdır (Department of Trade and Industry, 2001, s. 74; Porter, 2005, s. 23).

4. *Yaşanabilirlik Alt Endeksi (YAAE):* Bölgelerin rekabet güçlerini sağlayan ekonomik göstergelerden bir tanesi de uygun yaşam koşulları ve yaşam kalitesidir. Müzeler, tiyatro, sinema, galeriler ve diğer gösteri ve sanatsal etkinlikler sunan mekânların yanı sıra uygun yaşam mekânları, parklar ve dinlenme alanları, alışveriş merkezleri, eğitim kurumları gibi mekânlar bunun içerisine girmektedir. Özellikle, yüksek vasıflı işgücünü çekebilmede en önemli rolü uygun yaşam koşulları oynamaktadır. Gösterge sayısı 23 ve alt endeks ağırlığı %20'dir.

3. Promethee GAIA Yöntemiyle İllerarası Rekabet Gücünün Değerlendirmesi

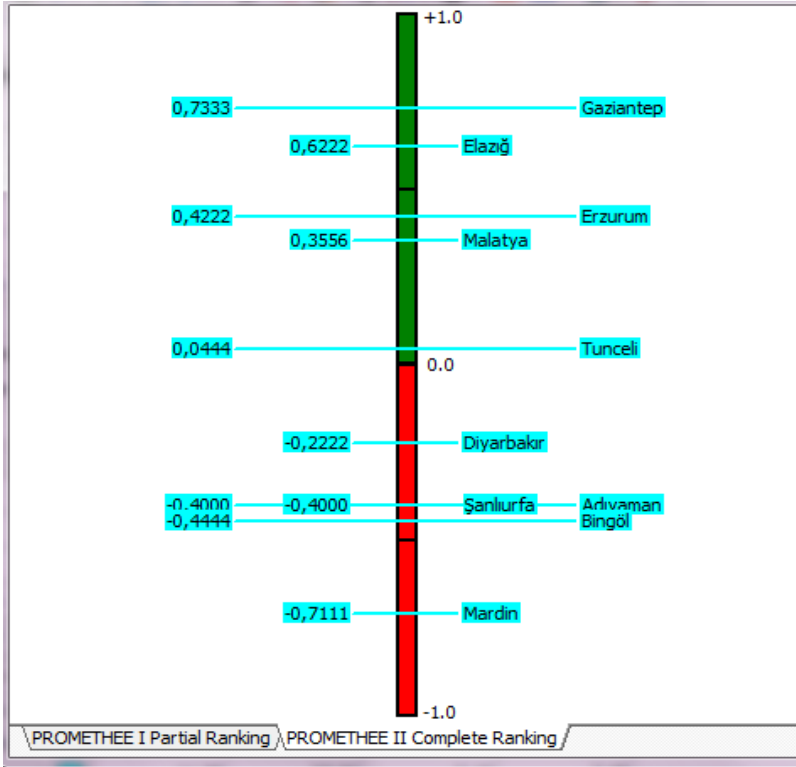
Promethee yöntemi ve geometrik düzlem gösterimi metodunda, öncelikle alternatif illerin ve karar kriterlerinin belirlenmesi gerekmektedir ve sonra da başlangıç tablosunun oluşturulması aşamasına geçilmektedir. Aşağıda Tablo 1'de başlangıç tablosu gösterilmiştir.

Tablo 1. Alternatifler ve Kriter Değerleri (Başlangıç Tablosu)

Sıra	İller	Üretim ve Ticaret	Beşeri Sermaye	Yenilikçilik	Yaşanabilirlik	Genel (İRE)
1	Gaziantep	21,53	24,42	7,08	20,63	17,59
2	Tunceli	13,75	45,80	0,09	10,55	15,42
3	Elazığ	14,62	34,67	2,57	13,93	14,88
4	Erzurum	12,01	31,65	3,44	17,37	14,44
5	Malatya	13,22	33,24	2,33	15,03	14,32
6	Adıyaman	10,94	24,81	1,05	10,77	10,72
7	Bingöl	11,30	27,56	0,16	07,48	10,45
8	Diyarbakır	11,80	23,85	2,45	05,94	10,23
9	Mardin	11,65	18,73	0,14	04,21	08,13
10	Şanlıurfa	12,78	14,84	1,91	01,83	07,74

Tablo 1’de gösterilen başlangıç tablosunda, birbirine sınır komşusu olan bölgede bulunan on ile ait dört kritere ait veriler ve beşinci sütunda da bu illere ait toplam rekabet puanları gösterilmiştir. Bu tablonun devamında Promethee yönteminin ileri aşamalarına geçilerek Şekil 1’de görülen Promethee II tam sıralama değerleri elde edilmiştir ve ilgili şekil (promethee II complete ranking) aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1. Promethee II (Tam Sıralama)



Şekil 1’de görüldüğü gibi, pozitif net üstünlüklere göre hangi ilin rekabet üstünlüğüne sahip olduğuna karar verilecektir. Promethee II sonuçlarına göre 0 ile +1 arasında yer alan değerler rekabete dahil edilebilecek illerdir. Promethee II’de ağırlıklara dayalı bir karar ortaya çıkmaktadır. Örneğin Gaziantep ilinin ağırlığı pozitif iken Diyarbakır ilinin ağırlığı negatiftir. Gaziantep ili analiz edilen iller içerisinde en fazla net Phi değerine sahip olan ve birinci sırada yer alan ildir. Bu ili sırasıyla Elazığ, Erzurum, Malatya, Tunceli, Diyarbakır, Adıyaman, Urfa, Bingöl ve Mardin takip etmektedir.

Aşağıda Tablo 2’de yapılan sıralamada, net üstünlük değerleri (Phi) büyüklüklerine göre sıralanmış ve tablo haline getirilmiştir.

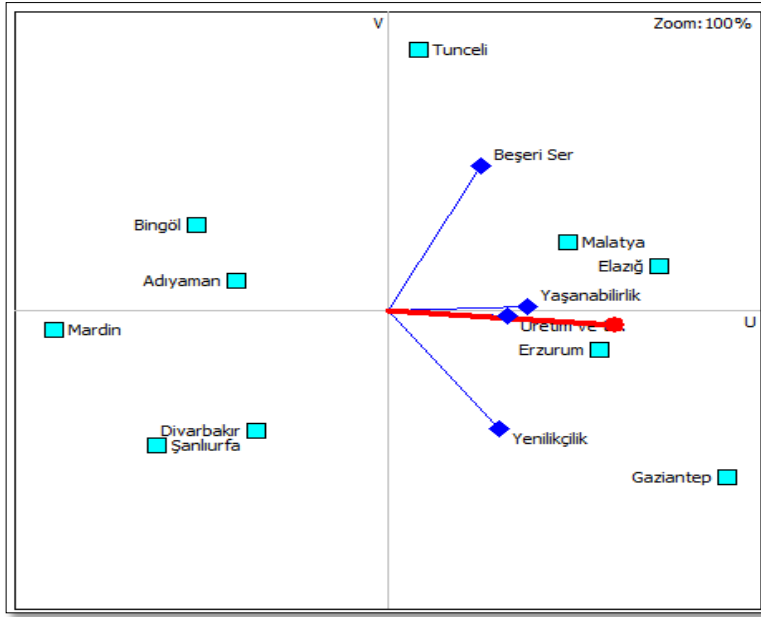
Tablo 2. İllerin Net Üstünlük Puanlarına Göre Sıralaması

Sıra No	İller	Phi	Phi+	Phi-
1	Gaziantep	0,7333	0,8667	0,1333
2	Elazığ	0,6222	0,8111	0,1889
3	Erzurum	0,4222	0,7111	0,2889
4	Malatya	0,3556	0,6778	0,3222
5	Tunceli	0,0444	0,5222	0,4778
6	Diyarbakır	-0,2222	0,3889	0,6111
7	Adıyaman	-0,4000	0,3000	0,7000
8	Şanlıurfa	-0,4000	0,3000	0,7000
9	Bingöl	-0,4444	0,2778	0,7222
10	Mardin	-0,7111	0,1444	0,8556

Tablo 2’de analizi yapılan on ilin rekabet gücü sıralaması görülmektedir. Bu sıralama, pozitif üstünlük değerlerinden (Phi+) negatif üstünlük değerlerinin (Phi-) çıkarılması sonucunda elde edilen net üstünlük (Phi) değerlerine göre yapılmıştır. Bu sıralamaya göre, analize dâhil edilen illerden Gaziantep ilinin pozitif üstünlüğü (Phi=0,7333) diğer illerin hepsinden daha büyüktür.

Rekabet analizi yapılan on ilin yukarıda Tablo 2’de gösterilen sıralaması belirlendikten sonra, karar vericilere muhtemel hataları minimize etme imkânı sağlayan bir sonraki adıma geçilmiştir. Analizin bu aşamasında, alternatiflerin ve kriterlerin geometrik düzlem üzerindeki konumları bir grafik üzerinde görüntülenmektedir. Şekil 2’de gösterilen bu grafik sayesinde yapılan analize görsel bir zenginlik kazandırılmış ve karar vericilerin analiz sonuçlarını geometrik bir düzlem üzerinde görebilmeleri sağlanmış, ayrıca yapılacak yorumlamaların da daha kolay ve tutarlı yapılabilmesi imkânı elde edilmiştir.

Şekil 2. Rekabet Performanslarının Geometrik Düzlemde Gösterilmesi



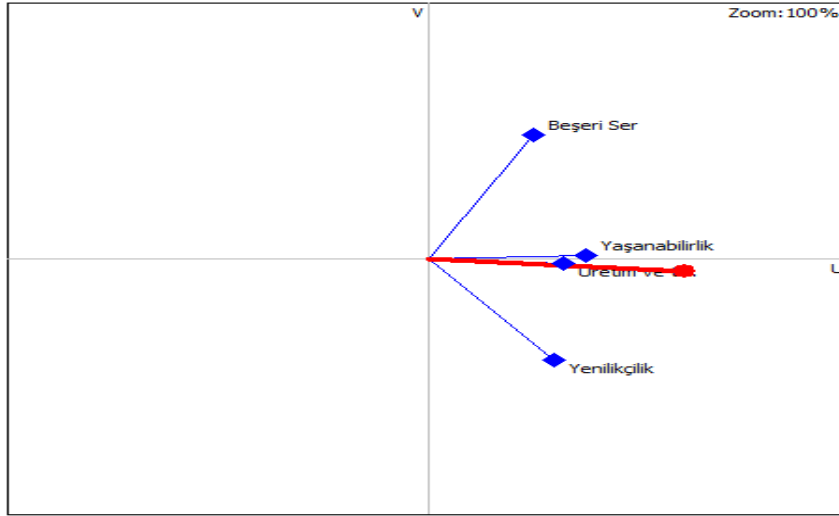
Şekil 2'deki geometrik düzlemde görüldüğü üzere, alternatif iller yeşil küçük kareler şeklinde gösterilmekte, kriterler mavi ince çizgili vektör şeklinde, optimizasyon durumunu gösteren karar çubuğu ise kırmızı kalın bir çizgiyle gösterilmektedir. Yapılan analizin ölçüm kalitesi de Şekil 2'in sağ tarafında Quality ifadesinin karşısında yazılmakta olup, bu değer %83'dür. Mevcut analiz için hesaplanan bu değer %70'den aşağı olması durumunda sonuçların sağlıklı olmadığı, bundan büyük olması durumunda da sağlıklı bir sonuç (Bülbul ve Köse, 2016) elde edildiğine karar verilmektedir. Bu sonuçlara göre, yapılan bu çalışmada hesaplanan rekabet gücü performanslarının ölçüm kalitesinin çok iyi olduğuna karar verilebilir.

Şekil 2'de görülebileceği üzere optimizasyon vektörüne yakın bulunan alternatif illerin, dört kritere göre yakınlık sıralamaları görsel olarak değerlendirilecek olursa; Erzurum, Elazığ, Malatya, Gaziantep, ve Tunceli illeri şeklinde bir sıralama yapılabilir. Şekil 2'de ince mavi vektörlerle gösterilen kriterlere yakın olan illerin yorumlanması ise, kritere yakın olan ilin o kriter yönüyle daha avantajlı olduğu şeklindedir. Örneğin üretim ve ticaret kriteri açısından bir tercih yapılmak istenirse kritere en yakın noktada bulunan Erzurum ili tercih edilmeli, yaşanabilirlik kriteri açısından bir tercih yapılmak istenirse de Elazığ ve Malatya illeri tercih edilmelidir.

Şekil 2'de görüldüğü üzere Malatya ve Elazığ alternatif kümesi ile Erzurum ve Gaziantep alternatif kümeleri, GIA geometrik düzlemi üzerinde aynı istikametlerde ve nispeten birbirlerine yakın konumda olduklarından dolayı, profillerinin de birbirlerine yakın olduğu yorumu yapılabilir. Alternatiflerin buldukları konum eğer birbirlerinden uzaktaysa, sahip oldukları kriter değerleri arasındaki farkların da büyük olduğu ifade edilebilir.

Aşağıda Şekil 3'de kriterlerin karar çubuğunu etkileme gücünü gösteren grafik sunulmuştur.

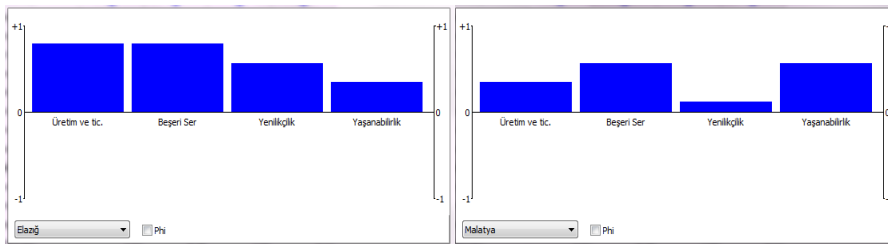
Şekil 3. Kriterlerin Kararı Etkileme Gücü Grafik Gösterimi



Promethee geometrik düzlem gösteriminde, dört rekabet kriterlerini ifade eden mavi çizgilerin uzunlukları, alternatif illerin kriterler yönünden üstünlüklerinin belirlenmesinde ayrıştırıcı olarak kullanılmaktadır. Bu mavi çizgilerin uzun olması durumunda temsil ettiği kriterin kararı etkileme gücünün daha fazla olduğu söylenebilir. Örneğin, Şekil 3’de görülen beşeri sermaye ve yenilikçilik kriterleri vektörlerinin, diğerlerinden daha uzun olması sebebiyle rekabeti etkilemedeki öneminin daha fazla olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca Yaşanabilirlik, üretim ve ticaret kriterleri aynı yönde oldukları için ikisinin birbiriyle uyum içerisinde olduğu yorumu yapılabilir. Aynı şekilde beşeri sermaye ve yenilikçilik kriterleri birbiriyle zıt doğrultuda olduklarından dolayı iki kriterin birbiriyle uyumsuz olduğu yorumu yapılabilir.

Analizin bir sonraki adımında, Promethee geometrik düzlem üzerinde birbirine yakın bulunan illerin özelliklerinin de aynı şekilde benzer olduğu varsayımını test etmek üzere yapılan analizde birbirine yakın olduğu tespit edilen Malatya ve Elazığ illeri profillerinin karşılaştırılmasına karar verilmiş ve bu karşılaştırma aşağıda Şekil 4’de gösterilmiştir.

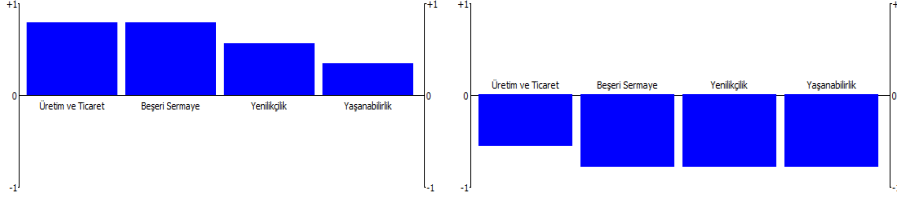
Şekil 4. Elazığ ve Malatya Alternatiflerinin Karşılaştırılması



Şekil 4’te görülen Elazığ ve Malatya alternatiflerinin profilleri GIA düzlemi üzerinde birbirine yakın noktada olduğundan bu illerin profilleri de birbirine benzerdir. Yukarıdaki grafiklerde görüldüğü gibi her iki ilin beş kriterle göre pozitif üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Bu karşılaştırmanın tam

tersine, GIA düzleminde birbirlerine en uzak noktalarda bulunan Elazığ ve Mardin alternatiflerinin dört kritere göre karşılaştırmalarının gösterildiği grafikler de aşağıda gösterilmiştir.

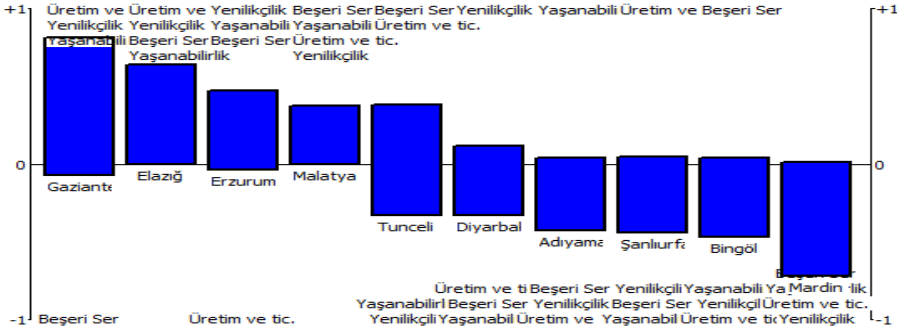
Şekil 5. Elazığ ve Mardin Alternatiflerinin Karşılaştırılması



Şekil 5'te görüldüğü gibi GIA düzlemi üzerinde birbirine en uzak noktalarda bulunan Elazığ ve Mardin illerinin rekabetçilik profilleri de birbirinden farklıdır. Bu iki ilin rekabetçilik profilleri birbirlerinin tam tersidir, yani Elazığ ilinin pozitif yönlü üstünlüğü, Mardin ilinin ise negatif yönlü bir üstünlüğü bulunmaktadır.

Rekabet gücü analizi yapılan on ilin beş kritere göre üstünlüklerini bir arada gösteren Promethee Rainbow grafiği sayesinde alternatiflerin birbirleriyle kıyaslanması ve farklılıkların görsel olarak değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Aşağıda Şekil 6'daki Promethee Rainbow grafiğinde, alternatiflere ait net değerlerin kriterlere göre bölümlendirilmiş hali görülmektedir.

Şekil 6. Promethee Rainbow Grafiği (Kriterlerin etki düzeyi ve yönleri)



Şekil 6'daki grafikte görüldüğü gibi her bir il için dört kriter sayısına kadar (dört) dilime ayrılmış, her bir dilim ilgili kriterin ağırlığı nispetinde ilin rekabetçiliğine (net Phi değerine) katkı sağlamaktadır. Grafikte görüldüğü üzere, rekabet gücü en yüksek olan Gaziantep ilinin Phi değerine üretim ve ticaret, yenilikçilik ve yaşana bilirlik kriterleri pozitif katkı sağlarken beşeri sermaye kriteri negatif katkı sağlamaktadır. İkinci sıradaki Elazığ ilinin Phi değerine üretim ve ticaret, yenilikçilik, beşeri sermaye ve yaşana bilirlik kriterleri, yani tüm kriterler pozitif katkı sağlamaktadır.

Sonuç

İllerin rekabet gücünün daha yüksek derecelere çıkarılabilmesi için öncelikle illerin rakiplerine göre mevcut rekabet durumlarını ölçmek ve buna göre değerlendirmeler yapmak başarılı olmak için oldukça gereklidir. Rekabet gücü ölçümleri bölge, ülke ve ülkelerarası ölçeğe göre yapılabileceği gibi il,

ilçe ya da sanayi bölgesi seviyesinde de yapılabilir. Ulusal kalkınma ve planlama belgelerinde, bölgesel rekabetin ne kadar önemli olduğu vurgulamakta, özellikle il ve bölge seviyesinde hazırlanan planlarda yerel rekabet gücü artırmak temel hedef olarak gösterilir olmuştur. Günümüzde şehir rekabetçiliği kavramı ön plana çıkmış, şehirlerin ne kadar rekabetçi olduğunun tespit edilmesi karar vericiler için büyük önem taşımaya başlamıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada, Elazığ ili ve komşusu olan toplam on ilin rekabet güçleri analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre; Promethee I kısmi sıralamasında Gaziantep ilinin diğer illere göre daha baskın olduğu ve kısmi önceliği olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, yapılan analiz sonucunda Elazığ ilinin Erzurum iline göre, Diyarbakır ilinin Mardin iline göre daha baskın olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Promethee II tam sıralamasında net üstünlük bildiren illerin sıralaması yapılmış, buna göre; Gaziantep ilinin ağırlığı pozitif iken Diyarbakır ilinin ağırlığı negatif olarak belirlenmiştir. Analizde ele alınan iller içerisinde en yüksek net Phi puanı olan Gaziantep ili birinci sırada bulunmakta ve bu ilimizi sırasıyla Elazığ, Erzurum, Malatya, Tunceli, Diyarbakır, Adıyaman, Urfa, Bingöl ve Mardin illeri takip etmektedir (Tablo 2).

Bu sonuçlara göre, Promethee yöntemiyle Elazığ iline komşu 10 ilin rekabet sıralaması belirlenmiş ancak karar vericilerin olası hatalarının azaltılabilmesi için GAIA geometrik düzlemi görsel analizinden yararlanılarak, problem çözümüne farklı bir görsel zenginlik kazandırılmış, alternatif ve kriterlerin geometrik düzlem üzerinde görülebilir olması sağlanmış ve yapılacak yorumlar daha kolay anlaşılabilir hale getirilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçların doğruluk oranı %83 olarak hesaplanmış ve bu değer %70'den büyük olduğundan elde edilen sonuçların sağlıklı olduğuna karar verilmiştir.

Çalışmada ele alınan dört kriterlere göre GAIA geometrik düzleminde gösterilen optimal doğruya yakın olan iller sırasıyla; Erzurum, Elazığ, Malatya Gaziantep ve Tunceli illeridir (Şekil 1). Ayrıca söz konusu düzlemde dikkate alınan dört kritere yakınlık bağlamında yapılan değerlendirmeye göre; üretim ve ticaret kriterine Erzurum, yenilikçilik kriterine Gaziantep, yaşanabilirlik kriterine Elazığ ve beşeri sermaye kriterine Tunceli ili daha yakındır. Şekil 1'de gösterilen geometrik düzleme göre (optimal doğruya-kırmızı vektöre- yakın olan mavi vektörler); yaşanabilirlik ve üretim ve ticaret kriterlerinin rekabeti etkileme oranı daha fazladır. Ayrıca yaşanabilirlik, üretim ve ticaret kriterleri yönüyle aynı yönde bulduklarından iki kriterin birbiriyle uyumlu oldukları da ifade edilebilir. Bunun tam tersine, beşeri sermaye ve yenilikçilik kriterleri ise birbiriyle zıt doğrultuda olduklarından iki kriterin birbiriyle uyumsuz olduğu yorumu yapılmıştır.

Şekil 1'deki GAIA geometrik düzlemine göre, konumu birbirine yakın olan ve aynı istikamette olan illerin aynı zamanda profillerinin de birbirine benzer olduğu kabul edilmiş, bunun tersi durumlarda ise iller arası kriter değerleri farkının büyüdüğü, benzerliklerinin azaldığı yorumu yapılmıştır. Buna göre profilleri birbirine yakın olan iller; Malatya ile Elazığ ve Diyarbakır ile Şanlıurfa illerinin profilleri de benzerdir. Birbirine uzak iller ise Gaziantep ile Bingöl ve Diyarbakır ile Tunceli ve Malatya ile Şanlıurfa illerinin ise profilleri farklıdır. Şekil 2'deki Promethee Rainbow grafiğinde görüldüğü gibi; Phi değerine göre sıralanan illerin, dört kriterleri etkileme düzeyi ve yönleri gösterilmiştir. Buna göre Gaziantep ilinin Phi değeri en yüksektir ve rekabet güçlerine üretim-ticaret, yenilikçilik ve yaşanabilirlik kriterleri pozitif katkı sağlamakta, beşeri sermaye kriteri ise Phi değeri negatif olduğundan ile negatif etki yapmaktadır.

Phi değeri büyüklüğüne göre, rekabet gücü en düşük seviyede olan Mardin ili olup, bu il tüm kriterler açısından negatif etkiye sahiptir. Bu nedenle Mardin ilinin rekabet gücünün en düşük seviyede olduğu yorumu yapılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, iller arası rekabet gücü karşılaştırmalarının yıllara göre değişimlerinin gözlenmesinin, hem merkezi hem de yerel ölçekte rekabet politikalarının oluşturulmasında ciddi katkılar sağlayacağı ve ayrıca yapılan bu çalışmaların gelecekte benzer konularda yapılacak yeni araştırmalara yol gösterici ve motive edici etkiler yapabileceği ümit edilmektedir.



KAYNAKÇA

- Aghion, P. & P. Howitt (1998), *Endogenous growth theory*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Albayrak, A. & Erkut, G. (2010). Türkiye’de bölgesel rekabet gücü analizi, *Megaron*, 5(3), 137-148.
- Alkin, K., Bulu, M. & Kaya, H. (2007). İller arası rekabet endeksi: Türkiye’deki illerin rekabetçilik seviyelerinin göreceli olarak ölçülebilmesi için bir yaklaşım, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 221-235
- Bedir, A. (2012). Uluslararası rekabet gücü kavramsal çerçevesinde Türkiye imalat sanayii sektörlerinin rekabet etme biçimleri ve uygun politika önerisi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 171-212.
- Bülbül, E. S. & Köse, A. (2016). Türk sigorta sektörünün PROMETHEE yöntemi ile finansal performans analizi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(1), 187-210.
- Çakın, E. & Özdemir, A. (2015). Bölgesel gelişmişlikte Ar-Ge ve inovasyonun rolü: Dematel tabanlı analitik ağ süreci (DANP) ve TOPSIS yöntemleri ile bölgelerarası bir analiz, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 115-144.
- Çivi, E., Erol, İ. & Erol, E.D. (2008). Uluslararası rekabet gücüne farklı bakışlar, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-22.
- Erkekoğlu, H., Kılıçarslan, Z. & Gökner, H. (2014). Kayseri ilinin mobilya sektörü rekabet gücü: Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 44, s.1-22.
- Eşiyok, B. A. (2014). Türkiye–AB arasında dış ticaretin teknolojik yapısı, rekabet gücü ve endüstri-içi ticaret: Ampirik bir değerlendirme, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 13(1), 91-124.
- Güneş, S. (2012). Rekabet düzeyi ile büyüme arasındaki ilişki: Panel analizi, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(7), 43-54.
- Huavari, J., Kangasharju, A. & Alanen, A. (2001). Constructing an index for regional competitiveness, *Pellervo Economic Research Institute Working Papers*, No:44, Helsinki.
- Kırankabeş, M. C. (2006). Küresel rekabet gücü boyutunda AB ülkeleri ile Türkiye’nin karşılaştırmalı analizi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 231-254.

- Köse, S., Eser, U., & Konur, F. (2012). Türkiye’de bölgesel gelişmişlik farkları: Bir veri zarflama analizi (Düzey-2 Bölgeleri), *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 77-97.
- Ovalı, S. (2014). Küresel rekabet gücü açısından türkiye’nin konumu üzerine bir değerlendirme, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(13), 17-36.
- Porter, M. (2005). *Regional competitiveness in a global economy: Issues for Luxembourg*, Luxembourg.
- UK Department of Trade and Industry (2001). *UK Competitiveness Indicators*, 2nd Edition, London.
- URAK (2019). İllerarası rekabetçilik endeksi 2018, *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu*, <https://www.urak.org/> Erişim Tarihi: 12.11.2019.

